

## Политический Интернет в российских избирательных кампаниях

Автор: Н. В. СОЛЕНИКОВА

### (Тенденции развития)

Политический Интернет обладает целым рядом особенностей, которые сегодня привлекают политиков: оперативность публикации информации при практически неограниченных объемах и малых издержках на распространение, доступность для пользователя, мультимедийные возможности, визуализация и интерактивность. Очевидно, что роль политического Интернета как политтехнологического средства связей с общественностью особенно возрастает в ходе подготовки и проведения избирательных кампаний.

Во-первых, Интернет позволяет создать наиболее полный образ кандидата, что труднее сделать с помощью только традиционных СМИ. Во-вторых, специфика политического Интернета как инструмента *PR* предполагает богатство возможностей интерактивного взаимодействия с пользователями. В-третьих, Интернет обеспечивает оперативность связи с электоратом, позволяет гораздо чаще обновлять новости, может архивировать информацию и обеспечивать быстрый доступ к ней, используется как средство общения с журналистами, и т.п. В-четвертых, неподцензурность Интернета дает возможность прямой и косвенной агитации за кандидата, а также передачи о нем практически любой информации, что позволяет вести контрпропагандистскую деятельность с возможной дискредитацией конкурентов. В-пятых, простота организации сайта. В-шестых, Интернет расширяет границы социологических исследований в период избирательных кампаний. Приглашение пользователей к участию в оценке имиджа кандидата, используя его видеофайлы или лозунги избирательной кампании, вполне реально. Политики активно используют Интернет для обобщения и учета различной информации, анализа мнений и настроений электората; получения политических данных в режиме реального времени со всего мира; анализа реакции пользователей Интернета на то или иное политическое явление, и т.д. В-седьмых, с помощью Интернета успешно идет поиск добровольцев-помощников для проведения кампаний, привлечение сторонников. На большинстве веб-представительств политических партий можно стать членом партии или, по меньшей мере, получить информацию о том, как это сделать. Представляет интерес опыт движения "Новая сила" (С. Кириенко), не только получившего регистрацию в Минюсте России фактически на основании "электронной подписки", но и организовавшего первый в российской истории "виртуальный съезд" осенью 1999 г.

В-восьмых, сбор пожертвований через Интернет. На Западе такой способ сбора средств активно используется. В России же подобные акции пока вряд ли осуществимы, поскольку не распространено применение кредитных карт в Интернете из-за опасности

---

*Соленикова Наталья Владимировна - аспирантка гуманитарного факультета Уфимского государственного нефтяного технического университета.*

операций подобного рода [Мельниченко, 2002]. Впрочем, у нас есть и положительный опыт<sup>1</sup>.

На мой взгляд, в электоральном процессе России в постсоветский период вырисовываются следующие тенденции развития политического Интернета: 1) его растущее использование как информационно-коммуникационного канала для общения с электоратом; 2) создание с его помощью паблисити и привлекательного имиджа участникам выборов; 3) применение как инструмента контррекламы в избирательных кампаниях.

Если рассматривать становление политического Интернета в России с точки зрения смены электоральных циклов постсоветского периода, то можно выделить следующие периоды, каждый из которых стал заметным этапом рождения новой политической культуры и утверждения новых электоральных стандартов.

**Первый электоральный цикл (1993 - 1995 гг.)** характеризуется преимущественной концентрацией Интернет-услуг в Москве и Санкт-Петербурге, а также началом развертывания академических, научных и образовательных сетей на территории страны.

РУНЕТ в это время лишь формировал свою среду. Неудивительно, что редкие пока политологические публикации о российской электоральной истории практически обходят этот период стороной (см. например, [Первый... 2000]). И. Засурский отмечает, что в этот период Интернет для россиян стал, в основном, "проводником процесса глобализации информационного пространства... В Сети начала формироваться параллельная информационная система, значение которой некоторые исследователи на Западе приравнивают к всплеску молодежной контркультуры шестидесятых годов" [Засурский]. Однако каждый новый виток избирательных кампаний сопровождался появлением невиданных способов реагирования на этот процесс РУНЕТа. А каждое "изобретение" политтехнологов быстро становилось достоянием сетевой общественности благодаря моментальному распространению информации о нем [Кузнецов, 2003, с. 70].

