

**Березовская Галина Владимировна**

бакалавр кафедры государственного управления  
и политологии  
Волгоградского филиала  
Академии народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ –  
НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ  
В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ  
В РФ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ  
МЭРА МОСКВЫ 2013 Г.)**

**Аннотация:**

*В статье рассмотрены основные направления использования интернет-маркетинга в избирательном процессе. Предпринята попытка обоснования перспективности использования интернета как площадки для новых форм социального и политического диалога. Опираясь на эмпирические данные исследований выборного процесса в Москве в 2013 г., автор делает вывод о том, что общество выражает запрос на новые формы участия в политической жизни. Также в работе отражены перспективы трансформации общественного процесса с учетом нарастания активности протестного электората.*

**Ключевые слова:**

*интернет-маркетинг, выборы, РФ, общество, интернет-пиар, фандрайзинг, информационные технологии, политическая коммуникация.*

**Berezovskaya Galina Vladimirovna**

Bachelor, Public Administration  
and Political Science Department,  
Volgograd branch of  
Russian Presidential Academy of  
National Economy and Public Administration

**INTERNET MARKETING AS A NEW  
TREND OF ELECTION CAMPAIGNS  
IN THE RUSSIAN FEDERATION  
(CASE STUDY OF THE MAYORAL  
ELECTIONS IN MOSCOW IN 2013)**

**Summary:**

*The article considers the basic areas of Internet marketing application in the electoral process. The author considers the prospects of using the Internet as a platform for new forms of social and political dialogue. Studying the empirical research data of the electoral process in Moscow in 2013, the author concludes that the society expresses the demand for new forms of participation in political life. The paper discusses the prospects of public process transformation considering the increasing activity of the protest electorate.*

**Keywords:**

*Internet marketing, elections, Russian Federation, society, online PR, fundraising, information technology (IT), political communication.*

Усиление политических протестов, рост негативных тенденций внутри государств, изменение формата выборного процесса, развитие антигосударственной деятельности – появление всех этих факторов связывают с увеличением доступа населения к сети Интернет. Однако следует отметить, что доступ к интернету не всегда напрямую влечет за собой развитие подобных событий. Скорее это можно рассматривать как один из сценариев, который являет собой самый негативный вариант развития событий для социальной стабильности.

В статье будет рассмотрен наиболее позитивный и легальный опыт использования интернета – процесс формирования политического интернет-маркетинга в поле электоральных циклов. Под политическим интернет-маркетингом будем понимать систему воздействия на избирателя с целью его мобилизации для достижения власти с применением всех аспектов традиционного (офлайн) маркетинга в интернет-пространстве (онлайн). В современных научных исследованиях существует множество подходов к изучению политического маркетинга – упор делается либо на информационные технологии, либо на традиционный подход (стандартный маркетинг). Нам видится наиболее приемлемой трактовка Тьерри Гиассона, который определял политический интернет-маркетинг как одно из наиболее важных направлений процесса коммуникации в маркетинге [1, р. 9]. Закономерным выводом из данного утверждения является факт невозможности проведения маркетинговых акций без использования интернета. Справедливо данное утверждение и по отношению к выборному процессу.

Выборы мэра Москвы в сентябре 2013 г. продемонстрировали высокую заинтересованность населения в использовании ресурсов интернета как площадки для выражения своего мнения по отношению к кандидатам. Здесь необходимо сделать оговорку – полноформатное интернет-представительство в сети было только у двух кандидатов – и. о. мэра С. Собянина и кандидата-оппозиционера А. Навального. Остальные кандидаты последовательного и структурированного представления в интернете не имели.

Обозначим основные направления и перспективные проекты, которые содержали в себе компоненты интернет-маркетинга предвыборной кампании А. Навального:

1. Долгосрочное позиционирование кандидата в сети Интернет. Навальный стал известен благодаря ведению блога на платформе LiveJournal, в котором он освещал наиболее актуальные городские проблемы, проблемы общества и государства (коррупция, социальные выплаты населению), волновавшие жителей Москвы. Поскольку официальные сайты органов государственной власти полны статистической информации и не предполагают принципа обратной связи, то подобный формат был воспринят позитивно и способствовал формированию политического имиджа кандидата еще до начала кампании.

