

Кислицына Анастасия Алексеевна

старший преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного
университета промышленных
технологий и дизайна

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

Kislitsina Anastasia Alekseevna

Senior Lecturer, Department of
Advertising and Public Relations,
St. Petersburg State
University of Industrial
Technology and Design

INFLUENCE MARKETING IN MODERN POLITICAL CAMPAIGNS

Аннотация:

В статье предлагается общий обзор современных трендов в политических кампаниях. Проводится краткий анализ эволюции медиавоздействия на электорат, особое внимание уделяется новым технологиям, сформированным в смежных областях, доказавшим результативность на практике и используемым в политических кампаниях. Делается вывод, что кампании разных уровней сегодня строятся с применением возможностей инфлюенсеров – людей, обладающих большой лояльной аудиторией, которая доверяет их мнению и на которую он может оказывать то или иное влияние. В отличие от прямой политической рекламы, ограниченной законодательством и чаще всего не вызывающей какого-либо интереса у большей части электората, инфлюенсер, публикуя посты, твиты, видео, выходя в прямой эфир, транслируя свою позицию относительно того или иного события в политической жизни общества тысячам или миллионам подписчиков в социальных сетях, способен достигнуть большего охвата аудитории и стать эффективным инструментом продвижения в условиях современного информационного общества.

Ключевые слова:

политический процесс, электорат, информационное общество, социальные сети, инфлюенсер, политическая кампания, Influence-marketing, политическая реклама.

Summary:

The study presents a general overview of the current trends in political campaigns. A brief analysis of the evolution of media influence on the electorate is carried out. Special attention is paid to the new technology that has formed in related fields and already proven to be effective in practice. It is concluded that modern different-level political campaigns are conducted by influencers, i.e. people with large loyal audiences who trust them and can be affected by them. In contrast to direct political advertising limited by law and often failing to arouse any interest among the majority of the electorate, the influencers can reach a large audience and become an effective promotion tool in today's information society by posting, tweeting, making a video, going on the air, and broadcasting their attitude to one or another political event to thousands or millions of subscribers in various social networks.

Keywords:

political process, electorate, information society, social networks, influencer, political campaign, influence marketing, political advertising.

Политические кампании современности. Политические кампании разных уровней характеризуются различным набором инструментов, используемых для достижения поставленных целей. Ключевыми параметрами для отбора механизмов и технологий продвижения той или иной идеи либо кандидата являются масштаб и бюджет кампании. Президентские выборы в любой стране выступают самым популярным полем для формирования и оттачивания новых инструментов политической коммуникации именно благодаря большим бюджетам, повышенному вниманию всех видов СМИ и электората.

Главными целями политической кампании, помимо очевидной задачи привлечь лояльный электорат на сторону продвигаемого кандидата или идеи, являются увеличение численности активного электората, повышение общего уровня вовлеченности граждан в политический процесс. Традиционные технологии и методы работы с избирателями, такие как дебаты, теле-, радиореклама, наружная политическая реклама, печатные публикации и др., используются в рамках подобной деятельности, однако скорее для общего информирования.

Любая политическая кампания сегодня сталкивается с рядом существенных трудностей. Во-первых, наблюдается проблема доверия со стороны граждан. Политическая напряженность, основанная на недовольстве электората уровнем жизни, спецификой политического процесса в их стране и (или) деятельностью отдельно взятых политиков, формирует общий уровень недоверия действующей власти, что выражается в разных формах: от простого игнорирования поли-

тической жизни до нежелания быть задействованным в реализации каких-либо инициатив государства, саботирования политических событий, участия в протестных акциях и пр. Во-вторых, электорат обладает различной восприимчивостью к медиавоздействию: зачастую лишь часть избирателей становится объектом подобного влияния.

Проблему медиавоздействия изучают многие ученые и специалисты разных отраслей. Например, согласно теории пропаганды Г. Лассуэлла, в основе которой лежали тезисы о единой реакции на пропагандистское влияние, а также об уязвимости сознания среднего человека [1], можно сделать общий вывод, что указанный автор считал электорат, по сути, беспомощным перед медиавоздействием, реализованным в грамотно управляемых кризисных условиях.

Такие исследования в сфере коммуникаций, как «Выбор людей» П. Лазарсфельда [2] и «Эффекты массовой коммуникации» Дж. Клаппера [3], поставили под сомнение тезис Г. Лассуэлла о беспомощности объекта коммуникации перед всеобъемлющим влиянием СМИ. Согласно теории ограниченных эффектов П. Лазарсфельда, в каждом сообществе или группе людей существуют собственные лидеры мнений, которые могут происходить из различных социальных групп, соответственно, их посыл может интерпретироваться и использоваться по-разному [4]. Дж. Клаппер утверждает, что объекты массовой коммуникации избирательны и выбирают лишь те медийные сообщения, которые отвечают их уже существующим убеждениям и взглядам [5].

