

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра политических наук

**Особенности использования информационных технологий в ходе
избирательных кампаний в 2014-2016 гг. (на примере Саратовской
области)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы
направления подготовки 41.03.04 «Политология»
юридического факультета
Богдановой Регины Игоревны

Научный руководитель
к.п.н, доцент

дата, подпись

А.А. Казаков

Заведующий кафедрой
д.п.н, профессор

дата, подпись

А.А. Вилков

Саратов 2017 год

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Актуальность исследования. Развитие современного мира характеризуется проникновением во все сферы общественной жизни огромного количества различных информационных технологий. Развитые информационные сети и мощнейшие информационные ресурсы увеличивают потенциальные возможности научных, социальных, духовных, политических и культурных инноваций, а умение грамотно использовать современные информационные технологии превратилось в обязательный атрибут нормального функционирования общества и государства.

В процессе эволюционного развития информационных технологий была сформирована виртуальная реальность, которая оказала существенное влияние на современный политический процесс, особенно в результате стремительного развития Интернет-технологий. Особое влияние Интернет-технологии оказали на политическое развитие современной России, которая с уверенностью интегрировалась в глобальное информационное пространство, осваивая и развивая высокотехнологичные формы коммуникации, формируя технологическую инфраструктуру для социального и политического развития государства и общества.

Вполне обоснованной является актуальность исследования виртуального пространства, которое прочно вошло в жизнь современного человека, приняв вполне реальные черты. Человек XXI века живет в среде, представленной многочисленными потоками информации, опосредованные высокими технологиями. В результате бурного освоения людьми Интернет-пространства оно начинает подчинять себе все новые сферы человеческой деятельности.

Традиционные каналы и формы коммуникации испытывают мощнейшее влияние со стороны цифровых технологий. Очевидно, что и политика, являясь одной из важных сфер современной общественной жизни, особенно демократического общества, предполагающего активное участие каждого

члена общества в политической жизни страны, не могла не обратить внимание на высокие информационные технологии.

Эффективность политической рекламы определяется эффективностью рекламного обращения и рекламного носителя. Эффективность рекламного обращения зависит от его потенциальной способности создать положительный политический имидж кандидата среди целевой аудитории и оказать необходимое психологическое воздействие на потенциальных избирателей. Эффективность рекламных носителей определяется рядом показателей, таких как величина охвата целевой группы, частота контактов с определенной группой, сила воздействия (продолжительность и интенсивность), стоимость распространения рекламного обращения¹.

В данной работе рассмотрены теоретические аспекты актуальных моделей политической коммуникации в политической практике, выделены особенности использования онлайн-ресурсов и мобильных технологий в современных российских избирательных кампаниях. Так же выделены специфика современной политической рекламы, особенности и возможности ее использования в избирательных кампаниях.

Степень научной разработанности темы. Интерес к вопросам внедрения и применения новых информационно-коммуникационных технологий в политической деятельности неизменно растет. Ежегодно появляются новые публикации как в научных, так и в общественных изданиях, затрагивающие данную тему. Феномену политических Интернет-технологий посвящены работы политологов, политиков, маркетологов, журналистов, специалистов по рекламе и PR, но данные публикации, в большинстве своем, учитывая новизну на российской политической арене, носят публицистический характер. Среди современных отечественных работ можно выделить несколько групп, затрагивающих те или иные сферы применения

¹ См.: *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М., 2000. – С. 102.

Интернет-технологий в политической деятельности.

В работах С. Белкина, В. Воронина, С. Утименко, Д.В. Грабовецкого, А.В. Дмитриева, В.В. Латынова, И.Г. Яковлева, М. Павлютенковой, А.В. Роменко, С.Г. Туренок, А.В. Чугунова² и др. акцент на роли новых информационно-коммуникационных технологий и Интернета в политическом процессе, обозначают положительные и отрицательные моменты проникновения политики в виртуальное пространство и информационных технологий в политику.

Следует выделить несколько работ: «Король рекламы» Ю. Коваленко, «Оценка гражданами личности лидера» Е.Б. Шестопал, «Как победить на выборах» А.Н. Жмыриков, «Психология манипуляции» Е.Л. Доценко³. В данных работах авторы описывают технологии политической коммуникации посредством средств массовой информации, их применение к российской избирательной системе.