История политического сегмента РУНЕТа насчитывает около 13 лет. В августе 1994 г. появился первый политический проект в РУНЕТе - "Либертариум" А. Левенчука. В 1995 г. в Интернете были размещены первые новостные ресурсы: "Национальная служба новостей" и "Известия". В этом же году в Сети открылось представительство органов государственной власти России "Официальная Россия".

**Второй электоральный цикл (1996 - 1998 гг.)** характеризуется постепенным распространением Сети по территории страны и уменьшением доли Москвы и Санкт-Петербурга в структуре пользователей. Интернет уже используется различными субъектами российской политической жизни в информационных войнах, во время парламентских и президентских выборов, а также в ходе осуществления международной информационной политики.

Первым опытом политического *PRa* в РУНЕТе можно считать трансляцию хода выборов 1996 г. на сайте "Национальной службы новостей", где впервые были опубликованы результаты президентских выборов во время подсчета голосов. С этого момента к возможностям Интернета активно обращаются политические партии, движения и их лидеры.

Использование Интернета в качестве средства политической коммуникации преследует не только чисто информационные цели. Наряду с традиционными для данного этапа развития Интернета представительскими (содержащими исключительно текстовую и графическую информацию) ресурсами и ресурсами, построенными по принципу простой обратной связи (когда можно передать источнику информации свое мнение о представленной информации через систему электронной почты), появляются ресурсы расширенного коммуникационного типа, позволяющие проводить массовые информационные акции политического характера. К таким ресурсам следует отнести так

---

<sup>1</sup> В рамках кампании по сбору средств через свой веб-сайт КППФ по состоянию на 10 сентября 2003 г. собрала более 11 млн. руб.

называемые "чаты", с помощью которых можно общаться в Сети с известными политиками.

Еще одним направлением развития Интернета как средства общения с политическими целями стали массовые опросы пользователей по заданной тематике. Подобные опросы состоялись в сетевом "Русском журнале" по таким темам, как: "Кого вы считаете нужным избрать в качестве премьера?" (август-сентябрь 1998 г.) или "Вступили бы вы в "Отечество"?" (ноябрь-декабрь 1998 г.). При этом число участвующих в обоих случаях превысило тысячу человек, что свидетельствует о достаточно высоком интересе к подобным опросам со стороны пользователей Сети. Фактически речь идет о социологических опросах, которые не только фиксируют общественное мнение, но и активно его формируют [Чеснаков, 1999, с. 68].

Спецификой российского политического процесса на данном этапе стала растущая значимость средств массовой коммуникации, особенно во время президентских выборов. В этот период основные политические субъекты в разной степени освоили Интернет в качестве средства политической коммуникации. В избирательных кампаниях 1996 - 1998 гг. лишь самые известные политики имели собственные персональные сайты. Другие политические лидеры в большинстве случаев совмещали свои персональные страницы с сайтами тех партий и движений, которые они возглавляли. Основные политические силы страны, уловив практическую значимость использования Интернета, но еще не отдавая себе отчета в масштабности этих возможностей, нередко воспринимали его лишь формально. Создаваемые в Сети политические информационные ресурсы отнюдь не всегда были достаточно динамичны и профессиональны, чтобы адекватно и своевременно реагировать на происходящие в стране события. Плохое оформление сайта, слабая информативность, нерегулярное обновление были главными факторами, малопривлекательными для потенциальных посетителей. Кроме того, значительная масса всех политических ресурсов страны, как правило, создавалась накануне выборов и поэтому имела сравнительно небольшой срок жизни - особенно это актуально для персональных сайтов политиков.

