

Секция «Журналистика»

Новые технологии и способы использования новых медиа в политической борьбе 2011-2012 гг. в России

Леванов Виктор Александрович

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: viktorlevanov@gmail.com*

В России социальные сети и новые виды предвыборной коммуникации стали использоваться не так давно, но уже прочно вошли в инструментарий специалистов в штабах кандидатов. С учетом введения новых технологий, позволяющих любым категориям населения голосовать из дома или офиса, не отрываясь от личных дел, избирательный процесс упрощается и вовлекает большее количество людей.

Основная цель данной работы – детально проанализировать использование различными политическими силами новых медиа в своих предвыборных кампаниях в период с 2011 по 2012 год и выяснить, каковы главные отличия в использовании инструментов новых медиа во время избирательной кампании между Россией и странами с многолетней историей демократической власти. Основными объектами для рассмотрения являются парламентские выборы в России в 2011 году, президентские выборы 2012 года, а также ряд региональных выборов: выборы мэра города Ярославля и выборы главы городского округа Химки. Отдельным объектом для исследования стали выборы в Координационный Совет Оппозиции, так как это прецедент проведения всероссийских интернет-выборов без участия государства, основанный на личных интересах определенной группы влияния.

Главными задачами данной работы являются как освещение и анализ теоретического аспекта использования новых медиа в предвыборных технологиях с первого интернет-сайта кандидата в Президенты США (краткое введение в мировую практику использования новых медиа на выборах), так и практическое исследование прошедших недавно выборов в России разного масштаба. Первая задача – краткое введение в теорию использования интернета, новых медиа и изменения традиционных СМИ в связи с появлением новых средств коммуникации. Важность выполнения данной задачи в исследовании обуславливается отсутствием подробных пособий по данной тематике на русском языке. Вторая задача – отражение использования новых медиа в политической истории современной России начиная с первых личных сайтов отечественных политиков и заканчивая современными средствами информирования и общения с электоратом на выборах в Координационный совет оппозиции. Актуальность решения задачи объясняется необходимостью поэтапного анализа всех технологий новых медиа, использовавшихся для решения определенных политических проблем российскими политическими деятелями. Третья задача – отражение хронологии современных выборов начиная с парламентских выборов 2011 года, а также детальный разбор применения новых средств коммуникации в предвыборный период. Решение этой задачи должно помочь проведению следующих выборов в России на основе опыта предыдущих предвыборных кампаний.

Суммируя все вышеприведенные данные можно говорить о серьезном отставании российской избирательной системы от стран с развитой демократией и многолетней традицией демократических выборов. Во многом такое отставание обусловлено молодостью самой политической системы Российской Федерации, но в ходе исследования был выявлен еще целый ряд проблем российского избирательного процесса.

Проведенное исследование показало, что по степени присутствия новых медиа на политическом рынке страны Россию нельзя сравнивать с США и другими развитыми демократическими государствами, так как самые базовые инструменты ведения предвыборной борьбы в новых медиа в Российской Федерации практически не используются. Большое внимание по-прежнему уделяется телевизионной рекламе и традиционным средствам предвыборной коммуникации, интернет же служит площадкой для споров между представителями власти и оппозиции, но никак не для полноценной предвыборной борьбы между партиями или кандидатами.

Главный вывод, который можно сделать на основе данной работы – в России на данный момент интернет малопригоден для краудфандинга в партийном поле.

Литература

1. Гришин Н.В. Информационная борьба в ходе электорального кризиса в Астрахани в 2011-2012 гг. // PolitBook. Журнал политической науки. - 2012. - №1. - С. 61-74.
2. Дзялошинский И.М. Гражданские коммуникации и публичная политика
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана
4. Crosbie, V. (2002). What is New Media? URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
5. Davis, Steve, Larry Elin, and Grant Reeher. Click on Democracy: the Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action. Boulder: Westview Press, 2000. Print
6. Hendricks, John Allen and Lynda Lee Kaid. Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters. New York: Routledge, 2011. Print.
7. JClifford. "Obama's Grassroots Have Gone Topsy Turvy." Irregular Times . 4 Apr. 2011. Web. 22 Oct. 2011.
8. Johnson D. Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame? – N.Y.: Taylor & Francis, 2010.