

УДК: 93/94

DOI: 10.25629/НС.2024.01.06

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ: ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИОГРАФИЯ

Костюнина Е.Д.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация

В статье рассмотрены тенденции в изучении отечественными учеными роли средств сети Интернет в предвыборной агитации на выборах в постсоветской России. Представлен анализ свыше 40 наиболее значимых работ (научных статей, монографий, диссертаций) по историческим, юридическим, лингвистическим, политологическим дисциплинам, а также исследований в сфере PR, GR, маркетинга и коммуникативистики. В процессе анализа особое внимание уделялось эволюции подходов авторов, отличиям в полноте и характере сделанных ими выводов, представлениям о перспективных направлениях дальнейших исследований роли и места средств сети Интернет в подготовке и проведении предвыборной агитации на выборах разного уровня. В результате исследования были сделаны выводы о формировании четырех этапов в отечественной историографии рассмотренных вопросов: конец 1990-х – начало 2000-х (первые работы о роли Интернета в политическом процессе), середина 2000-х – начало 2010-х (интерес к Интернету как к средству политической коммуникации, взаимодействия власти и общества, подробный анализ инструментария, сравнение отечественного и зарубежного опыта), середина-конец 2010-х (исследования правовой базы применения Интернета в избирательных технологиях, социальных последствий сетевых взаимодействий), рубеж 2010-2020-х (рассмотрение Интернета как пространства коммуникации, сопоставление особенностей его применения в разных избирательных кампаниях). С определенными допущениями стадии соответствуют границам электоральных циклов в отечественном политическом процессе.

Ключевые слова

Интернет, выборы в России, Интернет и выборы, предвыборная агитация, методы агитации, выборы мэра Москвы, выборы Президента РФ.

Использование информационно-телекоммуникационных технологий, в частности – ресурсов сети Интернет – неотъемлемая часть политического процесса начиная с конца XX века. Как наиболее оптимальный с точки зрения эффективности потраченного ресурса, динамичный и востребованный у потребителя контента канал коммуникации, Интернет используется политическими силами самого разного спектра, в том числе, и при проведении агитации в ходе предвыборных кампаний. По мере совершенствования технических средств его популярность в том или ином виде, несомненно, будет расти за счет снижения доли «старых медиа». Этим обусловлена многоаспектная актуальность изучения особенностей применения ресурсов Интернета в предвыборной агитации.

В отечественной историографии с конца 1990-х годов до настоящего времени сложилась насыщенная традиция изучения Интернета как инструмента предвыборной борьбы. Вместе с тем, в части историографических исследований данной проблемы, обзоров вышедших трудов разных типов, наблюдаются определенные лакуны.

В данном тексте предпринимается одна из первых попыток проследить эволюцию научной дискуссии в отечественной литературе по вопросам, связанным с применением Интернета в

предвыборных кампаниях. Рассматриваются научные статьи, диссертационные и монографические исследования с конца 1990-х по начало 2000-х годов, увидевшие свет в федеральных и региональных научных школах.