2. Новая стратегия агитации – информация переориентировалась на избирателей, интересующихся А. Навальным (данные сведения предоставляют поисковые сервисы, анализируя контекстные запросы граждан) [2]. Данный формат коммуникаций позволил при помощи интернет-сервисов превратить сторонников в волонтеров. Таких ресурсов было достаточно много: «Cube Navalny», «Team Navalny», «Entrepreneurs», «Five Navalny», «Дом Навальный», «Popilili», «Паспорт Волонтера», «Агитируй Москву», «МосВписка», фандрайзинговый ресурс. Данные ресурсы позволяли поддерживать прямой социальный контакт с потенциальными избирателями.

Объясним содержание данного компонента на примерах.

«Team Navalny» – сервис, агрегировавший волонтерскую активность электората Навального. Цель проекта: отследить количество перешедших на сайт (включая предоставление статистики), показать заинтересованную инфраструктуру агитационной кампании, скоординировать их действия в зависимости от предпочитаемого вида активности (проект «Стань частью команды» v.navalny.ru), перенаправить на сайты, непосредственно отвечающие за тот или иной вид активности (cube.navalny.ru, moskva.navalny.ru), что предоставило жителям Москвы новую форму политического и социального участия.

«Cube Navalny» – один из наиболее известных разработанных сервисов, суть которого заключается в том, что каждый последователь Навального может лично убедить голосовать за своего кандидата. Куб – стенд с агитматериалами, который располагается в городе, информацию о местонахождении куба волонтеры получают на сайте.

В выборных кампаниях, финансируемых государственной властью, роль агитаторов выполняют члены партии либо специально нанятые люди из структур, близких к власти. Волонтерство как форма социальной активности с привлечением не связанного с властью населения не приветствуется. Этот фактор обеспечил Навальному приток волонтеров, работавших на безвозмездной основе.

3. Наличие нового вида сбора денежных средств на избирательную кампанию. Фандрайзинговый ресурс – сервис, информировавший электорат о возможности перевода средств на реализацию кампании Навального. Отметим, что данный вид деятельности широко распространен в европейских странах и США и опирается на добровольное участие различных социальных групп. В РФ подобная методика не применяется – кандидат использует свои или государственные финансовые ресурсы или ресурсы партии, которая его выдвинула. Поэтому целесообразнее говорить о прецедентности данного случая.

4. Новые принципы непосредственной работы с аудиторией. Принцип работы с новой аудиторией наиболее полно описывают рисунки 1 и 2.

