

Секция «Технологии цифровой коммуникации и искусственного интеллекта в современной политике»

Онлайн-технологии в современных политических кампаниях

Научный руководитель – Попова Ольга Валентиновна

Голубев Максим Викторович

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет политологии,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: st055812@student.spbu.ru

Избирательные кампании являются неотъемлемой частью политического процесса в демократических государствах. Начиная с античности кандидаты боролись за обретения максимально большого числа голосов избирателей. Сегодня, в XXI веке, мир стоит на пороге информационного общества. Стремительное развитие информационных технологий позволяет проникать им во все сферы жизни людей, не исключая и политику, что побуждает к созданию новых законов, и современных стратегий. Интернет для людей становится не просто источником информации, но и средством для коммуникации индивидов.

Эта тема действительно актуальна, ведь по данным Internet World Stats на 2019 год 53,6% жителей Земли пользуются интернетом, а в развитых странах этот показатель составил 86,6%, и число пользователей с каждым днём только растёт. Эта тенденция даёт возможность для повышения качества политической рекламы и мобилизации.

17 марта 2024 года в России пройдут очередные выборы на пост Президента страны, что ещё сильнее повышает актуальность исследования избирательных технологий. Несмотря на то, что российские кандидаты, в большинстве своём, избегают использования онлайн-технологий, в отечественном опыте есть примеры, позволяющие рассмотреть специфику политической коммуникации кандидатов в Интернете. В качестве интересных кейсов можно рассматривать избирательные кампании на пост глав мегаполисов, таких как Москва [4] и Санкт-Петербург.

Важным, и во многом более прогрессивным, является опыт использования политических онлайн-технологий в странах Запада. Наиболее яркими избирательными кампаниями, с точки зрения применения Интернета, можно считать кейсы Барака Обамы [2] и Дональда Трампа [5]. Кампания Трампа, строившаяся на грамотном использовании наиболее современных технологий, предоставленных Интернетом показала, какие преимущества можно получить при данном подходе [3]. Одним из наиболее важных достоинств является экономия средств, так как онлайн-реклама даёт большее число активных сторонников, при значительно меньших вложениях. Этот фактор может приносить выгоду кандидатам, которые не обладают политическим влиянием, а также не располагают объёмом ресурсов, сопоставимых с конкурентами.

Однако, неграмотное использование онлайн-технологий в избирательных кампаниях может привести к серьёзным репутационным издержкам. Ошибки и «чёрный» политический маркетинг в Интернете угрожают большими рисками, в том числе из-за того, что аудитория Сети более активная и вовлечённая, чем аудитория, но которую направлены традиционные избирательные технологии.

Интернет-технологии обладают существенным недостатком - необходимостью перевода избирателей из онлайн пространства в офлайн. На данный момент, при офлайн системе голосования, интернет играет важную, но второстепенную, инструментальную роль в проведении избирательной кампании. Наиболее эффективным способом мобилизации населения в офлайн, является проведение мероприятий, организуемых при помощи интернета. Использование волонтёров также помогает привлечь избирателей в офлайн.

Важным является, что потенциал применения ресурсов сети Интернет в избирательных кампаниях не ограничивается политическим маркетингом. Довольно перспективно использование Больших Данных [1] для сегментирования избирателей, выявления основных потребностей групп и индивидуального взаимодействия. Данный метод дешевле и удобнее, чем классические технологии сбора данных об избирателях.

Источники и литература

- 1) Белоконев С. Ю., Васильев М. С., Титов В. В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. Том. 27. № 4. С. 51-57.
- 2) Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2010. №1.
- 3) Зинеева Е.А. Особенности политических технологий президентских избирательных кампаний в США // Скиф. 2019. №3 (31).
- 4) Иванов И. С., Зуева О. О. Использование интернет-технологий в предвыборной борьбе (на примере избирательной кампании на пост мэра г. Москвы, 2013 г.) // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2015. №3.
- 5) Соловей В.Д. Цифровая мифология и избирательная кампания Дональда Трампа // ПОЛИС. Политические исследования, №5, 2017, С.122-132