Первые крупные исследования роли Интернета в предвыборных кампаниях увидели свет в 1999-2003 годах. Так, уже в 1999 году А.А. Чесноков отмечал, что, с лавинообразным распространением Интернета «начинается формирование нового обширного канала политической коммуникации, динамика развития которого может перевернуть представления как о системе обеспечения политической деятельности, так и о традиционных инструментах политического участия» [39, С. 66]. И.И. Засурский также указывал на революционные черты новых средств коммуникации, противопоставляя их телевидению: в противоположность телевидению с его «двадцатью-тридцатью каналами», Интернет, имеющий «бесконечное число» каналов передачи информации, полностью контролировать невозможно [14, С. 11]. Схожие выводы можно найти и в публикациях О.И. Мельниченко и А.А. Водолагина. Последний впервые охарактеризовал невиданную степень потенциальной децентрализации в использовании Интернета в предвыборных кампаниях на примере парламентских и президентских выборов в РФ в 1999-2000 годах, а именно их роль в складывании могущества информационных и информационно-коммерческих групп влияния в российском Интернете [8, С. 53-54]. Интернет как сетевое средство коммуникации политических акторов различных типов (как в процессе избирательных кампаний, так и вне их рамок) был подробно рассмотрен в тексте С.Г. Туронка [38, С. 51-55]. Сосредотачиваясь на материале предыдущего избирательного цикла, И.И. Кузнецов исследует Интернет как фактор складывания и функционирования российского электорального пространства – особой формы политического пространства со специфическими ролями, законами функционирования и набором акторов [19, С. 66-70]. В центре внимания работ М.К. Раскладкиной были социальные сдвиги, сопряженные с использованием Интернета в политической деятельности. Она отмечала его роль, как фактора установления новых форм коммуникативного поведения в среде, способствующего, в свою очередь, появлению горизонтальных связей в обход территориальных, иерархических и временных границ [32, С.20]. М.Ю. Павлютенкова и М.Г. Анохин противоречиво оценивали роль ресурсов сети Интернет в предвыборной агитации, поскольку, с одной стороны, они давали кандидатам невиданный доселе уровень свободы (с меньшим контролем, регулированием) в купе с возможностью прямого диалога с избирателями, а с другой – на раннем этапе своего развития такие средства были подвержены самым разным манипуляциям [28, С.22-23].

С середины 2000-х годов отечественная историография переходит к более подробному и многоаспектному исследованию феномена использования Интернета в избирательных кампаниях. С одной стороны, этому способствует быстрое накопление эмпирического материала, с другой стороны – пополнение багажа теоретического опыта и совершенствование технических средств, с помощью которых можно отслеживать закономерности работы Интернет-инструментов при взаимодействии политика и электората. Так, Н.В. Соленикова и ее соавторы [10, 11] в своих работах выделяли ряд функций Интернета в политической жизни, как таковой и электоральных процессах в частности – политико-имиджевую, политико-рекламную, политико-маркетинговую, политико-мобилизационную, функцию политической социализации электората, функции, связанные с манипуляциями и контролем за проведением избирательных кампаний. Наиболее продуктивными механизмами, связанными с Интернетом, назывались «новостные рассылки, электронная почта, баннерная реклама, создание интернет-представительств, использование форумов и блогов» [11, С.35]. В этот же период А.Ю. Бузин выступил с первыми работами, детально характеризовавшими современное состояние и перспективы регулирования использования ресурсов Интернета в рассматриваемых процессах [6, С.40-41]. С.С. Вакунов также представил подобный анализ, отмечая, насколько в зарубежных странах более развито регулирование роли и границ использования Интернета в политических процессах [7, С.11]. И.А. Бронников одним из первых выступает с периодизацией начального этапа применения Интернета в политических технологиях: по его схеме, этот процесс был запущен уже в первой половине 1990-х. На рубеже веков он был воспринят политическими акторами как «новый информационный канал», а с избирательных кампаний 2005-2007