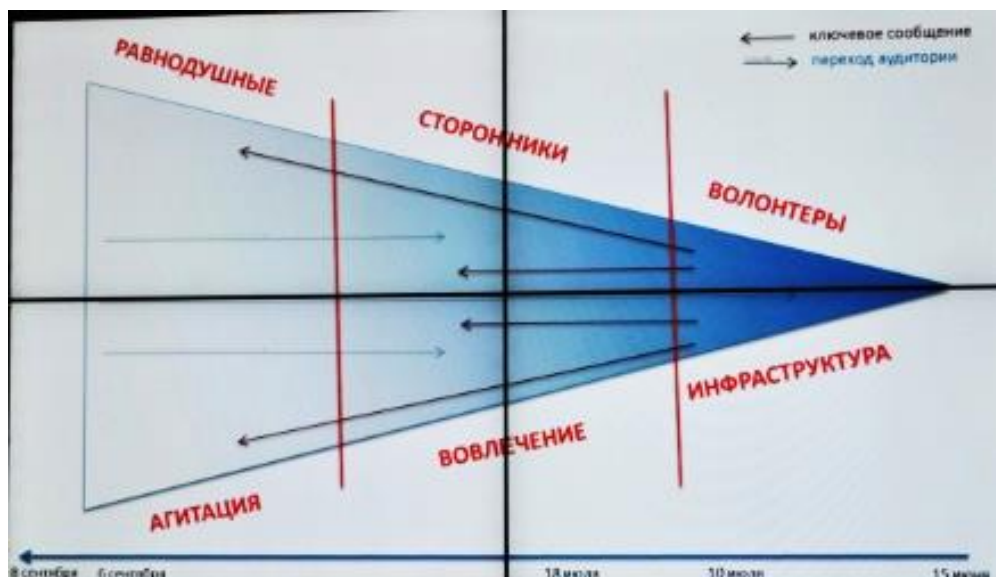
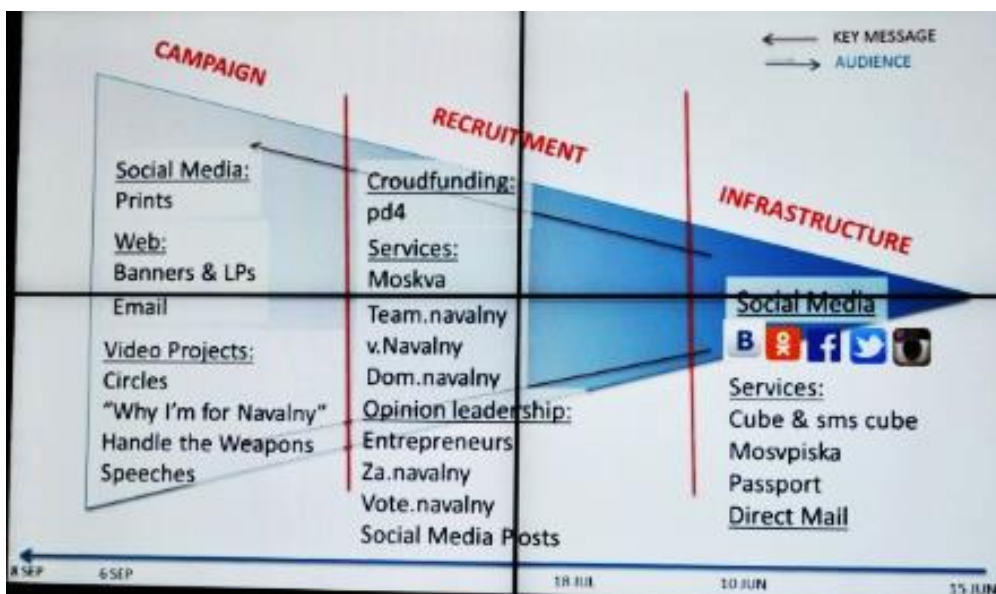


Рисунок 1 – Работа с новой аудиторией



**Рисунок 2 – Процесс обеспечения информационного взаимодействия**

Коммуникация с пользователями осуществлялась по таким направлениям, как: формирование и транслирование авторского контента, взаимодействие в комментариях, через сообщения, организация интернет-фандрайзинга и формирование лояльно настроенной аудитории. Информационное сопровождение осуществлялось по каналам, уже освоенным непосредственно Навальным и его сторонниками. Следует отметить важную роль личных встреч и выступлений перед сторонниками А. Навального. Данное направление не стоит недооценивать – на подобных мероприятиях формировались группы его волонтеров.

5. Мобилизация протестного электората. Несмотря на распространенную позицию о подавляющей поддержке власти обществом, выборы продемонстрировали обратную тенденцию. Общая явка оказалась низкой по сравнению с аналогичными выборами предшествующих лет (данная тенденция отмечается при анализе выборов в различных регионах РФ). Но даже в сложных условиях Навальному удалось мобилизовать протестный электорат. Социологические исследования продемонстрировали, что «электорат Навального социально активен в большей степени, чем избиратели других кандидатов» [3, с. 66]. Протестность электората Навального фиксируется также и при оценке власти [4, с. 65]. Фактически данные выборы и рейтинг Навального стали показателями негласного социального протеста против власти в легальном формате.