На данном этапе большинство Интернет-ресурсов можно рассматривать только в информационном качестве. Использование коммуникационных сервисов ограничено - форумы и чаты присутствуют лишь на немногих сайтах. Политики пока до конца не осознали, что Интернет - не только место, где можно разместить сайт-листовку, но и мощнейшее средство ведения предвыборной кампании, а также организационный и даже финансовый ресурс.

Кроме использования подконтрольных телеканалов и газет в качестве оружия политической борьбы, большое внимание в этот период стало уделяться нагнетанию конфронтации с помощью различных Интернет-технологий. С 1998 г. Интернет становится активным участником всех политических скандалов в стране, начиная с отставки Ю. Скуратова.

Таким образом, в 1998 - 1999 гг. формируются ресурсы российского политического Интернета, когда четыре его основных составляющих (сайты властных структур, ресурсы политических партий и движений, пресса, сайты аналитических и исследовательских организаций) постепенно заполняются. Очевидно, во многом это было связано с приближающимися парламентскими и президентскими выборами.

**В третьем электоральном цикле (1999 - 2002 гг.)** власти России начинают признавать роль Интернета как нового информационного канала: публикуется множество официальных документов, до последнего времени доступных лишь специалистам. 1999 г. стал ключевым в плане использования Интернет-технологий в политической жизни России. Именно парламентские выборы 1999 г. привлекли в российский Интернет первые крупные инвестиции. Тогда известные российские политики впервые оценили Интернет как дополнительное информационное поле для пропагандирования своих идей и взглядов.

К началу избирательных кампаний 1999 - 2000 гг. в Российской Федерации практически все крупные политические партии создали свои Интернет-представительства. Тогда

же впервые расходы на Интернет были прописаны отдельной строкой в бюджете избирательных кампаний многих политиков [Водолагин, 2002, с. 54].

Вызванная выборами информационная активность политических объединений совпала по времени с всплеском моды на новые технологии на Западе, что привело к стремительному развитию информационно-политического сектора российского Интернета. В конце 1999 - начале 2000 г. создание Интернет-представительств приняло массовый характер: собственные сайты имели все крупные партии и движения, принимавшие участие в парламентских выборах, и почти все кандидаты в президенты 2000 г. Тогда же Интернет начали широко использовать в рамках реализации политических *PR*-кампаний. Включение Интернета в инструментарий политтехнологов предопределило то, что Сеть стала привычным рабочим инструментом для журналистского сообщества.

Итак, начиная с 1999 г., политические силы в России приняли во внимание быстрый рост Интернет-аудитории и предприняли шаги, направленные на манипулирование общественным мнением с помощью Интернет-технологий. Кроме того, простота пропаганды, сравнительная дешевизна создания ресурса, оперативность и высокая скорость распространения директив и агитационных материалов, возможность доступа к опубликованной информации из любой точки мира существенно упрощают работу предвыборных штабов на самых ранних этапах деятельности [Водолагин, 2002, с. 54].

Бурный рост политического сектора российской Сети в конце 1990-х гг. имеет две основные причины. Первая - рационально немотивированное стремление политических деятелей приобщиться к Интернету как явлению современного мира, воспринимаемому в качестве символа будущего. Большинство политиков, считавших необходимым создание сетевых проектов, сомневались, что использование Интернет-технологий принесет им какую-либо практическую пользу, но верили распространенному представлению о наличии такой пользы.

Вторая причина быстрого развития российского политического Интернета - функциональный подход к сетевой среде. К концу 1990-х гг. многие политики и бизнесмены, обычно использовавшие для решения своих *PR*-задач традиционные СМИ, открыли для себя Интернет как эффективное средство коммуникации. Подобный подход к Интернету особенно зарекомендовал себя в реализации информационно-пропагандистских кампаний во время парламентских и президентских выборов. Несмотря на то, что в идее функционализации Интернета под актуальные *PR*-задачи не содержится особого *ноу-хау*, лишь немногие участники выборов 1999 - 2000 гг. успешно применяли сетевые технологии в качестве инструмента предвыборной борьбы [Иванов, 2002].

