**Санкт-Петербургский государственный университет**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению 41.03.04 – «Политология»

профиль: «Прикладная политология»

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ВЫБОРАХ В ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ**

Студента 4 курса бакалавриата

Никиташова Бориса Евгеньевича

Научный руководитель:

кандидат политических наук

доцент кафедры политических

институтов и прикладных

политических исследований

Мартьянов Денис Сергеевич

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………...3

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИКЕ И НА ВЫБОРАХ В МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ В РОССИИ…………………………………9

1.1 Интернет-технологии в политической практике…………………………….9

1.2 Формирование инфраструктуры для использования интернет-технологий на выборах в местное самоуправление в России…………………………………...26

ГЛАВА 2. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ НА ВЫБОРАХ В СОВЕТ ДЕПУТАТОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА ЩУКИНО IV СОЗЫВА…....41

2.1 Анализ стратегий использования персонализированных интернет-ресурсов кандидатов………………………………………………………………………....41

2.2 Интернет-технологии в организационной структуре штаба……………….52

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………....………58

СПИСКИ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………...63

ПРИЛОЖЕНИЯ……………………………………………………………………71

ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность выпускной квалификационной работы**.

Общество XXI века принято рассматривать как информационное общество — или, по крайней мере, как один из его начальных этапов. Информационные технологии развиваются не по дням, а по часам, проникая во все сферы общественной жизни и обуславливая формирование новых институтов и правил, по которым нам предстоит жить. «В будущем компьютер может превратиться в одно из основных средств коммуникативного взаимодействия. Если это действительно произойдёт, то, помня, что, по Маклюэну, «the medium is the message», логика современных сетей неизбежно начнёт превращаться в логику общения современного человека», — констатирует И. А. Быков, один из ведущих российских специалистов в области политических информационных технологий[[1]](#footnote-1). Такой сдвиг в технологиях коммуникации неизбежно затронет (и уже затронул) политические процессы, в которых вопросы коммуникации играют огромную роль.

В то же время в российской политической практике всё больше внимания получают органы местного самоуправления, которые до настоящего времени оставались скорее на периферии политической борьбы. Ужесточение барьеров для выдвижения на выборы в высшие эшелоны власти, общее обострение политической ситуации в государстве и достаточно агрессивная для молодых политиков среда обуславливает их интерес к органам местного самоуправления, обстановка вокруг которых более благоприятна для конкурентной политической борьбы. Поскольку этот тренд является восходящим[[2]](#footnote-2), есть все основания полагать, что в скором времени ситуация в органах местного самоуправления по всей стране станет играть значимую роль в политической жизни российского государства.

Актуальность работы обусловлена не только мощным сдвигом в коммуникационной структуре общества, но и постоянным развитием интернет-технологий, ход которого ставит перед исследователями всё новые теоретические и практические задачи. По данным Международного союза электросвязи, количество пользователей интернета в мире по состоянию на 22.07.2016 составило 3,5 миллиарда человек. В период с 2000 по 2015 гг. удельный вес пользователей интернета увеличился почти в семь раз — с 6,5% до 43% мирового населения[[3]](#footnote-3). Интернет стремительно становится не только основным источником информации для большей части населения планеты, но одновременно и питательной средой для организации и взаимодействия индивидов в общих интересах. Эти обстоятельства открывают обширные возможности для развития инструментов политической рекламы и политической мобилизации, и перспективы таких инструментов представляют собой в высшей степени актуальную исследовательскую проблему на пересечении социальных и информационных наук. В некоторых странах Web 2.0 ещё не воспринимается всерьёз, в других он уже стал одним из основных инструментов политической коммуникации. Тем не менее, научная разработка вопросов в этой области сильно отстаёт от постоянно изменяющейся политической практики и на данный момент её сложно назвать удовлетворительной. При этом резкое повышение интереса к органам местного самоуправления делает выборы в эти структуры одним из самых насущных вопросов будущего российской политики.