Активное избирательное право у гражданина в России появляется с его совершеннолетием и сохраняется до конца жизни либо утраты дееспособности. Таким образом, мы получаем несколько разных групп электората с разными предпочтениями по восприятию информации даже с точки зрения возраста. Например, новостной портал Medium в рамках анализа выборов президента РФ в 2018 г. представил инфографику с пятью возрастными группами: 18–24, 25–34, 35–44, 45–59 и старше 60 лет [6]. Таким образом, можно сделать вывод, что политическая кампания должна включать в себя инструменты для работы с каждой из этих групп. Если со старшим поколением взаимодействуют традиционными методами, то по отношению к молодой аудитории до 35 лет, которая часто не читает газеты, не смотрит телевизор и в целом меньше интересуется политическим процессом, стандартные каналы становятся малоэффективными.

Обращаясь к кросс-анализу электоральных пиар-стратегий президентских выборов, можно сделать несколько обобщенных выводов.

На ранних этапах развития медиаполитической системы современной России (1990–2000-е) медиавоздействие ограничивалось телерадиовещанием в определенное время на определенных каналах, а также регламентированными публикациями в тех или иных печатных изданиях (в дальнейшем и их электронных версиях). Уровень развития медиатехнологий 15 лет назад обеспечивал исключительно однонаправленную коммуникацию власти с электоратом, не предполагающую активное участие избирателей в формировании сообщения.

Развитие технологий и интернета, возникновение «новых» медиа, повсеместное распространение смартфонов, популяризация социальных сетей и всевозможных мессенджеров сформировали такой феномен, как гражданская журналистика. Любой гражданин, имеющий доступ в интернет на своем устройстве и желание опубликовать информацию, может транслировать ее неограниченному числу лиц. Избиратель получил возможность самостоятельно и в удобном для него формате создавать и распространять те или иные сведения. Эффективность такого канала распространения информации и результативность его использования в целях влияния на ту или иную группу людей сегодня не являются новостью.

Новые технологии в политическом процессе. Многие из цифровых стратегий, инструментов и методов, применяемых на выборах, были первоначально разработаны, протестированы и усовершенствованы коммерческим сектором.

Президентская кампания Б. Обамы в 2008 г. сделала ставку на интернет и прямой контакт с избирателем. Создав официальные аккаунты в «Фейсбуке», «Твиттере» и MySpace, будущий президент привлек молодую аудиторию до 30 лет, традиционно считаемую политически аморфной.

В свою очередь, Д. Трамп, не имея какого-либо политического бэкграунда, использовал медийную инновационность интернета и социальных сетей, пренебрегая телевидением, считая его неэффективным инструментом для взаимодействия с электоратом. Сегодня количество его подписчиков на «Фейсбуке» насчитывает более 25 млн человек, в «Твиттере» – 62, «Инстаграме» – 14 млн, и именно социальным сетям принадлежит особая роль в его победе на выборах.

Проходившие в 2018 г. выборы президента РФ были отмечены рядом нововведений, направленных на увеличение вовлеченности всего электората в целом и молодежи в частности. Популярную в молодежной среде тему блокчейн-технологий использовали в организации выборов не только для привлечения внимания собственно молодых людей, но и для повышения уровня доверия к их результатам.

Отслеживать данные о ходе президентских выборов можно было посредством Smart ExitPoll – одного из первых в мире проектов использования блокчейна в рамках электоральных исследований. Эта технология исключает внесение внешних изменений в загруженную информацию, что позволяет повысить уровень доверия к итогам выборов. Данное блокчейн-хранилище создано на платформе Ethereum. За ходом проекта в режиме реального времени можно было следить на специальном сайте www.blockchain.wciom.ru [7].

Однако активное электоральное поведение молодежи не исчерпывается лишь явкой на избирательный участок, а использование новых цифровых технологий в политической жизни страны не обеспечивает решения вопроса низкой вовлеченности молодого поколения в политический процесс в целом. Безусловно, одним из ключевых способов преодоления указанной проблемы должно стать повышение информирования молодого населения о возможности участия в политической жизни. Однако это информирование должно осуществляться по доступным и популярным у молодежи каналам, которым молодые люди доверяют и к которым прислушиваются.

Influence-marketing и его роль в политической кампании. Influence-marketing ('маркетинг влияния') применялся в бизнесе задолго до появления социальных сетей, однако в силу специфики и уровня развития каналов распространения был малодоступен. Маркетинг влияния основывается на использовании в продвижении продукта, услуги или идеи известной личности, обладающей определенной репутацией, образом, достаточным уровнем влияния в своей и смежных сферах.

