

## Интернет как канал политической коммуникации в избирательных кампаниях

Научный руководитель – Карпова Наталья Владимировна

*Свечникова Мария Владимировна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра политологии и социологии политических процессов, Москва, Россия

*E-mail: svechnikova-mari@mail.ru*

Избирательная кампания как разновидность неформального политического управления, по существу, сопряжена с теми средствами воздействия на массовое сознание, которые тесно связаны с особым политическим ресурсом - информацией, - с ее созданием, изменением, передачей. Фактически любая политическая кампания представляет собой не что иное, как выстраиваемую связь между субъектом и объектом управления, благодаря которой формируемые информационные потоки становятся необходимым связующим звеном между акторами процесса. Поэтому степень эффективности реализации политической кампании напрямую зависит от осознания специфики и правильной организации самого «обмена информации между участниками взаимодействия, их сигналов о своих намерениях, симпатиях и антипатиях, о понимании действий контрагента» [2], именуемого в научной литературе политической коммуникацией.

Важным этапом в механизме управления коммуникационными процессами является выбор канала коммуникации, подразумевающий построение «моста» между передатчиком и принимающим. Многоаспектная деятельность в ходе реализации целей избирательной кампании в совокупности с особенностями мировосприятия членов общества обусловила существование целого ряда каналов, возможных для трансляции сообщений. Однако в настоящее время, в результате процессов глобализации и информатизации, коммуникация перемещается из реального пространства в виртуальный мир, поскольку современность уже невозможно представить без интернета. По данным ежегодного отчета «Global Digital 2018» аналитического агентства We Are Social, количество пользователей интернета в мире составляет 4, 021 млрд человек, то есть к сети подключено более половины населения мира, из них 3, 196 млрд являются активными пользователями социальных сетей [4]. В этой связи актуализируется использование в ходе избирательных кампаний интернет-технологий или иначе венационных политических технологий.

В предлагаемой работе представлены результаты авторского исследования по выявлению сущности и особенностей применения такой разновидности интернет-технологий, как развитие социальных сетей. С помощью контент-анализа были проанализированы личные страницы в сети Инстаграм кандидатов на выборах в Московскую городскую думу сентября 2019 г. Отбор данной интернет-площадки обусловлен высоким уровнем ее популярности среди жителей России. К примеру, согласно исследованию Mediascope за 2019 г., данную сеть использует каждый второй россиянин [3]. Выборка осуществлена по географическому принципу, то есть рассмотрены избирательные кампании кандидатов из 5 административных округов Москвы (северный, южный, западный, восточный, центральный). В качестве критериев анализа были выделены количественные и качественные показатели. К первой группе были отнесены (оценка по шкале от 0 до 5): 1) численность подписчиков 2) общее количество публикаций 3) активность аудитории (лайки и комментарии) 4) открытость (участие кандидата в комментариях к публикациям). Показатели другой группы: 1) специфика/тематика публикаций 2) особенности фотоконтента 3) особенности видеоконтента.

Проведенное исследование позволило прийти к выводу о том, что несмотря на наблюдаемые попытки использования интернета в роли канала политической коммуникации, многогранные возможности и преимущества интернет-взаимодействия тем не менее не получили должного внимания. Наравне с применением большинством кандидатов в личном аккаунте технологии формирования позитивного имиджа (наличие фото- и видеопубликаций, демонстрирующих факт оказания помощи определенным группам населения) и превалярованием контента, освещающего факт общественной и политической деятельности (посещение мероприятий, встречи с гражданами, личное мнение о проблемах и ситуациях в стране, поздравление с праздниками и т.д.), прослеживается низкая активность кандидатов в сети Инстаграм на период избирательной кампании. Так, наблюдаются незначительный прирост численности подписчиков, отсутствие периодичности и регулярности в публикации постов, редкие случаи обратной связи с электоратом. Кроме того, следует отметить отсутствие ярко выраженной вовлеченности самих граждан в процесс коммуникации с кандидатом вследствие низкого коэффициента Engagement rate или ER, отражающего соотношение реакций (лайк, комментариев, репост) на общее количество подписчиков.

Безусловно, поскольку полученные результаты раскрывают осмысление и измерение роли интернет-коммуникации в избирательных кампаниях в рамках одного кейса, мы не можем говорить о них как о общей тенденции. Рассматриваемая в работе исследовательская проблема требует более полного и комплексного анализа.

#### Источники и литература

- 1) Володенков С. В. Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестник Московского государственного областного университета. 2017. № 4. С. 1-13.
- 2) Пушкарева В. Г. Политический менеджмент: Учебн. пособ. М.: ДЕЛЮ, 2002.
- 3) Социальные сети в цифрах. URL.: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf) (Дата обращения: 17.11.2019)
- 4) Digital in 2018: world,s internet users pass the 4 billion mark. URL.: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Дата обращения: 27.10.2019)