

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

**Интернет как канал политической коммуникации оппозиционного кандидата
(на примере избирательной кампании мэра Москвы 8 сентября 2013 года)**

Новикова Алевтина Владимировна

Аспирант

Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова,
Москва, Россия

E-mail: alevtina.tv@gmail.com

В связи с тем, что выборы Мэра Москвы в 2013 году являлись досрочными, то предвыборная кампания проводилась в очень сжатые сроки (3 месяца) в период летних отпусков. В данных условиях интернет как канал политической коммуникации обладает рядом преимуществ, таких как, доступность в любое удобное время 24 часа в сутки 7 дней в неделю, возможность оперативного изменения информации, наличие интерактивности и обратной связи, свобода формата (текст, аудио, видео и их взаимодополнение), свобода слова, отсутствие локальной привязки. Но нельзя не сказать и о сложностях, с которыми приходится сталкиваться: степень доверия к информации из интернета ниже, чем у телевидения[5], сложность формирования интереса и вовлеченности пассивных избирателей и противников, а также тот факт, что наиболее активные интернет-пользователи молодые москвичи[6], а наиболее активный электорат - пенсионеры и люди предпенсионного возраста[3].

Для штаба Алексея Навального - оппозиционера и основного оппонента и.о. мэра Москвы Сергея Собянина - в условиях «ограничивающего противодействия»[4] (невозможность размещения контента в традиционных СМИ, наружной рекламы и прочего) оставался только один канал массовой коммуникации для воздействия на москвичей на всех 4 стадиях формирования частной электоральной установки у москвичей: рефлекс субдоминирования, рефлекс группового поведения, следование, суггестивное воздействие - интернет[1].

Сайт Навального полностью использует все возможности по четырем основным направлениям избирательной кампании: предоставление сведений о кандидате, сбор базы электронных подписчиков, набор добровольцев для агитации в пользу кандидата и привлечение спонсоров.

Сайт впервые превратился из «электронной брошюры» в «интерактивный инструмент». Штаб Навального отдал предпочтение «прикладным» проектам, с помощью которых избиратели, поддерживающие оппозиционного кандидата, могли внести свой вклад в предвыборную кампанию, а интернет-ресурс превратился в средство информирования волонтеров и сторонников об акциях и мероприятиях.

Однако официальный интернет-ресурс избирательной кампании имел лишь вспомогательные функции и не был столь популярный (около 1 млн.просмотров за весь период) как личный блог кандидата, созданный задолго до выборов, в котором каждый пост набирал 100-200 тыс. "лайков" и до 1 млн. "лайков" за хороший пост[2].

Команде Навального активно задействовала интернет в фазе повышения узнаваемости кандидата. Стоит отметить, что успешное использование интернет-ресурсов для непосредственной агитации возможно при условии большого числа сторонников, которые активно делают перепосты и являются активными акторами коммуникации с потенциальными сторонниками.

Отличительной особенностью данной кампании стало, что команда Навального ввели в моду политическую активность, предлагая онлайн решения готовых действий, инструменты, используя которые, человек мог стать политически активен.

Контент-анализ, проведенный в рамках данного исследования, показал, что воздействие на когнитивные составляющие электоральной установки у основных кандидатов (С.Собянина и А.Навального) в этом плане кампания была комплексной. Также новостные ленты интернет-сайтов и соц.сетей пестрят сообщениями о их личном отношении к кандидатам. Наиболее активными (51%) были сторонники оппозиционного кандидата, однако в поддержку действующего мэра было также много высказываний (28%), остальные сообщения были нейтральными (12%), либо были негативного направления в адрес всех кандидатов (9%). Но стоит отметить, что большинство постов не имело большого отклика (количество лайков и перепостов в среднем не превышало 10), поэтому говорить об эффективном влиянии на электоральные установки не возможно.

Стоит признать тот факт, блогосфера позволяет обнаружить формирующиеся тренды до того, как о них заговорят печатные и электронные СМИ. Именно Интернет сделал Алексея Навального популярными фигурой рунета, так как иные средства массовой информации долгое время были для него недоступны. Если учитывать, что на неустойчивую электоральную установку оказывает огромное воздействие информация, появившаяся первоначально. Конечно, тут были упущения политтехнологов Навального, которые изначально не смогли убедить, как показал анализ блогов рунета, хотя бы лояльных блогеров поверить в победу оппозиционного кандидата, что сформировало тенденцию «Навальный сильный соперник, но не победитель».

Несмотря на то, что интернет-технологии обладают достаточно высоким мобилизационным потенциалом: возможность не молчать в день тишины и день выборов, возможность использования аудио-визуальных и текстовых форматов, возможности бесплатной быстрой массовой коммуникации - команде Навального не удалось найти технологии активизации электората и,результативно отработать на стадии мобилизации [2].

Стоит также отметить, что успешность кампании в сети интернет является следствием имеющейся популярности самого кандидата, сложившейся в блогосфере рунета. Это, безусловно, повлияло на то, что кампания в интернете была больше направлена на привлечение и координацию волонтеров со всей России для агитации оффлайн традиционными методами. Однако это в условиях отсутствия качественного таргетирования являлось одновременно фактором, усложняющим процесс точечного воздействия на целевую аудиторию.

Обзор используемых командой оппозиционера Навального технологий в сети Интернет говорит о большом потенциале новых медиа в рамках избирательных кампаний и недостаточной изученности возможностей применения интернет-технологий на практике.

Источники и литература

- 1) Кравченко А.И. Политология: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М., 2001. 336 с.
- 2) Волков Л. Управление политической кампанией. Электронный ресурс: <https://www.eduson.tv/courses/65>
- 3) ВЦИОМ: ВЫБОРЫ В МОСКВЕ И ЕКАТЕРИНБУРГЕ: КТО ПЛАНИРОВАЛ И КТО ПРИШЕЛ? <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114510>
- 4) Кац М. Противодействие противодействию. Электронный ресурс: <http://maxkatz.livejournal.com/184652.html>
- 5) Левада-центр: Москва на кануне выборов мэра: полное исследование <http://www.levada.ru/17-07-2013/moskva-nakanune-vyborov-mera-polnoe-issledovanie>

6) TNS: аудитория Интернета в России <http://www.tns-global.ru/press/news/183388/>