

**Эволюция политических коммуникаций в контексте развития  
интернет-технологий**

**Валиева Екатерина Важаевна**

*Студент (бакалавр)*

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,

Нижний Новгород, Россия

*E-mail: ekaterina\_valiyeva@mail.ru*

Актуальность проблемы генезиса политических интернет-коммуникаций обусловлена трансформацией деятельности средств массовой коммуникации благодаря появлению инновационных информационно-коммуникативных технологий и возрастающему влиянию сети Интернет как платформы размещения политических сообщений в формировании ценностных ориентиров общества. Цель данной работы заключается в исследовании изменений политических коммуникаций, в том числе и политической рекламы, связанных с развитием интернет-технологий.

Проблемы исследования политической интернет-коммуникации обладают сегодня достаточной степенью востребованности. Поставлены вопросы об институционализации интернет-рекламы в политическом процессе современной России [4]. Изучаются перспективы и динамика внедрения политических PR-технологий в Интернет [2,3]. Отмечается негативный аспект выведения политических коммуникаций в Интернет, поскольку распространение дистанционного электронного голосования придает виртуальность и самой процедуре выборов, что снижает доверие избирателей к их результатам. [1]

В то же время динамика развития политического процесса ставит перед исследователями все новые вопросы. Один из них можно сформулировать следующим образом: вывод политических процессов в виртуальное пространство обостряет проблемы этического характера. На это обращает внимание исследователь современных политических коммуникационных процессов Е.Семенов, который пишет: «Сложные социальные и политические противоречия современного общества порождают усиление медиакратичности современного общества, представляющее реальную угрозу контроля над информацией медиаакторами» [5]

Опросы общества о модели потребления медийной продукции выявляют расширение коммуникационного пространства, ключевым аспектом которого является Интернет. Специалисты адаптируют политическую коммуникацию под изменения, связанные с информатизацией общества и развитие новых технологий (Интегрированная модель политической коммуникации).

Политическая реклама - вектор, который оказывает влияние на поведенческие реакции электората и задает, указывает направление действий общественности в целях политического субъекта. Реклама определяет восприятие политической реальности.

Благодаря легкости использования, доступности и мобильности, сеть Интернет стала популярным источником получения информации среди социально активной части общества, успешно конкурируя с традиционными СМИ. Выбор сети Интернет как основного источника политической информации у социально активной части общества способствует увеличению гражданской вовлеченности в политические процессы, формирует новые формы политического участия граждан, меняя и адаптируя характер политической коммуникации под условия цифрового развития. В то же время включение в деятельность системы массовой коммуникации новых интернет-площадок (социальные сети, блогосфера) приводит к использованию недостоверных сведений и оценочных высказываний, что

влечет за собой создание искаженной картины мира и увеличивает квазиреальность политического процесса.

Вместе с тем Интернет как коммуникативная среда снижает уровень ответственности отправителя информации, разрешая ему сохранять анонимность. В связи с этим, Интернет стал площадкой распространения контрагитационных сообщений, пространством информационных войн. Яркой иллюстрацией ведения информационных войн в Интернете является пример распространения политических плакатов, комиксов определенного содержания по отношению к России в связи с российско-украинским конфликтом. Анонимность коммуникации предполагает возможность выхода за рамки общепринятых этических норм коммуникативного поведения и использования манипулятивных приемов актуализации политических интересов тех или других групп.

Таким образом, исследование эволюции процесса политических коммуникаций в сети Интернет и выявление основных тенденций их развития ставит вопрос о необходимости совершенствования способов общественного контроля и законодательного регулирования сферы политической коммуникации в интернет-среде.

### **Источники и литература**

- 1) Байханов И.Б. Интернет, выборы и формирование электоральной культуры // Журнал о выборах. No 5. 2013 . С. 37-41
- 2) Иванов Д.Г. Политический PR в Интернете: российские реалии // Интернет-маркетинг. М.: Издательский дом «Гребенников». 2002. No 4. С. 614
- 3) Лобза Е.В. Политическая коммуникация в Интернет: перспективные направления исследования // Технологии информационного общества - Интернет и современное общество // Материалы VI Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 3-6 ноября 2003 г. СПб.: Изд-во Филологического ф-та СПбГУ, 2003. С. 124-127
- 4) Лысенкова М.Ф. Институализация политической интернет-рекламы в современной России // Знание. Понимание. Умение: науч. журнал. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 2013. No. 5.
- 5) Семенов Е.Е. Политические коммуникационные процессы современного мира. Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А Добролюбова, 2008. С. 127.

### **Слова благодарности**

Благодарю за возможность профессиональной реализации!