

**Интернет-технологии как инструмент информационного воздействия в
политических кампаниях**

Научный руководитель – Карпова Наталья Владимировна

Путилина Ольга Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: putilina24@mail.ru

Актуальность темы обусловлена радикальной трансформацией процессов цифровизации, которые существенно изменили характер социальных взаимодействий в политической жизни общества в наше время. Традиционные каналы массового воздействия все активнее вытесняются либо дополняются интернет-технологиями. Как отмечает О. В. Гавриленко, «Цифровизация – это внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни общества, которое позволяет фактически "исключить" человека из процесса принятия решений и выполнения ряда рутинных социальных практик» [1]. Цифровые технологии трансформируют механизмы социального контроля, формируют новые формы власти, а также расширяют инструментарий политического управления [1]. В этих условиях исследование интернет-технологии как инструмента информационного воздействия в рамках политических кампаний приобретает особую научную и практическую значимость.

В рамках настоящей работы интернет-технологии рассматриваются как элемент системы социальных технологий политического управления. Согласно О. В. Гавриленко, социальные технологии представляют из себя совокупность методов, приемов и инструментов целенаправленного воздействия на социальные процессы и поведение индивидов [2]. Относительно политических кампаний информационное воздействие определяют как целенаправленную управленческую деятельность по формированию у целевых аудиторий определенных политических установок, ценностей и образцов поведения [3]. В коммуникационное пространство принято выделять три уровня – массовый, групповой и индивидуальный. Именно на групповом и межличностном уровнях интернет-технологии демонстрируют наибольший потенциал и обеспечивают адресность и персонализацию коммуникации.

Социальные сети создают качественно новую среду для реализации информационного воздействия в политических кампаниях, ключевую роль здесь играют новые медиа. Т. Л. Шестова и В. А. Кузьмин определяют новые медиа как мультимедийный канал многосторонней публичной коммуникации, которым свойственны интерактивность и отсутствие посредника между коммуникатором и реципиентом [5]. Вследствие трансформации коммуникационного пространства происходит трансформация классической двухступенчатой модели коммуникации П. Лазарсфельда: помимо звеньев классической двухступенчатой модели коммуникации значительную роль на индивида начинают оказывать инфлюенсеры, лидеры мнений в интернет-пространстве и социальных сетях [6]. Также социальные сети становятся каналом коммуникации политических лидеров с целевыми группами, трансляция позиций которых теперь происходит в новых формах, подходящих для реципиентов. Так, показательным примером является коммуникационная стратегия премьер-министра Армении Никола Пашиняна: начиная с 2024 года его команда активно использует формат коротких видео с политиком под популярными среди молодежи музыкальными композициями [7]. Так, несколько видео оказались вирусными и стали предметом

многих дискуссий в социальных сетях, тем самым выстраивая образ политика, близкого к повседневной культуре электората и находящегося в информационном поле целевой аудитории, а пользователи получают возможность ассоциировать себя с политиком.

Расширяет возможности группового информационного воздействия в современных политических кампаниях микротаргетинг, который определяют как адресную настройку политической рекламы на узкие сегменты аудитории, анализируя их политические и демографические данные. Показательный пример эффективности микротаргетинга – избирательная кампания Дональда Трампа 2024 года. Штаб политика использовал поведенческие данные пользователей в режиме реального времени и непрерывно уточняя таргетинг в соответствии с динамикой их интересов [8]. Благодаря этому Д. Трамп получил преимущество над главным конкурентом: штаб Камалы Харрис применял географический способ сегментации аудитории, направляя значительную часть коммуникации на уже определившихся избирателей [8]. Данный кейс наглядно демонстрирует преимущество качественного таргетинга над объемом рекламных затрат в насыщенном информационном пространстве.

Таким образом, интернет-технологии формируют качественно новый инструментарий информационного воздействия в политических кампаниях на всех уровнях коммуникации [4]. Социальные сети обеспечивают прямое и персонализированное воздействие на целевую аудиторию. Применение новейших технологий позволяет дифференцировать коммуникационные сообщения в зависимости от личных предпочтений пользователей с высокой степенью точности. Однако стоит помнить, что наряду с преимуществами использования новейших интернет-технологий существуют и риски, влекущие за собой манипулятивное воздействие на электоральное поведение граждан, что определенно требует дальнейшего научного осмысления.

Источники и литература

- 1) Гавриленко О.В. Цифровые технологии социального контроля: перспективы и социальные последствия их внедрения // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. № 1.
- 2) Гавриленко О.В. Социальные технологии как исследовательское поле и инструмент социальных преобразований // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 4. С. 77–94.
- 3) Карпова Н.В. Политическая культура как фактор управления политическими кампаниями // Политика и общество. 2017. № 6. С. 81–91.
- 4) Грачёв М.Н. Некоторые особенности проектирования стратегических политико-коммуникационных кампаний // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2017. Т. 9. С. 37–50
- 5) Шестова Т.Л., Кузьмин В.А. Значение «новых медиа» в современном политическом процессе // Вестник Московского университета. Серия 27. Глобалистика и геополитика. 2019. № 2. С. 69–78
- 6) Кирия И.В. Теория двухступенчатого потока информации // Большая российская энциклопедия. — 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/c/teoriia-dvukhstupenchatogo-potoka-informatsii-8c46ed>
- 7) Пашинян и мемы: новая политическая реальность // The Moscow Times. 19.12.2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.themoscowtimes.com/2025/12/19/poimayut-v-seti-nashi-dushi-nikol-pashinyan-memi-i-novaya-politicheskaya-realnost-a183204>

- 8) A Case for Regulating Political Microtargeting: How the Messaging of Meta Ads in the 2024 U.S. Presidential Election Varied by Age, Gender, and State // University of Chicago Library Institutional Repository. 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://knowledge.uchicago.edu/record/15574>