

# ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Игорь Партизанов

*Новые технологии и высокий уровень «коммуникационного шума» в современном мире, с одной стороны, привели к «потребительской демократии» и дали намного больше возможностей выбора, чем это было в прошлом, с другой – породили так называемую «рекламную слепоту» – неспособность замечать традиционную коммуникацию, и тем более – политическую.*

*В этих условиях существенно возрастает роль PR-активности в Интернете как относительно недорогого и эффективного способа коммуникации в целях достижения поставленных целей.*

Набирающие ход агитационные кампании в Европе, например, в Греции, уверенно показывают огромную роль интернет-технологий в политической борьбе. Многие политики нового поколения используют мессенджеры, социальные сети и видеохостинги не просто как канал коммуникации, а как реальный инструмент для достижения победы над оппонентами.

У нас, как у участников избирательных кампаний, есть уникальная возможность посмотреть, какие методы современной интернет-рекламы используют новые политики.

Таргетинг в политической рекламе – дело не новое. Если углубиться в тему успешных западных интернет-кампаний на выборах, следует упомянуть ставший недавно известным кейс британской Cambridge Analytica, работавшей с предвыборным штабом Дональда Трампа в 2016 году и собравшей данные более 50 млн пользователей Facebook. Эти данные позволили провести очень точное таргетирование и показывать пользо-

вателям политическую рекламу с очень высокой степенью релевантности. Некоторые эксперты назвали фактор Cambridge Analytica одним из решающих в победе Трампа на выборах.

Мы видим тенденцию – целевой трафик, разогретый призывом к действию, сливают на нужный, правильно отснятый контент. Результаты мы все знаем: Владимир Зеленский – новый президент Украины, как и Д. Трамп в США.

## ЧТО ЖЕ ПРОИСХОДИТ В РОССИИ?

Многие партии и кандидаты апеллировали к россиянам среднего и старшего возраста. Считалось, что молодежь инертна и не политизированна. Однако власть чуть не просмотрела новую тенденцию. Молодежь активна и очень интересуется политикой, но она практически не смотрит телевизор и не читает газет и листовок, именно тех видов агитационных материалов, на которые была

МНОГИЕ ПОЛИТИКИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗУЮТ  
МЕССЕНДЖЕРЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК РЕАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ПОБЕДЫ НАД ОППОНЕНТАМИ.

## ИГОРЬ ПАРТИЗАНОВ

Основатель и генеральный директор «Агентства Партизанов».

Эксперт в области корпоративного PR – формирования и управления общественным мнением. Эксперт в области digital-PR. Опыт в области управления информационными рисками и купирования негатива крупнейших публичных компаний из числа топ-10. С 2003 г. член жюри российских рекламных проектов AdVote. Эксперт по новым рекламным технологиям и политическому PR.



сделана ставка. Российские зрители вообще стали уделять просмотру телеканалов меньше времени. В среднем суточный просмотр телевизора сократился за 2018 год на 8 минут – с 238 минут до 230, говорится в отчете исследовательской компании Mediascore. А исследование, проведенное Союзом молодежи совместно с изданиями «Вокруг ТВ» и «Панорама ТВ», показало, что более 30% российских студентов не смотрят телевидение. Информацию они ищут в Интернете! И вот этот факт политики начали пока робко и неуверенно использовать на выборах президента России, потом более масштабно – на региональных выборах и перед единым днем голосования.

Для правящей партии стали неожиданностью кандидаты от ЛДПР и коммунистов, набравшие приличное количество голосов и даже победившие на региональных выборах. Эти кандидаты «не светились в телевизоре» и о них как бы «никто не знал». Но они работали с молодежью именно в сети Интернет, были охвачены и соцсети, и нативная реклама, и даже некоторые возможности Директа. Причем появилась возможность «прятать» рекламу. По закону о выборах политические рекламные материалы должны особым образом маркироваться и отчетность о суммах, потраченных на рекламу, довольно

жестко проверяется. А вот если уважаемый в студенческой среде ректор напишет на своей страничке в соцсети положительное **личное** мнение о работе партийцев по уборке спортивной площадки вуза, это не будет рекламой! И декларировать ее не надо. Да и не платил ведь никто. Просто сделали новую спортплощадку.

