



Комитет по политическим
технологиям
РАСО

Будущее политических технологий: как последние достижения науки и техники меняют поведение избирателей

Публичная лекция,
организованная комитетом по политическим технологиям
РАСО при содействии факультета мировой политики МГУ и
Отделения общественных наук Российской Академии наук



Основные спикеры:

Паоло Мауро, Бразилия. Политический консультант, президент компании Exata Inteligência (Бразилия).

15 лет работы в политическом консультировании, более 50 кампаний в Бразилии, Аргентине, Панаме, Чили, Франции, Великобритании. Консультировал кандидата в президенты Луиса Лулу да Силву (президент Бразилии в 2003-2011 гг.), участвовал в успешной президентской кампании Николя Саркози (2007 год).

Специалист по политическому маркетингу и нейромаркетингу. Входит в топ политических стратегов мира по версии журнала Campaigns & Elections.

Четырежды лауреат престижной международной премии в сфере политического маркетинга Reed Award.

Жизель Перезблас, Мексика. Эксперт по политической стратегии и взаимодействию со СМИ, телеведущая.

Руководитель компании Auguro Estrategia y Comunicación (Мексика). Принимала участие в более чем 40 успешных избирательных кампаниях Латинской Америки и США.

Модератор дискуссии:

Евгений Минченко, председатель комитета по политическим технологиям РАСО, генеральный директор холдинга «Минченко консалтинг»



Евгений Минченко

- Уважаемые коллеги! Я чрезвычайно признателен вам, что в это летнее время отпусков вы нашли время, чтобы прийти сюда. Как председатель Комитета по политическим технологиям Российской ассоциации по связям с общественностью я с большим удовольствием представляю наших гостей: Пауло Маура, один из ведущих политических стратегов мира и «номер один» в Бразилии, Жизель Перезблэз - восходящая звезда латиноамериканского рынка политического консалтинга и один из ведущих политических стратегов и специалистов по взаимодействию с медиа в Мексике.

Мы сегодня обсудим тему будущего политических технологий, потому что они развиваются просто стремительно. Помимо таких элементарных вещей, как новый софт, новое программное обеспечение для работы агитаторов – базы данных прицеливания по конкретным группам и даже для создания месседжей индивидуально для конкретного человека, и последние достижения интернет-технологий, которые позволяют нам точно таргетировать рекламу на конкретную фигуру, на конкретную персону. В то же время есть и стремительно развивающееся направление «нейромаркетинга», которое позволяет не просто доставлять сигнал, но и разбираться, что происходит у человека в голове. Пауло Маура является одним из ведущих специалистов в мире по этому направлению. Пауло, аудитория Ваша. Мы заранее предвкушаем блестящее выступление.



Пауло Маура



Позвольте признаться в том, что это мое первое посещение России, первое посещение Москвы. Можете себе представить, что для нас, бразильцев, которые лето проводят на песочных пляжах, находиться здесь чрезвычайно необычно. Это серьезный, новый для меня опыт. С собой я увезу все мои новые впечатления. Сегодня хотел бы с вами поделиться некоторыми из новых вещей, которые мы делаем в Бразилии, и которыми занимаются и другие специалисты нашей области в других странах.

Прошу не считать мое выступление официальной лекцией, я прежде всего рад возможности поделиться с вами разными наблюдениями.

Итак, как вы все знаете: неважно, откуда вы – россияне вы, или вы живете в Бразилии или какой другой стране – всё, что нас объединяет, это работа нашего интеллекта. Об этом я бы хотел поговорить, - о том, что находится «внутри», то, как работает интеллект, как он функционирует.

В этом смысле нам важно понимать, насколько надежна информация, которую мы получаем, насколько точную информацию мы можем воспринимать. И то сообщение, которое мы хотим передать, – неважно в данном случае, работаете вы в политической области или в частной компании, я говорю в данном случае о том, насколько надежно можно формировать послание, и каким образом можно этим посланием затронуть сердце человека.



Таким образом, что мы имеем в виду? Мы верим в то, что есть такая технология, которая в состоянии поддерживать традиционную методологию. Я не пытаюсь утверждать, что мы исключаем традиционные решения, то есть количественные и качественные методики, исследований. Однако нейромаркетинг, его предназначение – поддержать то, что уже наработано, и, таким образом, обеспечить передачу более надежно.

Что мы видим – это стимул. Неважно, что он из себя представляет, – это может быть видеоролик, какой-то куплет, какая-то листовка, - неважно, что вы предлагаете, это называется стимул. Например, согласно традиционным методам, допустим, если мы задумаем завести такую ролевою игру в рамках фокус, вы будете выступать в роли покупателей. И я вам нечто продемонстрирую, за несколько секунд буквально, попрошу вас ответить на два вопроса. Первый: какой цвет вы видите, и (второй) - что написано.

Есть волонтеры? Есть один волонтер с правой стороны зала, пожалуйста. Желательно дама из этой части зала. Если такой вопрос в Бразилии задавать, то женщины первые встают.

Одна и та же информация, один и тот же стимул будет предъявлен участникам. Задание: сказать, какой цвет, и что написано. Как только вы заметите, сразу дайте знать. Первый, кто скажет, тот побеждает.

Женщина: Был красный цвет.

Мужчина: Красно-оранжевый.

Мужчина: Буквы были черные, цвет красный.

Пауло: Что написано?

Женщина: Я не видела, далеко слишком.

Мужчина: Далеко.

Пауло: Вы прочли?

Мужчина: Нет, очень маленький шрифт.

Пауло Маура

Спасибо, давайте поаплодируем. Собственно, таков и есть результат в традиционном исследовании. А цвет был оранжевый. Поскольку отвечавшая участница, наверное, почувствовала себя немножко неловко, поэтому отвечала «между оранжевым и красным». Это очень политически деликатный ответ. Джентльмен дал ей оправдание – «слишком далеко». Наши участники воспользовались отговоркой, сказали «слишком далеко». На самом деле, было далеко, невозможно прочитать такой шрифт с такого расстояния. Поэтому, когда мы пользуемся традиционными методиками, иногда звучат очень простые вопросы, буквально два вопроса, но при этом мы не в состоянии получить надежную информацию.

