

Барьеры в использовании интернет-агитации в избирательной кампании

Научный руководитель – Домбровская Анна Юрьевна

Гаранина Валерия Григорьевна

Студент (магистр)

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

E-mail: Cherry_lera@mail.ru

В странах Европы и Северной Америки социальные медиа давно уже превратились в один из главных каналов агитации в ходе предвыборных кампаний [1; 4]. Однако в случае России мы наблюдаем иную картину: социальные сети используются штабами кандидатов весьма неохотно, по остаточному принципу. Среди политтехнологов существует устойчивое представление о том, что ресурсы, конвертируемые в агитацию в Глобальной Паутине, гораздо хуже конвертируются в голоса, чем средства, направленные на «полевую работу» или рекламу на радио и телевидении [2; 5; 6].

Эту ситуацию можно назвать парадоксальной: несмотря на то, что уже в 2016 г. численность россиян в возрасте старше 18 лет, ежедневно выходящих в Сеть, составляла 78 млн человек (70% от общей численности избирателей), Интернет не является значимым каналом агитации. Для сравнения: уровень проникновения Мировой Паутины среди лиц, обладающих правом голосовать, достигает в России 67%, в странах Европы - 73,5 %, в среднем по миру - 46,4 % [9; 10]. Таким образом, объяснить существующее противоречие принципиально разным уровнем проникновения Интернета в жизнь граждан России и жителей Запада нельзя. Не работает и привычное объяснение с позиций диспропорции в возрастной структуре пользователей. Перекоса в сторону репрезентации несовершеннолетних и молодежи в целом не наблюдается: к возрастной группы до 24 лет относятся менее 20% россиян, «обитающих» в Глобальной Сети [3]. Показательно и то, что по показателю интернет-вовлеченности российские подростки мало отличаются от своих европейских сверстников. Среди россиян в возрасте 14 - 16 лет активными пользователями Сети являются 68%. Для Великобритании этот показатель равен 60%, для Германии - 58% [12].

Практика опровергает и известный тезис низкой конвертации онлайн-акций в реальные формы активности. Так, акции протеста 26 марта 2017 г., организованные посредством интернет-кампании, собрали на улицах российских городов от 32 до 93 тыс. человек [11].

В этой ситуации логично выдвинуть гипотезу, что низкая эффективность интернет-агитации связана скорее с низкой степенью компетенции в сфере работы с онлайн-средой. Отечественные политтехнологи пока еще осваивают этот инструментарий. Вероятнее всего, проблемы с организацией агитации в Интернете также обуславливаются нехваткой SMM-специалистов, специализирующихся именно на продвижении политических брендов (а не коммерческих продуктов). Проблемы создает и то, что агитация в Сети не является однонаправленной. Последнее порождает проблему налаживания обратной связи, подразумевающую необходимость щедро затрачивать на выстраивание диалога с пользователями наиболее ценный ресурс избирательной кампании - время. Сказывается и то обстоятельство, что зачастую кампания в социальных сетях запускается с большим опозданием: реализация интернет-проекта требует существенно больше времени, чем длится период предвыборной гонки. Иногда провалы интернет-агитации обуславливаются отсутствием понимания специфики конкретной социальной сети. В частности, имеют место случаи, когда представители правых и левых организаций из имиджевых соображений пытаются использовать в качестве основной площадки для коммуникации «Фейсбука». При этом игнорируется то обстоятельство, что большинство пользователей этой социальной

сети, интересующихся политикой, являются носителями либеральных ценностей. Число структур, сумевших грамотно выбрать основную площадку для развертывания интернет-агитации (подобно «Единой России», ориентирующейся на пользователей «Одноклассников») крайне невелико. [7]. Имеют место и случаи, когда партии и кандидаты прибегают к чрезмерному использованию киберсимулякров (фейковых аккаунтов) для продвижения в Интернете, видя в этом инструменте панацею от всех бед. В отдельных случаях их доля составляет до 35% от общей численности групп партий в социальных сетях [8].

В целом можно сделать заключение о том, что основными барьерами для использования Интернета как поля для агитации в рамках избирательной кампании в России являются отсутствие необходимого количества компетентных специалистов и относительно малый объем практического опыта, накопленного технологами. Эти факторы носят устранимый характер, однако смены трендов можно ожидать, вероятнее всего, лишь в случае расширения национального рынка электоральных услуг. Последнее должно привести к стимулированию конкуренции и, как следствие, увеличению разнообразия методов, применяемых специалистами.

Источники и литература

- 1) Асоциальные сети: почему политики не работают в новых медиа. <http://www.forbes.ru/mneniya/vertikal/328571-asotsialnye-seti-pochemu-politiki-ne-rabotayut-v-novykh-media>.
- 2) Бадаева Г.Ш. Технологии интернет-рекламы политических партий в Австрии и Швейцарии // Youth World Politic. 2015. № 2. С. 93-99.
- 3) Инджиев А.А. Современное электоральное поле социальных медиа: рекурсии и перспективы // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 339-342.
- 4) Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях. <http://read.infometer.org/dead>
- 5) Минаева И.В. Статистический анализ структуры пользователей Интернета.
- 6) Мурашова Е.П. Сетевая политическая реклама в современной предвыборной борьбе (сравнительный анализ президентских кампаний 2008 и 2016 гг. в США) // Международная аналитика. 2017. № 3 (21). С. 26-35.
- 7) Приоткрытые данные. [Электронный ресурс] <http://infometer.org/analitika/priotkryitye-dannyye> (дата обращения 12.01.2018).
- 8) Развитие интернета в регионах России. Весна 2016. [Электронный ресурс] http://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (дата обращения 12.02.2018).
- 9) Сколько людей вышли на улицы 26 марта и сколько задержали? Карта протеста. <https://meduza.io/feature/2017/03/27/skolko-lyudey-vyshli-na-ulitsy-26-marta-i-skolko-zaderzhali-karta-protesta>
- 10) Стеблецова Н.Н. Новые институты гражданского общества в избирательном процессе современной России // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2013. Т. 25. № 1. С. 163-166.
- 11) Федорченко С.Н. Парадокс сетевых технологий в механизме легитимности власти // Информационные войны. 2016. № 1 (37). С. 55-60.

- 12) 56% детей постоянно в Сети: Россия обгоняет Европу и США по показателю интернет-увлеченности. https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016_news-12-05-16