

DOI: 10.17805/zpu.2019.3.17

Digital-маркетинг в механизме символического господства современных государств (начало)

Р. Т. МУХАЕВ

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье digital-маркетинг рассматривается в качестве эффективного инструмента как согласования разнородных интересов внутри современных государств, так и глобального доминирования в мировой политике. Показаны причины объективного роста во властном балансе современных политий цифровых технологий визуального позиционирования политических лидеров и государств.

В рамках стратегии мягкой силы раскрыты преимущества технологий digital-маркетинга, механизмы их воздействия на современные политические процессы через распространяемые в объекте влияния образы, стереотипы, ценности.

Ключевые слова: digital-маркетинг; символическое позиционирование; мягкая сила; коммуникации; цифровая дипломатия; власть; имидж; бренд

ВВЕДЕНИЕ

Растущая конкуренция национальных государств в борьбе за ресурсы и рынки сбыта своей продукции, как, впрочем, нарастающее разнообразие запросов и ожиданий простых обывателей информационного общества, привели к ревизии арсеналов средств властного политического господства. В общем балансе властного воздействия современных политий неизбежно будет возрастать значение инструментов «мягкой силы» или гибкой власти. Причем это касается не только внешней, но и внутренней политики. По определению создателя концепции американца Дж. Найа, «мягкая сила» — это такой тип воздействия, при котором поведение объекта власти детерминруется наблюдаемой, но не материальной, привлекательностью достижения целей (Най, 2006: 7). Ресурсы мягкой силы связаны с восприятием, репрезентацией и саморепрезентацией образов лидеров и государств в мировом общественном мнении, с привлекательностью имиджа страны в глазах мировой общественности.

Революция, изменившая конфигурацию и содержание политического пространства современных обществ, произошла благодаря Интернету и цифровым технологиям. С конца XX в. Интернет стал центральным элементом общественной и личной коммуникации. Ежедневно более 3 млрд человек используют Facebook, Twitter, Snapchat и другие социальные медиаплатформы. Социальные медиа предоставляют личности, государствам и международным организациям огромные возможности для коммуникации с новыми политическими пространствами, развивающимися вокруг Интернета.

Digital-marketing (цифровой маркетинг, или интернет-маркетинг) представляет собой способ продвижения продукта, услуги или бренда, включающий в себя инструменты коммуникации с потребителем, осуществляемые посредством *цифровых* каналов. Отличительная особенность digital-marketing состоит в возможности взаимодействовать с потребителем в режиме онлайн: анализировать рекламные кампании, оценивать их результаты и тем самым оптимизировать коммуникацию B2C (компания — клиент).

Помимо этого, за счет использования площадок Интернета digital- advertising (цифровая реклама) как инструмент маркетинга охватывает огромную аудиторию. В зоне ее действия может находиться даже та часть аудитории, которая не взаимодействует с офлайн-каналами, например не смотрит телевизор, не выходит из дома, соот-

ветственно, не видит рекламу на ТВ или наружную рекламу, но «сидит» в Интернете. Уже сейчас в России 20 млн пользователей онлайн, и эти цифры продолжают стремительно расти. Расходы на мобильную рекламу неуклонно движутся вверх как по всему миру, так и в России. Рекламодатель сразу теряет огромную аудиторию, если он начинает экономить на мобильной рекламе. Параллельно с этим наблюдается стирание грани между десктопными (имеющими настольные компьютеры) и «мобильными» компаниями: все чаще они становятся единым целым.

Цель статьи состоит в анализе специфики воздействия технологий цифрового маркетинга на восприятие целевых аудиторий с целью формирования привлекательного образа страны, имиджа лидера, бренда компании и формулирование рекомендаций по их эффективному продвижению в бизнес-среде и политической сфере.

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ДОСТОИНСТВА И МЕХАНИЗМ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Комплексный интернет-маркетинг включает в себя набор технологий, которые позволяют таргетировать (англ. target — цель, мишень) или ранжировать целевые аудитории и делать процесс коммуникации адресным и эффективным. Среди них можно выделить следующие.

Поисковое продвижение или SEO (англ. *Search Engine Optimization* — поисковая оптимизация) — это вывод сайта в топовые списки поисковых систем, которые располагаются на первой странице после введения в строку поиска определенных ключевых запросов. Поисковое продвижение представляет собой комплекс мероприятий, целью которых является улучшение позиций сайта среди поисковых систем по результатам выдачи по определенным пользовательским запросам.

Медийная реклама — инструмент интернет-маркетинга, включающий размещение баннерной рекламы в Интернете. Основное преимущество медийной рекламы состоит в доступности большого арсенала рекламных носителей: от простых текстово-графических баннеров до интерактивных Rich-media («обогащенная реклама» — интернет-реклама, которая побуждает пользователя к интерактиву) и видеороликов. Медийная реклама легко поддается анализу и является одним из самых распространенных средств для достижения нужного охвата целевой аудитории.

Контекстная реклама — это один из самых распространенных методов рекламы, отличающийся большей экономичностью и хорошей отдачей. Особенность и преимущество контекстной рекламы состоит в том, что пользователям показываются не все подряд рекламные объявления, а только те, которые отвечают их интересам. Показ рекламы в рамках данного инструмента интернет-маркетинга рассматривается как ответ на сиюминутный спрос или интерес пользователя.

Электронные рассылки — текстовые сообщения информационного либо рекламного характера, массово или адресно рассылаемые на электронные адреса потенциальных и реальных клиентов.

SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных сетях для привлечения клиентов, покупателей или партнеров в бизнес. Это мероприятия по использованию *социальных медиа* для решения различных бизнес-задач (продвижение брендов, компаний, товаров, услуг и др.) путем построения сообществ бренда, создания представительств компаний, работы с лидерами мнений блогосферы, постоянного мониторинга репутации, использования нестандартных инструментов SMM-продвижения и многое другое.

Вирусная реклама — направление вирусного маркетинга, подразумевающее разработку рекламных стратегий, поощряющих интернет-пользователей по собственному желанию распространять заранее «посеянные» (размещенные в ключевых точках) рекламные сообщения, воспринимая их не как рекламу, а как некое развлечение. Вирусная реклама используется для улучшения узнаваемости бренда и увеличения лояльности, для поддержки новых на рынке товаров и услуг, для стимулирования продаж и т. д.