Весной 2019 года специализирующееся на корпоративном и политическом PR «Агентство Партизанов» совместно с агентством интернет-маркетинга «РУС-МАРКЕТИНГ» провели исследование политических рекламных кампаний в сети Интернет на примере выборов Президента РФ 2018 г.

Для обзора использовались данные мониторинговых инструментов, позволивших оценить объемно-пропорциональные соотношения, а также условную эмоциональную окраску упоминаний кандидатов и партий, участвовавших в выборах.

Условно-бесплатный контент политиками в основном был использован в соцсетях. В таблице 1 не представлены кандидаты в президенты: Владимир Путин, который в предвыборной кампании не использовал личные аккаунты, и Максим Сурайкин, который присутствовал в соцсетях лишь формально.

Таблица 1. Количество подписчиков на день выборов

Кандидат	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Instagram	Twitter	YouTube
Грудинин	43 722	4243	17 709	25 700	11 000	50 561
Жириновский	447 955	80 393	245 047	285 097	1630 132	-
Собчак	38 023	146 055	6481	5 618 522	1 615 459	258 662
Явлинский	46 240	103 410	8700	-	204 498	67 506
Титов	2292	15 577	239	2707	2840	636
Бабурин	5201	530	-	6436	7166	1122

## АГЕНТСТВО ПАРТИЗАНОВ

Команда профессионалов с более чем 15-летним опытом в сфере формирования и управления общественным мнением в области корпоративного и политического PR.

<http://www.partizanov.ru>



К началу предвыборной кампании развитие аккаунтов по соцсетям было разным у всех кандидатов.

Все аккаунты Павла Грудина были зарегистрированы в январе 2018 года, за исключением YouTube, который на самом деле и не является личным грудинским каналом – это видеоканал КППФ. Причем больше контента и наиболее активная кампания у Грудина как раз и была связана с YouTube и его многочисленными видео.

Аналогичные ситуации и у Титова: все аккаунты, за исключением Twitter, были созданы в январе 2018 года, и у Бабурина – 3 из 5 учетов созданы в январе 2018 года. Ну и результат у этих кандидатов закономерен – по каждой соцсети они на последних местах по сравнению с другими кандидатами.

У Жириновского и Явлинского (политических должителей) социальные сети имеются уже давно – в основном у обоих политиков все аккаунты были заведены в 2011 году. Но активно не использовались до 2017 года.

Особая ситуация у Ксении Собчак, которая начала активно заниматься политической деятельностью недавно, а ее социальные сети уже были раскручены к этому моменту за счет ее популярности как светской львицы и телеведущей.

Таким образом, мы видим, что применительно к выборам кандидаты в основном начали использовать соцсети лишь непосредственно за 2 месяца до выборов, тог-

да как, например, в США этот процесс запускается еще до начала процедуры праймериз, то есть иногда более чем за 2 года до даты голосования.

Качественными показателями работы в соцсетях являются уровни вовлеченности (ER) – это комментарии, лайки, репосты на 1 день (ER day) или на 1 сообщение (ER post)

Исходя из вышеприведенных данных можно сделать вывод, что наиболее серьезно отнеслась к предвыборной кампании КППФ, посты в соцсетях от КППФ и Грудина находили живой отклик и активно комментировались. Для многих стали неожиданными показатели Бориса Титова. Огромное значение сыграл его тизерный ролик-мем «А что Титов?» Эти показатели позволяют сделать вывод, что команда Титова организовала качественную работу и сумела организовать хороший отклик от пользователей.

Интересным показателем можно считать тональность сообщений (коэффициент превышения положительных откликов над отрицательными). Причем учитываются тут не только отклики на страницах кандидатов, но и сообщения в группах. При анализе этого показателя совсем в другом свете предстает предыдущая таблица. Ведь КППФ и Грудин на 1 позитивный комментарий получили более 2 отрицательных (–51%), довольно высокий антирейтинг был у Ксении Собчак (–29%). Нужно сказать, что уровень тональности у всех кандидатов отрицательный.