Также выделим таких авторов, как А.А. Вилков и А.А. Казаков, которые в своей работе указывают на то, что именно в использовании самых разнообразных механизмов манипулирования сознанием читательской аудитории и заключается суть большинства технологий информационно-коммуникационного взаимодействия, применяемых на уровне содержания

² См.: Белкин С., Воронин В., Утименко С. Интернет и власть // *Власть*. - 1999. - № 9. - С. 195-201; Грабовецкий Д.В. Тенденции и перспективы информационных технологий в политической рекламе // *Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии* / Под ред. Л.В. Сморгунова. - СПб., 1999. - С. 165-172; Дмитриев А.В., Латынов В.В., Яковлев И.Г. Политика, политология, Интернет. - М., 2002. - 102 с.; Павлютенкова М. Новые информационные технологии в современном политическом процессе // *Власть*. - 2000. - № 8. - С. 38-43; Роменко А.В. Влияние интернет-технологий на политический процесс в России. – Саратов, 2009. – 24 с.; Туренок С.Г. Интернет и политический процесс // *Новое литературное обозрение*. - 2001. - № 2. - С. 51–63; Чугунов А.В. Интернет политика как объект междисциплинарных исследований // *Политический процесс и политическая наука в России*. - СПб., 1999. - С. 57-60.

³ См.: Коваленко Ю. Король рекламы. // *Известия*. 1994. № 20; Шестопал Е.Б. Оценка гражданами личности лидера. // *Полис*. 1997. № 6. С. 12-34; Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. М.: Пресс, 1995. С. 80; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.: Речь, 2003. С. 304.

текстов в средствах массовой информации⁴.

Вышеуказанная литература определила характер и границы исследования, а также имеет свои особенности. Следовательно, проблемы связанные с понятием и сущностью информационных технологий, ее ролью в ходе избирательных кампаний, – довольно распространенная тема исследования среди российского научного сообщества, что, в свою очередь, говорит о наличии достаточного количества материала для анализа.

Целью данной дипломной работы является анализ информационных технологий в ходе избирательных кампаний на примере 2014 - 2016 гг. Данная цель определила ряд **задач**, которые решались в процессе написания работы:

- изучить теоретические основы политических технологий;
- выявить особенности информационных технологий;
- проанализировать информационные технологии в ходе избирательных кампаний на примере Саратовской области;
- выявить специфические черты политической рекламы и применяемые рекламные технологии;
- изложить особенности и возможности современной политической Интернет-рекламы;
- проследить развитие политической Интернет-рекламы в современной России.

Объектом исследования являются взаимоотношения между кандидатами и электоратом, **предметом** – особенности использования информационных технологий во время проведения избирательных кампаний на примере анализа деятельности депутатов законодательного собрания Саратовской области.

Теоретическую основу исследования составляют научные труды и

⁴ См.: Вилков А.А., Казаков А.А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007-2008 гг.). - Саратов, 2010. С. 84-85.

публицистические работы российских исследователей в области информационно-коммуникативных технологий, рекламы, Интернет-технологий, их применения в политической сфере в форме политических технологий, в т.ч. политической Интернет-рекламы.

Эмпирическая основа исследования представлена видео-роликами политической рекламы, разрабатываемой для ведения политической агитации в Интернет-среде и размещаемой на популярных видеосервисах в виртуальном пространстве.

Методологическую основу работы составляет ряд общенаучных методов. При помощи логического метода были выстроены причинно-следственные связи между рассматриваемыми элементами, событиями и действиями, в основу чего легли формальная и математическая логика. Посредством анализа и синтеза будут рассмотрены отдельные элементы политической рекламы, особенности Интернет-рекламы и предвыборных кампаний, а также соединены в одно целое указанные рассматриваемые элементы. Воспользовавшись историческим и сравнительно-историческим методами, будут рассмотрены особенности Интернет-рекламы, используемой политическими кандидатами и партиями в различные электоральные циклы.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы. Приводятся сведения об апробации и внедрении научных результатов.

