

Влияние интернет-ресурсов на электоральные предпочтения граждан США

Научный руководитель – Демчук Артур Леонович

Тараненко Зинаида Юрьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра сравнительной политологии, Москва, Россия

E-mail: zitaranenko@gmail.com

- 1) В демократических государствах и, в особенности, в США, большое значение придается вопросам информационного обеспечения выборов, распространения в период избирательной кампании информации о кандидатах и партиях, их предвыборных программах и политических взглядах. Некоторые граждане предпочитают прессу, другие - телевидение, но все больше и больше избирателей используют Интернет как наиболее быстрый и доступный источник формирования мнения, касающегося кандидатов и их предвыборных программ.
- 2) По данным американского исследовательского центра Pew (Pew Research Center for the People and the Press), 43 % опрошенных сообщило, что Интернет повлиял на их мнения в ходе президентских выборов 2012 г. в США.
- 3) Кампания 1996 года положила начало использованию политической агитации в интернет-пространстве. На данном этапе Интернет получил более широкое распространение как средство информирования граждан. Все больше и больше граждан, а также кандидатов принимали новую коммуникационную среду. Согласно данным исследовательского центра Pew Research Center, более чем один из пяти граждан были онлайн в то время, что означало тот факт, что американцы начали использовать Интернет как новостной ресурс.
- 4) В 1996 г. кандидат в президенты от республиканской партии Боб Доул в ходе предвыборных дебатов, транслируемых по телевидению, впервые упомянул свой личный веб-сайт (www.dole96.com). Тем самым, кандидату удалось привлечь внимание избирателей, несмотря на все еще существующую проблему отсутствия взаимодействия с избирателями.
- 5) Предвыборная президентская кампания 2000 года окончательно сделала Интернет основным источником новостей или иной информации о выборах. Самым важным событием президентской предвыборной кампании 2000 года стало то, что постепенно некоторые кандидаты начали признавать потенциал Интернета как силу, которая организует и мобилизует избирателей. В то время, как только 4% американцев использовали Интернет для получения новостей о выборах в 1996 году, к 2000 году эта цифра выросла до 18%.
- 6) Использование Интернета в предвыборных кампаниях 2004-2012 гг. вышло абсолютно на новый уровень: начали применяться инструменты для сбора средств, привлечения граждан и взаимодействия с ними, для организации и мобилизации избирателей, для сбора сведений об избирателях, для осуществления коммуникации с молодыми избирателями и распространения сообщений и т. д., которые активно используются и по сей день.

- 7) Интернет все в большей степени имеет тенденции к становлению лидирующим средством массовой информации в электоральном процессе. Возникнув в качестве средства коммуникации на случай ядерной войны, Интернет становится одним из важнейших источников получения новостей, в том числе, электоральных и в целом, политических.
- 8) Во многом, веб-сайты кандидатов 2000 года были задуманы как "библиотеки", которыми могли бы воспользоваться неопределившиеся граждане для того, чтобы сформировать свои предпочтения.
- 9) Потребление политических новостей онлайн выросло с 18% в 2000 году до 29% в 2004 г. Кроме того, на 7 % увеличилось число людей, которые указывали на Интернет как на один из главных источников политических новостей. Согласно исследованиям, Интернет был представлен в качестве "более широкой и более доступной библиотеки, где пользователи могли найти информацию, которая повлияет на их политические предпочтения". Таким образом, кандидатам необходимо было использовать интернет-ресурсы для распространения сообщений избирателям до момента выборов, то есть для налаживания коммуникации с электоратом.
- 10) Широкое использование Интернета и социальных сетей в 2008 г. позволило кандидатам с легкостью отсылать выбранные сообщения целевым аудиториям, а гражданам получать информацию в режиме реального времени еще проще, чем в кампаниях предыдущих годов. Целью использования кандидатами социальных сетей стало использование каждого контакта в качестве центра связи. В конце концов, люди в большей степени доверяли и доверяют тем, кого они уже знают или с кем поддерживают личную связь. Новые средства массовой информации позволили по-новому, значительно быстрее получать сообщения кандидатов, чего не позволяли традиционным СМИ. Интернет в значительной степени улучшил доступ граждан к информации, обеспечивая кандидатам возможность коммуникации с общественностью без "искажающего фильтра" средств массовой информации.
- 11) Кандидат в президенты от Демократической партии так же обладал личным веб-сайтом (www.algore2000.com), который был оснащен различными интерактивными сервисами, целью которых было привлечение избирателей. На главной странице сайта можно было увидеть послание кандидата пользователям. А. Гор призывал американцев объединиться для того, чтобы вместе построить "лучшую Америку". Ключевым в данном сообщении является слово "вместе". Его использование оказывает эффект на пользователей под названием «присоединение к большинству» или «эффект вагона с оркестром» (Bandwagon effect). Данный пропагандистский прием склоняет человека поддерживать что-либо на том основании, что все делают это.
- 12) Одним из наиболее успешных роликов Б. Обамы в предвыборной кампании 2008 г. стал видео клип под названием "Yes We Can" ("Да, мы можем"). Это видео посмотрели миллионы американцев всего за несколько дней. Данный ролик стал не просто политической рекламой, но и успешным инструментом формирования политических предпочтений, так как после просмотра жителями Центральной Америки указанного ролика Б. Обама получил от них высокий уровень поддержки. Кроме того, в данном ролике применяются пропагандистские технологии, широко использованные в ходе предвыборных кампаний 2008-2012 гг. Одной из них стал прием «тестимониал» (testimonial), который заключается в поддержке кандидата известными личностями, знаменитостями в области киноиндустрии или в иной области.
- 13) Проанализировав использование ряда ресурсов в ходе избирательных кампаний США, можно сделать вывод о том, что, несмотря на наличие печатных версий газет и жур-