Специфика использования Интернет-технологий российскими политиками во втором и третьем электоральных циклах (1996 - 1999 гг.) заключалась, с одной стороны, в появлении сайтов, созданных в соответствии с широко распространенными представлениями о необходимости иметь собственный ресурс в Интернете (что породило феномен Интернет-аутсайдерства - возникновения множества некачественных и невостребованных сайтов). С другой стороны, происходила функционализация ряда политических субъектов Интернета в качестве инструмента для решения коммуникативных задач, следствием чего стало проведение в сетевой среде ряда информационно-пропагандистских операций.

Так, в Интернете появились отдельные ресурсы Сети, создававшиеся либо для обличения, либо, наоборот, для прославления того или иного политика (в конце 1999 - начале 2000 гг. стали возникать многочисленные информационные ресурсы в поддержку В. Путина). Появились и "лжесайты" - Ю. Лужкова, Е. Примакова, Б. Березовского и других - с целью дискредитации этих политиков.

Примеры "вбрасывания" компромата в Сеть слишком многочисленны. Отмечу лишь два случая, когда в ходе выборов Сеть использовалась как мощное пропагандистское оружие. Так, Г. Павловский создал сайт "Объединенная преступная группировка", где размещал материалы, компрометирующие лидеров движения "Отечество - вся Россия". В 1999 г. был зарегистрирован сайт "Агентство федеральных расследований", учредите-

лем которого выступили известные журналисты, работающие в холдинге "Совершенно секретно".

**Четвертый электоральный цикл (2003 - 2004 гг.)** стал качественно новым этапом применения избирательных Интернет-технологий в России. Если проследить динамику использования Интернета политическими лидерами, претендующими на пост президента, в избирательных кампаниях 1996, 2000 и 2004 гг., то можно сделать определенные выводы: в 1996 г. - 0 из 10, в 2000 г. - 5 из 11, в 2004 г. - 6 из 6 претендентов создали свои персональные страницы или страницы партии, которую они возглавляют.

Интересен факт, что технологии, зарекомендовавшие себя на выборах 1999 г., не были столь же эффективными на выборах в 2003 - 2004 гг. Очевидно, что общепринятым стандартом стало формальное присутствие в Интернете политиков и политических структур, то есть создание и поддержка официальных сетевых представительств. Политическое влияние персонального сайта было весьма незначительным.

Политики начали понимать, что Интернет - это интерактивность, то есть взаимодействие. Вновь создаваемые сайты все чаще предоставляли условия для обратной связи. Люди разных политических мировоззрений могли участвовать в дискуссиях, иногда очень бурных, но все же представляющих мнение тех, кем управляют. Зачастую на подобных сайтах проводились Интернет-голосования для выяснения отношения аудитории к актуальному вопросу. Эти опросы, не претендуя на достоверность общей картины, были очень важны для исследования собственной аудитории партии или политика.

Итак, Сеть стала важной составляющей политических коммуникаций, образующих информационную среду предвыборной деятельности политических лидеров и партий. Интернет превратился в реальный интерактивный канал связи с избирателями, в сферу политического влияния на электорат.

**Современная политическая коммуникация (2005 - 2007 гг.)** не обходится без использования политических информационных технологий, роль которых возрастает. Сегодня уже существует набор инструментов, с помощью которых может быть реализовано общение граждан и политиков в Сети. Самый простой и популярный из них - рассылка текста письма, а также создание собственной рассылки (особенно это касается России, где применяются устаревшие технологии коммуникации и электронная почта значительно доступнее, чем остальные виды сетевой коммуникации).

Для политических кампаний особую ценность представляет возможность работать с лидерами мнений. Исследования среза аудитории Интернета показывают, что подавляющее большинство пользователей Сети составляют посетители политических, агитационных и информационных ресурсов (в ходе предвыборной кампании количество посетителей этих ресурсов возрастает в 1,5 - 2 раза<sup>2</sup>). Для политической коммуникации в Сети важна не столько реакция на какое-либо информационное послание внутри нее, сколько обеспечение отклика на это послание в традиционных СМИ [Давыдов, 2000, с. 45]. Этому в значительной степени способствуют специфика аудитории, а также высокая скорость распространения информации.