Мобильная реклама — это инновационный вид рекламы, при котором контакт с пользователем происходит через мобильные устройства средствами различных рекламных сообщений.

Как и многие другие средства продвижения брендов, товаров и услуг, комплексный интернет-маркетинг имеет свой собственный список очевидных и неоспоримых плюсов. Он довольно внушителен.

Во-первых, широкий охват аудитории потенциальных потребителей, который обусловлен постоянно растущим числом интернет-пользователей по всему миру. Еще пять лет назад оно превысило историческую отметку в миллиард человек и с тех пор продолжает увеличиваться в геометрической прогрессии. Способствует этому и распространение мобильных устройств, поддерживающих Интернет.

Во-вторых, организация взаимодействия с пользователями или обратная связь. Данное преимущество позволяет оперативно реагировать на малейшие изменения настроений целевой аудитории, отвечать на любые возникающие вопросы, разрешать любые конфликтные ситуации и недоразумения.

В-третьих, оптимизация расходов, затраченных на продвижение. Это, пожалуй, один из самых весомых плюсов, так как традиционная реклама требует внушительных затрат и весьма нескромных бюджетов.

В-четвертых, быстрое, «веерное» распространение рекламной информации. Скорости интернет-распространения может позавидовать любая другая методика продвижения: она моментальна и практически беспроигрышна.

В-пятых, формирование устойчивого спроса на продукты или услуги. Когда у вас перед глазами все время находится одна и та же информация о конкретном продукте, когда его качество и необходимость доказывают эксперты и пользователи в многочисленных отзывах (не всегда, правда, невыдуманных), вы рано или поздно заинтересуетесь продуктом.

В-шестых, улучшение имиджа бренда. Продвижение как процесс подразумевает не только сами продажи, но и формирование положительного отношения аудитории к тому или иному бренду. Здесь важно все: и качество сайта, и уровень рекламы, и число положительных отзывов. Если все перечисленное превосходно — бренд вызывает доверие, и у пользователей появляется реальное желание стать его потребителем.

В-седьмых, повышение узнаваемости бренда. Эту область уместнее было бы отнести к искусству. Бренд как совокупность графических, текстовых и аудиовизуальных элементов требует немалых вложений как на этапе создания, так и на этапе продвижения. Стоимость отдельных брендов превышает сумму в 100 млрд долл., а их продвижение ежегодно обходится компаниям в сотни миллионов долларов. На фоне таких затрат «безболезненность» повышения узнаваемости брендов с использованием инструментов интернет-маркетинга действительно выглядит очевидным плюсом. Кроме того, они доступны всем — от крупных до мелких игроков рынка.

ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ В СТРАТЕГИИ *SOFT POWER*

Интернет-революция затронула все стороны современной жизни, в том числе мировую политику и международные отношения. Эта революция также трансформируется в дипломатию как инструмент внешней политики. Мировая политика в цифровой среде приобрела мобильный формат взаимодействия с потребителем в режиме онлайн. Она базируется на основе концепции «цифровой дипломатии», в которой основное внимание уделяется использованию цифровых средств массовой информации в области дипломатии и тому, как страны используют эти инструменты для достижения своих целей во внешней политике. В целом цифровая дипломатия и интернет-деятельность вместе могут в значительной степени способствовать проектированию внешнеполитических позиций государства для отечественной и зарубежной аудитории.

Цифровая дипломатия рассматривается как важный элемент стратегии *soft power* (мягкой силы). По мнению создателя концепции Дж. Найя, стратегия мягкой силы означает способность устанавливать повестку дня в мировой политике посредством добровольного участия, убеждения, симпатии и привлекательности через силу своих убеждений, ценностей и идей, а не военным или экономическим принуждением (Nye, 1990). Автор различает три типа силы: жесткую (*hard power*), мягкую (*soft power*) и умную (*smart power*). Жесткая сила — это способность заставить других действовать таким образом, который противоречит их первоначальным предпочтениям и стратегиям (Nye, 2011: 53). Это способность принуждать посредством угроз. Напротив, мягкая сила — это способность заставить других хотеть желаемых для субъекта результатов, более конкретно — способность достичь целей посредством притяжения, а не принуждения (Nye, 2004: 24). Наконец, умная сила, согласно Дж. Наю, представляет собой интеллектуальную силу как «баланс жесткой и мягкой силы» (Nye, 2005: 75).

Най утверждает, что мягкая сила столь же важна, как и жесткая власть, тем более в международной политике. Действительно, мягкая сила, используя убеждение и привлекательность имиджа страны, ее достижений, позволяет изменить поведение других государств без конкуренции или конфликта. Как утверждает Е. Халламс: «Искусство мягкой силы в XXI веке сливается с традиционными инструментами дипломатии и переговоров и способностью использовать силу и потенциал, присущие новым и возникающим технологиям» (Hallams, 2010: 538).

Действуя в рамках концепции цифровой дипломатии, разные страны для достижения своих внешнеполитических целей все чаще используют платформы социальных сетей как механизм управления национальным имиджем и репутацией. В литературе отмечается, что носителями цифровой дипломатии выступают два типа акторов: 1) министерства иностранных дел; 2) посольства, расположенные по всему миру. Действуя на этих двух уровнях, государства могут адаптировать свои внешнеполитические идеи и национальные бренды к уникальным характеристикам местной аудитории, используя в качестве драйверов историю, культуру, ценности и традиции, тем самым облегчая принятие их внешней политики и национального имиджа (Manor, Segev, 2015).

Следует заметить, что в современной науке отсутствует единство мнений в понимании цифровой дипломатии. Так, Д. Льюис определяет цифровую дипломатию как использование цифровых средств коммуникации (социальных медиа) дипломатами для общения друг с другом и с широкой публикой (Lewis, 2014: Электронный ресурс). Для Е. Поттера цифровая дипломатия в основном относится к дипломатической практике посредством цифровых и сетевых технологий, включая Интернет, мобильные устройства и каналы социальных сетей (Potter, 2002: 7). Ф. Хансон определяет ци-

фровую дипломатию как использование Интернета и новых информационных коммуникационных технологий для содействия выполнению дипломатических целей (Hanson, 2012).