Апробация исследования. В процессе написания дипломной работы автор принял участие в следующих конференциях: Всероссийская очно-заочная научно-практическая конференция студентов-стипендиатов Оксфордского Российского Фонда в рамках Международной недели науки и мира СГУ – 2015 «Наука и общество: проблемы современных гуманитарных исследований» (Россия, Саратов, СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Управление международного сотрудничества и интернационализации, 14 ноября 2015 г; Международная научно-практическая конференция «Проблемы, перспективы

и направления инновационного развития науки» (Россия, Курган, 20 марта 2016 г.); XXIII Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 11-15 апреля 2016 г.); IX Международная научно-практическая конференция на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (Россия, Саратов, 21 апреля 2016 г.).

По итогам конференций были опубликованы следующие статьи: «Особенности политического влияния средств массовой информации в современной России», «Место и роль средств массовой информации в политическом процессе», «Функции средств массовой информации в политическом процесс», «Принципы отбора политических тем средствами массовой информации», «Особенности политического влияния средств массовой информации в современной России» и «Методы и приёмы манипуляции общественным сознанием средствами массовой информации в современной России»⁵.

⁵ См.: Хуртова Р.И. (Богданова Р.И.) Особенности политического влияния средств массовой информации в современной России // Наука и общество: проблемы современных гуманитарных исследований. (14 ноября 2015 г.) г. Саратов; Хуртова Р.И. (Богданова Р.И.) Место и роль средств массовой информации в политическом процессе // Интеграционные процессы в науке в современных условиях: сборник статей Международной научно-практической конференции (5 марта 2016 г., г. Киров). В 2 ч. Ч. 2 / - Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С. 171-173; Хуртова Р.И. (Богданова Р.И.) Функции средств массовой информации в политическом процесс // Проблемы, перспективы и направления инновационного развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции (20 марта 2016 г., г. Курган). В 3 ч. Ч.3 / - Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С. 133-134; Хуртова Р.И. (Богданова Р.И.) Принципы отбора политических тем средствами массовой информации // Актуальные научные исследования в условиях вызовов XXI века: материалы Международной научно-практической конференции НИЦ «Поволжская научная корпорация» (31 марта 2016 г.) / [Ред. кол.: М.А. Ньюшенкова, А.А. Бельцер, Ю.А. Кузнецова, О.А. Подкопаев]. – Самара: ООО «Офорт», 2016. С. 85-86; Хуртова Р.И. (Богданова Р.И.) Особенности политического влияния средств массовой информации в современной России // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2016. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. - Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader; Хуртова Р.И. (Богданова Р.И.) Методы и приёмы манипуляции общественным сознанием средствами массовой информации в современной России // Актуальные проблемы и достижения в общественных

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цели и основные задачи исследования, излагается методологическая, эмпирическая и теоретическая основы.

Первая глава «Информационные технологии как способ политической коммуникации» содержит в себе три параграфа, в которых последовательно излагаются актуальные модели политической коммуникации в политической практике, особенности использования онлайн-ресурсов и мобильных технологий в современных российских избирательных кампаниях и политическая Интернет-реклама как вид информационной технологии, применяемой в ходе избирательных кампаний.

В разделе 1.1 «Актуальные модели политической коммуникации в политической практике» рассмотрены основные подходы к трактовке понятия «избирательные технологии». Резюмируя, можно сказать, что преобладающая часть исследователей рассматривают избирательные технологии, как комплексную систему способов и методов воздействия на политический объект для достижения поставленных целей. Из перечня определений, рассмотренных в дипломной работе, можем заметить, что избирательные технологии ориентированы на социально-психологические механизмы, которые регулируют электоральное поведение, апеллируют к убеждениям, интересам и настроениям избирателей во время предвыборных кампаний.

В разделе 1.2 «Особенности использования онлайн-ресурсов и мобильных технологий в современных российских избирательных кампаниях» рассмотрены показатели стран мировых держав по уровню проникновения Интернета, выделены причины, по которым Россия не занимает первое место в указанной статистике.

В разделе 1.3 «Политическая Интернет-реклама как вид информационной технологии, применяемой в ходе избирательных кампаний» мы рассматриваем политическую Интернет-рекламу как одну из самых важнейших и эффективных технологий избирательных кампаний. Рассматриваем виды Интернет-рекламы, а также выделяем специфические особенности данной технологии.

Вторая глава «Специфика применения политической Интернет-рекламы в ходе проведения избирательных кампаний в современной России» включает в себя три параграфа, в которых излагаются развитие политической Интернет-рекламы в современной России, возможности современной политической Интернет-рекламы в период предвыборных кампаний в Саратовской области в 2014-2016 гг.