налов, пользователи все же обращаются к их электронным версиям. Так, в ходе предвыборной кампании 2004 года, избиратели использовали электронные версии новостных изданий The New York Times.

- 14) Проанализировав технологии формирования предпочтений граждан в ходе президентских избирательных кампаний 2000-2012 гг., было выявлено, что кандидаты и их избирательные штабы использовали различные пропагандистские технологии для привлечения электората. На личных веб-сайтах и страницах в социальных сетях кандидаты использовали слова и словосочетания в своих посланиях и слоганах с целью апеллирования к чувствам граждан. Помимо этого, каждый кандидат пытался создать образ «рядового гражданина» с помощью демонстрации в сети семейных фотографий, публикации сообщений в Twitter о том, к примеру, что он стоит в пробке или посетил заведение общего питания. Таким образом, изучив использование интернет-ресурсов как средство формирования предпочтений граждан США, можно сделать вывод о том, что ни одна успешная избирательная кампания и, как следствие, победа кандидата на выборах президента не обходятся без использования данного инструмента.

Источники и литература

- 1) Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.
- 2) Володенков С. В. Управление современными политическими кампаниями: Учебное пособие для вузов. М.: Издательство Московского университета, 2012.
- 3) Докторов Б. З. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. М.: Институт Фонда «Общественное мнение»; Издательство «Европа», 2011.
- 4) Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2009.
- 5) Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Ек.: «У-Фактория», 2004.
- 6) Леонтьев В. П. Интернет 2011: справочник. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2011
- 7) Мельник И. К., Грачев М. Н. Манипулирование личностью. М.: ЭКСМО, 2003.
- 8) Пейн К., Хед К., О'Коннел Ш. Стратегия планирования избирательной кампании. М.: Национальный демократический институт международных отношений, 1995.
- 9) Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. М.: Вэйл, 2005.
- 10) Терин В. П. Массовая коммуникация: социо-культурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада. М., 2000.
- 11) Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
- 12) Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007.
- 13) Щербатых Ю. В. Психология выборов. М.: Эксмо, 2007.
- 14) Шестопал Е. Б. Политическая психология: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2002.
- 15) Carty V. Wired and Mobilizing: Social Movements, New Technology, and Electoral Politics. N. Y.: Routledge, 2011.
- 16) Clayton Dewey M. The Presidential Campaign of Barack Obama: A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy. N.Y.: Routledge, 2010

- 17) Davis S., Elin L., Reeher G. Click on Democracy: the Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action. Boulder, 2004.
- 18) Murray K. New Media Campaign Techniques & Young Voter Engagement: Analysis of a Convenience Sample & Lessons from Howard Dean // International Communication Association. - 2005. - Nov. 11. URL: http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/3/6/pages13360/p13360-2.php
- 19) News Attracts Most Internet Users // Pew Research Center. - 1996. - Dec. 16. URL: <http://www.people-press.org/1996/12/16/news-attracts-most-internet-users/>
- 20) Perceptions of Partisan Bias Seen as Growing—Especially by Democrats: Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe // The Pew Research Center for the People & the Press. - 2004. - 11 Jan. URL: <http://www.people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/>
- 21) Propaganda – Institute for Propaganda Analysis. URL: <http://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/ipatypes.html>
- 22) The real story about how the Obama and Romney campaigns used Twitter // washingtonpost.com. - 2014. - Dec. 9. URL: <http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2014/12/09/the-real-story-about-how-the-obama-and-romney-campaigns-used-twitter/>
- 23) Young Voters By the Numbers: A Large, Growing, Diverse, and Increasingly Active Electorate // Young Voter Strategies.- 2007. - Feb. URL: http://www.rockthevote.com/assets/publications/research/rtv_young_voters_by_the_numbers-2007.pdf