Совокупным результатом воздействия данных факторов стало повышение мобилизационной готовности населения голосовать за А. Навального. Так, согласно исследованиям Левада-Центра, если в апреле 2011 г. об А. Навальном знали 6 % россиян, то в марте 2013-го эта цифра выросла до 34 % [5]. Кроме этого, если начальный рейтинг А. Навального, согласно оценкам того же исследовательского центра, был 3 %, то его итоговый рейтинг, по официальным итогам голосования, составил 27 %. Этот факт свидетельствует о существовании социального запроса на увеличение доли граждан, участвующих в выборном процессе, посредством использования интернет-технологий. Схожий процесс характерен и для ЕС, в котором «рост числа участников выборов в Европейский парламент благодаря медиаресурсам будет восприниматься большинством как позитивный шаг» [6].

После описания позитивных сторон данного процесса упомянем и о проблемных направлениях использования ресурсов сети:

1. Ограничение потенциального электората определенными возрастными рамками. Это означает, что агитационная работа была направлена в большей степени на определенные возрастные группы населения, когда другие группы недополучали агитационные материалы. Данное явление может негативно отразиться на результатах выборов, так как избиратели, которые могли бы стать электоратом, отдавшим свой голос за определенного кандидата, просто недополучили информацию о платформе, деятельности кандидата в необходимом объеме. Выработка новых механизмов анализа социальных групп, их активности на выборах, оценки протестного потенциала – в этом видится основная работа для специалистов-социологов в ближайшее время.

2. «Барьер отторжения» – следует обозначить данный термин как изначальное недоверие человека к различным политическим партиям, кандидатам или политической системе в целом.

Обратный эффект данного феномена может быть сформирован в процессе интернет-активности кандидата, так как его могут начать воспринимать как «человека из Интернета», без возможности встраивания во властную систему и эффективно защищать интересы народа. Слом подобного стереотипа в дальнейшем достаточно сложен.

3. Схема финансирования избирательной кампании А. Навального, как пишет Столяров, была организована так: «Для сбора пожертвований были использованы “Яндекс-кошельки”. Предполагалось, что избирательный штаб имеет к ним только косвенное отношение: деньги переводили на них рядовые сторонники Навального. Когда сумма доходила до 1 млн руб., ее снимал один из участников штаба, а затем перечислял в избирательный фонд» [7, с. 195]. В данном процессе видится один недостаток. Сейчас в РФ происходит процесс ужесточения законодательства о финансовой деятельности – сюда входят и переводы денег. Данные ограничения вводятся для борьбы с отмыванием денег, финансированием терроризма, пресечением оттока капитала за рубеж. На практике подобный подход может быть использован для урезания финансирования оппозиционных политиков в РФ.

4. Ужесточение законодательства о действиях в сети Интернет. Сейчас властью свободный интернет воспринимается как площадка негативного формата, которая неподконтрольна ей. Существующий блок законодательства об интернете и вектор вносимых поправок наталкивают на вывод о стремлении органов власти превратить интернет в максимально подконтрольную себе сферу общественной жизни, что автоматически свидетельствует о нивелировании любой возможности публично высказать свое мнение. Как справедливо отмечает профессор И.Л. Морозов, «запретительный подход и стремление к контролю всех мнений ведет к росту протестной активности» [8, р. 621]. Данная тенденция, если ее закрепить, может стать основой государственной нестабильности в будущем.