Теперь эти проблемы можно решать, используя нейромаркетинг. Мне не надо, чтобы что-то произносили, о чем-то задумывались, мне достаточно подвергнуть вас определенному стимулированию, и, используя необходимую методику для измерения происходящего, я четко могу понять, что происходит у вас в голове.

Таким образом, у нас есть последовательность стимулов, потом технология, которую мы используем для измерения, нейроматрица, и мы получаем информацию. И я могу отрабатывать с вами одновременно со всеми и при этом регистрировать индивидуальные отличия. Кто-то может сказать, что это «фантастический по красоте оранжевый цвет», другой скажет, что «ужасный оранжевый цвет», кто-то скажет «просто замечательный, мой любимый оранжевый» и т.д. И не обязательно это облекать в слова при этом, вот на что мы нацелены, и что мы ищем: надежные и индивидуализированные различия предпочтений и что с этим связано.



Прошу еще раз подняться наших волонтеров. Я, конечно, не могу вам гарантировать, что поделюсь с вами зарплатой в итоге происходящего. Смотрим на этот стимул. Что вы думаете? Ваше мнение по поводу того, что видите?

Мужчина: Маленькое, но интересное. Наверное, это какая-то корпоративная брошюра.

Женщина: Очень хорошо соотносится с цветом стен в этом зале.

Пауло Маура

В чем проблема с постановкой вопроса? Со всем уважением к коллегам, мы можем гарантировать, что его ответ – это правдивый ответ, что он не пытается нас здесь обмануть?

Может быть, он старается вести себя вежливо, поэтому говорит, «да, замечательно, красиво», но на самом деле он так не думает.

А может, причина в том, что он не до конца понял вопрос, потому что ответы серьезно отличаются от двух других ответов.

Традиционные методы, такие как фокус-группы, характеризуются значительной погрешностью и предубежденностью. Представьте себе людей, которые работают в области коммуникации, которые формируют стратегии для этого продукта – формируют на основе неправильной информации, то и сообщения, которые вы в итоге формируете – тоже неправильные, и результат – не тот, который вы ожидаете.

Когда я задаю вопрос, инициируется мыслительный процесс: сначала всё преобразуется в некий язык, артикулируется на родном языке, таким образом, начинается этот процесс. Как только вы что-то слышите, ваш интеллект начинает эту информацию обрабатывать. И психологическое вовлечение – кстати, знаете, что существует разница между вовлечением и вниманием с точки зрения психологического состояния человека? Объясняется это тем, что внимание – это когда какая-то резкая информация, звуковая, например, настраивает на себя ваш интеллект. Вовлечение – это нечто другое, это когда вы начинаете участвовать в происходящем вокруг вас, поэтому мы, прежде всего, нацеливаемся на вовлеченность. Это довольно распространенная ошибка, когда люди говорят о рекламе и коммуникации, поскольку есть очень много рекламных агентств, которым очень хорошо удается завлекать внимание человека, но не вовлекать его в происходящее.

Следующий момент. Многие считают, что принятие решения – это рациональный процесс, основанный на рациональном мышлении. Но, что мы понимаем, как только мы начали изучать и анализировать этот аспект, что это не только основанное на рации, это также процесс в серьезной степени и эмоциональный.

Давайте рассмотрим такой пример. Движение зрачка. Представим, что это экран устройства, демонстрирующего движение зрачка. Вам не было видно, но я стоял рядом и наблюдал за глазами нашего добровольного помощника (Екатерина) и видел, как они совершали перемещения в зигзагообразном порядке, это могло быть в одном углу картинке, в другом, - и это мы называем «следом движения», где совсем небольшие перемещения глаз. И именно здесь, согласно традиционным методикам спрашиваю: что вы запомнили? Какие образы видели? Екатерина отвечает, что запомнила нечто, похожее на очки, за ними было что-то похожее на дужки, и слово, наверное, по-португальски там было написано.

Таким образом, что у нас произошло? Екатерина поделилась со мной определенной информацией. Если необходимо подготовить какую-то новую брошюру, новое издание, я четко понимаю, используя методику слежения за движением зрачка, я четко понимаю, куда она смотрит. При этом с такого рода дисплея там установлен еще инфракрасный луч, который калибрует зрачок. Здесь никакого физического соприкосновения, это специальная камера, которая калибрует зрачок, его местоположение и его движение. Можно четко отследить, в какие углы, в какие направления зрачок двинулся, и составить рекламную карту, которая дает



понять, где больше всего внимание было заострено, в каком месте этого экрана. И в этом смысле, если готовить издание этой брошюры, я должен решить, где то правильное положение того, что я хочу сложить на этой титульной странице, и могу понять, куда это разместить. Это в значительной степени нам помогает формировать и готовить новые публикации по-новому. Потому что это возможно привести в индивидуальное соответствие, с точки зрения того, что в каком-то случае с одним человеком на этом внимание заостряется на 2 сек, с другим - на 3 сек и т.д.

Как раз хочу продемонстрировать видео, которое говорит о том, что мы можем использовать это практически для любых целей. Можно таким образом проверять видеорекламу, интернет-сайт, любую другую презентационную информацию. В этом видеоклипе показана реклама, которая сделана на основе отслеживания движения зрачка. И тут очень чётко видно стимулирование внимания.

Таким образом, в рамках методики нейроматрицы я отслеживаю с помощью специального устройства (это, соответственно, такая специальная шапка с электронными датчиками), которое применяется для практически бесконтактного снятия прямых электронных данных активности головного мозга - сегодня это вряд ли кто-то захочет, даже приклеивать датчик с помощью специальной гелевой прослойки. Сегодня это очень легко, специальная шапка с электронными датчиками, каждый датчик в состоянии показывать точную концентрацию крови в той или иной области мозга. И посредством отслеживания концентрации крови в мозге я в состоянии понять, какие эмоциональные состояния человек испытывает. Здесь было показано и движение зрачков, соответственно, количество секунд, которое внимание испытуемого удерживалось в той или иной части просматриваемого материала. Таким образом, эта датчиковая шапка показывает, что происходило в голове человека, как он реагировал на этот стимул.