годов использование таких методов становится неотъемлемой частью отечественного политического процесса [4, С.197]. Он же отмечал, что «Интернет стал неотъемлемой частью политического процесса. Институционализация Интернета характеризуется практикой его активного использования как государством, так и гражданским обществом» [5, С.12], однако последнее продвигает данный процесс активнее. Развивая тезис И.А. Бронникова о «необходимости» задействования средств Интернета в политических технологиях, А.А. Малькевич отмечал, что уже к 2010 году политические партии, не справившиеся с формированием собственного присутствия в Интернет-СМИ, во-первых, бессильны перед атаками конкурентов, во-вторых, пренебрегают возможностями взаимодействия с электоратом, а в-третьих, уступают в «символической» [21, С.131] борьбе за власть. В этот же период появляются и первые работы, которые, в противоположность взглядам А.А. Малькевича, Н.В. Солениковой, К.А. Крайновой [18, С.30] и др. говорят об Интернете в политической сфере не как об «одностороннем» канале мобилизации электората и пропаганды, а как о поле взаимодействия, символического «диалога» политика и его потенциального избирателя. К таковым следует отнести работы О.В. Латышевой, О.Н. Морозовой и В.А. Евдокимова. Интересным выводом последнего представляется то, что, запуская ту или иную кампанию, ее инициатор не всегда может предсказать ее итог [12, С.119]. Похожие мысли можно встретить и у Д.В. Татманяна, который, подводя итог исследованию роли Интернета в электоральных кампаниях 2000-х выделяет как «конвенциональные», так и «неконвенциональные» (от хакерских атак до флешмобов) формы активности [36, С.300]. И.С. Кислицына и С.А. Кислицын отмечают, что роль Интернета и ИКТ значительно более рельефно проявляется, с одной стороны, в кампаниях политиков и партий либерального толка, а с другой стороны – малых, в т.ч. и непарламентских партий [14, С.242]. Наконец, важными исследованиями этого периода являются статьи П.Н. Карпова [16, С.145-147], показавшего роль Интернет-СМИ в складывании российской политической реальности начала 2010-х, а также А.В. Шевцова, осмыслившего революционное значение Интернета при сборе и обработке электоральных данных [42].

По мере накопления данных и методик, в середине 2010-х годов исследование выбранной проблематике в отечественной литературе становится более зрелым. Новым трендом становится рассмотрение использования инструментов Интернета в отдельных избирательных кампаниях. Так, целый пласт работ посвящен применению этих методов в избирательных кампаниях кандидатов на пост мэра Москвы в 2013 году. И.С. Иванов и О.О. Зуева отметили, что именно на этих выборах (по причине роста распространения смартфонов) впервые широко использовались мобильные версии Интернет-ресурсов, а также отмечали связь между успешным использованием рассматриваемых инструментов в кампании американского президента Б. Обамы и их рецепцией отечественными политиками [15, С.70]. Г.В. Березовская подчеркнула, что одной из заметных новаций того избирательного цикла было использование Интернета как площадки для фандрайзинга, т.е. для сбора средств на нужды кампании [3, С.39]. А.Н. Балашов в оригинальном исследовании рассуждал о перспективах т.н. «сетевых партий», т.е. общественно-политических движений, изначально формировавшихся в Интернете. Данный феномен не получил широкого распространения в России, однако существенно обогатил инструментарий использования Интернета в избирательных кампаниях [1, С.50]. Этому же автору принадлежит и одно из первых подробных сравнений стратегий отечественных и зарубежных партий, выполненное на большой выборке [1, С.20]. Заметный пласт работ данного периода уделял внимание сущностным, смысловым, имиджевым аспектам нарративов, распространяемых участниками предвыборной гонки. Так, Д.В. Чижов показывал эволюцию имиджа политических партий в сети Интернет в середине 2010-х годов [40, С.330]. Любопытно, что в одном исследовании автор показал особенности имиджа как старейших партий России, так и появившихся уже в 2010-х годах. Одним из наиболее заметных трендов в отечественной историографии данного периода следует считать рост интереса к проблемам регулирования использования Интернета в политических процессах, связанной с ним нормативно-правовой базе и правоприменительной практике. Так, С.А. Куликова и А.А. Шапова отмечали «запаздывание» правовой базы по отношению к вызовам, которые ставили перед обществом новые технологии [41, С.470]. Ю.Н. Носатов указывал на необходимость более глубокого взаимодействия правоохранительных органов, федеральных органов исполнительной власти и надзорных ведомств

(в первую очередь – Роскомнадзора, МВД и Центризбиркома) при выявлении правонарушений, связанных с использованием ресурсов Интернета в предвыборной агитации [27, С.104]. Значительное количество проблем, связанных с неясностью правового регулирования использования Интернета в избирательных кампаниях (отсутствие разграничения информирования и рекламы, различия в регулировании распространения информации действующим должностным лицом и лицом, не имеющим такого статуса и т.д.) освещено в работе Т.В. Троицкой [37, С.7]. Традиции исследования лексикона избирательных кампаний в Интернете развивались в работе В.В. Спасенниковой и Г.С. Голубева [34], в то время как В.В. Погребняк рассмотрел манипулятивные практики в социальных сетях [29, С.55-56].