**Степень научной разработанности темы исследования**.

Представленная дипломная работа охватывает вопросы на перекрёстке различных дисциплин и областей знания, которые характеризуются различными степенями научной разработанности. Некоторые аспекты темы были глубоко проработаны рядом исследователей в области политологии, социологии, социальной антропологии, психологии, культурологии, коммуникативистики и т. д.

Исследования интернет-коммуникации в частности и коммуникации в целом представлены такими классиками, как Г. Рейнгольд[[4]](#footnote-4), Ф. Уэбстер[[5]](#footnote-5), М. Кастельс[[6]](#footnote-6), Р. Барбрук[[7]](#footnote-7), П. Коллок[[8]](#footnote-8) и др. Проблемы «новых медиа» получили своё отражение в работах таких исследователей, как Н. Карпентье, Л. Сервэ[[9]](#footnote-9), Д. Брекенридж[[10]](#footnote-10), а также многих отечественных исследователей, в числе которых Е. Л. Вартанова[[11]](#footnote-11), М. Б. Бергельсон[[12]](#footnote-12), Е. В. Лазуткина[[13]](#footnote-13), С. В. Бондаренко[[14]](#footnote-14), А. Е. Войскунский[[15]](#footnote-15), А. А. Попов[[16]](#footnote-16) и др. Количество работ, посвящённых этой тематике, постоянно растёт вместе с темпом развития коммуникационных технологий и повышением интереса исследователей к этой области знания. Проблемы коммуникации через призму политики получили разработку в трудах С. Вербы, А. Алмонда[[17]](#footnote-17) и других экспертов в области политической коммуникации. Вопросы воздействия новых коммуникационных технологий на процессы социальной трансформации были освещены в работах В. Беньямина[[18]](#footnote-18), У. Ростоу[[19]](#footnote-19), Р. Арона[[20]](#footnote-20), а также многими представителями постмодернизма и постструктурализма, такими, как Ж. Бодрийяр[[21]](#footnote-21), Ж. Делёз[[22]](#footnote-22), Д. Батлер[[23]](#footnote-23) или М. Фуко[[24]](#footnote-24). Проблемы местного самоуправления в России развиваются многочисленными исследователями юридической, экономической и политологической направленности, в числе которых М. А. Яковлева[[25]](#footnote-25), Ю. В. Митягин[[26]](#footnote-26), Н. И. Ерохин[[27]](#footnote-27), О. А. Моляренко[[28]](#footnote-28), А. П. Чеча[[29]](#footnote-29) и др.

Несмотря на достаточно глубокую степень научной разработанности областей, к которым можно отнести представленную работу, конкретные аспекты использования интернет-технологий в ходе выборов в органы местного самоуправления в России до сих пор не получили достаточной проработки. Эта ситуация вызвана в том числе трансформациями, характерными для современной российской политики. Данное исследование имеет целью внести вклад в освещение этой проблемы.

**Проблема исследования**, таким образом, определяется как явный недостаток в научной литературе вполне проработанного знания о современном состоянии развития технологий Web 2.0, используемых в политической практике, перспективах их развития и тех возможностях, которые они предоставляют и ещё смогут предоставить различным политическим акторам. Постоянное развитие информационных технологий и появление всё новых методов взаимодействия с интернет-аудиторией в ходе избирательных кампаний препятствует окончательному разрешению этого вопроса в научной плоскости, постоянно создавая для учёных новые и новые исследовательские задачи. Повышение интереса к органам местного самоуправления в России и активное внедрение интернет-технологий в отечественную политическую практику позволяет обратиться к специфическому аспекту этой проблемы, исследование которого и представлено в данной дипломной работе. Возможно, это предоставит шанс взглянуть поближе на до сих пор мало исследованный фрагмент в также не самой разработанной области знания.

**Цель исследования**: выявить современные особенности использования интернет-технологий на выборах в органы местного самоуправления в России.