Эти мелкие кружки на экране – это регистрация разных участников этого эксперимента. Красным отмечено то, что называется типовая карта, которая указывает область, на которой больше всего задерживают внимание. Представьте себе, что мы работаем в компании Гугл и мы продаем рекламу. Какое размещение будет самым дорогим на этой странице? Именно то, которое соответствует красной области, потому что, как выясняется, именно на этом пространстве люди больше всего концентрируют внимание. Если мы работаем в российской газете, и мы хотим продавать рекламу в этой газете, как нам оценить, сколько должно стоить размещение рекламы в том или ином месте страницы? Можно использовать типовую карту и говорить: вот это место будет стоить 2 рубля, а это – извините, 100. Потому что у нас есть научное подтверждение того, куда люди прежде всего направляют свой взгляд, когда берут газету в руки. Это очень надежно.

На слайде как раз показана шапка с датчиками, очень легко ею пользоваться. Каждый из этих датчиков регистрирует концентрацию крови в мозгу, дальше мы преобразуем эти показатели внимание и эмоциональное состояние, и можно четко понимать, что происходит в сознании каждого из этих участников.

Это как раз показывают, что человек переживает, когда слушает какую-то мелодию.

В пояснение этого слайда надо сказать, что здесь демонстрируется цепочка взаимосвязей. Поскольку многие из нас, кому приходится работать в области рекламы, в области сбыта, маркетинга, стратегий коммуникации, действительно смогли воспользоваться различными методиками и технологиями для того, чтобы обращать внимание человека, захватывать его. И в данном случае неважно, где это происходит – в России или в Южной Америке – мы все сначала стараемся обратить на что-то внимание человека. То есть, коммуникация – это «захватить внимание»: посмотрите сюда, посмотрите туда. И теперь уже



последнее слово в развитии этой отрасли указывает, что требуется еще и вовлечение, чтобы люди принимали решение. Неважно, что происходит какая-то необычная ситуация или какая-то акция, неважно, насколько она замечательная, если в итоге покупатель не совершает покупку. Неважно, что у вас фантастическая видеореклама, если кандидат в итоге выборов не побеждает. Поэтому мы нацеливаемся на победу в избирательной кампании, с точки зрения работы политического консультанта, и чтобы покупатель совершал покупку в вопросах маркетинга. Именно используя нейромаркетинг, мы начинаем понимать, как функционирует интеллект человека, как он принимает решения. Именно это мы стараемся изучать.

Я подхожу к заключительной части презентации. Комментируя предыдущий слайд, можно добавить, что мы сталкиваемся с информацией, различного характера информацией, которая повсюду вокруг нас. Мы работаем с ней, будь то области рекламы, маркетинга или же если мы работаем корреспондентами, консультантами, мы постоянно работаем с информацией и абсолютно различными ее проявлениями.

Для того чтобы создавать стратегию, требуется верная информация. Если информация, которой вы владеете, неверна, то вы можете быть замечательным стратегом, но успеха вы не добьетесь, потому что информация была ненадежна.

Говоря о нас, политических консультантах – на этом слайде показывается то, что должно быть результатом нашей работы: это голоса и победа на выборах.

Таким образом, формула такова, что правильная информация плюс корректная, выверенная стратегия равняется победе на выборах и возможности продать какой-то результат или решение и соответственно получению максимума голосов.

Большое спасибо за внимание.

Е.Минченко

Спасибо большое, Пауло, я думаю, большое количество вопросов накопилось, чуть позже их зададим, уже после выступления Жизель. Я бы попросил заранее, если можно, подумать над конкретным примером, когда использование технологии нейромаркетинга привело к победе кандидата на выборах.

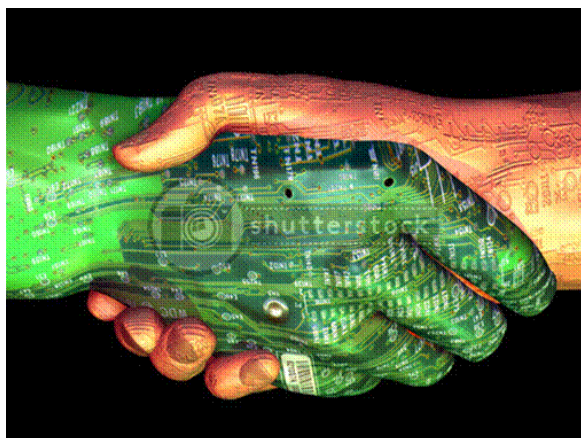


Жизель Перезблаз



Технология сегодня – это как раз то, каким образом мы передаем информацию, и ничего более. Передача информации и обеспечивает эффективность. Но прежде всего надо понимать, что под этим подразумевается. Вчера я подробно поясняла, что кризис политической ситуации и социальный пейзаж являются тем форматом, в котором возникает необходимость передачи информации.

Следующая сентенция заключается в том, что сегодня уже наступил новый этап развития — Интернет. Скорость, с которой мы движемся в нашей коммуникации, абсолютным образом отличается от того, что было раньше. Например, в Мексике мы получаем новости на 50% быстрее через Интернет, чем через традиционные каналы. Таким образом, информация, безусловно, потеряла в качестве, но при этом в гораздо большей степени в возникших условиях подвергается манипуляции.



С чем мы сегодня сталкиваемся – это креативный материал, результат тех, кто производит такой креативный продукт. Это отдельные люди и Интернет в целом, которые опережают нас в своем развитии как пользователи. Например, я недавно общалась с представителями кинокомпании «Парамаунт». Они говорили, что сегодня, когда мы выпускаем трейлер, то приходится соревноваться не с конкурирующим фильмом, а с самими фанатами этого фильма. Например, я, будучи фанатом какого-то фильма, в состоянии формировать определенный контент для себя, формируя его так, как я хочу, чтобы складывались события. Поэтому такого рода контент конкурирует с тем продуктом, который я должна получать от производителя. На политическом поприще мы сталкиваемся с такой дилеммой: схема против воображения. С одной стороны, есть что-то воображаемое, а с другой стороны, есть какие-то схемы, которыми мы стараемся пользоваться, чтобы добиться желаемого. И проблемы с воображаемым – особенно, что касается политики и Интернета – всё подвергается огромному, максимальному увеличению в количестве. Избирательная кампания, по крайней мере, в Латинской Америке, успешно реализуется через Интернет. Потому что, используя Интернет, можно захватить воображение человека, и тогда люди начинают реагировать на это.