Однако при различиях в деталях общим для всех авторов является положение, согласно которому Интернет рассматривается правительствами как уникальный дипломатический инструмент, с помощью которого они могут «рекламировать» не только свои позиции по актуальным вопросам, но и продвигать свои идеи во всем мире. Такая функция, если она используется правильным образом, помогает посольству создать положительный национальный имидж¹.

Таким образом, digital-технологии открывают новые возможности для государств, и теперь они могут устанавливать политические повестки за пределами использования традиционных каналов. Хотя традиционные формы дипломатии по-прежнему доминируют как на национальном, так и на внешнем политическом ландшафте, все большее число правительств использует digital-технологии в качестве нового инструмента для коммуникации, сбора информации и поощрения ценностей как внутри страны, так и за рубежом².

Уже сейчас многие современные государства активно продвигают свои внешнеполитические цели и формируют позитивный национальный имидж посредством создания веб-сайтов, блогов и использования платформ социальных сетей — Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Weibo, Flickr, Google+ и т. д.³

Сегодня цифровая дипломатия является важным инструментом внешней политики. Государственные и негосударственные образования все больше конкурируют за влияние и власть в онлайн-пространстве. В этом пространстве сейчас «проживают» более 3 млрд человек. При правильной работе цифровая дипломатия является убедительным и своевременным дополнением к традиционной дипломатии, и может помочь стране в продвижении ее внешнеполитических целей и расширении международного охвата.

Преимущество digital-технологий заключается в возможности охватить жителей других стран почти в режиме онлайн. Платформы социальных сетей обеспечивают возможности для свободного политического и гуманитарного взаимодействия, вовлечения в них большого количества пользователей и тем самым способствуют достижению целей дипломатии. Потенциальная легкость доступа к социальным медиа и низкая стоимость по сравнению с другими каналами коммуникации делают digital-маркетинг привлекательным инструментом для многих государств. Кроме того, социальные сети являются ключевыми каналами в охвате молодежной среды, что является главной целью текущих усилий публичной дипломатии.

ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

В политике западных стран интернет-технологии и технологии социальных медиа начали использоваться с середины 90-х гг. XX в. В первую очередь интернет-технологии стали активно применяться в избирательных кампаниях. Несколько позже digital-технологии стали использоваться для формирования привлекательного имиджа национальных государств.

США. Первый предвыборный сайт кандидата в президенты США появился еще в 1996 г. Не прошло и 20 лет, как на выборах президента США в 2016 г. победа Дональда Трампа во многом была обеспечена успешной кампанией в соцсетях, в частности в Facebook.

Однако еще раньше, уже с 2007 г., предвыборный сайт кандидата в Президенты США Барака Обамы давал возможность зарегистрировать личный кабинет, подписаться на тематические рассылки, отслеживать календарь агитационных мероприятий, при этом контент сайта менялся в зависимости от геолокации пользователя. Кроме того, через личный кабинет можно было делать взносы, записываться в волонтеры, отмечать интересующие мероприятия. Также на сайте присутствовали ссылки на все аккаунты в соцсетях. В 2008 г. избирательный штаб Барака Обамы уже начал активно использовать мобильные технологии в связке с социальными сетями. В штабе его конкурента Джона Маккейна работу в Facebook и YouTube начали с отставанием в 7 месяцев, в Twitter — с отставанием в 1 год и 4 месяца. Ряд технологий, в том числе и мобильных, вообще не применялись.

В рамках предвыборной кампании 2008 г. основной стратегией Обамы в Интернете стало присутствие на максимально возможном количестве площадок, в том числе на отраслевых и нишевых: например, LinkedIn и Reddit. В рамках этой стратегии была проведена сегментация электората и задействованы различные площадки для работы с ними. Так, на Facebook, помимо основной страницы Обамы, существовали страницы «Ветераны за Обаму», «Латиноамериканцы за Обаму», «Студенты за Обаму» и подобные им.

Новинкой кампании 2008 г. также стала разработка штабом Барака Обамы мобильного приложения Obama mobile, которое позволяло волонтерам совершать звонки по своей базе контактов и отмечать результат этого взаимодействия, видеть статистику обзвона по кампании в целом, отслеживать календарь мероприятий, связываться с ближайшим штабом, видеть отчеты по всем прошедшим мероприятиям. Специфика этой кампании состояла в использовании уникальной технологии SMS-рассылок, при которой волонтеру присылалось предложение позвонить по номеру из активной базы и убедить незнакомца проголосовать за Б. Обаму: использовались только номера, которые люди оставляли лично.

В избирательной кампании по переизбранию Б. Обамы на второй срок в 2012 г. применение социальных медиа значительно расширилось: появились аккаунты Обамы в Instagram, Pinterest, Tumblr, MySpace. Через мобильные приложения, формы обратной связи и социальные сети осуществлялись взаимодействие с избирателями и их мобилизация. По количественным показателям работы с социальными медиа Обамы значительно обошел кандидата от Республиканской партии Митта Ромни.

На президентских выборах в США 2016 г. победа Дональда Трампа стала настоящей бомбой в социальных сетях. В день объявления результатов голосования 90% контента сетей было связано с этой новостью. Сквозь невероятный информационный шум из шуток, мемов и «диванной аналитики» чуть позже пришло осознание того, что победа Д. Трампа не была такой уж случайной. Если проанализировать стратегию его избирательной кампании, его подход к структурированию целевых аудиторий, и в частности то, как он использовал для таргетинга социальные сети, то окажется, что именно «новые медиа» привели Д. Трампа в президентское кресло.

Для экспертов, занятых в сфере digital-маркетинга и SMM, очевидно, что вся эта история с использованием социальных сетей представляет собой очень интересный кейс для развития всей индустрии маркетинга. С позиций рядового пользователя сети эта ситуация также вызывает интерес, поскольку похожие технологии управления общественным мнением будут непременно применяться в ближайшем будущем и в Рунете.