**Задачи исследования**:

* Проследить историю применения интернет-технологий в мировой и российской политической практике;
* Исследовать основания, результаты и перспективы применения интернет-технологий на выборах в органы местного самоуправления в России;
* Проанализировать стратегии использования персонализированных интернет-ресурсов кандидатами на выборах в местное самоуправление на примере выборов в Совет депутатов Муниципального округа Щукино в 2016 году;
* Проанализировать стратегии использования интернет-технологий в механизмах координации сторонников и работников штаба избирательной кампании на примере выборов в Совет депутатов Муниципального округа Щукино в 2016 году.

**Объект исследования**: интернет-технологии и их применение в политической практике.

**Предмет исследования**: специфика применения политических интернет-технологий в современных избирательных кампаниях в органы местного самоуправления в России.

**Методологической основой** данной дипломной работы послужил метод case study, представляющийся наиболее адекватным способом исследовать последние тенденции в применении политических интернет-технологий на выборах в российские органы местного самоуправления. В качестве предмета исследования по методу case study был выбран случай с выборами в конкретный орган местного самоуправления — Совет депутатов Муниципального округа Щукино в г. Москве в 2016 году. Этот случай был выбран как наиболее показательный по нескольким причинам. Во-первых, по результатам этой избирательной кампании Совет депутатов МО Щукино стало первым среди московских органов местного самоуправления, в которых победу одержала оппозиционная коалиция. Во-вторых, в ходе избирательной кампании в Совет депутатов МО Щукино активно применялись современные интернет-технологии в области политической агитации и мобилизации. В-третьих, опыт этой избирательной кампании в настоящий момент активно распространяется и, без сомнения, будет использован участниками новых выборов в различные органы местного управления по всей России, и это обстоятельство представляет в рамках нашего исследования особенный интерес.

**Эмпирической базой** данного исследования послужили данные, полученные из интернет-ресурсов участников выборов в Совет депутатов Муниципального округа Щукино в 2016 году, таких, как блоги, микроблоги и аккаунты в социальных сетях кандидатов в Совет депутатов МО Щукино. При анализе этих данных использовался программный пакет SPSS v. 22. Другую часть эмпирической базы составили открытые данные, представленные организаторами избирательной кампании на собственных интернет-ресурсах.

**Научная значимость исследования**, таким образом, заключается в расширении объёмов существующего знания о постоянно меняющейся области современной политической жизни. Описание имевших место на выборах в Совет депутатов Муниципального округа Щукино в 2016 году методов работы с интернет-технологиями обуславливает практическую значимость настоящей работы.

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИКЕ И НА ВЫБОРАХ В МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ В РОССИИ

1.1 Интернет-технологии в политической практике

Исследование нашей тематики требует прежде всего определиться с основными понятиями, которые используются в освещаемой области.

С 1990-х годов, с того момента, когда интернет начал массово распространяться среди населения планеты, его аудитория выросла с нескольких миллионов до нескольких миллиардов. Общество получило доступ к огромному массиву информации, к возможности выражать своё мнение и предпринимать коллективные действия, направленные как в защиту государства и его элит, так и против них. Глобальная информационная паутина кардинальным образом меняет образ жизни людей, открывая быстрый доступ к любому знанию и предоставляя неограниченную среду общения. «Таким образом, появление и глобальное распространение интернета означает новое (потенциально необъятное) расширение круга участников общения»[[30]](#footnote-30). Постоянное, динамичное развитие интернет-технологий ставит перед исследователями в различных областях теории коммуникации новые исследовательские задачи, среди которых — изучение принципов работы этих технологий, конкретных методов их использования, описание новых видов интернет-технологий и перспектив их развития.

Интернет пришёл на смену традиционным каналам политической коммуникации, таким, как печатные СМИ, радио и телевидение. И хотя интернет не заменил их, но, по мнению многих исследователей, стал одним из важнейших и прогрессивно развивающихся коммуникационных каналов, используемых, среди прочего, и для политических целей. При этом механизмы коммуникации, основанные на использовании интернет-технологий, как правило, оказываются значительно более доступными как в техническом, так и в финансовом плане.