Пауло позволил нам заглянуть внутрь человеческого мозга, в интеллект, я бы хотела обратить внимание, прежде всего, на эмоциональную составляющую. Например, самоубеждение, которое является неким инструментом, формирующим воззрения или верования целой социальной группы или некоего количества людей. И, допустим, вместо того, чтобы пользоваться информацией, получаемой с мобильного телефона, можно пользоваться планшетной информацией, которая является каналом формирования мнений людей по отношению к какому-то моменту или вопросу. И сегодня мы эту информацию продвигаем по-другому. Допустим, о компьютере говорят: «это умник, который мне помогает», но каждый раз, когда мне требуется какая-то серьезная информация, я обращаюсь к компьютеру. Планшет – это мой личный ассистент, многие люди пользуются гаджетами, чтобы пользоваться информацией. Мобильный телефон – это как любовник, которому ты доверяешь свои самые сокровенные секреты. Например, в Латинской Америке у нас нет тех экономических преимуществ, которые мы видим в европейских странах, но, тем не менее, в Мексике на 120 миллионов человек приходится 60 миллионов интернет-пользователей посредством мобильных устройств. Потому что люди таким образом поддерживают связь с внешним миром. И это впечатляет.

Второе: только лишь используя хэштэг, мы в состоянии соединять и совмещать между собой различные теории. И это самое большое удовольствие в этой работе. В большинстве



избирательных кампаний, в которых нам приходится работать, мы пользуемся интернетом в качестве неофициального канала. Надо честно сказать, каждый раз когда традиционные информационные каналы нам отказывают и не разрешают размещать на них информацию, мы обращаемся к Интернету без какого-либо контроля, потому что в Интернете регулирования нет.

В Латинской Америке есть проблема доверия в Сети. После успешных выборов Б. Обамы, один из его консультантов, с которым я знакома, обращался ко мне и спрашивал, почему нам так быстро удалось подорвать доверие к латиноамериканскому интернету, буквально в рамках одной избирательной кампании? Я ответила, что виной всему глупость. Когда политик участвует избирательную кампанию, он пытается пользоваться Интернетом, как медийным каналом. Это так не работает. Безусловно, политики стараются таким образом общаться между собой, но суть заключается в том, чтобы посредством интернета показать себя как личность, сделать доступной свою личную жизнь тем людям, с которыми я пытаюсь посредством такой информации соединиться. И после того, как я в состоянии показать вам свою личную жизнь, свой частный мир, как он открывается через интернет, то и люди будут готовы делиться с этим политиком своим миром. Сегодня должна быть такая концепция. Здесь не все зависит от аниматоров и агитаторов, которые будут кричать, что это самый лучший кандидат. Надо постараться с помощью Интернета создать политику человеческое лицо. Именно в этом заключается самый большой потенциал, который есть гарантия победы в избирательной кампании.

На слайде показан коллаж: это одна из наиболее влиятельных журналисток Центральной Америки и Мексики.

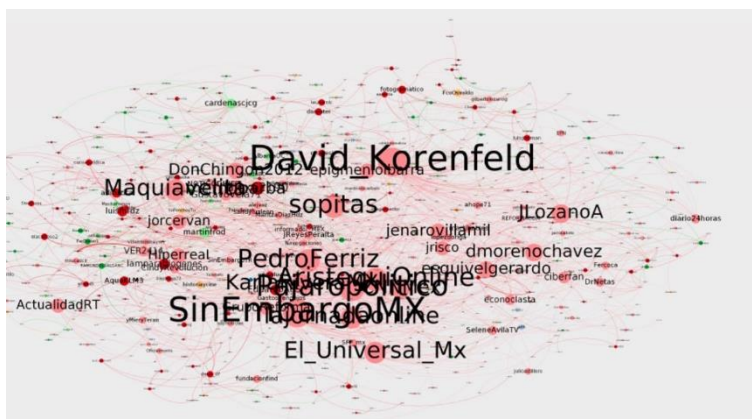


В своем издании она выдала информацию о скандале, связанном с супругой президента, которая купила себе на \$9 млн. какой-то предмет без обоснования такого рода доходов. Соответственно, в результате этого журналистку уволили из ее издания. Интернет взорвался. В том плакате, что вы видите, совмещалось сразу три рекламные кампании. Первая – была кампания против богачей, против несправедливости, потому что она воспринималась как человек, который поднял свой голос против власть предержащих, затем элемент, связанный с тем, что человек пострадал за свою правду, за свои слова, и уже непосредственно сам текст, который показывает «нет цензуре», против диктата над СМИ. Сегодня в результате этой ситуации она активно работает с четырьмя международными интернет-изданиями. Интернет в состоянии был создать необходимое давление против власти, чтобы позволить

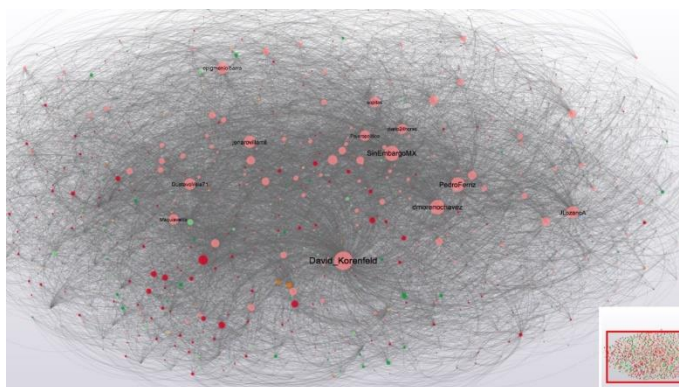


человеку одержать победу. Говоря о специфических сервисах и медийных бизнесах, которые создают соответствующие процессы и формируют воображаемых лидеров, - почему я говорю «воображаемых», я сейчас постараюсь объяснить.