Политический обозреватель CNN Ван Джонс, отметив значение социальных сетей в победе Трампа, провел очень любопытную аналогию с избирательными кампаниями США в историческом прошлом. По его мнению, кандидаты, которые способны эффективно использовать новые коммуникационные технологии, часто побеждают своих конкурентов. Эту закономерность он проиллюстрировал на примерах прошлых президентских кампаний в США: инновационные успехи Франклина Д. Рузвельта были связаны с радио, Джона Кеннеди — с телевидением и Обамы — с Интернетом. Ван Джонс полагает, что именно эффективное использование Трампом социальных медиа помогло ему попасть в Овальный кабинет вопреки саркастическим насмешкам как внутри партии, так и со стороны демократов.

В интервью американской тележурналистке Лесли Шталь Дональд Трамп не стал отрицать решающую роль социальных медиа в том, что он стал 45-м Президентом США. «Я считаю, это потрясающе. Это современная форма общения... тот факт, что у меня есть такая власть с точки зрения числа аудитории в Facebook, Twitter, Instagram и так далее. Я думаю, что это помогло мне выиграть гонку, в которой они (демократы) тратят гораздо больше»⁴.

Таргетинг целевых аудиторий по вкусам, запросам, групповым предпочтениям с использованием социальных медиа заметно расширяет конкурентный охват избирателей и в то же время сокращает дистанцию между кандидатом и его избирателями. Не случайно по количеству подписчиков страница Трампа в Facebook в отличие от его конкурентов была самая многочисленная: у Берни Сандерса подписчиков было почти в два раза меньше, а у Хиллари Клинтон — еще меньше. Не менее важным было и то обстоятельство, что по сравнению с конкурентами страница Трампа была безусловным лидером по общему количеству комментариев, лайков и репостов к публикациям, что свидетельствует о высокой вовлеченности аудитории. Если рассматривать Facebook в целом, а не только как сообщество кандидатов, то можно отметить интересную закономерность. Личность Д. Трампа как «тема для обсуждения» внушает ненависть или в лучшем случае насмешку. Статистика свидетельствует, что из 20 постов про Трампа лишь один был позитивным. Однако его неординарная личность вдохновляет людей делиться мнениями и контентом. По сути, он создает вирусный эффект вокруг своей персоны.

Бизнесмен и сторонник Трампа — Джон Ломбарди, принимавший прямое участие в работе с социальными сетями во время предвыборной гонки, рассказал корреспонденту: «Мы начали с 2–3 страничек — “Граждане за Трампа”, “Студенты за Трампа”, “Коалиция за Трампа”, а сейчас у нас около 500 групп всякого рода: “Женщины за Трампа”, “Рабочие за Трампа”, “Латиносы за Трампа”, да еще и “Байкеры за Трампа”, “Работающие матери за Трампа”, “Сицилийцы за Трампа”, “Евреи за Трампа”, поскольку Дональд — большой друг Израиля». На вопрос корреспондента «Как Вы привлекали людей в сообщества?» с простодушным выражением лица Д. Ломбарди ответил: «Я ничего не делал, мы просто создали группу, и люди пошли»⁵. Также соратник Трампа приводит аргумент о том, что в своих группах они выкладывали «вещи, которые отличались от общего информационного потока», что также повлияло на рост популярности сообществ⁶.

Однако объяснять победу Трампа исключительно вирусным ростом сообществ «за Трампа», было бы верхом легкомыслия. Особенно, если посмотреть на распределение рекламных бюджетов между каналами, которое опубликовал Bloomberg. В графе затрат на онлайн-маркетинг 3,1 млн долл. у Клинтон — против 14,2 млн долл.

у Трампа, т. е. более чем в четыре раза⁷. Исходя из этой сводки Хиллари Клинтон сделала ставку на традиционные медиа, вложив в них основную часть средств — более 30 млн долл. Однако, как показали результаты выборов, эта ставка себя не оправдала.

Среди четырех кандидатов в президенты Трамп имеет наибольшее среднее количество репостов видео с YouTube, примерно по 5000 на один ролик. Семь самых популярных видео — это телевизионные ролики, встроенные в сайт кампании Трампа.

Рассматривая тему успешных западных интернет-кампаний на выборах, следует упомянуть ставший недавно известным кейс британской компании Cambridge Analytica, работавшей с предвыборным штабом Дональда Трампа в 2016 г. и собравшей данные более 50 млн пользователей Facebook. Эти данные позволили провести очень точное таргетирование и показывать пользователям политическую рекламу с очень высокой степенью релевантности. Некоторые эксперты назвали фактор Cambridge Analytica одним из решающих в победе Трампа на выборах.

Эксперты компании Cambridge Analytica создали уникальный алгоритм сбора и анализа данных пользователей по их профилю в Facebook. Пользователям за деньги предлагалось пройти специальный тест, а программа, получающая доступ к аккаунту пользователя и аккаунтам его друзей, производила их анализ. Так были получены данные более чем на 50 млн пользователей, что помогло не просто составить представление об их личностях, но и создать полноценные профили, в которых отражены убеждения, особенности характера, предпочтения, интересы и многое другое. Это и позволило показывать пользователям релевантную рекламу.

С другой стороны, этот кейс подвергается критике некоторых экспертов из-за довольно больших погрешностей и невозможности проверить корреляцию между просмотром даже релевантного рекламного сообщения и реальным действием в виде голосования на избирательном участке. Однако работа с Big Data и микротаргетирование по интересам пользователей — это перспективный вектор развития политических технологий на Западе. И если там их уже широко используют, то в России их еще только предстоит освоить.

Россия. Использование цифровых технологий в политическом процессе России и применение социальных медиа на выборах начались относительно недавно, и пока они не имеют такого значения, как на Западе. Тем не менее применение этого инструмента уже стало обязательным для кандидатов на выборах любого уровня. Так, еще в октябре 2017 г. в СМИ появилась новость о том, что Администрация Президента РФ планирует запустить в регионах 100 Telegram-каналов для формирования публичной повестки перед президентскими выборами 2018 г. Позднее пресс-секретарь Президента Д. Песков рассказал, что Кремль активно мониторит Telegram-каналы, и дайджесты по ним регулярно кладутся на стол В. Путину. Этот факт говорит о понимании правящим классом важной роли социальных медиа в современной политике в целом и в предвыборных кампаниях в России в частности.