Наконец, последний, «современный» этап изучения рассматриваемых проблем в отечественной историографии, начался в 2017-2018 годах, и, в наибольшей мере был связан с обобщением эмпирического материала, появившегося после кампаний кандидатов на пост Президента РФ и мэра Москвы в 2018 году. В этот период, кроме прочего, появляются первые исследования, ставящие своей целью показать историческое развитие применения Интернет-технологий в электоральных циклах. Так, В.П. Ермолаев отдельно рассматривает технические и содержательные аспекты развития агитации в Интернете в России 2000-2010-х годов [13, С.65-66]. В аналогичном ключе построена и работа М.С. Танцуры, Р.А. Гриценко и Д.Д. Прокопчука, которые, говоря о технологическом контексте агитации, выявили 12 каналов распространения предвыборной информации, сменявших друг друга: на смену «Живому журналу» и баннерной рекламе постепенно приходили мессенджер Telegram, бесплатный видеохостинг YouTube и таргетированная реклама в поисковых агрегаторах [35, С.12]. Л.В. Мархгейм и Л.В. Никонова среди наиболее важных трендов эволюции использования Интернета в политических кампаниях середины 2010-х годов говорят о кросс-платформенности (официальный сайт кандидата «бесшовно» связан посредством гиперссылки с группами в соцсетях, каналами на YouTube и т.д.) и своеобразной ВТЛ-рекламе, когда образ продвигаемого политика изображается без прямого указания на него [22, С.138-139]. И.А. Надпорожский впервые сформулировал вывод о неоднородности использования Интернета в кампаниях разного уровня и в разных регионах: он показал, к примеру, что в сопоставимый период в Республике Карелии и Москве в Интернете вели агитацию 100% кандидатов, а в Мордовии, Новгородской области и Пермском крае лишь 20% [26, С.45]. Вместе с тем, значительное количество исследователей продолжали разрабатывать проблему в ранее обозначившихся направлениях. Так, Е.М. Гуменникова и К.А. Бекезин [10, С.31-32] рассмотрели новеллы законодательного регулирования этой сферы, а С.В. Володенков показал эволюцию представлений об Интернете как о пространстве политической коммуникации [9]. Н.С. Беляков и К.Д. Кургачева показали противоречивую роль Интернета в политических процессах в России в конце 2010-х: с одной стороны, он стал удобной и неотъемлемой частью взаимодействия политика и электората, а с другой – актуальность приобрели и опасности «иллюзии выбора» и цифрового неравенства, которые негативно сказываются на честности и прозрачности выборов [2, С.173-174]. Наконец, одним из наиболее полных исследований, обобщивших результаты научного изучения рассматриваемых проблем, является диссертация Т.В. Прокопенко, увидевшая свет в 2020 году [30].

Подводя итог данному исследованию, можно сделать выводы о четырех этапах в становлении отечественной историографии использования Интернета в избирательных кампаниях. В первом этапе (1999-2003 г.) сформировалось представление о революционной роли Интернета как ресурсоэффективного и мощного средства воздействия на электорат, исследовались личные сайты политиков и партий, инструменты маркетинга, связанные с рассылками в электронной почте и т.д. На втором этапе (2004-2012 гг.) исследователи сосредоточились на функциональном, институциональном, нормативно-правовом и символическом измерениях Интернета в политике. На третьем этапе (2013-2017 гг.) авторы более подробно сравнивали отечественные и зарубежные практики, а также впервые показали историческую динамику рассматриваемых процессов. Наконец, на последнем (современном) этапе (2018 г. – настоящее время) авторы уделяют большое внимание технологическим и регуляторным аспектам проблемы.