Это схематические слайды, которые показывают, как скандал распространяется через интернет в первые моменты.



Допустим, 90% населения ничего об этом не знают. Это состояние интернета на первом слайде. А уже на втором – то, какую образную картину приобретает эта информация, потому что через 24 часа эти слухи и пересуды распространяются и уже масса, интенсивность обмена информацией между участниками и пользователями интернета растет и распространяется в рамках отдельно взятой страны – в нашем случае Мексики – до 75% населения.



Используя традиционные медийные каналы, конечно же, такого за один день, за два дня – такого добиться невозможно. Но проблема заключается в контенте.

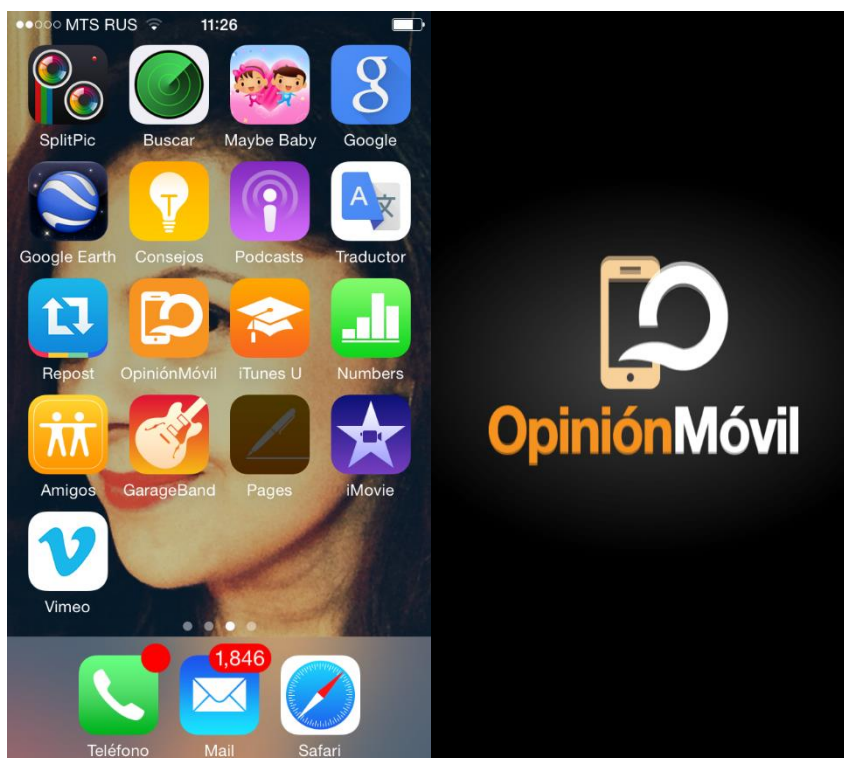
Дальше как развивался эпизод с федеральным министром по использованию водных ресурсов. В какой-то момент он решил, что движение на улицах Мехико очень сложное, поэтому стал летать на работу на вертолете каждый день. Но однажды один сосед его сфотографировал на мобильный телефон – момент, когда он садился в вертолет и улетал. И разместил эту фотографию в Интернете. Написал, мол, смотрите, какая проблема с нехваткой денег на социальные нужды, потому что деньги правительством тратятся вот на такое.



После этого, конечно, реакция со стороны тех, кто отвечал за информационное обеспечение его работы, сводилась к тому, что «пожалуйста, ничего не говорите, не выпускайте наружу». Но информация уже была в Интернете, поднялся скандал, и его аппарат пытался выступить с какой-то официальной версией, объясняя, что в этот день министр решил воспользоваться вертолетом, потому что ему необходимо было переместиться в какой-то медицинский центр для получения неотложной хирургической помощи по поводу его больного колена. Разместили специальную фотографию, где он выглядел страдальцем. Но суть вопроса в том, что официальную версию контролировать в Интернете было нельзя, поскольку люди, увидев первую информацию, стали гуглить, искать в Интернете, пытаться найти какую-то информацию про его жену, про его друзей. Кто-то смог найти фотографический материал и вычислил, что на самом деле министр в этот день вместе со своей семьей улетал на отдых на Бали. Официальная версия лопнула. Сегодня этот министр уже не занимает свою должность, потому что скандал разразился огромный. В этом смысле, что делает Интернет таким опасным – можно в Интернете лгать, как хочешь, но нельзя лгать людям, которые являются твоими избирателями.

Информационный материал зависит от того, как мы его построим. Как правило, мы стараемся сделать его более легким, чтобы его было легче воспринимать. Потому что мы очень часто увлекаемся и тратим время и деньги на то, чтобы дойти до основания, делая его громоздким. Мы думаем, что это будет все очень весомо. Но, на самом деле, должен быть моментальный вариант, который будет спонтанно распространяться и легко перевариваться.

С точки зрения управления кризисом было создано приложение Opinion Movil, которое рассылалось тем людям, которые хотели участвовать.



Создавались различные группы в зависимости от тематики и от категорий. Когда мне нужно протестировать какую-то теорию, которую я кладу в основу для решения, то на основе фокус-групп стремлюсь посмотреть на то, как люди будут на нее реагировать. Я делаю это посредством приложения. В нем есть различные провокационные вещи, чтобы увидеть, как люди будут реагировать на них. Это осуществляется посредством загрузки на гаджеты. В приложении закладываются количественные и качественные параметры, и вопросы, которые к ним привязаны, на которые необходимо отвечать. Если человек реагирует, то за каждый вопрос, на который он реагирует и отвечает, он получает некий бонус. Иногда это – какие-то денежные средства, которые кладутся на телефон человека в качестве предоплаты, или же карточка, которой он может пользоваться как предоплатой. Таким образом, человек получает соответствующее вознаграждение за такое моментальное реагирование на поставленные вопросы, которые могут касаться любой темы. Скажем, какая-то конкретная тема или в рамках избирательной кампании с тем, чтобы осуществить попытку определить конкретные предпочтения и последующий выбор избирателя. Т.е. это все происходит моментально и спонтанно, и такого рода банк информации работает в различных ситуациях.

