

## Цифровое воздействие на общественное сознание как инструмент проведения избирательных кампаний

*Рябикова Елизавета Владиславовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия  
*E-mail: Ryabikova\_e\_v@mail.ru*

Эпоху, в который мы находимся сейчас, можно охарактеризовать как цифровую или информационную. Благодаря новым возможностям, которые дает Интернет, избирательные кампании подверглись трансформации и вышли на новый этап развития. В связи с этим поднимается актуальный вопрос рассмотрения информационного влияния на избирательные кампании в новой реальности, где в рамках интернет-ресурсов политики проводят успешные кампании или, наоборот, теряют свой электорат.

В данной работе рассмотрены особенности современных избирательных кампаний, актуальные кейсы, отражающие трансформацию самого понятия избирательной кампании в странах с устойчивой демократией. Сегодня они различаются по степени развития цифровизации и открытости действующей власти. Именно поэтому я беру самые явные примеры кампаний тех стран, которые активно пользуются интернет технологиями в политической деятельности. Например, это Франция, США и страны северной Европы, такие как Норвегия, Финляндия и Новая Зеландия.

Немаловажным компонентом рассмотрения является общественное сознание. Оно выступает как целостная духовная система, которая выражает наиболее существенные черты, присущие конкретной социальной формации. В свою очередь общественное мнение формируется на базе общественного сознания и постоянно изменяется, в зависимости от тенденций и событий в стране. Важно рассмотреть прежде всего способы его формирования: основным компонентом является СМИ, который управляет эмоциональной, чувственной и оценочной частью общественного мнения. Они формируют заблуждения, стереотипы, а также стихийные волны обсуждений острых ситуаций.

Естественно, что управление общественным мнением принесет свои плоды, чем активно пользуются политические деятели и государство. С появлением цифровых инструментов, сфера влияния расширилась, и в то же время стало больше пространства для влияния на общественное мнение обычным людям. В рамках этой ситуации политические акторы стараются найти наиболее правильную стратегию продвижения с наименьшими затратами, при этом тщательно отбирая и фильтруя информацию о себе.

В свете этого стремительного развития технологий усложнилась сама процедура избирательной кампании. В своей работе я проанализировала случаи успешных и неудачных попыток влияния на общественное сознание с помощью цифровых технологий. Моей конечной целью исследования является представление полной картины последствий этого процесса.

### Источники и литература

- 1) Коньков А. Е. Цифровизация политики vs политика цифровизации / Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. Т. 13. Вып. 1. 2020. – С. 47–68.
- 2) Мартыненко, Б. В. Новые вызовы цифровизации политической системы государства / Международный академический вестник. – № 3(47). 2020. – С. 84-88.

- 3) Поминов Д. Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России / Известия РГПУ им. А. И. Герцена. №114. 2009. – С. 370-376.
- 4) Тен Е. В. Избирательный процесс и формы манипулирования в эпоху цифровой трансформации общества: риски, угрозы и противодействия / Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – Т. 12. – № 4. 2020. – С. 50-59