Библиография

1. Балашов А.Н. Сетевые политические партии: особенности и перспективы в российском политическом процессе // Среднерусский вестник общественных наук. № 1. 2015. С. 47-55.
2. Беляков Н.С., Кургачева К.Д. Интернет-технологии в условиях современного политического процесса. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. Вып. 25(1). С. 162-174.
3. Березовская Г.В. Интернет-маркетинг – новая тенденция в избирательных кампаниях в РФ (на примере выборов мэра г. Москвы 2013 года) // Социологические науки. Теория и практика общественного развития. 2015. № 1. С. 32-40.
4. Бронников И.А. Опыт использования сети Интернет в ходе электоральных циклов в России // Теория и практика общественного развития. 2011. № 4. С 197-199.
5. Бронников И.А. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации. М., 2011.
6. Бузин А.Ю. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации // Конституционное и муниципальное право. 2008. № 3. С. 34-55.
7. Вакунов С.С. Агитация в Интернете: мировой опыт и перспективы законодательного регулирования // Избирательное право. № 4. 2011. С. 10-14.
8. Водолагин А.А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // Общественные науки и современность. 2002. №1. С. 50-60.
9. Володенков С.В. Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестник Московского государственного областного университета. 2017. № 4. Стр. 1-11.
10. Гуменникова Е.М., Бекезин К.А. Как действующее законодательство регулирует предвыборную агитацию в сети Интернет // Вестник науки и образования. 2018. Т.2. С. 25-32.
11. Дорожкин Ю.Н., Соленикова Н.В. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции // Власть. 2007. № 6. С.31-34.
12. Евдокимов В.А. Сетевое взаимодействие граждан и институтов власти в предвыборной конкуренции // Омский научный вестник. Философские науки. 2012. № 5. С. 110-120.
13. Ермолаев В.П. Методы агитации в российском Интернет-пространстве в период 2000-2015 гг. // Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки. 2016. №3. С.64-76.
14. Засурский И.И. Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. М., 2001.
15. Иванов И.С., Зуева О.О. Использование Интернет-технологий в предвыборной борьбе (на примере избирательной кампании на пост мэра г. Москвы 2013 года) // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Политические институты, процессы и технологии. 2014. № 5. С. 66-72.
16. Карпов П.Н. Роль новых медиа в политической коммуникации: Интернет как инструмент формирования новой политической реальности // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2013. № 1. С. 137-149.
17. Кислицына И.С., Кислицын С.А. Сайты политических партий – каковы перспективы? Анализ партийных Интернет-коммуникаций в период избирательных кампаний 2007-2012 гг. // Политическая наука №4 / 2013. С. 220-242.
18. Крайнова К.А. Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении // PolitBook. 2013. № 2. С. 21-30.
19. Кузнецов И.И. Рунет как часть российского электорального пространства // Общественные науки и современность. 2003. №1. С. 65-75.
20. Латышева О. В. Веб-среда как пространство формирования диалога между властью и обществом // Известия ТулГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2011. № 3. С. 289-296.

21. Малькевич А.А. Использование избирательных Интернет-технологий в XXI веке: опыт, механизмы, эволюция, перспективы развития // Среднерусский вестник общественных наук. – Орел, 2010. – №2 (15). – С. 124-131.

22. Мархгейм Л.В., Никонова Л.И. Предвыборная агитация в сети интернет: версии доктрины и динамизм практики // Научные ведомости БелГУ. НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. Том 43. № 3. 2018. С. 131-140.

23. Мельниченко О.И. Интернет и выборы: проблемы и перспективы // Информационно-аналитический бюллетень агентства «Обратная связь». 2002. №7.

24. Меркулов П.А, Балашов А.Н. Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик // Вестник Поволжского института управления. № 3 (48). 2015. С. 18-25.

