

**Применение новых технологий политического маркетинга в ходе
электоральной кампании 2016 года в США**

Научный руководитель – Кувыркова Екатерина Александровна

Горелик Кристина Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

E-mail: kristina8gorelik@gmail.com

В последние годы стремительно развивается «цифровая революция» в области политического маркетинга. В Соединенных Штатах стали применять цифровые технологии более десяти лет назад, постепенно их арсенал пополняется все более сложными инструментами и методами во время каждого избирательного цикла. Последние выборы Президента США, состоявшиеся в 2016 году, ознаменовали критический поворотный момент, поскольку кандидаты в президенты и другие заинтересованные группы смогли воспользоваться значительными прорывами в политических технологиях, основанных на таких новейших маркетинговых технологиях, как целевой таргетинг, использование больших массивов данных (Big Data) для анализа предпочтений избирателей.

Политический маркетинг является новой, формирующейся отраслью знаний на стыке маркетинга и политики. Он включает в себя деятельность как непосредственно политических акторов, так и обученных специалистов в области маркетинговых технологий, программного обеспечения и других смежных отраслей знаний. Главная цель - формирование нужного поведения потенциальных избирателей в отношении установленных политических идей, явлений, событий, организаций, лидеров. Если технологии политического маркетинга применяются эффективно, то у кандидата практически гарантировано появляется популярность среди населения, а его шансы на победу на выборах существенно возрастают. Победы в политике сегодня одерживаются через изучение потребностей потребителей, т.е. электората.

Американский цифровой маркетинг в области политики базируется на непрерывном сборе данных и мониторинге индивидуальных моделей поведения в интернете. Эта система возникла в США на фоне политической культуры минимального вмешательства со стороны правительства, а также в рамках господствующего идеала невмешательства в интернет и новые технологии. Таким образом, государство, не вмешиваясь в процесс применения новых маркетинговых технологий в американских электоральных процессах, допустило ситуацию, когда политические маркетологи стали пристально контролировать поведение избирателей в социальных сетях, следить за их предпочтениями, интересами без их ведома, тем самым бесцеремонно вторгаясь в их частную жизнь. Пользователи, подписывая лицензионное соглашение компаний, добровольно предоставляют свои личные данные, которыми в последствии злоупотребляют.

Проблемным аспектом в применении маркетинговых технологий в политическом секторе является и то, что теперь в Америке победу может одержать не тот кандидат, который действительно ее заслуживает, а тот, кто более эффективно применил их на этапе предвыборной борьбы. Теперь использование самой технологии может иметь существенное значение для разных кампаний, совершенно независимо от заслуг кандидатов, поэтому все более остро возникает необходимость обеспечения большей прозрачности в использовании маркетинговых технологий, перекочевавших из коммерческого сектора в политику, на выборах.

Активное применение новых технологий в политическом маркетинге во время электорального цикла 2016 года выявило, что в США есть большие проблемы с конфиденциальными личными данными пользователей. Информация о пользователях берется из интернета, анализируется и сопоставляется без их ведома. Особенно актуальна данная проблема в связи с грядущими выборами в США, которые состоятся в ноябре 2020 года.

Кроме того, следует обратить внимание и на моральную проблему внедрения маркетинговых технологий в политику. Кампания Дональда Трампа в 2016 году в значительной степени полагалась на цифровую маркетинговую систему Facebook, чтобы идентифицировать конкретных избирателей, особенно тех, которые не были сторонниками Трампа, и нацеливать на них психографические рекламные сообщения, предназначенные для того, чтобы посеять у них сомнения в их политическом выборе и повлиять на смену ими своих политических предпочтений. Оппоненты Трампа открыто называли такие усилия маркетинговой технологией «подавления избирателей», направленной против трех целевых групп: идеалистически настроенных либералов, молодых женщин и афроамериканцев - тех социальных групп, которые были настроены против Трампа. Для этой цели активно использовались стандартные рекламные инструменты Facebook, включая «Пользовательскую аудиторию» и так называемые «темные посты» - непубличные платные сообщения, которые показывались только определенным пользователям Facebook, которые были отобраны маркетологами Трампа.

Общественные движения за гражданские права в США стали требовать социальной ответственности от политического маркетинга, однако, по большей части, индустрия цифрового маркетинга до сих пор не несет достаточной ответственности за использование расовой и этнической принадлежности в своих рекламных продуктах, и сегодня существует потребность в гораздо более широкой, общесистемной политике. Индустрия цифровых медиа и политического маркетинга в США продолжает свое совершенствование, постоянно разрабатываются новые инструменты влияния на умы избирателей.

Источники и литература

- 1) Гугнин А.М. Политический маркетинг (сущность и генезис) // *Философия и общество*. – 2016. – №2. – 166 с.
- 2) Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // *Полис*. – 2000. – № 2. – 189 с.
- 3) Maarek P.J. Campaign communication and political marketing. – John Wiley & Sons, 2011.
- 4) Newman B. The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing. – Rotman-Utp Publishing, 2016. – 224 p.
- 5) Брокеры данных США продают геоданные без согласия пользователей — их работу будут регулировать // *Навр*. 2019. 31 января. [Электронный ресурс] – URL: <https://habr.com/ru/company/vasexperts/blog/438158/>
- 6) Bond S. Google and Facebook build digital ad duopoly // *Financial Times*. – 2017. – March 14. [Electronic resource] – URL: <https://www.ft.com/content/30c81d12-08c8-11e7-97d1-5e720a26771b/>
- 7) Cambridge Analytica used data from Facebook and Politico to help Trump // *The Guardian*. – 2017. – October 26. [Electronic resource] – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/26/cambridge-analytica-used-data-from-facebook-and-politico-to-help-trump/>

- 8) Cambridge Analytica explains how the Trump campaign worked [Electronic resource] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bB2BJjMNxpA/>
- 9) Jeff Chester, Kathryn C. Montgomery. The role of digital marketing in political campaigns [Electronic resource] – URL: <https://policyreview.info/articles/analysis/role-digital-marketing-political-campaigns/>