

Секция «Технологии цифровой коммуникации и искусственного интеллекта в современной политике»

Влияние технологий цифровой коммуникации на идеологическое содержание избирательных кампаний: опыт современной России

Научный руководитель – Якунин Владимир Иванович

Синяков Иван Иванович

Аспирант

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

E-mail: siniakov.i1@yandex.ru

Идеология входит в число основных понятий современной политической науки. Тем не менее, при исследовании избирательных кампаний ученые прежде всего обращают внимание на ее технологические аспекты, связанные с политическим PR и рекламой [2]; изучение идеологического компонента избирательных кампаний, как замечают специалисты, чаще всего основано на анализе партийных программ [4]. При этом ученые часто оставляют без внимания изменения в самой среде политических коммуникаций. Такие черты новых коммуникационных инструментов, как мультимедийность и значимость пользовательских связей и контента [1], предъявляют новые требования к идеологическому содержанию сообщений.

Целью исследования стало определение того, как новые цифровые технологии влияют на функционирование идеологии в рамках избирательных кампаний в России. В рамках последнего избирательного цикла рассматривались кампании федерального уровня - так как именно в них ввиду отсутствия региональной специфики уровень характерности идеологий наиболее заметен [3]. Сама идеология понималась в рамках морфологического подхода М. Фридена [5].

На примере избирательных кампаний В. Путина (2018 г.) и КПРФ (2021 г.) показано, каким образом содержание их идеологических компонентов адаптируется к новым способам цифровой коммуникации. Роль ключевых носителей идеологического сообщения отводится не программным текстам и видеообращениям, а символически насыщенным лозунгам: таким как «сильный президент - сильная Россия!» в первом случае и «за СССР!» - во втором. Эти лозунги, в отличие от традиционных методов идеологической пропаганды, способны эффективно выполнять свои функции в новых коммуникационных реалиях. Они хорошо поддаются мультимедийной обработке, а также являются достаточной основой для генерации пользовательского контента - что особенно важно для коммуникации в формате «многие к многим».

Рассматриваемые лозунги тесно связаны с ключевыми концептами соответствующих им идеологий - именно это, на наш взгляд, наделяет их полноценным символическим содержанием. Так, призыв к «сильной России» апеллирует к ключевым концептам идеологии, которая была сформирована за годы политической деятельности В. Путина: «социальное единство», «законность», «государство», «суверенность». Лозунг «За СССР!» расшифровывается как «за Справедливую, Сильную, Социалистическую Россию» - в этом случае также можно заметить обращение к концептуальной основе партийной идеологии КПРФ.

Таким образом, идеологически насыщенные лозунги являются полноценным средством политической коммуникации в формате, характерном для социальных сетей. Это показывает, что распространение новых коммуникационных технологий оказывает существенное влияние на содержание избирательных кампаний, и в частности - на их идеологический аспект.

Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления. Дисс. . . . док. полит. наук. М., 2016.
- 2) Гринберг Т.Э. Политические технологии. Учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд., испр. и доп. М., 2018.
- 3) Магомедов А.К. Политическая элита и политическая идеология. Региональные элиты и региональный политический вызов в посткоммунистической России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2011. Т. 11. № 2. С. 61-71.
- 4) Толпыгина О.А. Политические партии «в поисках смысла»: специфика идеологического взаимодействия партий с избирателями // Политическая наука. 2017. № 1: Массовое политическое сознание. С. 204-221.
- 5) Freedon M. Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach. Oxford, 1996. 606 p.