

А. А.Никандрова

Студентка МПГУ

Москва,Россия

A. A.Nikandrova

Student MSPU

Moscow, Russia

«МЕДИА СФЕРА В КОНТЕКСТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ»

«MEDIA SPHERE IN THE CONTEXT OF USING MODERN ELECTORAL TECHNOLOGIES»

***Аннотация:** В этой статье рассматривается актуальная на сегодняшний день тема использования медиа сферы в избирательном процессе. Рассматриваются на примерах избирательных кампаниях в США 2008, 2016- годов. Также раскрытие понятия медиа сфера.*

***Ключевые слова:** Избирательные технологии, медиа, СМИ, выборы в США, Cambridge Analytica.*

***Resume:** This article examines the current topic of using the media sphere in the electoral process. Considered on the examples of election campaigns in the USA in 2008, 2016- years. Also, the disclosure of the concept of the media sphere.*

***Key words:** Electoral technologies, media, mass media, US elections, Cambridge Analytica.*

Избирательные технологии – это совокупность техник, методов, инструментов, процедур информационно-агитационного направления избирательной кампании кандидата или партии, ориентированных на

реализацию предвыборных целей кандидата (как правило, успешного продвижения имиджа и программы).¹

На данный момент общей классификации избирательных технологий не существует, можно их разделить по методам:

- 1) “белые” и “черные”(в зависимости от их законности с правовой и моральной точки зрения);
- 2) на общие и частные
- 3) жесткие и мягкие
- 4) тиражируемые и уникальные²

Сама избирательная кампания начинается за долго до выборов примерно за полгода, а в некоторых случаях за год, в зависимости от этапов и сложности самой избирательной кампании.

Сами избирательные технологии зависят от избирательной кампании и наличие ресурсов, которыми она обладает.

Например, при административно-командной модели, одним из основных ресурсов является реальная власть, которая способствует победе на выборах.

В современном избирательном процессе значительную роль играют не просто медиа, а новые медиа. Новые медиа имеют ключевое отличие от предыдущих, а именно способ распространения - сетевой. Сетевая форма имеет ряд преимуществ такие как, быстрое распространение информации и более широкий охват аудитории.

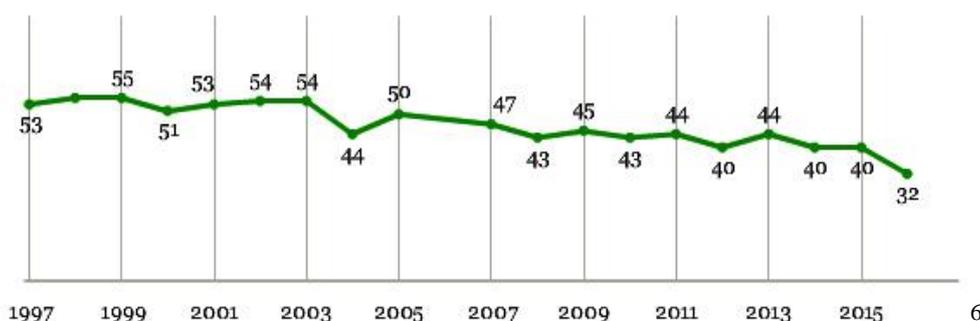
Например, на выборах в США в 2008 году, около 80 процентов жителей ,являются активными пользователями интернет сетей³, поэтому одним из наиболее предпочтительных способов воздействия

¹М.В Комягина “ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ 2010

² Там же

³ С. В. Володенков “ПРАКТИКА И ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ В США”

на избирателей является интернет. Важно уточнить, что сами пользователи, делясь информацией в сети с друзьями и родственниками, стали горизонтальными передатчиками в распространении предвыборной кампании. По оценкам экспертов большинство пользователей YouTube, это люди в возрасте до 35 лет и 69 процентов из этой группы поддержали Обаму на выборах.⁴ Также стоит отметить падение рейтинга доверия к СМИ. «Люди сегодня воспринимают медиа как часть правящей элиты»⁵. Они предпочитают доверять независимым экспертным оценкам в интернете и друзьям из социальных сетей. На момент последних выборов в США, уровень доверия достиг критической точки.



Только 32% респондентов, проходивших опрос, выразили свое «высокое» или «умеренное» доверие к СМИ.

Падение доверия к СМИ был и у респондентов относящих себя к демократам, независимым или республиканцам.

