

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В СОВРЕМЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ КОММУНИКАЦИЙ

Никоненко С.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина  
nikonenko2000@mail.ru

Не секрет, что быстро меняющаяся политическая повестка диктует поиск новых форм коммуникационного взаимодействия. Это в свою очередь подталкивает, в том числе политический истеблишмент, на поиск каналов донесения актуальной информации. Прошедшие выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации восьмого созыва натолкнуло на мысль о скоротечности трансформации и перехода, как самой избирательной кампании, так и процесса организации выборов в цифровую среду.

Как смело и чётко выстроена новая архитектура, основанная на блокчейне, голосования и учета голосов на портале Госуслуг. Думается, что процесс получит своё развитие и дальнейшую имплементацию на все регионы. Конечно, есть противодействие, как всему новому и малоизученному со стороны малой части социума, в том числе системной оппозиции, которая считает данную форму онлайн-голосования местом для подтасовок результатов в пользу правящего класса. Природа подозрений заложена в малоизученной среде центров обработки данных, где происходит скапливание больших массивов информации. В перспективе должна произойти революция именно в наполнении коммуникативного пространства сущностными аспектами машинного обучения. Видится перспективным наряду с программами по финансовой грамотности разработка и внедрение системы обучения современным кибертехнологиям, как в молодёжной среде, так и среди пенсионеров. Смена парадигмы мышления произойдёт при условии выстраивания единой политики информационно-коммуникативного позиционирования с помощью большего количества доступных курсов, авторских блогов, телерадиовещательных программ.

Пока наблюдается «обратная сторона луны». Пока не получается настроить единую логику работы с электоратом в области пропаганды с положительной точки зрения удаленного участия в выборах через «Госуслуги». В России, например, YouTube превратился в главный источник продвижения недоверия к дистанционному электронному голосованию (далее по тексту – ДЭГ). Недоверие к итогам ДЭГ на выборах депутатов Госдумы в 2021 году YouTube-каналах было сформировано целенаправленными усилиями нескольких источников информации: «Телеканал Дождь», «Навальный Live», «Настоящее Время», «Максим Кац», «Андрей Караулов», «Майкл Наки», «DW на русском», «RusNews». На отрицательные оценки приходится примерно 2,9 млн. просмотров видеозаписей. Положительные оценки ДЭГ давали: главный редактор радио «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов, политический комментатор Дмитрий Абзалов, YouTube-канал «Россия 24» – 76 тыс. просмотров видеозаписей. Источниками нейтральных оценок ДЭГ были: «РБК», «Россия 24», Politnavigator TV – 12 тыс. просмотров [1].

Как и апробация новых форм голосования на прошедших выборах, видоизменилась политическая реклама. Успех партии «Новые люди» доказал существенный запрос, особенно в молодёжной среде, на новые формы агитационной работы в период избирательной кампании. Конечно, сыграл запрос на перемены, удачное название для конкретного исторического момента, скорее как «плюс» неидеологизированность и размытость программы. Партия грамотно сочетала стандартные формы политической рекламы: участие в дебатах, выпуск и раздачу печатных газет на улицах, применение технологий «листовочных войн», размещение информации на билбордах и сити-форматах, организация масштабных перформансов в виде съездов партийцев и слётов

молодёжи и даже в части регионов проводились грантовые конкурсы на благоустройство территорий.

Наряду с уже стандартными формами предвыборной коммуникации в виде ведения блогов и страниц партий в социальных медиа, в заслугу «Новых людей» можно поставить раскрутку собственного YouTube-канала с политическим реалити-шоу «Дебаты-кандидаты» с приглашением медиазвёзд в качестве жюри. Несомненно, что всё это вкуче дало результат. Партия своим нестандартным форматом и подходом в целом понравилась части электората, что выразилось в преодолении избирательного барьера и формировании фракции в новом составе Государственной Думы.

Выборы 2021 г. показали всё меньшее значение таких популярных и ресурсоёмких некогда технологий, как, например, презентация планов в работе партий на ближайшие годы, «листовочные войны», включение артистов, музыкантов и узнаваемых лиц в партийные списки, агитационная работа «от двери к двери» и др.

Наблюдаемая сейчас интернет-революция в молодёжной среде требует иных подходов в организации технологий работы с населением всех уровней. Неслучайно, на первое место политический истеблишмент ставит продвижение идей и программ в социальных сетях с помощью современных каналов коммуникации – Телеграмм, Ютуб, Одноклассники, Вконтакте, Тик-Ток, Фейсбук и др. Телевизионных звёзд эстрады постепенно замещают лидеры общественного мнения в лице бьюти-блоггеров, «ютуберов» и «тиктокеров». Всё очевиднее становится возможность восстания масс вследствие не экономических трудностей, а различного рода ограничений в использовании контента социальных медиа или вовсе отключения от них, хотя мировой тренд показывает постепенное ослабление интереса к соцсетям. Так, по данным Edison Research и Triton Digital, у критически важной аудитории (12-34 года) интерес к интернет-контенту стремительно ослабевает. По данным GlobalWebIndex, все меньше времени в них проводят и люди постарше [2].

#### **Список литературы:**

1. Фёдоров В. YouTube как главный источник распространения недоверия к электронному голосованию в России [Электронный ресурс]. URL:[https://vk.com/vladpolito?w=wall16450394\\_1629](https://vk.com/vladpolito?w=wall16450394_1629) (дата обращения: 08.11.2021)
2. URL:<https://plus-one.vedomosti.ru/blog/antisocialnye-seti> (дата обращения: 08.11.2021) – Антисоциальные сети [Электронный ресурс].