В разделе 2.1 «Особенности применения Интернет-рекламы и возможности её использования в избирательных кампаниях» мы проанализировали статистику социальных сетей и особенности применения Интернет-рекламы с их помощью.

В разделе 2.2 «Развитие политической Интернет-рекламы в России» мы выделяем периоды развития политической Интернет-рекламы, характеризующиеся качественными изменениями применяемых политических технологий.

В разделе 2.3 «Интернет-реклама в период предвыборных кампаний Саратовской области в 2014-2016 гг.» мы раскрываем особенности политической Интернет-рекламы кандидатов в Государственную Думу, таких как Олег Грищенко (партия «Единая Россия»), Ольга Алимова (партия «КПРФ»), Антон Ищенко (партия «ЛДПР») и Зинаида Самсонова (партия «Справедливая Россия»).

В **заключение** отмечено, что сущность применения политических, в том числе и избирательных, технологий заключается в достижении оптимального выполнения различными политическими субъектами своих обязанностей и задач.

Неотъемлемой составляющей политического процесса, проходящего в социально-политической жизни любого современного демократического общества, является политическая реклама как одна из важнейших и эффективных технологий избирательных кампаний.

В развитии российской политической Интернет-рекламы мы выделили два основных этапа – начальный и современный.

Начальный этап (конец 90-х годов XX века – 2004 год) характеризуется формированием базы для институционализации политической Интернет-рекламы, в которую входит профессионализация в виде осуществления рекламной деятельности группами профессионалов, создания сетей профессиональных сообществ, формирования норм профессиональной деятельности, и социализация в виде передачи знаний, умений и навыков профессиональной деятельности новому поколению.

Современный этап (2004 год – настоящее время) характеризуется развитием признаков институционализации, к которым относятся повсеместное использование в виде активного использования Интернет-рекламы во всех предвыборных кампаниях и ее превращения в неотъемлемый элемент политического процесса, легитимация в виде признания Интернет-рекламы политическими субъектами и гражданским обществом, и адаптивности в виде формирования новых форм Интернет-рекламы в результате приспособления политической рекламы к виртуальной среде.

Интернет-реклама получила в нашей стране широкое распространение в последнее десятилетие, хотя ее цели являются вполне традиционными для политической рекламы в целом. К ним можно отнести популяризацию своей точки зрения, так как политическому деятелю необходимо донести до целевой аудитории свои мысли, политические идеи, программу политической партии или движения, которые были бы восприняты избирателями с одобрением. Второй целью политической Интернет-рекламы является формирование и поддержание благоприятного политического имиджа, поскольку любой политик или политическая партия заботятся об охране и укреплении своего

имиджа в глазах избирателей, а онлайн-реклама позволяет получать необходимый уровень поддержки электората и распространение известности кандидата или партии. Еще одной целью является своевременное выявления и опровержение негативной информации со стороны конкурентов, распространяемой через Сеть, путающихся снизить уровень популярности, авторитета и позитивности имиджа политика или политической партии за счет размещения в виртуальном пространстве провокационных материалов.

Так же, важно заметить, что в настоящее время отмечается институционализация политической Интернет-рекламы, что означает, что она уже стала неотъемлемым атрибутом современного российского политического процесса. В рекламных целях Интернет-пространство используется политическими партиями, депутатами и кандидатами на посты Президента РФ и в органы представительной и законодательной власти. Аудитория политической рекламы в Интернете с каждым годом увеличивается за счет растущего числа Интернет-пользователей.

В ходе предвыборной кампании рассмотренных нами кандидатов по интенсивности воздействия на избирателей «предвыборные технологии» О.В. Грищенко значительно превзошел его конкурентов, так как активность других кандидатов оказалась менее заметной.

Интернет-реклама кандидатов по критерию соответствия целевой аудитории вполне соответствовала продвинутой в политическом плане Интернет-аудитории пользователей в целом, а также целевой группе каждого кандидата. Стоит отметить, что все кандидаты так или иначе пытались сблизиться с протестной волной электората.

Анализ показал, что «Единая Россия» является одной из наиболее стабильных политических партий, которая быстро адаптируется к изменениям, происходящим в политической системе России. При этом в настоящее время, в условиях экономического кризиса, взаимодействие партии «Единая Россия» теряет свою интенсивность и выраженность.