Таблица 2

Кандидат/ER,%	ВКонтакте		Facebook		Одноклассники		Instagram		Twitter		YouTube	
	ER day	ER post	ER day	ER post	ER day	ER post	ER day	ER post	ER day	ER post	ER day	ER post
Грудин	22,9	2,5	26,3	2,7	53,6	8,3	17,1	2,5	5,8	6,0	33,9	10,4
Жириновский	0,1	0,2	0,1	0,1	Н.д.	Н.д.	1,3	1,7	0,0	0,0	-	-
Собчак	4,4	2,6	Н.д.	Н.д.	Н.д.	Н.д.	2,8	1,2	0,0	0,0	5,1	1,8
Явлинский	0,9	0,8	3,6	3,2	Н.д.	Н.д.	-	-	0,0	0,0	2,5	3,5
Титов	5,6	1,9	Н.д.	Н.д.	Н.д.	Н.д.	16,5	5,7	0,0	0,4	162,4	70,7
Бабурин	2,4	0,7	0,5	1,8	-	-	0,7	0,2	0,2	0,1	1,2	2,1

Но у Жириновского и Явлинского (–12% и –5% соответственно) он не критичный, а у Титова (–1%), Сурайкина (–1%) и Бабаурина (–0,04%) вообще не значительный.

Любопытно, что по данным мониторинга, которые включают не только данные из соцсетей, но и другие сообщения (новости, статьи, форумы и пр. упоминания), тональность совершенно другая (см. табл. 3).

В целом эксперты «Агентства Партизанов» отмечают относительно низкую активность всех кандидатов в сети Интернет в российской политической кампании 2018 года. Активность кандидатов в социальных сетях была по сути факультативна, и, вероятно, потому, что тема выборов в России звучала не на полную мощь. Сказался и возраст кандидатов, большинство из которых уже где-то около пенсии и фактически не могут без фальши апеллировать к пользователям соцсетей.

И тут важно отметить, что прямая (классическая и традиционная) реклама в Интернете (в т. ч. через соцсети), не успев появиться, уже уступает место различным «серым» инструментам влияния в Интернете: от PR-активностей в формате тиражирования итогов различных поддерживающих офлайн-мероприятий кандидатов (добрых дел), до «расшатывания мнений аудитории» силами армий агентов влияния на форумах, в социальных сетях и видеохостингах.

Причем активность идет в обе стороны: как в целях поддержки своего кандидата, так и в целях нападков на позиции конкурентов. Наиболее ярко эта борьба проявилась во время выборов Президента Украины, когда были активно использованы связки мессенджеров и социальных сетей. Первые выполняли роль рупора, ко-

локола, созывающих на лобное место электорат. Были активно использованы Whatsapp и Viber массовые рассылки (разослано не менее 15–20 млн сообщений за неделю за П. Порошенко и В. Зеленского).

Примеры сообщений:

*Чи прийде зухвалий кандидат? Дізнайся першим!  
Не пропусти найгучнішу подію року! Дебати-2019!  
Хто боїться дебатів? Приходь та дізнайся сам!  
Підтримай свого кандидата! Приходь на дебати.  
Дізнайся більше про свого кандидата на дебатах.*

Ссылка в сообщениях вела на ролики на видеохостинге YouTube, пример одного из них: <https://youtu.be/kJUGidsKRZs>

Преимущества массовых рассылок очевидны – быстрый и, главное, очень дешевый способ (в отличие от телевизионной или наружной рекламы) точного попадания коммуникации на телефон каждого потенциального избирателя. Такая технология позволяет также выполнить более глубокий таргетинг – отобрать людей по полу, возрасту и гео-точке (стране, городу, району, улице).

Возможно, кому-то будет казаться, что использование столь нестандартных каналов коммуникации – это «открытие» Украины. Но нет! Что мы видим в... Греции. Алексис Ципрас, который на 3 года старше В. Зеленского, использует похожие технологии и в своих избирательных компаниях. Дело в том, что в Афинах мессенджер № 1 – Viber (для сравнения в Москве – Whatsapp, который не используется отечественными политиками). С этой целью все население столицы Греции было проверено на установленное в их телефонах приложение Viber и отсортировано

Таблица 3

Бабурин Сергей Николаевич	-41,2%
Грудинин Павел Николаевич	-41,2%
Жириновский Владимир Вольфович	33,3%
Путин Владимир Владимирович	11,1%
Собчак Ксения Анатольевна	-25,5%
Сурайкин Максим Александрович	-93,8%
Титов Борис Юрьевич	3,4%
Явлинский Григорий Алексеевич	58,3%
«Единая Россия» ЕР (Д. А. Медведев)	32,1%
Коммунистическая партия Российской Федерации КПРФ (Г. А. Зюганов)	-78,6%
Либерально-демократическая партия России ЛДПР (В. В. Жириновский)	53,8%
«Справедливая Россия» СР (С. М. Миронов)	34,5%

по степени активности. Перед каждым циклом рассылки выбирались те, кто был в мессенджере не позднее 12 часов.