На президентских выборах 2018 г. в Российской Федерации кандидаты активно использовали социальные сети, за исключением В. Путина и М. Сурайкина, который лишь формально присутствовал в социальных сетях (табл. 1).

К началу предвыборной кампании стартовые позиции кандидатов по соцсетям были разными. Например, все аккаунты Павла Грудина были зарегистрированы в январе 2018 г., за исключением YouTube, который на самом деле и не является личным грудининским каналом — это видеоканал КППРФ. При этом наиболее актив-

Таблица 1

КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ В СОЦСЕТЯХ КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ РФ 2018 Г.

Table 1

THE NUMBER OF SUBSCRIBERS IN SOCIAL MEDIA FOR 2018 RUSSIAN PRESIDENTIAL CANDIDATES

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	1 630 132	—
Собчак	36 023	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

ная кампания у Грудинина как раз и была связана с YouTube и его многочисленными видео, этот контент был наиболее заметен. Та же самая история и у Б. Титова: все аккаунты, за исключением Twitter, были созданы в январе 2018 г. У Бабурина ситуация схожа, три из пяти учетных записей созданы в январе 2018 г. Результат по количеству подписчиков у вышеозначенных кандидатов соответствующий, почти по каждой соцсети они на последних местах по сравнению с другими кандидатами. С другой стороны, у Жириновского и Явлинского как у политических должностных лиц социальные сети имеются уже давно — в основном у обоих политиков все аккаунты были заведены в 2011 г.

Особняком здесь стоит К. Собчак, которая относительно недавно начала активно заниматься политической деятельностью, но ее социальные сети уже были раскручены к этому моменту благодаря ее популярности как светской львицы и телеведущей. Из табл. 1 видно, что К. Собчак — абсолютный лидер по количеству подписчиков в Instagram (5,6 млн подписчиков), Twitter (1,6 млн), YouTube (260 тыс., хотя канал на YouTube был создан недавно — в октябре 2017 г.), Facebook (146 тыс.). Однако большая часть пользователей были подписаны на эти аккаунты еще до того, как Собчак объявила о выдвижении своей кандидатуры на президентские выборы. Поэтому оценить реальное количество людей, обратившихся к соцсетям Собчак исходя из политических мотивов, трудно.

Таким образом, кандидаты в основном начали использовать соцсети лишь непосредственно за два месяца до выборов, тогда как, например, в США этот процесс запускается еще до начала процедуры праймериз, т. е. иногда более чем за два года до даты голосования.

Переходя от количественных показателей к качественной аналитике соцсетей кандидатов, следует указать, что здесь основным показателем качества работы является ER (Engagement Rate) — показатель вовлеченности пользователей. Он рассчитывается как процентное соотношение количества действий, произведенных подписчиками (лайки, комментарии, репосты) за определенный период, к общему количеству подписчиков. В частности, сравниваются конкретные показатели ER day (средний показатель вовлеченности за день) и ER post (средний показатель вовлеченности на 1 пост). Этот показатель позволяет оценить участие пользователей в жизни сообщества, ин-

терес к контенту, наличие ботов в сообществе и т. д. Для определения вовлеченности пользователей в избирательный процесс, используем две формулы:

- 1) $ER_{day} = \frac{\text{общее количество действий}}{\text{количество дней} / \text{среднее количество пользователей}} * 100\%$;
- 2) $ER_{post} = \frac{\text{общее количество действий}}{\text{количество постов} / \text{среднее количество пользователей}} * 100\%$.

Например, в сообществе состоят 100 человек, там размещается 1 пост в день. Если этот пост набирает в среднем по 10 лайков, 5 комментариев и 1 репосту, то ER_{day} за день составит 16 (количество действий) / 1 день / 100 (количество пользователей) * 100% = 16. Это очень хороший уровень вовлеченности, контент в этом случае интересный, пользователи реальные. Если же этот пост набирает 2 лайка, 1 комментарий без репостов, то ER_{day} $3 / 1 / 100 * 100\% = 3$. Это довольно низкий показатель. Впрочем, мы видим, что у некоторых кандидатов показатели вообще ниже 1.

Для достижения большей валидности исследования возьмем показатели использования соцсетей за период с 1 января по 18 марта 2018 г., тем самым несколько уравнивая шансы кандидатов (табл. 2).

Из таблицы видно, что абсолютное первое место занимает П. Грудинин, лидируя по уровню вовлеченности во всех социальных сетях, кроме YouTube. Это объясняется тем, что Грудинин был единственным по-настоящему новым лицом на этих выборах, представлявшим интерес для людей. Лидером по вовлеченности на YouTube стал Б. Титов. Видимо, решающее значение сыграл его тизерный ролик «А что Титов?», который стал мемом. При этом канал на YouTube, использовавшийся Грудининым как предвыборный, показал тоже очень хороший пользовательский отклик. И действительно, основным контентом в социальных сетях у Грудинина было видео, в том числе с YouTube.

На второе место по показателям вовлеченности в моем исследовании неожиданно вышел Борис Титов. Помимо упомянутого ранее канала на YouTube, Б. Титов показал хорошие результаты по вовлеченности пользователей в ВКонтакте и Instagram, обойдя и там, и там Ксению Собчак. Это позволяет сделать вывод, что коман-

Таблица 2

ПОКАЗАТЕЛИ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СООБЩЕСТВА КАНДИДАТОВ
НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2018 Г.

