

Влияние цифровых технологий на электоральное поведение российских граждан

Колесниченко Виолетта Всеволодовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия

E-mail: violetta.kolesn@yandex.ru

В докладе рассматриваются факторы влияния цифровых технологий на электоральное поведение российских граждан. Проанализированы такие технологии, как электронное голосование и смена участка по месту пребывания. Исследована мотивация политического участия и неучастия респондента, мотивация выбора кандидата, выведена авторская классификация. Выделены факторы внешнего влияния на электоральное поведение россиян (СМИ, окружение, политические блогеры, социальные сети).

Об актуальности темы говорит, например, множество исследований электорального поведения, различных по масштабу и анализируемым временным промежуткам. Например, в исследовании 2019 года [4], посвященном электоральному поведению российской молодежи, делаются выводы о кардинальном изменении в проявлении политического участия. В статье делаются выводы о росте электоральной активности молодежи на примере выборов Президента Российской Федерации 18 марта 2018 года, рассматриваются факторы, изменившие существующие представления о тенденции неучастия. Более фундаментальным исследованием данной темы можно назвать работу В.В. Федорова [5], в которой рассматриваются коренные перемены в политическом поведении россиян, связанные с изменением государственного строя и множеством иных социально-политических факторов.

Сегодня изучение цифровых технологий в политической среде опирается на междисциплинарную научную базу, включающую в себя множество связанных, но разрозненных сфер. Помимо упомянутых выше ученых, проблемой непосредственно электорального поведения в политической науке и политической социологии занимались такие классики, как М.Липсет и С.Роккан [3], П.Лазерсфельд [2].

Непосредственно применение цифровых технологий (как в экономике, так и в политике) же представляет собой относительно новый феномен, в связи с чем ни одно исследование не может считаться «классическим» в полном смысле этого слова. Проблему применения (и этичности такого применения) больших данных в избирательных кампаниях рассматривают такие ученые, как Кэтрин Домметт [7], Дэниел Крейсс [8] и другие. Из более известных ученых можно говорить о испано-американском социологе М. Кастельсе [6] и британском политике С. Анхольте [1].

К конкретным факторам влияния на электоральное поведение россиян можно отнести следующие:

- **Окружение.** Межличностные отношения, в которых прослеживается влияние той или иной стороны в определенных сферах, вопросах и проблемах, играют роль и при принятии решений в контексте электорального поведения.
- **Средства массовой информации.** СМИ остаются одной из доминант, обеспечивающих людям доступ к информации и частично формирующих мнение большей части граждан.
- **Личные симпатии.** Уровень «близости» кандидатов к конкретной проблематике, волнующей граждан, а также повышает их лояльность и желание голосовать. То же

касается и политических блогеров, и иных лидеров мнений, освещающих выборы и политику, к которым прислушивается часть граждан: личная симпатия, компетентность, образование, уровень аргументации - все это влияет на желание действовать тем или иным образом.

- **Мотивация и жизненные приоритеты.** Наличие или отсутствие политического интереса, система ценностей граждан, их взгляды и ориентации - все это влияет на электоральное поведение.

Таким образом, к конкретным особенностям влияния цифровых технологий на поведение электората можно отнести следующие: во-первых, повышение мобильности населения - возможность удаленного голосования и смены участка существенно облегчили возможность явки граждан, мотивированных голосовать, но испытывающих проблемы, связанные с физической невозможностью явиться на участок по месту прописки, а именно: жительство не по месту прописки, совпадение отпуска или командировки с датами выборов, проблемы с физической мобильностью, и, во-вторых, решение проблемы недостатка времени (при графиках работы, не оставляющих возможности для явки, и иных внешних причин).

Что касается современного состояния цифровых технологий в политической среде в России, то оно представляется в активной стадии развития. Несмотря на активные изменения, связанные с цифровизацией политики в последние годы, население видит перспективы, расширяющих возможности применения технологий в выборной среде. Так, многие ожидают распространения системы дистанционного электронного голосования на все регионы страны. Также наблюдается довольно значительное недоверие к технологиям, связанным непосредственно с процедурой выборов - граждане опасаются и проблем, связанных с утечкой данных и фальсификациями, и проблем, связанных с недостаточным уровнем цифровой грамотности для их использования.

Список литературы

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Лазарсфельд П. Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании / Пер. с англ. М.Ю. Завгородней; науч. ред. О.А. Оберемко - Ульяновск : УлГУ, сор. 2018. - 151 с.
3. Липсет С.М., Роккан С. Структуры размежеваний, партийные системы и предпочтения избирателей /Партии и выборы: хрестоматия/РАН, ИНИОН, Центр соц. науч.-информац. исслед., отд. полит. науки, Моск. гос. ин-т международ. отношений (ун-т) МИД РФ; отв. ред. и сост. Н.В. Анохина, Е.Ю. Мелешкина. Ч. 1. М.: ИНИОН, 2004. С. 49.
4. Пырма Р.В. Электоральное участие молодежи в выборах президента России 2018 года // Вестник Финансового университета. Гуманитарные науки. - 2019. - № 2. - С. 50-57.
5. Федоров В.В. Теоретические основы изучения электорального поведения россиян в период формирования новой российской государственности (1993-2008гг.) // Социальная политика и социология - 2008. - №3. - С. 76-94
6. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society, and Culture. 2nd ed. with a New Preface ed. Wiley-Blackwell, 2009. 656 p. Vol. 1.
7. Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8(4).
8. Kreiss, D., & Howard, P. N. (2010). New challenges to political privacy: Lessons from the first US Presidential race in the Web 2.0 era. *International Journal of Communication*, 4(19), 1032-1050.