Хотя даже сейчас далеко не все политические силы страны осознали, что Интернет - не просто место, где можно разместить очередную листовку, а мощное информационно-пропагандистское средство ведения политической кампании, фактически совмещающее (особенно в перспективе) возможности телевидения и печатных изданий. Здесь можно найти информационные материалы, выражающие мнение конкретной партии (либо политика), ее политические программы, заявления, агитационные и пропагандистские материалы, фото-, теле- и аудиоматериалы, дополненные возможностями обмена мнениями с помощью электронной почты, различных форумов, Интернет-опросов, чатов, электронных листов рассылок и т.д. Все это, а также собственные электронные ленты новостей, онлайн-издания, реклама, использование сайтов как порталов и т.д., превращает Интернет в мощнейший инструмент политики, тем более что создание

Данные исследований рейтинговой системы [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru).

собственных информационных ресурсов в Интернете на первом этапе не требует огромных финансовых вложений и достаточно просто в осуществлении - создание сайта несколько проще и дешевле, чем выпуск в свет новой газеты или журнала.

В избирательных кампаниях (даже в условиях "суверенной демократии") важен информационный обмен, так как без существования обратной связи с электоратом любая кампания обречена на неудачу. Многие политические партии и кандидаты оценили достоинства Интернета как средства интерактивного общения, его возможности проведения дискуссий.

Еще одна важная тенденция развития политического Интернета в постсоветский период - создание средствами политического Интернета паблисити и привлекательного имиджа участникам выборов.

С каждой последующей избирательной кампанией органы государственной власти, политики, политические партии и движения все более активно используют Интернет-технологии. Учитывая непрерывный рост числа Интернет-пользователей, эта тенденция сохранится и в будущем. Вместе с тем нельзя не отметить некоторые проблемы, связанные с использованием избирательных Интернет-технологий. Во-первых, отсутствует их правовая регламентация. Во-вторых, на данный момент недостаточно полно используются возможности Интернета. Наиболее востребованы у субъектов политического процесса новостные рассылки, электронная почта, баннерная реклама, создание Интернет-представительств, использование форумов и блогов. Как правило, применяемые на сегодняшний день избирательные Интернет-технологии позволяют проводить информационно-пропагандистскую и мобилизационную работу в период избирательных кампаний. Поэтому перед научным сообществом стоит задача дальнейшего исследования избирательных Интернет-технологий.

Интернет в России, безусловно, стал реальной политической площадкой, где, в отличие от федерального информационного пространства, идут острые идеологические дискуссии и кипит реальная жизнь. Вместе с тем существующие в обществе социальные институты, представители партий и общественных организаций, просто граждане в большинстве своем пока не умеют эффективно и масштабно использовать возможности Сети для выражения и защиты своих интересов. Социально-политический потенциал Интернета еще не освоен и не осознан в должной мере, а степень его участия в политико-избирательном процессе незначительна из-за информационного неравенства.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Водолагин А. Л.* Интернет-СМИ как арена политической борьбы // *Общественные науки и современность.* 2002. N 1.

*Давыдов И.* Политика - двигатель взб-прогресса // *Сообщение.* 2000. N 1.

*Засурский И.* Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых // [www.russ.ru](http://www.russ.ru).

*Иванов Д. Г.* Политический PR в Интернете: российские реалии // *Интернет-маркетинг.* 2002. N 4.

*Кузнецов И. И.* РУНЕТ как часть российского электорального пространства // *Общественные науки и современность.* 2003. N 1.

*Мельниченко О.* Интернет и выборы: проблемы и перспективы // *Информационно-аналитический бюллетень агентства "Обратная связь".* 2002. N 7.

Первый электоральный цикл в России. 1993 - 1996 гг. СПб., 2000.

*Чеснаков А. А.* Ресурсы Internet и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // *Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология.* 1999. N 4.