Значительный рост интернет-аудитории в России способствует тому, что интернет как средство политической коммуникации получает всё большее признание самых широких слоёв населения. Согласно данным, предоставленным ФОМ, по результатам опроса 30 тыс. респондентов месячная аудитория Рунета (тех, кто пользовался интернетом хотя бы раз в месяц) по состоянию на 2002 год составляла 7,7 млн. пользователей, а данный показатель на зиму 2013 года составил 64,4 млн. пользователей. В 2003 году доля интернет-пользователей от общего населения страны составляла около 10%, а аналогичный показатель по состоянию на зиму 2013 года достиг уже 55%, что свидетельствует об увеличении интернет-аудитории в 5 раз[[31]](#footnote-31).

Несмотря на то, что отношение к интернет-технологиям в коммуникации ещё совсем недавно было сложно назвать серьёзным (в особенности это касается политической коммуникации), осознание перспектив развития интернета усиливается очень быстро. В этом смысле интернет-технологии фактически повторяют исторический путь более ранних каналов коммуникации — таких, как радио или телевидение. В этом смысле интернет представляет собой новый виток развития технологий массовой коммуникации, без которых сегодня сложно представить привычные нам механизмы функционирования многих социальных структур.

Большую роль в развитии культуры участия и массовой мобилизации людей в XXI веке сыграли технологии Web 2.0., которые коренным образом изменили саму форму и содержание базисных общественных отношений, подчиняя их собственной синергетической логике и предоставляя широкие возможности для производства новых социальных структур. «Современное состояние глобальной сети интернет представляет собой переход во вторую стадию своего развития»[[32]](#footnote-32). Такого рода трансформации, последовавшие за внедрением и распространением концепции и технологий Web 2.0., можно считать перманентной революцией в сфере общественно-политических отношений, поскольку, кажется, новая виртуальная надстройка нивелирует принципы иерархии и односторонней коммуникации, утверждая ценности свободного обмена информации, равенства и сетевого взаимодействия акторов, публичности, механизмов обратной связи, коллективного творчества и, если угодно, безвозмездного дарения, закономерно следующего за производством контента – такую точку зрения развивают и отстаивают современные теоретики, наиболее влиятельным из которых выступает Р. Барбрук[[33]](#footnote-33).

По определению издателя Тима О’Рейли, впервые использовавшего этот термин, «Web 2.0 — методика проектирования систем, которые путём учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются»[[34]](#footnote-34). Так, Web 2.0 — это разновидность сайтов, на которых контент (внутреннее наполнение сайта) создается самими пользователями. То есть, «контент сайтов формата Web 2.0. в большинстве своем создается и управляется пользователями»[[35]](#footnote-35). Более того, Web 2.0 позволяет участникам не только бесплатно генерировать контент, но и управлять им и «раскручивать» ресурс, увеличивая его посещаемость. Таким образом, определение понятия Web 2.0 нельзя считать упорядоченным и строгим: «Web 2.0 не является отдельно взятой технологией или рекомендацией. Web 2.0 — это коллекция принципов, технологий, рекомендаций, определенных правил, выявленных решений и стандартов»[[36]](#footnote-36).

Переход от Web 1.0 к Web 2.0 был неизбежен, и начался он с возникновением и развитием потокового интернета и появления сервисов, которые позволяли бы пользователям самим создавать контент. Парадигму функционирования Web 2.0. сформировали сервисы, которые объединяли однотипные информационные потоки и направляли их конкретным потребителям. Соответственно менялся и коммуникационный дизайн (интерфейс) таких ресурсов. Однако в дальнейшем стало понятно, что пользователь зачастую может быть не осведомлен, что происходит за пределами его информационных потоков и сетей, так как достаточно большое количество полезного, но «неотфильтрованного» контента проходит мимо него. Осознавая эту проблему, ряд крупнейших интернет-корпораций (IBM, Google, Oracle) в качестве основного направления развития предложили концепцию «семантической паутины» или так называемый Web 3.0, основанную на «смысловой» обработке информации. Суть этой концепции заключается в том, что не пользователи, а сами поисковые машины ищут информацию по содержимому, включая поиск по видео- и цифровым изображениям, основанный на анализе метаданных и метабаз. Таким образом, решается наиболее актуальная проблема развития интернета — поиск значимой информации и отделение её от «информационного шума»[[37]](#footnote-37).

