

ление является синтезом функционалистических и психоаналитических подходов к изучению реальности.

Последователи интеракционизма декларируют, что в социуме нет объективной структуры и что его необходимо рассматривать как перманентное взаимодействие между участвующими, встречающимися в конкретных обстоятельствах индивидами. И самое главное, что толкование этих обстоятельств, ситуаций создают сами индивиды.

Библиографический список

1. Козер Льюис А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте // Пер. с англ. Т.И.Шумиловой; Под ред. д. ф. н., проф. И.Б.Орловой.-М.: Норма, 2006.-528 с.
2. Иванова Н.Л. Самоопределение личности в бизнесе: Монография. – Изд-во: МАПН – «Аверс-Плюс», М.-Ярославль, 2007. – 204 с.

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ И НОВЫЕ МЕДИА: АНАЛИЗ МЕТОДОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Т. Есина

Магистрант 2 г/о, социологический факультет
Научный руководитель – доц. **О.А. Малаканова**

Появление новых медиа обязано развитию компьютерных технологий. Благодаря этому развитию происходят изменения в коммуникативном и социальном пространстве. Новомедийные технологии не обошли стороной и сферу политической коммуникации. Все большую роль они начинают играть в избирательных кампаниях, как в мире, так и в России.

Целью данной работы является определение особенностей и способов использования новых медиа в российских предвыборных кампаниях различного уровня.

На сегодняшний день в поиске поддержки избирателей кандидатам приходится отрабатывать как традиционные способы агитации, так новомедийные методы взаимодействия с пользователями. Можно выделить следующие цели использования новых медиа в предвыборной кампании.

1. Информационная. Распространение информации о кандидате или партии через социальные сообщества, блоги, предвыборные персональные веб-сайты. Благодаря реализации в Веб 2.0 модели коммуникации «от одного ко многим» и «от многих ко многим», происходит не только презентация кандидатов и их программ в онлайн пространстве, но и активное обсуждение предвыборных посланий. Таким образом, можно оперативно создать диалог с электоратом, в процессе которого осуществляется возможность привлечь сторонников для обеспечения себе победы на выборах. В процессе подобной информационной работы у избирателей складывается

ся определенное мнение о кандидате. Целью агитационного направления является помощь в формировании «нужного» общественного мнения о личности кандидата. Кроме того, необходимо «стимулировать политическую активность людей и заставить оказать практическую поддержку политическому курсу, партийной программе, линии поведения определенного лидера» [1]. Здесь необходимо упомянуть о современных методах воздействия на избирателей, таких как: грассрутинг или «инициатива снизу» и астротурфинг. Грассрутинг – это «истинные» движения, организованные гражданами для борьбы за свои права» [5], а астротурфинг – искусственное создание общественного мнения с помощью специально нанятых пользователей, которые через подставные аккаунты транслируют и ненавязчиво продвигают необходимое заказчику ложное мнение [6]. Одним из инструментов астротурфинга является «троллинг».

2. Привлечение денежных средств от сторонников для проведения предвыборной кампании. Выделяют два способа сбора денежных средств: краудфандинг и фандрайзинг. Краудфандинг дословно переводится как народное финансирование. Сбор средств происходит, как правило, через Интернет. Если сбор мини платежей выливается в привлечение крупных сумм от спонсоров, это можно назвать фандрайзингом. Например, Е. Чирикова во время предвыборной кампании на пост мэра г. Химки, использовала краудфандинг [7].

Выше перечисленные способы активности в Интернете в предвыборный период можно увидеть в президентской кампании Б. Обамы, в которой основной акцент делался на работе по привлечению сторонников кандидата в интернет-пространстве. В нашей стране роль новых медиа в избирательных кампаниях, несомненно, растет, но на данный момент политтехнологи используют их в большинстве своем в качестве вспомогательного способа достижения цели.

Степень использования новых медиа в кампаниях на федеральном и муниципальном уровнях различна. Особенности использования новомедийных технологий, а также причины подобного использования, характерные именно для российских предвыборных кампаний, представляется возможным выявить, анализируя предвыборную работу кандидатов на выборах различного уровня.

Библиографический список

1. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Под ред. А.И. Соловьева – М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Сакоян А. Новые медиа. Границы явления. URL: http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/.
3. Галкин Д. Новые медиа. URL: http://mirslovarei.com/content_soc/NOVYE-MEDIA-11061.html.
4. Инициатива снизу. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/инициатива_снизу.
5. Политтехнологии: астротурфинг. URL: <http://alexspav.livejournal.com/999.html>.
6. Сбор средств на выборы. Важно. URL: <http://jenyakhimles.livejournal.com/92991.html>