Для рассылок использовали связку – текст + ссылка на YouTube ролик. Пример текста:

*Φωνή λαού Υπάρχουν πολλοί ακόμα που περνάνε δύσκολα  
Η δύναμη είναι οι πολλοί Εδώ και τώρα*

Один из роликов YouTube – <https://www.youtube.com/watch?v=IZBEdcAZd-4>

Если вернуться к ситуации в России, то самыми заметными в интернет-пространстве являются представители известных оппозиционных движений, и тут следует отметить высокий уровень исполнительского профессионализма и эффективности их интернет-активностей, причем весьма заметных и вне избирательного периода.

Активное тиражирование в адрес целевых аудиторий интернет-среды ярких инфоповодов (как правило, очередных «расследований» чрезмерно финансово высокого уровня жизни российских чиновников) осуществляется с высоким уровнем медиавеса и четким таргетингом – очевидно, что бюджеты на продвижение выделяются серьезные. Каждый «вброс» очередного «расследования» сопровождается массовой поддерживающей активностью агентов влияния на форумах и в социальных сетях в формате нативного упоминания статьи в целях не только максимального «расшаривания» ссылок на материал, но и первичного манипулирования общественным мнением через закрепление нужной позиции к изложенным материалам.

Таким образом, самыми заинтересованными и мотивированными в результате участниками политического процесса уже активным образом используются все преимущества новейших интернет-технологий:

- **Скорость коммуникации.** Возможность почти мгновенного охвата колоссальной аудитории посредством массовых рассылок через социальные платформы (прежде всего, через Whatsapp и Viber);
- **Четкий таргетинг.** Очевидно, что разные возрастные группы имеют различные мировоззренческие позиции, болевые точки и отличные, а часто противоречащие друг другу требования к кандидатам. Уникальные технологии таргетинга – адресации политической коммуникации на основе широкого спектра параметров – позволяют адресовать различные программные обещания соответствующим возрастным группам. Сегментация аудитории не только по возра-

сту и полу, но и по интересам, уровню экономической и политической активности и другим параметрам позволяет донести до каждой целевой группы отличные от других и релевантные только им сообщения;

- **Эффективность.** С одной стороны, выбор интернет-технологий для продвижения кандидатов обусловлен желанием попасть в наиболее социально активную аудиторию, с другой стороны, Интернет – это прекрасная площадка для относительно недорогого «расшаривания» (тиражирования) коммуникации – распространения за счет нативного, либо искусственно вызванного вирусного эффекта;
- **Оперативность коммуникации.** Позволяет «в моменте» вносить изменения в подходы и содержание коммуникации исходя из постоянно меняющихся вводных: текущей политической обстановки; необходимости контрмер на предвыборную активность конкурентов; необходимости оперативной реакции на положительную или отрицательную обратную связь от электората на различные обещания и события;
- **Возможность управления репутацией.** Возможность постоянного онлайн-отслеживания упоминаемости кандидата в разрезе тональности в целях оперативного вмешательства силами агентов влияния: купирования негатива при выявлении упоминаний, имеющих негативные коннотации по отношению к кандидату, а также тиражирования выявленного нативного позитива.

Таким образом, современные технологии интернет-продвижения – ключевой и перспективнейший метод ведения кампании политического цикла, мощнейший канал коммуникаций с обществом и властью, средство многоуровневой политической борьбы. Однако очевидно, что для России в части широкого и всеобъемлющего использования политических интернет-технологий в избирательном процессе все еще впереди.

В перспективе мы будем наблюдать активное развитие инструментариев политических интернет-активностей. Появятся специалисты-политмаркетологи. Систематизируются связки рекламы и политологии, старые техники продвижения будут адаптированы и, скорее всего, появятся новые инструменты. И те, кто занимается этим уже сейчас, спустя совсем небольшое количество времени будут формировать «моду» на политическую рекламу и продвижение политики в Интернете.