25. Морозова О.Н. Политическая Интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. №1. С. 156-161.

26. Надпорожский И.А. Применение Интернет-технологий в российских избирательных кампаниях // Вопросы студенческой науки. 2018. Вып.1. С. 40-50.

27. Носатов Ю.Н. К вопросу противодействия некорректным технологиям предвыборной агитации, осуществляемой с использованием современных информационно-коммуникационных средств // Проблемы правоохранительной деятельности. 2017. №3. С. 99-104.

28. Павлютенкова М.Ю., Анохин М.Г. Информационно-коммуникационные технологии в политике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». 1999. № 1. С. 21-31.

29. Погребняк В.В. Манипуляционные практики Интернета: управление политическим поведением с помощью социальных сетей // Ученые записки СКАГС. Государственное и муниципальное управление. 2015. Вып. 1. С. 46-52.

30. Прокопенко Т.В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации. М., 2020.

31. Прокопчук, Д. Д. Особенности интернет-технологий как средства предвыборной агитации в президентской кампании 2018 года / Д. Д. Прокопчук, Р. А. Гриценко // Вопросы политологии. 2019. № 8 (48). С. 1663-1672.

32. Раскладкина М.К. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. М., 2003.

33. Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях: тенденции развития // Размышления, сообщения, комментарии. 2007. №1. С. 47-55.

34. Спасенников В.В., Голубева Г.С. Социально-психологические особенности использования современных технологий в избирательных кампаниях // Вестник КГУ. 2016. Педагогика. Психология. СоциокINETика. № 4. С. 85-92.

35. Танцура М.С., Гриценко Р.А., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ использования Интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 г. и 2016 г. // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 9-14.

36. Татманян Д.В. Основные направления развития политического сектора Рунета // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2011. —С. 296–301.

37. Троицкая Т.В. Предвыборная агитация в России: конституционно-правовой аспект // Государственный советник. 2017. № 2. С. 5-8.

38. Туронок С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001. № 2. С. 51-63.

39. Чесноков А.А. Ресурсы Internet и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. № 4. 1999. С. 67-75.

40. Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2016. №1. С.313-338.

41. Шапова А.А., Куликова С.А. Правовое регулирование предвыборной агитации в сети Интернет // Известия Саратовского университета. Новая Серия. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. Т.16. Вып.4. С. 464-473.

42. Шевцов А. В. Интернет и российская электоральная социология // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. № 156. С. 143-151.

THE USE OF THE INTERNET IN ELECTION CAMPAIGNING: RUSSIAN HISTORIOGRAPHY

Kostyunina E.D.

Lomonosov Moscow State University.

Abstract

The article deals with the tendencies in the study of the role of the Internet in election campaigning in post-Soviet Russia by Russian scientists. The analysis of over 40 most significant works (scientific articles, monographs, dissertations) on historical, legal, linguistic, political science disciplines, as well as studies in the field of PR, GR, marketing and communication studies is presented. In the process of analysis, special attention was paid to the evolution of the authors' approaches, differences in the completeness and nature of their conclusions, ideas about promising directions for further research into the role and place of Internet media in the preparation and conduct of election campaigning in elections at different levels. As a result of the study, the conclusions were made about the formation of four stages in the domestic historiography of the considered issues: late 1990s - early 2000s (the first works on the role of the Internet in the political process), mid-2000s - early 2010s (interest in the Internet as a means of political communication, interaction between the government and society, detailed analysis of tools, comparison of domestic and foreign experience), mid- to late 2010s (studies of the legal framework for the use of the Internet in electoral technologies, social consequences of network interactions), mid- to late 2010s (studies of the legal basis for the use of the Internet in electoral technologies, social consequences of the Internet in the electoral process). With certain assumptions, the stages correspond to the boundaries of electoral cycles in the domestic political process.

Keywords

Internet, elections in Russia, Internet and elections, pre-election agitation, methods of agitation, Moscow mayoral elections, RF Presidential elections.