Типичная коммуникация в сети Интернет – шуточные и смешные образы, при помощи которых люди реагируют на какие-то глупые выходки или ошибки, которые политики совершают в своей публичной жизни. Например, однажды была размещена фотография (коллаж), изображающая президента РФ В. Путина верхом на медведе. Увидев ее, кто-то из мексиканцев взял и разместил рядом фотографию мексиканского президента, который в своих руках держал плюшевого мишку. Тем самым люди пытались сравнить влияние, силу и сам статус президентов именно за счет того, кто и с каким медведем находился. Это напоминает чем-то карнавал во времена Средневековья. Я не могу выступать против сильного мира сего, но я могу, тем не менее, как-то высмеивать его, надевая какой-то карнавальный костюм и маску.



Таким образом, что-то подобное каждый день происходит. Потому что посредством Интернета мы в состоянии менять то, что работало до того в виде традиционного медиаканала. Что я имею в виду? Если что-то реально набирается в виде сенсационной информации и получает популярность, тогда я должна в своих коммуникационных каналах это использовать и делать ссылки, или же говорить на эту тему. Потому что очень многие традиционные каналы имеют средства для того, чтобы подпитывать операционную работу. Они внимательно следят за происходящим в Интернете и всячески вплетают информацию оттуда в свою новостную работу. В связи с тем, что 50% каналов коммуникаций, которые проводились в традиционном поле раньше, сегодня составляют только лишь 25%. Потому что доля Интернета становится все больше, и этот процесс носит уже постоянный характер. Интернет позволяет форматировать и готовить соответствующий информационный продукт, который соответствует целям кампании, различным категориям потребителей. Одновременно можно несколько кампаний запускать через Интернет и четко их распределять по конкретным социальным категориям. Посредством Интернета, тем самым, можно уже добиваться большей креативности и большего эффекта.

Таким образом, каждый информационный продукт в своем воплощении должен иметь различные формы коммуникации и реализации. Хочу особенно подчеркнуть следующее. Ключевой момент для успешного управления в рамках проведения кампании – это интерактивное взаимодействие. Потому что можно миллион «лайков» получить, но без постоянного интерактивного взаимодействия с другим человеком это все будет бесполезно. Поскольку я просто кликнул, и все, - для меня это никакого в дальнейшем значения не имеет. Но, когда я чем-то делюсь, на что-то реагирую, - именно это мы стараемся найти и на основе этого формировать наши информационные продукты. Мне безразлично, если кто-то ставит «лайки» или просит записать себя в мои друзья.

Что для меня действительно важно? Это – то, что я могу создавать свой контент вместе с вашим контентом и наоборот. Потому что именно таким образом мы добавляем доверия к тому, что сами создаем, поскольку и вы дальше будете вместе с нами, будете делиться с кем-то дальше со своими друзьями. Т.е., что мы отмечаем здесь? То, что эмоциональный контент важен для Facebook в то время, как рациональный – это для Twitter, поскольку эмоциональным контентом делиться через него невозможно. Там идет только информация. Соответственно, идеальный вариант для креатива – то, что я лично считаю лучшей эмоциональной стороной, - это, конечно, Facebook. Любые нападки через Facebook люди воспринимают лично. Таким образом, именно в Facebook все более эмоционально окрашено, по сравнению с другими соцсетями.

Что касается сервиса Инстаграм, то я хочу сказать, что качество видео и изображений там, безусловно, отличается более высоким качеством, по сравнению с тем же Facebook. Потому что Инстаграм предназначен для эстетического контента, поэтому запускать туда информацию и пользоваться ею в качестве канала коммуникации будет бесполезно. Например, здесь показан человек, который будет избран губернатором, а Инстаграм демонстрирует его личную, частную жизнь. В общем, такой контент вы здесь найдете. С одной стороны, он – взрослый человек, уже известный политик, сидит на велосипеде. Слева – его фотография в детском возрасте.



En ruta al **#SistemaNacionalAnticorrupcion** que acabe con la impunidad... [Ver más](#)



346 Me gusta
25 comentarios

Многие часто пользуются этим приемом – визуальным контекстом, где используются именно фотографические образы и мало текста. С целью придать кандидату больше человечности часто размещают фотографии, где они вместе со своими мамами и т.д. и т.п. Это – то, что позволяет показать больше человечности у таких людей.

Далее – на слайде показана картинка, где представлена динамика изображений одного студента, который бросает учебником в президента своей страны. Это как раз была кампания, показывавшая возмущение студентов по отношению к президенту страны. Даже на стенах домов на улицах была нарисована такая картинка.





В заключении своего выступления скажу следующее. Сегодня, конечно, многое меняется в коммуникационном процессе Мексики, других стран Латинской Америки. В качестве примера могу привести политика из Венесуэлы Лопеса. Он сейчас ведет кампанию против президента Мадуро в Интернете, больше нигде. У нет других каких-то традиционных каналов коммуникации, кроме социальных сетей. Можно отметить, что движение в его поддержку набирает сейчас большие обороты.

В Мексике появились новые способы поддержки. Например, есть такой портал поддержки: если вы замечательно водите автомобиль, то по аналогии в Интернете вы можете набрать больше сторонников и победить на выборах, будучи независимым кандидатом и не имея какой-то партийной поддержки. Такое произошло впервые в истории Мексики, когда выбрали таким способом независимого кандидата. Правда, отмечу, что всего лишь 2% смогли добиться из них успеха за счет традиционных способов коммуникаций. Это говорит о том, что, если вы стоящий кандидат, то через Интернет способны побороть своих противников, использующих традиционные способы коммуникации.

Евгений Минченко:

- К Жизель у меня будет вопрос по поводу программного обеспечения для онлайн-опросов. Делала ли она его сама, сколько это стоит, во сколько обходится использование такого инструмента?

Жизель:

- Тут используется несколько программных обеспечений. Безусловно, я сама выступила заказчиком такого программного продукта. Отмечу, что реальные инвестиции в такого рода приложения себя полностью оправдывают. Потому что вы в состоянии использовать программы для различных проектов и для различных клиентов. Это – то, что позволяет вам формировать базу данных. Так что имеет смысл тратить деньги на это.