Table 2

INDICATORS OF USERS INVOLVEMENT IN COMMUNITY
CANDIDATES IN THE PRESIDENTIAL ELECTION YEAR 2018

Кандидат/ <i>ER</i> , %	ВКонтакте		Facebook		Одноклассники		Instagram		Twitter		Youtube	
	<i>ER</i> <i>day</i>	<i>ER</i> <i>post</i>	<i>ER</i> <i>day</i>	<i>ER</i> <i>post</i>	<i>ER</i> <i>day</i>	<i>ER</i> <i>post</i>	<i>ER</i> <i>day</i>	<i>ER</i> <i>post</i>	<i>ER</i> <i>day</i>	<i>ER</i> <i>post</i>	<i>ER</i> <i>day</i>	<i>ER</i> <i>post</i>
Грудинин	22,89	2,47	26,33	2,74	53,55	8,31	17,13	2,45	5,77	6,02	33,94	10,4
Жириновский	0,12	0,22	0,1	0,09	—	—	1,3	1,74	0,008	0,003	—	—
Собчак	4,42	2,59	—	—	—	—	2,79	1,22	0,01	0,01	5,06	1,77
Явлинский	0,94	0,84	3,6	3,17	—	—	—	—	0,01	0,03	2,45	3,47
Титов	5,63	1,89	—	—	—	—	16,46	5,7	0,02	0,42	162,44	70,69
Бабурин	2,38	0,66	0,45	1,82	—	—	0,69	0,24	0,23	0,14	1,18	2,09

да SMMщиков из штаба Титова вела эффективную работу, они сумели организовать хороший отклик от пользователей.

Третье место заняла Ксения Собчак. Она тоже получила довольно высокий уровень вовлеченности на страницах своих аккаунтов. Особенно на YouTube, который вообще неожиданно демонстрирует очень высокую значимость по сравнению с другими социальными сетями. Это означает, что видеоконтент остается основным, наиболее информативным и значимым способом донесения информации до пользователей.

Показатели вовлеченности у В. Жириновского, Г. Явлинского и С. Бабурина находятся на низком уровне, несмотря на то что первые двое присутствуют в соцсетях давно, а в политике страны еще дольше. Однако у пользователей соцсетей их контент не находит отклика, людям они не интересны, их онлайн-кампании прошли совершенно незаметно. Собственно, результаты выборов это наглядно подтвердили.

Digital-агентство «Интериум» провело исследование на тему частоты упоминаний и обсуждений кандидатов в социальных сетях в целом. 43% всех сообщений, где фигурируют оппозиционные кандидаты в президенты, посвящены Грудинину, 32% — Ксении Собчак, 15% — Владимиру Жириновскому. В то же время при обсуждении Грудинина на 1 позитивный комментарий приходилось 2 негативных (индекс тональности «-51%»)⁸. Даже у Ксении Собчак индекс тональности оказался гораздо лучше — «-29», учитывая, что многие эксперты прогнозировали ей большие антирейтинги.

Значительное число негативных сообщений о Грудинине было связано с информационной кампанией, развязанной против него в СМИ. В частности, авторы исследования «Интериум» отмечают, что значительная часть негативных комментариев была размещена в сообществах издания Life.ru, при этом очень часто авторами подобных комментариев выступали одни и те же люди. Уровень негатива по отношению к Грудинину стал расти в конце января 2018 г., его инициировали крупнейшие федеральные и региональные СМИ. При этом пользовательский контент, напротив, отличался нейтральной и позитивной тональностью⁹.

Не менее интересен вопрос о том, в каких соцсетях больше обсуждали того или иного кандидата. Например, Явлинского и Собчак чаще комментировали в Facebook, имеющем более продвинутую и интеллектуальную аудиторию, в то время как Грудинина и Жириновского чаще обсуждали в ВКонтакте и Одноклассниках. Следует отметить совсем небольшую роль мессенджеров в данной предвыборной кампании. Например, доля Telegram в обсуждении кандидатов составила менее 1%.

В целом следует отметить тот факт, что активность всех кандидатов в соцсетях была крайне низкой. Формат общения кандидатов с избирателями в соцсетях носил факультативный характер, их активность явно не соответствовала требованиям момента. Возможно, это было обусловлено «обреченностью» кандидатов, которые волею судеб изображали «массовку», на фоне которой был очевиден победитель (В. Путин). Отчасти скромное использование новых медиа в диалоге с избирателем обусловлено возрастом кандидатов, большинство из которых были людьми зрелого возраста, которые не могут без фальши апеллировать к пользователям соцсетей. Хотя это тоже странно, поскольку в соцсетях живут активные люди всех возрастов. Кампания показала коммуникативную отсталость кандидатов, использующих преимущественно традиционные медиа. Не сбылись надежды сторонников К. Собчак, полагавшие, что она станет главным ньюсмейкером кампании, определяющим ее нерв. «Белое пятно»

на политическом олимпе — Грудинин, вызывавший любопытство обывателей, да и то лишь своими заграничными счетами и семейными дрызгами, а не внятной политической программой.

В целом выборы Президента РФ 2018 г. не вызвали сильных эмоций, их было сложно создать в силу реальной безальтернативности избирательной кампании. Более того, простая жизнь пользователей соцсетей гораздо насыщеннее, чем выборное пространство в целом. На фоне того, что происходит во время больших кампаний на Западе, видно, что в России пока нет того уровня проникновения соцсетей в политику, нет ярких идей и новых лиц, а активность кандидатов в соцсетях «не цепляет» избирателей. Медиаактивность кандидатов возникает тогда, когда сами пользователи объединяются в группы по интересам, «топят за кого-то из кандидатов» и сами производят контент.

Как показала практика, группы поддержки в России носят управляемый характер, они не являются результатом народного «движения снизу». Как раз последнее характеризует успешные интернет-кампании на Западе — неважно где: в Новой Зеландии, во Франции или в США. То, что происходит в России, — это начало эры Интернета, здесь онлайн еще не достиг того уровня проникновения в аудиторию и качества контента. Прошедшие президентские выборы 2018 г. показали, что Россия только на пути широкого использования технологий социальных медиа в избирательных кампаниях. Однако запуск этого процесса состоялся, рано или поздно эти технологии будут широко применяться, и победителем в политических кампаниях окажется тот кандидат, который первым сможет их эффективно использовать.

ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В КОНСТРУИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИМИДЖЕЙ

Все в большей мере эффективность стратегии мягкой силы зависит от каждого элемента цифровых технологий (приложений, веб-сайтов, социальных сетей и т. д.). Социальные сети стали краеугольным камнем публичной политики.

Авангардом цифровой дипломатии считается Государственный департамент США. В Соединенных Штатах Америки цифровую дипломатию уже сейчас именуют государственным аппаратом XXI в. Digital-технологии активно используются Государственным департаментом для увеличения привлекательности США в глазах мирового сообщества.

