

Секция «Политические науки»

Новые технологии в предвыборной коммуникации

Хатина Маргарита Владимировна

Студент

КГУ - Курский государственный университет, Факультет экономики и управления,

Курск, Россия

E-mail: chatinarita@mail.ru

Выборы – это одно из самых главных событий в политической жизни любого государства. От результата их проведения зависит концептуальная программа дальнейшего развития, планирование социальной, экономической и политической стратегий, способы и методы взаимодействия с различными общественными институтами и группами. Успешность же кандидатов в борьбе за власть и возможность определять основную концепцию реализации политических процессов во многом зависит от инновационных и эффективных подходов к построению коммуникационного пространства во время предвыборной кампании.

В связи с ростом информационной активности возникает множество новых средств управления общественным сознанием, способных трансформировать основные сферы жизни общества, изменяя модели поведения как коммуникаторов, так и целевых аудиторий коммуникации. Социальные группы, имеющие доступ к данным технологиям и в совершенстве овладевшие их использованием, будут обладать несомненным конкурентным преимуществом при организации предвыборных кампаний будущего и возможностью влиять на массовое сознание.

Выборные технологии современности характеризуются использованием старых и новых принципов построения основной коммуникационной стратегии. Косвенная агитация, партии-спойлеры, административный ресурс по-прежнему выступают в качестве эффективных средств влияния, однако новые реалии современности, новая информационно-коммуникационная среда требуют активного применения наряду с классическими принципиально новых – инновационных – методик и подходов.

Рассмотрим подобные инновационные механизмы и средства для построения предвыборных кампаний.

1. Сетевые политтехнологии, «сетевые» политтехнологии.

В современном мире политтехнологии находятся на новом этапе развития в связи с появлением сетевых принципов организации политического противостояния. Данный вид воздействия относится к так называемой «сетевидной войне», основанной на создании сложной сети организационных ячеек, которые могут быть представлены электронными изданиями и социальными сетями.

2. Политический флэшмоб.

Существующие демократические формы политической активности общества в эпоху информатизации трансформируются и приобретают совершенно новые характеристики. Организация через социальные сети заранее спланированных массовых акций, характеризующихся внезапным появлением большого количества людей, является примером подобной трансформации, получившей название флэшмоб. Данное явление постепенно превращается в новую форму выражения политических взглядов и настроений, способную поколебать привычные основы демократии[6].

3. Краудсорсинг.

Краудсорсинг является инновационным механизмом, позволяющим задействовать ресурсы большого количества людей без значительных финансовых средств для решения тех или иных политических, социальных задач. Последние исследования показали, что краудсорсинг может быть эффективным инструментом мониторинга выборов, поскольку краудсорсинговая информация от граждан при определённых условиях обработки может быть точнее информации, публикуемой традиционными СМИ[8].

4. Интернет-фандрайзинг.

Интернет-фандрайзинг становится эффективным элементом организации многих предвыборных кампаний, позволяющим не только собрать средства для реализации тех или иных социально-значимых проектов, но и разрекламировать деятельность партии или кандидата в ходе кампании[9].

5. Инфографика.

Основной целью инфографики является создание качественного вирусного продукта для повышения узнаваемости бренда, определённой компании, продукта или конкретного человека. Инфографика способна не только подавать большие объёмы информации в сжатой, наглядной, возможно, ироничной форме, но и показывать соотношение фактов, демонстрировать тенденции. При определённых условиях инфографика способна распространяться с колоссальной скоростью. Данный инструмент с успехом может применяться в ходе предвыборных процессов[7].

6. Нейромаркетинг.

В США нейрофизиологи уже давно изучают «политический организм страны» — реакцию мозга граждан на кандидатов. Новые исследования гласят, что наблюдение за мозгом, состоянием зрачков и пульсом избирателей более эффективно, чем выслушивание их слов, поэтому фирмы, работающие в области нейромаркетинга, предлагают свои услуги избирательным штабам кандидатов в президенты[10]. На основании новейших разработок в области нейрофизиологии возможно отслеживать психологическую реакцию избирателей на те или иные предвыборные стратегии и выбирать наиболее эффективную, достигая при этом максимальных результатов в области воздействия и манипулирования массовым сознанием.

7. Психоинформационные политтехнологии.

В последнее время активно разрабатываются способы скрытого воздействия на подсознание человека, позволяющие сформировать нужный образ и определённые штампы и стереотипы. Многие исследователи утверждают, что методики НЛП, к примеру, эффективны лишь при непосредственной коммуникации с определённым лицом, другие констатируют, что в работе с массами все базовые технологии НЛП также применимы и способны быть стратегически важным психоинформационным механизмом.

На основании перечисленных выше инновационных методик в сочетании со стандартными механизмами в докладе строится модель организации предвыборной компании будущего, а также рассматриваются примеры успешного применения данных технологий в ходе уже проведённых предвыборных кампаний.

Литература

1. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании — М., РЦОИТ, 2001.106 с.

2. Малкип Е., Сучков Е. Политические технологии. - М. : «Русская панорама», 2006. 680 с
3. Володенков С.В. Новые формы массовой коммуникации в киберпространстве и современное политическое управление. //Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. № 6 (20), том 4, 2011. с. 6-16
4. Володенков С.В. Новые формы политической коммуникации в современном политическом управлении: угрозы и вызовы //Государственное управление № 27. Июнь 2011 г.
5. Мирошниченко И.В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике. //Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. № 6 (20), том 4, 2011. с. 31-40
6. Федорченко С.Н. Политический флэшмоб — предвестник нового общества? //Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. № 6 (20), том 4, 2011. с. 24-31Выборы.org: <http://vybory.org/>
7. Теплица социальных технологий: <http://te-st.ru/>
8. Политические технологии: <http://political-technology.ru/>
9. «ПСИ-ФАКТОР»: <http://psyfactor.org/>

Слова благодарности

Хотелось бы выразить благодарность своему научному руководителю - доценту КГУ Подосинникову Евгению Юрьевичу, а также поблагодарить коллектив Центра проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования за интересные и актуальные материалы, которые я с удовольствием использую при написании своих научных работ.

Иллюстрации



Рис. 1: Стандартные и инновационные механизмы, использующиеся в процессе организации предвыборной кампании (стандартные механизмы обозначены зелёным цветом, инновационные – жёлтым).