В моем конкретном случае, если мне не изменяет память, было потрачено порядка \$100 тысяч, - с учетом всех затрат на создание этого приложения. На самом деле, это не так много. Если учитывать тот факт, что с момента получения этого программного обеспечения я уже в 60 проектах смогла его использовать. Я, помимо прочего, являюсь президентом ассоциации по изучению общественного мнения Мексики. На каждый контакт традиционным способом я, например, трачу 30 долларов на какой-либо конкретный вопрос. То, что мной было здесь показано на экране, - там я тратила по 10 долларов на вопрос. Экономия тут возникает очень ощутимая. Самое главное – то, что информацию вы получаете спонтанно, т.е. возникает широкая вариабельность мнений.

Кроме того, у нас имеется программа, которая позволяет нам использовать ее во время голосования и поддерживать непосредственный контакт с конкретными людьми, которые регистрируется у нас в базе данных. Используя такую базу данных, можно составлять карту движения голосующих по всей территории. За счет использования карты Гугл можно проследить, как люди двигаются к избирательным участкам, как используют свои бюллетени. Одновременно я в состоянии видеть, как избиратели начинают концентрироваться в тех или иных местах. Также вижу, какие избиратели не проявляют активности. Я могу использовать систему для того, чтобы напомнить им о том, чтобы они пошли и исполнили свой гражданский долг.

Эта система достаточно многосложная, чтобы раскрыть ее сущность в рамках одной презентации, потому что там еще подключена система глобального позиционирования и прочее.



Пауло Маура:

- На вопрос о том, где используются технологии нейромаркетинга, можно привести пример строительства предвыборных сайтов. Вы можете сделать сайт по традиционной технологии, а можете использовать нейромаркетинг. Ваш сайт будет работать гораздо эффективнее, так как там будет полностью откартирована эмоциональная когнитивная реакция человека на то, что он видит перед собой, где внимание концентрировалось, в какой последовательности значок следил за информацией, размещенной на сайте.

Евгений Минченко:

У меня вопрос к Пауло. В последней лекции шла речь о шапочке, которая сканирует мозг. Вы говорили о воздействии и способах возмещения. Проводились ли исследования воздействия различных слов на реципиента? В частности, были ли предприняты попытки создания словарей воздействия слов на людей?

Пауло Маура:

- Позвольте, я вам сразу отвечу. Действительно, очень хороший вопрос. Действительно, каждую информацию, которую мы готовим, обычно тестируем. В нашем институте помимо отделения, которое занимается рекламными кампаниями, есть другое, где мы занимаемся чистыми исследованиями. Уверен, как и в других рекламных кампаниях, мы проверяем каждое слово рекламного послания, потому что на него отводится ограниченное пространство для текста, который должен быть размещен, необходимо ограниченное количество слов подобрать. Поэтому любую информацию, которую мы готовим, мы тестируем, чтобы понять, насколько сильно текст воздействует на получателей информации.

Вопрос из зала к Пауло:

- Я хотела бы узнать, какие еще органы чувств вы используете в ходе подготовки избирательной кампании в контексте нейромаркетинга? Например, 16 лет назад мы использовали запахи, их воздействие на избирателей как стимула для эмоционального поведения. Исследовали воздействие на женщин, которые ходили на собрания. Какие-то еще способы используются? Помимо слов, что-то еще используется? Цвета, 25-й кадр и т.д.

Вопрос из зала к Пауло:

- У меня вопрос организационного характера. Локус контроля, который вы использовали в институте, он характерен для всех стран, где вы работаете, или проводите в каждой фокус-группе? Меня интересует, как это у вас происходит. Надеваете эти шапочки на всех участников фокус-группы или замеряете с помощью других измерительных приборов? Как люди реагируют на это измерение?

Пауло Маура:

- Отвечу сначала на первый вопрос о том, какие еще чувства используются. Тут все зависит в самом начале от составления стратегического диагноза, поскольку именно с этого начинается избирательная кампания. Люди реагируют двумя способами: с одной стороны, какой-то интуиции и опыта, и готовность полагаться на свой опыт, или на основе какой-то креативности, или же уверенности в том, что кандидат можно в какой-то степени манипулировать. Я абсолютно против этого, чтобы манипулировать кандидатами, как с каким-то товаром. Мы можем поменять этикетку на товаре, на продукции, но душу человека поменять невозможно. Именно поэтому вынесение корректного стратегического диагноза позволяет определить, какой основной посыл, какую конкретную информацию мы должны



формировать, впоследствии понять привычки человека, его черты характера, и уже на основе этого подготовить ему коммуникационную стратегию. Конечно, здесь можно вплести эмоциональный аспект, если будем понимать, что это может принести пользу. В том случае, если нет, тогда внимание нужно концентрировать только на конечном результате.

Теперь отвечаю на вопрос о том, как на практике проводится исследование движения зрачков глаз в ходе конкретной избирательной кампании. Хочу сразу оговориться: у нас в рамках реальной избирательной кампании времени мало, необходимо делать все очень быстро. Все зависит также и от финансовых возможностей самого клиента. Такое дорогостоящее оборудование, как у нас, есть не у всех компаний есть. Часто бывает один образец. Нам повезло: у нас есть 4 образца такого оборудования, чтобы проводить исследование одновременно нескольких людей. Но в этом нет особой необходимости, потому что вся информация, которую прибор отслеживает, сохраняется в его памяти и помещается в информационную базу. На то, чтобы провести обследование одного человека, требуется времени не больше одной минуты. Один человек, потом другой человек. Все конечные данные накладываются друг на друга, получается конечный итог. Мы можем пользоваться четырьмя одновременно приборами. Хотя можно это делать так или поочередно. Проводится это стационарно в нашем офисе. Так что здесь никаких сложностей нет.