Государственный департамент США заявил, что повестка дня государственного аппарата XXI в. посвящена новым силам, которые движут изменениями в международных отношениях, которые являются повсеместными, разрушительными и трудными для прогнозирования. Отличительные черты этого государственного аппарата указывают путь к более глубоким изменениям, которые постепенно пронизывают всю внешнюю политику, расширяют ее сферу деятельности, используют новые инструменты и меняют ее ценности. «Мы адаптируем наше государственное управление, перестраивая наше развитие и дипломатические программы для решения старых задач по-новому и путем развертывания одного из великих активов Америки — инноваций. Это XXI век, дополняющий традиционные инструменты внешней политики новыми инновационными и адаптированными инструментами государственного управления, которые полностью используют технологии нашего взаимосвязанного мира»¹⁰.

Таким образом, первым министерством иностранных дел, которое создало специальную группу по вопросам цифровой дипломатии, был Государственный департа-

мент США. В 2002 г. в США была создана Целевая группа по электронной дипломатии. С тех пор эта целевая группа была переименована в Управление электронной дипломатии, в которой работают более 150 штатных сотрудников, отвечающих за социальные сети и их связь с выстраиваемой дипломатической миссией США.

Другие министерства иностранных дел также начали активно проводить цифровую дипломатию. В Министерстве иностранных дел и по делам Содружества Великобритании появилось Управление цифровой дипломатии. Швеция также активно участвует в продвижении с помощью цифровой дипломатии, особенно ярко это можно было проследить через онлайн-коммуникационную стратегию бывшего министра иностранных дел Карла Бильдта, который стал «лучшим лидером в Twitter». Франция в 2008 г. сообщила, что ее мягкая сила опирается преимущественно на цифровые технологии¹¹.

Уверенные позиции по использованию технологий цифровой дипломатии занимает Россия. В 2011 г. Россия обогнала Германию и стала крупнейшим интернет-рынком Европы с более чем 54 млн ежемесячных пользователей, и этот рынок неизменно растет. Россия — одна из немногих стран, где существуют местная поисковая система (Yandex) и социальная сеть (VK), которые вытеснили иностранных конкурентов в свободной беспрепятственной конкуренции¹².

По мнению посла России в Великобритании А. Яковенко, Россия недавно присоединилась к клубу «великих держав трех дипломатий». Чтобы описать новое явление, российский МИД придумал новый термин — «инновационная дипломатия», который он интерпретирует как «инструмент внешней политики России для воздействия на общественное мнение с помощью ИКТ»¹³. На встрече послов и постоянных представителей в июне 2012 г. Президент России В. Путин назвал цифровую дипломатию одним из наиболее эффективных инструментов внешней политики. Президент призвал дипломатов более активно использовать новые технологии на различных платформах, в том числе в социальных сетях, для разъяснения позиций государства¹⁴.

В 2014 г. бывший министр иностранных дел Канады Джон Бэйрд предпринял некоторые усилия для того, чтобы привлечь канадских политических лидеров к активному использованию Интернета. В своем выступлении перед Глобальной комиссией по управлению Интернетом в ноябре 2014 г. Бэйрд отметил, что с января 2014 г. было создано свыше 290 новых аккаунтов политических лидеров в социальных сетях для представительств за рубежом и ведомственных инициатив¹⁵.

Большое количество посольств сегодня имеют интерактивные веб-сайты, аккаунты в Facebook, все большее число послов активно присутствуют в Twitter. Тем не менее некоторые посольства в социальных сетях работают лучше, чем другие. Например, Верховная комиссия по правам человека Австралии в рамках PNG (New Plan Colombo — программа правительства Австралии, направленная на повышение обмена для студентов австралийских университетов в Индо-Тихоокеанском регионе) попыталась провести прямой эфир по актуальным проблемам в формате вопросов и ответов. Хэштэги #NewColomboPlan и #innovationXchange используются Министерством иностранных дел и торговли Австралии в Twitter для продвижения инициатив и связывания заинтересованных сторон. Недавно был запущен блог, созданный послом Австралии в Германии (на немецком языке)¹⁶.

Согласно полному списку Twitter на @Twiplomacy, свыше 4100 посольств и послов теперь работают в Twitter, и этот список растет ежедневно. Иностранные дипломатические миссии больше не могут игнорировать дипломатическую деятельность в твит-

тосфере. Министерство иностранных дел Великобритании активно поощряет личное участие своих послов в Twitter, и в этой стране практически невозможно стать дипломатом министерства иностранных дел, если вы не используете digital-инструменты. UK @ForeignOffice, вероятно, является крупнейшей «трехсторонней» сетью и возглавляет открытый список Twitter с рекордными 237 послами, посольствами и представительствами в Twitter. Канада занимает второе место с 184 представительствами и руководителями представительств в Twitter, за ними следуют МИД России (160), МИД Польши (157) и Израиль (146). Государственный департамент и министерства иностранных дел Франции, ЕС, Швеции и Украины насчитывают более 100 дипломатов и представительств в Twitter.

(Окончание в следующем номере)

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Westcott N. (2008) Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. [Электронный ресурс] // Oxford Internet Institute, Research Report 16, July. URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/RR16.pdf> (дата обращения: 16.03.2018).

² Digital diplomacy [Электронный ресурс] // Politics & International relations. URL: <https://www.cigionline.org/articles/> (дата обращения: 18.05.2017).

³ Schwarzenbach, B. (2015) Twitter and diplomacy: How social media revolutionizes interaction with foreign policy [Электронный ресурс] // The Diplomatic Envoy. URL: <http://thediplomaticenvoy.com/2015/10/12/twitter-and-diplomacy-how-social-media-revolutionizes-our-interaction-with-foreign-policy/> (дата обращения: 12.10.2017).

⁴ Дональд Трамп дал первое крупное интервью после выборов (2016) [Электронный ресурс] // BFM.ru, 13 ноября. URL: <https://www.bfm.ru/news/338639> (дата обращения: 13.11.2016).