Подытоживая, можно сказать, что основным отличием Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0 является функциональный подход. Таким образом, Web 1.0 — это доступ к информации, размещенной в сети интернет. Web 2.0 — это условия для самостоятельного генерирования контента, модель для совместного конструирования действительности. Web 3.0, образно говоря, это формирование информационно-коммуникативного пространства человека с помощью сетевых технологий и изменение с их помощью окружающего мира. По мнению некоторых исследователей, «именно Web 3.0 будет механизмом саморегуляции всей человеческой популяции»[[38]](#footnote-38). Однако технологии Web 3.0 не получили развитие в полной мере, а находятся в зачаточном состоянии, в то время как Web 2.0 используются повсеместно.

Поскольку Web 2.0 является скорее коллекцией определённых принципов, нежели конкретной технологией, любой продукт, в той или иной мере соответствующий этим принципам, по сути, является Web 2.0-технологией. Под этими принципами, как правило, понимаются интерактивность, социальность, многосоставность, сложная структура коммуникации, ориентация на пользовательский контент. К наиболее популярным ресурсам, соответствующим этим принципам и считающимся основой Web 2.0, относятся блоги и микроблоги, фото- и видехостинги, музыкальные сервисы, социальные сети, различного вида форумы и интерактивные площадки, а также сервисы, основанные на службах геолокации (напр., Foursquare).

Web 2.0 принято считать текущей стадией развития интернет-технологий, поэтому популярность Web 2.0-технологий неуклонно растёт и, надо полагать, продолжит расти вплоть до появления принципиально новых основ функционирования глобальной сети. К важным условиям развития технологий Web 2.0 — впрочем, как и других технологий, — относятся социальная, экономическая и политическая среда в обществе, в котором они используются и развиваются[[39]](#footnote-39). Возможно, это связано с тем, что, согласно многим исследованиям, государства с развитыми демократиями вплотную подошли к информационному типу своего развития[[40]](#footnote-40).

Активное развитие средств массовой коммуникации, а в конце XX века появление интернета и сетевых методов передачи информации, заставило политическую науку обратить самое пристальное внимание на проблему политической коммуникации[[41]](#footnote-41). Среди основоположников исследований политической коммуникации можно назвать Г. Лассуэла, Д. Истона, К. Дойча, Г. Алмонда, М. Маклюэна, Г. Инниса. Классические методы исследования политической коммуникации составляют теоретическую базу для исследования современных коммуникационных средств и каналов в политической практике. Одним из важнейших каналов коммуникации в современном мире является интернет.

Исследованию политической коммуникации в сети, действию традиционных и новых акторов в сети и анализу их особенностей посвящена работа И. А. Бронникова «Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации». Автор выделяет основные виды политической коммуникации в интернете. Он обозначает электронную почту, интернет-сайт, взаимодействие с традиционными СМИ, политическую рекламу, интернет-площадки (программные продукты, созданные с целью выстраивать коммуникацию между многочисленными пользователями) и “электронные правительства”[[42]](#footnote-42). Автор отмечает изменения в политическом процессе, связанные с появлением интернета. В работе проведен анализ изменения поведения основных политических акторов в условиях активно развивающегося интернета, а именно государственной власти и гражданского общества.

Для государства использование интернета в первую очередь связано со стремлением контролировать информационные потоки, и, используя их, формировать у общества определенные политические представления. Наиболее приоритетными для государственной власти автор считает использование интернет-площадок для выстраивания собственной стратегии сетевого взаимодействия и влияния на большие группы людей. Ещё одним приоритетом государства является создание «электронных правительств». Эти системы позволяют многим государствам значительно увеличивать эффективность реализации государственных полномочий в вопросах управления и обратного взаимодействия с обществом.