**Выводы.** Выборы мэра Москвы продемонстрировали успешность применения технологий интернет-маркетинга в РФ – об этом свидетельствует высокий процент голосов по итогам выборов. Но этому результату способствовала и часть иных факторов – усталость населения от монополизации властью транслируемых точек зрения, отсутствие каналов обратной связи, что привело к росту заинтересованности граждан интернетом как последней оставшейся площадкой для политического взаимодействия и ретрансляции своей воли. Полный монополизм власти во всех сферах жизни общества может служить основой нестабильности самого государства. Поэтому политический интернет-маркетинг – перспективная область исследования как для теоретиков, так и для практиков политической науки. Обратит внимание на данную область исследования должны в первую очередь государственные структуры с целью совершенствования законодательства, применения данных технологий для мобилизации населения, а также представители гражданского общества – для повышения эффективности реализации власти, контроля над властью.

Представители власти должны обратить свое внимание и на рост социально протестных настроений среди населения. Нерешенные социальные противоречия, отсутствие реальных механизмов участия в политической жизни общества подталкивают население к поиску иных форм диалога. Если этого не происходит, возникает социальный конфликт. Пока он проявляется в латентной форме – население предпочитает не ходить на выборы, голосовать за любого кандидата, кроме провластного. Но данная тенденция может трансформироваться в радикальную форму достаточно быстро – примеры арабской весны, цветных революций продемонстрировали реальность данного варианта развития событий.

#### Ссылки:

1. Marland A., Giasson T., Lees-Marshment J. Political Marketing in Canada. Vancouver, 2012.
2. Программа кандидата в мэры Москвы Алексея Навального. 2013 год [Электронный ресурс]. URL: [http://navalny.ru/platform/Navalny\\_Program.pdf](http://navalny.ru/platform/Navalny_Program.pdf) (дата обращения: 22.06.2015).
3. Мамонов М.В. Новые риски электоральной социологии (по результатам анализа осенних выборов 2013 г.) // Мамонов М.В. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 1 (119). С. 56–69.
4. Там же. С. 65.
5. Население [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. URL: [http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/moscow/ru/statistics/population/](http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/) (дата обращения: 21.06.2015).
6. Social media in election campaigning [Электронный ресурс] // European Parliamentary Research Service. URL: <http://epthinktank.eu/2014/03/28/social-media-in-election-campaigning/> (дата обращения: 22.06.2015).
7. Столяров А.А. Зарубежные пиар-стратегии в предвыборной практике российской оппозиции // Политическая лингвистика. № 1. 2014. С. 191–200.
8. Morozov I.L. Information and political security of the democratic state – world experience and Russia // Life Science Journal. 2014. № 11 (11s). P. 620–623.

## References:

1. Marland, A, Giasson, T & Lees-Marshment, J 2012, *Political Marketing in Canada*, Vancouver.
2. *The program of the candidate for mayor of Moscow Alexei Navalny* 2013, retrieved 26 June 2015, <[http://navalny.ru/platform/Navalny\\_Program.pdf](http://navalny.ru/platform/Navalny_Program.pdf)>.
3. Mamonov, MV 2014, 'New risks of electoral sociology (from the analysis of the autumn elections in 2013)', *Mamonov, MV Monitoring of public opinion: the economic and social changes*, no. 1 (119), pp. 56-69.
4. Mamonov, MV 2014, 'New risks of electoral sociology (from the analysis of the autumn elections in 2013)', *Mamonov, MV Monitoring of public opinion: the economic and social changes*, no. 1 (119), p. 65.
5. 'Population' 2015, *The territorial body of the Federal State Statistics Service in Moscow*, retrieved 21 June 2015, <[http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/moscow/ru/statistics/population/](http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/)>.
6. 'Social media in election campaigning' 2014, *European Parliamentary Research Service*, retrieved 22 June 2015, <<http://epthinktank.eu/2014/03/28/social-media-in-election-campaigning/>>.
7. Stolyarov, AA 2014, 'Foreign public relations strategy in the election practice', *Russian opposition political linguistics*, no. 1, pp. 191-200.
8. Morozov, IL 2014, 'Information and political security of the democratic state - world experience and Russia', *Life Science Journal*, no. 11 (11s), pp. 620-623.