⁵ How facebook ads helped elect Trump (2017) [Электронный ресурс] // 60 Minutes. 6 October. URL: <https://www.cbsnews.com/news/how-facebook-ads-helped-elect-trump/> (дата обращения: 06.06.2019).

⁶ Там же.

⁷ Allison B., Rojanasakul M., Harris D., Sam C. (2016) Tracking the 2016 Presidential Money Race [Электронный ресурс] // Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/pre-general.html> (дата обращения: 28.10.2016).

⁸ Как кандидаты в президенты выглядят в соцсетях (2018) [Электронный ресурс] // Ведомости. 22 февраля. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/02/22/751754-grudinina-rugayut> (дата обращения: 22.02.2018).

⁹ Там же.

¹⁰ 21st century statecraft: The «Internet moment» in foreign policy [Электронный ресурс] // U.S. Department of State. URL: <https://2009-2017.state.gov/statecraft/overview/index.htm> (дата обращения: 13.07.2014).

¹¹ Lowy Interpreter. Does Australia do digital diplomacy? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/does-australia-do-digital-diplomacy> (дата обращения: 23.11.2015).

¹² Chernenko E. (2013) Digital diplomacy: Threat or opportunity? [Электронный ресурс] // Russia Beyond. March 13. URL: https://www.rbth.com/international/2013/03/14/digital_diplomacy_threat_or_opportunity_23865.html (дата обращения: 14.03.2013).

¹³ Yakovenko A. Russian digital diplomacy: Clicking through. [Электронный ресурс] // Russia Beyond. URL: https://www.rbth.com/articles/2012/09/06/russian_digital_diplomacy_clicking_through_18005.html (дата обращения: 06.09.2012).

¹⁴ Permyakova L. Digital diplomacy: Areas of work, risks and tools. [Электронный ресурс] // РСМД. URL: <https://russiacouncil.ru/en/analytics-and-comments/analytics/digital-diplomacy-areas-of-work-risks-and-tools/> (дата обращения: 16.09.2012).

¹⁵ Bradshaw S. Digital diplomacy — #notdiplomacy. [Электронный ресурс] // РСМД. URL: <https://russiangovernment.ru/en/analytics-and-comments/analytics/digital-diplomacy-areas-of-work-risks-and-tools/> (дата обращения: 15.08.2015).

¹⁶ Lowy Interpreter. Does Australia do digital diplomacy? ...

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Най, Дж. С. (2006) Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике / пер. с англ. В. И. Супруна. М. : Изд-во Фонд социо-прогностических исследований «Тренды». 221 с.

Hallams, E. (2010) Digital diplomacy: The internet, the battle for ideas & US foreign policy // CEU Political Science Journal. № 5. P. 538–574.

Hanson, F. (2012) Baked in and wired: eDiplomacy@State, Foreign Policy Paper Series no 30. Washington, DC : Brookings Institution. 62 p.

Lewis, D. (2014) Digital diplomacy [Электронный ресурс] // Gateway House. URL: <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/> (дата обращения: 19.12.2018).

Manor, I., Segev, E. (2015) America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts // Bjola C., Holmes M. Digital diplomacy: Theory and practice. New York : Routledge. 238 p. P. 89–108.

Nye, J. (1990) Soft power // Foreign Policy. №80. P. 153–171.

Nye, J. (2004) Soft power: The means to success in world politics. New York : Public Affairs, Perseus Books Group. 175 p.

Nye, J. (2005) On the rise and fall of american soft power // New Perspectives Quarterly. № 22. P. 75–77.

Nye, J. (2011) The future of power. New York : Public Affairs. 320 p.

Potter, E. H. (2002) Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century. Montreal : Ontario: McGill-Queen's Press. 208 p.

Дата поступления: 06.06.2019 г.

DIGITAL MARKETING IN THE MECHANISM OF SYMBOLIC DOMINATION OF MODERN STATES (BEGINNING)

R. T. MUKHAEV

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The article considers digital marketing as an effective tool in the harmonization of diverse interests within modern states and global dominance in world politics. The author shows the reasons for the objective growth in the power balance of modern polities of digital visual positioning technologies of political leaders and states.

Under the strategy of soft power the benefits of digital marketing technologies are revealed, as well as their impact on the modern political processes through images, stereotypes, and values distributed in the impact object.

Keywords: digital marketing; symbolic positioning; soft power; communications; digital diplomacy; power; image; brand

REFERENCES

Nye, J. (2006) *Gibkaia vlast' . Kak dobit' sia uspekha v mirovoi politike* / transl. from Engl. by V. I. Suprun. Moscow, Izd-vo Fond sotsio-prognosticheskikh issledovaniy «Trendy». 221 p. (In Russ.).

Hallams, E. (2010) Digital diplomacy: The internet, the battle for ideas & US foreign policy. *CEU Political Science Journal*, no. 5, pp. 538–574.

Hanson, F. (2012) *Baked in and wired: eDiplomacy@State, Foreign Policy Paper Series no 30*. Washington, DC : Brookings Institution. 62 p.

Lewis, D. (2014) Digital diplomacy. *Gateway House* [online] Available at: <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/> (access date: 19.12.2018).

Manor, I., Segev E. (2015) America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In: Bjola C. and Holmes M. *Digital diplomacy: Theory and practice*. New York, Routledge. 238 p. Pp. 89–108.

Nye, J. (1990) Soft power. *Foreign Policy*, no. 80, pp. 153–171.

Nye, J. (2004) *Soft power: The means to success in world politics*. New York, Public Affairs, Perseus Books Group. 175 p.

Nye, J. (2005) On the rise and fall of american soft power. *New Perspectives Quarterly*, no. 22, pp. 75–77.

Nye, J. (2011) *The future of power*. New York, Public Affairs. 320 p.

Potter, E. H. (2002) *Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century*. Monreal, Ontario, McGill-Queen's Press. 208 p.

Submission date: 06.06.2019.

Мухаев Рашид Тазитдинович — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. корп. 3. Тел.: +7 (499) 374-78-45. Эл. адрес: muhaev_r@mail.ru

Mukhaev Rashid Tazitdinovich, Doctor of Politology, Professor, Professor, Department of Theory of Advertising and Mass Communication, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-78-45. E-mail: muhaev_r@mail.ru