Вторым важнейшим актором политической коммуникации в сети является гражданское общество. Оно проявляет себя в интернете в трех основных формах:

- сетевые сообщества, нацеленные на решение вопросов демократического характера на глобальном уровне (например, «WikiLeaks»);

- конкретные узкоспециализированные интернет-ресурсы, выражающие определенные задачи и принципы гражданского общества (например, Международное движение за ликвидацию противопехотных мин, РосЯма);

- качественно новое информационное наполнение виртуального пространства (например, сайты научных сообществ, блоги профессионалов).

Наконец, Бронников рассматривает электоральный процесс как наиболее яркое проявление взаимодействие гражданского общества и государства. Именно электоральный период автор считает наиболее активным проявлением политической коммуникации. Анализируя роль интернета в электоральных процессах, автор отмечает важность интернет-технологий для осуществления обратной связи между государством и обществом и увеличения возможностей контроля общества над процессом проведения выборов[[43]](#footnote-43).

Вопрос использования интернет-технологий в электоральных циклах в России анализирует Н. А. Рябченко в работе «Институционализация публичной политики в online-пространств современной России», отмечая, что именно развитие интернета, и в частности Web 2.0, сыграло значительную роль в активном формировании неразвитых обратных связей между обществом и государством.  
 Проводя подробный обзор развития политического пространства

коммуникации в интернете, Рябченко отмечает, что появление технологий Web 2.0 и Web 3.0 позволили сформировать online-пространство публичной коммуникации, которое с одной стороны отражает коммуникационные процессы в offline, а с другой — само оказывает на них серьезное влияние[[44]](#footnote-44). Так, распространение технологий Web 2.0 предопределило появление новых акторов политической коммуникации в интернете. Кроме традиционных политических лидеров, политических партий и государства, Рябченко выделяет ещё и политических блогеров, online-сообщества, «общественные организации 2.0» и online-СМИ. Как новые, так и традиционные акторы отличаются «политическим весом», и, что самое главное, каждый из представленных акторов имеет разную степень самостоятельности поведения в политическом поле, позволяющую или не позволяющую ему самостоятельно выстраивать стратегию своего политического поведения.

Рябченко вводит в своей диссертации очень важное для изучения современных механизмов политической коммуникации понятие “политического конденсата”, под которым понимается механизм возникновения новых акторов публичной политики, основанных на сетевых принципах организации. Если политическая система в силу различных причин не позволяет формироваться акторам публичной политики в offline-пространстве, то велика вероятность мобилизации online-общественности для последующего выхода из online- пространства в offline. Как и обычный конденсат, политический конденсат имеет свойство постепенно накапливаться, собираясь в “капли” при определенных условиях. Например, в условиях перехода/неопределенности/риска (избирательный цикл, политический и/или экономический кризис, условия чрезвычайных ситуаций). В результате появляются online-акторы, осуществляющие впоследствии переход в offline-пространство.

Ярким примером, который Рябченко приводит в своей работе, является Лига избирателей, образовавшаяся на основе взаимодействия граждан в социальных сетях в декабре 2011 года. Эта организация дала начало многим весьма успешным проектам, среди которых проект «Контроль выборов», «А судьи кто?», «Митинги», «Честные СМИ» и другие. Стоит отметить тот факт, что политический актор “нового типа” успешно встроился в систему политической коммуникации, был замечен и поддержан многими традиционными политическими акторами, такими, как партии КПРФ и Справедливая Россия, а также кандидатами в президенты Михаилом Прохоровым и Сергеем Мироновым[[45]](#footnote-45).

Феномен медиатизации политики стал появляться примерно в середине нулевых, когда интернет стал доступен для многих граждан развитых государств. В начале десятых годов медиа с их разветвленным полем социальных сетей и файлообменных сервисов претендует стать гегемоном протестных движений, командовать синхронными действиями по захвату городских пространств и обеспечивать сетевым активистам относительную безопасность. Медиа не только оказывают практическое воздействие при организации уличных шествий и митингов, они также изобретают (и легитимируют) новую парадигму утопического мышления, а именно сетевую утопию всеобщей солидарности[[46]](#footnote-46).