⁴ Там же

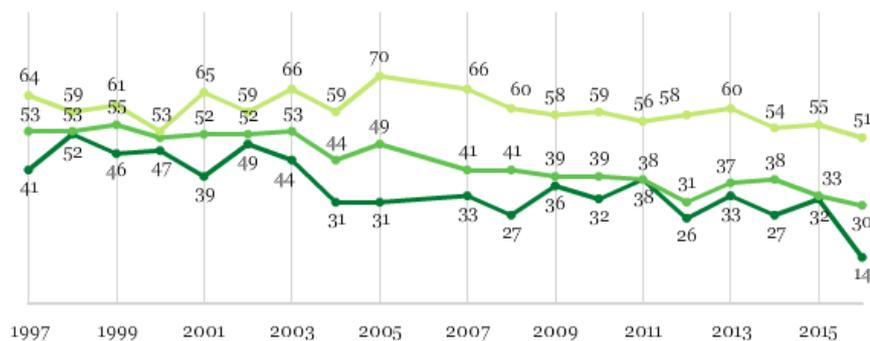
⁵ Туронок С.Г. «Big data и искусственный интеллект на службе политических технологов: опыт и перспективы применения»

⁶ Доля граждан США, испытывающих высокое/умеренное доверие в отношении традиционных СМИ (%) *Источник: GALLUP*
<https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

Trust in Mass Media, by Party

% Great deal/Fair amount of trust

■ Republicans ■ Independents ■ Democrats



GALLUP

7

Исходя из графика, наибольший рейтинг падения был у республиканцев. Также стоит отметить, что демократы всегда выражали больше доверия к СМИ, в отличие от республиканцев. Поэтому перед командой Трампа стояла задача провести рекламную кампанию, по большей части, опираясь на сетевые способы.

Одним из таких способов была технология Big Data. Эта технология позволяет обрабатывать большое количество данных пользователей и классифицировать их по различным направлениям. Большие данные начали активно развиваться еще при Обаме. Он инвестировал около 200 миллионов, так как считал это направление очень успешным.⁸

Скандал, связанный с фейсбуком и аналитической компании “Cambridge Analytica”. Один из успешных примеров применения больших данных. Эта аналитическая компания была замешана в ряде крупных политических скандалов по всему миру, такими как выборы в США в 2016 году, выход Великобритании из состава ЕС, а также выборах в Республике Тринидад и Тобаго.⁹

В частности, в Тринидаде, компания, использовав слоган фирмы Nike “Just do it”, переделала его в созвучный “Do so”, что позволила

⁷ <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

⁸ Г.Г. «Козлова БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЕ»

⁹ Там же

запустить целое движение против выборов.¹⁰Целью данной кампании было, обеспечить максимальную низкую явку, среди молодых афротринидадцев, чтобы избиратели под лозунгом против политики, истолковали как отказ от выборов.

Другой более крупный скандал, замешанный с этой кампанией произошел в 2018 году. Тогда стало известно, что порядка 40 миллионов данных пользователей Facebook были в доступе у этой компании. Примечательно, что пользователи сами предоставляли данные, проходя викторину “Ваша цифровая жизнь”. В доступе были, данные переписок, друзей, местоположение и различные предпочтения пользователей.

"Мы использовали несовершенство программного обеспечения Facebook для сбора миллионов пользовательских профилей и построения моделей, которые позволяли нам узнавать о людях и применять эти знания для активации их внутренних демонов" - поясняет один из бывших работников Cambridge Analytica Кристофер Уайли.

В заключении стоит отметить, что современные выборы очень тесно связаны с медиасферой. В основной массе, политические кампании обращаются к известным личностям для привлечения их аудитории, на сторону кандидата.

Также стоит учесть, что основным медиа для предвыборных кампаний является платформа Youtube, так как она направлена на взаимодействие со своей аудиторией, которая может дать обратную реакцию в виде лайков или дизлайков и комментариев.

Список используемой литературы:

¹⁰ <http://pleasurett.blogspot.com/2010/05/do-so-posters.html>

1. «Фильм Netflix «Великий взлом» рассказывает о влиянии компании Cambridge Analytica на результаты выборов в Тринидаде и Тобаго» <https://ru.globalvoices.org/2019/09/01/84921/>
2. Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы //Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – Т. 152. – №. 5.- (дата обращения 20.05.2021) <https://cyberleninka.ru/article/n/iz>
3. Ирхин Ю. В. Выборы 45-го Президента США: ключевые особенности, технологии, результаты //Ars Administrandi. – 2017. – Т. 9. – №. 1.
4. Жилавская И. В. К вопросу о концепции теории всеобщих медиа //Медиа. Информация. Коммуникация. – 2018. – №. 24. – С. 1-16.
5. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с. <http://www.iliassov.info/pm/vvedenie.html>