Журнал The Time пятый год составляет рейтинг самых влиятельных людей в интернете, анализируя их воздействие на аудиторию в социальных сетях и способность создавать инфоповоды [8]. В 2019 г. в него вошли музыканты, политики, блогеры и общественные деятели. Кроме того, в список 25 наиболее влиятельных в интернете попал и Крис Годфри – автор фотографии куриного яйца, которая в январе стала самой популярной в «Инстаграме», хотя его сложно назвать лидером мнений в области политики. Наравне с президентом США Дональдом Трампом, самой молодой женщиной – конгрессменом Александрией Окасио-Кортес, британским принцем Гарри и его супругой Меган Маркл в список входят, например, музыкальные исполнители Ариана Гранде, Бейонсе и Тейлор Свифт. Влиятельным в интернете по версии издания назван и бывший американский военнослужащий Брайан Колфэджд, собравший на платформе пожертвований GoFundMe более 25 млн долл. на строительство стены на границе с Мексикой.

Подобный список успешных отечественных блогеров составил российский «Форбс» [9]. В перечень вошли Ксения Собчак, Юрий Дудь, Ида Галич и др.

Всех представителей подобных рейтингов можно назвать инфлюенсерами – людьми, которые влияют на мнение и поведение своей аудитории. Инфлюенсер – это не просто лидер мнений в полном понимании смысла данного термина. Лидером мнения считается личность, отличающаяся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающая воздействие на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений СМИ [10]. Можно обратиться к классификации Р. Мертона и его двум типам влиятельных людей – локальному и космополитическому – для понимания различий между лидером мнений и инфлюенсером [11]. Лидер мнений выступает локальным типом влиятельной личности, но не только по географическому признаку (как приводится в классификации), а скорее по сфере воздействия. Например, известный врач-стоматолог является экспертом и лидером мнений в области стоматологии, а не патанатомии. Тогда как инфлюенсер – космополитическая влиятельная личность, обладающая достаточным уровнем воздействия как в своем сегменте, так и вне его.

Инфлюенсер может быть абсолютно далек от сферы использования его воздействия. Например, Карди Би, американская певица, не имеющая ничего общего с политикой, при этом публикует на своей странице в сети «Инстаграм» пост о поддержке кандидата в президенты США Б. Сандерса, что положительно влияет на его рейтинги среди молодежной аудитории, так как количество ее подписчиков на этой площадке превышает 49 млн человек.

Инфлюенсером может быть видеоблогер с «Ютьюб», блогер в «Инстаграме», дизайнер или музыкант с основной группой в социальной сети «ВКонтакте», журналист в «Твиттере» и не только. Автор публикует информацию на популярной онлайн-площадке, другие пользователи читают, смотрят, подписываются, оценивают и комментируют его контент. Со временем вокруг личности формируется определенное сообщество, которое прислушивается к транслируемому данным за счет доверия самой личности.

Как можно заметить, тематика публикаций влиятельных людей, не имеющих прямого отношения к политике, часто связана с проблемами политического толка, социальными аспектами, что объясняется возможностью при подобном охвате аудитории поднимать интересующие их вопросы, делиться своей точкой зрения и, конечно, оказывать воздействие на собственную, уже лояльную, аудиторию. Подобный механизм не мог быть проигнорирован политтехнологами, он особенно активно используется в политических кампаниях в последние годы.

Социальные сети и контент, генерируемый инфлюенсерами, не так подвержены цензуре или иному регулированию, как прямая политическая реклама на телевидении, радио или в прессе. Социальные сети позволяют общественным, политическим деятелям и представителям других сфер жизни высказываться на темы в формате, не доступном им на традиционных медиа-площадках.

Последние политические кампании в России, как и в США, проходили с использованием инфлюенсеров в качестве инструмента формирования лояльности аудитории. В США известные музыканты агитировали подписчиков проголосовать за того или иного кандидата. Многие из знаменитостей делились в аккаунтах политическими взглядами и убеждениями, чем определенно оказывали влияние на мнение поклонников, что не оставалось незамеченным властями.

Инфлюенсеров делят на три основные группы по количеству аудитории: микроинфлюенсеры с количеством подписчиков от 1 до 100 тыс. человек, макроинфлюенсеры – от 100 тыс. до полумиллиона, мегаинфлюенсеры – от полумиллиона подписчиков. Причем эффективной работа может быть с любыми инфлюенсерами. Например, аудитория капитана баскетбольной команды городского университета в «Инстаграме» может составлять до 5 тыс. человек, но это будет лояльная к автору аудитория с гарантированным уровнем доверия, что позволит максимально эффективно использовать данный ресурс для донесения различной информации, продвигать идеи развития городской среды и интеграции в общественную деятельность.