Теперь – ответ на третий вопрос по поводу интернет-сайта и, конечно же, бюджета, потому что есть определенные взаимоотношения. Какие-то решения дорогостоящие и не всегда доступны, но все зависит от бюджета, который есть у заказчика. Что касается этого случая, который я вам показывал, то для кандидата было очень важно иметь совершенно четко расставленный по категориям интернет-сайт. Поэтому совершенно логичным был такой запрос руководителя, который сказал, чтобы сайт был сформирован именно под него, поэтому здесь было необходимо такого рода оценку произвести.

Уточняющий вопрос из зала к Пауло:

- Клиент сразу хотел сайт с такой тонкой настройкой или это вы убедили его в том, что ему нужен именно такой сайт?

Пауло Маура:

- Хороший и уместный вопрос. Отвечаю: каким образом мы работаем? В данном конкретном случае я действовал в качестве его старшего советника и старшего стратега, отвечал за стратегический план. Что бы ему ни указывали, он бы все это принял. Потому что в итоге мы должны были ему гарантировать результат. Результат – это победа. При этом интернет-сайт для нас не является приоритетом. В каком-то случае мы в большей степени тратим средства на видео или производство рекламных буклетов. Но в нашем конкретном случае были довольно долгие отношения: мы с ним вместе работали 10 лет. Я, кстати, должен был оказаться в том самом самолете, в котором он погиб. Но в результате стечения обстоятельств я тогда опоздал на самолет и не смог вылететь. Т.е. у нас были долгие доверительные отношения, и в этом случае интернет-сайт был важен.

Почему? Потому что у оппонента интернет-сайт был очень хорошего качества. Поэтому необходимо было уравнивать наши шансы. В этом случае создание такого высокотехнологичного сайта было оправдано.

Жизель:

- У нас есть два типа советников. Первый – те, кто занимаются непосредственно принятием решений и всего, что составляет содержание коммуникационной кампании. Есть



также консультанты, которые занимаются стратегическими вопросами. Потому что сам кандидат не может принимать решения в плане того, какую стратегию ему выбирать. Этим должны заниматься специалисты. Сам же кандидат, прежде всего, должен тратить свое время и свои силы на совершенно другие вопросы. Это уже наша задача – как его в качестве частного лица раскрыть и растворить полностью в общественности области, сделать его доступным и понимаемым.

Что касается вопроса по поводу использования других чувств, то да, действительно, запах – это очень важная составляющая. Мы таким инструментом тоже пользовались для конкретного мероприятия и события. Потому что, вне сомнения, для женской аудитории это важно. Но не только. Здесь важны и прикосновения, и взгляды, и слух, - действительно, все имеет значение. Например, что касается такой составляющей, как куплеты (джинглы), то для каждой территории штата Мексики они различаются. Там своя культура, своя самобытность. Поэтому на каждой территории это должно преобразовываться и иметь что-то свое традиционное, с чем люди смогут себя идентифицировать и воспринимать это как свое.

Прикосновение также играет важную роль, так как с этим связан следующий вопрос – вопрос правильного установления дистанции.

Евгений Минченко:

- Я хотел бы поблагодарить Жизель и Пауло за прекрасные выступления и исчерпывающие ответы на вопросы. Заочно также поблагодарим академика Андрея Афанасьевича Кокошина за то, что он пригласил нас на престижную площадку Российской Академии Наук. Спасибо.



Справка

Комитет по политическим технологиям Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) был организован 02 июня 2015 г. согласно решению Исполнительного комитета РАСО.

Руководителем комитета избран Евгений Минченко. Ответственный секретарь – Евгения Стулова

Комитет провел следующие мероприятия:

16.06. – круглый стол «Современные тенденции в политических технологиях» (совместно с ИСЭПИ).

Презентация доклада “Выборы в парламент Великобритании-2015”, выступления о промежуточных выборах в Конгресс США (2014), муниципальных референдумах в США, парламентских выборах в Турции, местных выборах во Франции, выборах президента Польши (стенограмма будет опубликована);

30.06 - организационное заседание комитета, обсуждение предвыборных технологий в США и Великобритании (при содействии Высшей Школы Экономики);

21.06 - круглый стол “Искусство выборов в Латинской Америке”;

22.07 - публичная лекция Пауло Мауры и Жизель Перезблаз «Будущее политических технологий», в Российской Академии Наук (совместно с Отделением общественных наук РАН и Факультетом мировой политики МГУ) (стенограмма будет опубликована);

22.07 – закрытое заседание комитета, дискуссия «Будущее политических технологий и кампании в Латинской Америке. Прямой разговор без самоцензуры» (стенограмма будет доступна членам комитета в закрытой группе);

23.07 – Совместный мозговой штурм латиноамериканских коллег с представителями Евразийской Экономической Комиссии;

28.07 - презентация комитета в рамках дня PR-специалиста.



Планируется:

17 августа 2015, 16-00, отель “Метрополь” – заседание комитета. Обсуждение образовательных стандартов, программ обучения, программ повышения квалификации узких специалистов в сфере политического консультирования;

Сентябрь 2015 - анализ итогов единого дня голосования в России. Меморандум по итогам;

- Круглый стол "Новые компьютерные технологии и Интернет-кампании". Обзор предвыборного софта, программ для управления полем, анализа баз данных, анализа и управления социальными сетями и т.д.;

Октябрь 2015 - круглый стол «Итоги парламентских выборов в Португалии и Польше»;

Ноябрь 2015 - обсуждение профессионального стандарта специалиста по политическим технологиям;

- дискуссия "Год до выборов президента США: тенденции, прогнозы";

- участие в конференции Международной Ассоциации политконсультантов в Мехико. Обсуждение итогов в рамках круглого стола;

Декабрь 2015 - круглый стол в рамках Дней PR (декабрь);

Январь 2016 - дискуссия "Начало нового политического сезона в России";

- круглый стол «Новые исследовательские технологии для политических кампаний» (совместно с научным советом ВЦИОМ);

Февраль 2016 - доклад "Рынок политических технологий на постсоветском пространстве: участники, тенденции, перспективы развития";

Май 2016 - участие в конференции Европейской Ассоциации политконсультантов в Копенгагене, обсуждение итогов;

- круглый стол “Старт кампании по выборам в Государственную Думу: стратегии и шансы основных игроков».