Другим востребованным инструментом стало распространение в популярных аккаунтах коротких видеороликов и постов о конкретных продуктах, результатах работы, достижениях политического деятеля. Например, перед началом выборов мэра Москвы 2018 г. в «Инстаграме» публиковались похожие посты в поддержку Сергея Собянина от знаменитостей Алены Водонаевой, Максима Галкина, Алексея Ягудина, Егора Крида и др. В постах звезды благодарили кандидата за его деятельность и ставили хештег #засобянина [12].

В президентской кампании 2018 г. в России инфлюенсеры стали участниками списка доверенных лиц В. Путина. Помимо политических и общественных деятелей, в него вошли спортсмены и деятели культуры. Согласно федеральному закону № 19 «О выборах Президента Российской Федерации», задача доверенных лиц – агитировать избирателей в пользу своего кандидата. Так, для привлечения молодой аудитории активно освещалась поддержка Путина Александром Овечкиным, Тимати и др.

Современным российским политтехнологам стоит учесть очевидные преимущества сотрудничества с инфлюенсерами по ряду причин. В частности, у инфлюенсера нет необходимости формировать канал коммуникации с аудиторией – он уже существует, как и уровень доверия, а значит, имеется и возможность транслировать информацию той или иной политической силы своей аудитории с максимальной эффективностью.

Привлечение неполитизированных инфлюенсеров к продвижению политического лидера, партии, идеи или закона поможет расширить аудиторию политического процесса за счет вовлечения в него людей, традиционно игнорирующих политическую жизнь в стране. Ведь именно на аполитичный или пассивный электорат, в большинстве своем представленный молодыми гражданами, направлены основные усилия современных политтехнологов.

Подводя итог, стоит отметить, что сегментирование аудитории и обращение к каждому представителю электората, которые обеспечивает работа с инфлюенсерами разного масштаба в различных социальных сетях, могут принести гораздо больше пользы, нежели массовый, но недолговечный эффект от телевизионного ролика или радиорекламы.

Ссылки:

1. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications: A Book of Readings / ed. by W. Schramm. 2nd ed. Urbana, 1960. P. 117–129.
2. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. N. Y., 2005. 434 p.
3. Klapper J.T. The Effects of Mass Media. N. Y., 1960. 302 p.
4. Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации // Власть. 2012. № 12. С. 13–16.
5. Klapper J.T. Op. cit.
6. Итоги выборов президента 2018 г. в инфографике [Электронный ресурс] // Medium. 2018. 20 марта. URL: <https://medium.com/kartinkamaciya/vybory-2018-itogi-486e9813d131> (дата обращения: 21.08.2019).
7. ВЦИОМ назвал средний возраст большинства проголосовавших на выборах [Электронный ресурс] // РИА «Новости». 2018. 18 марта. URL: https://ria.ru/election2018_news/20180318/1516645631.html (дата обращения: 21.08.2019).
8. The 25 Most Influential People on the Internet [Электронный ресурс] // The Time. 2019. July 16. URL: <https://time.com/5626827/the-25-most-influential-people-on-the-internet> (дата обращения: 21.08.2019).
9. Самые успешные блогеры России – 2019. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс] // Forbes. 2019. 25 июля. URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/380121-samyie-uspeshnye-blogery-rossii-2019-reyting-forbes> (дата обращения: 21.08.2019).
10. Katz E., Lazarsfeld P.F. Op. cit.

11. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М., 2006. 873 с.
12. Гуров П. Звезды начали агитировать за Собянина в Инстаграме перед его объявлением об участии в выборах [Электронный ресурс] // Tjournal.ru. 2018. 26 мая. URL: <https://tjournal.ru/news/71310-zvezdy-nachali-agitirovat-za-sobyanina-v-instagrame-pered-ego-obyavleniem-ob-uchastii-v-vyborah> (дата обращения: 21.08.2019).

References:

- Dergunova, NV & Zavgorodnyaya, MYu 2012, 'The Theory of Limited Influence of Mass Communication by Paul Lazarsfeld as a Methodology for the Analysis of Mass Communication Activities', *Vlast'*, no. 12, pp. 13-16, (in Russian).
- Gurov, P 2018, 'The Stars Began to Agitate for Sobyenin on Instagram Before His Announcement of Participation in the Elections', *Tjournal.ru*, May 26, viewed 21 August 2019, <<https://tjournal.ru/news/71310-zvezdy-nachali-agitirovat-za-sobyanina-v-instagrame-pered-ego-obyavleniem-ob-uchastii-v-vyborah>>, (in Russian).
- Katz, E & Lazarsfeld, PF 2005, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, 434 p.
- Klapper, JT 1960, *The Effects of Mass Media*, New York, 302 p.
- Lasswell, HD 1960, 'The Structure and Function of Communication in Society', in W Schramm (ed.), *Mass Communications: A Book of Readings*, 2nd ed., Urbana, 1960. P. 117–129.
- Merton, R 2006, *Social Theory and Social Structure*, Moscow, 873 p., (in Russian).