Что касается политических технологий, то их можно определить как «как целенаправленно сконструированную совокупность приемов и способов достижения результата, использование которых затрагивает государство и не совпадающие интересы значимых социальных групп»[[47]](#footnote-47). Таким образом, политические интернет-технологии представляют собой такую совокупность приёмов, осуществляемую посредством технологий сети интернет. В связи с этим в последние годы возникло множество понятий, непосредственно связанных с процессами интернетизации политики — «киберполитика», «кибердемократия», «киберкоммунизм», «электронная демократия» и т. д. По мнению М. С. Вершинина, «активно внедряясь в сферу политики, новые информационно-коммуникационные технологии не только качественно видоизменили старые представления, установки, стереотипы, но и сломали многие формы поведения, модели взаимоотношений между политическими институтами и индивидами»[[48]](#footnote-48).

Использование интернет-технологий в работе предвыборных кампаний имеет прямое отношение к политическому маркетингу, будучи вовлечённым в процессы вовлечения, мобилизации и активизации, во многом схожие с таковыми и в коммерческом маркетинге. Среди первых серьёзных случаев использования интернет-технологий в политической практике следует назвать кампанию Говарда Дина на президентских выборах в США 2004 года. При этом Говард Дин был одним из первых, кто использовал в технологию фандрайзинга и призывал сторонников к отправлению денежных пожертвований онлайн. Главным прорывом в этой сфере, однако, стала триумфальная кампания Барака Обамы в 2008 году, в которой впервые был в значительной мере раскрыт потенциал таких информационных технологий, как блоги, социальные сети, текстовые сообщения и т. д. Эти технологии активно использовались в кампании Обамы для мобилизации и организации сторонников, а также для сбора пожертвований, в результате которого удалось собрать значительные средства. Успешный опыт Обамы, совершивший переворот в политическом маркетинге, немедленно повлёк за собой переосмысление роли и перспектив интернет-технологий в политической практике, сделав интернет популярным инструментом политического маркетинга как в США, так и в демократиях Европы (например, Великобритании)[[49]](#footnote-49). В частности, интернет-технологии играли важнейшую роль и в ходе последних президентских выборов в США в 2016 году. США, таким образом, традиционно считается трендсеттером в области политических интернет-технологий[[50]](#footnote-50).

Если говорить об этих процессах, опираясь на российский случай, то можно утверждать, что политические технологии в интернете здесь появились другим путём и изначально использовались не профессиональными политиками в ходе предвыборной борьбы, а политическими активистами в целях организации общественно-политических кампаний. Активистское движение в российском интернете активизировалось на рубеже 2011– 2012 гг. во время выборов депутатов в Государственную Думу и Президента, которые проходили в промежутке длиной в три месяца. Именно в данный исторический период активная часть населения смогла мобилизовать большое количество людей на протесты, которые были различны между собой как по социальному статусу участников, так и по идеологической подоплеке. Основная платформа протеста формировалась в группах и сообществах ВКонтакте и Facebook (например, «Россия за честные выборы» (http://vk.com/chestnye\_vybory), «Миллионы граждан за честные выборы» (http://www.facebook.com/za.chestnie.vibori)). Там было создано пространство, с помощью которого координировалась деятельность активистов и участников протестной акции. Аналогичные группы, но уже с меньшим числом пользователей, создавались для взаимодействия протестующих и на региональном уровне. В ходе такого сетевого взаимодействия за никами и аватарами было высказано много соображений о характере власти, об исторических путях развития России, предложений решения политических проблем, а после народного обсуждения это отражалось в плакатах на митингах.

Лидеры протестных движений в ходе избирательных кампаний 2011-2012 гг. показывали высокую активность в блогосфере и социальных сетях. Вместе с тем они активно выступали в реальной жизни. В ходе исследования протестной активности 2011-2012 гг. была составлена база данных митингов в период с 4 декабря 2011 по 1 мая 2012 год. Именно эти данные представляют собой политическую активность «оффлайн». За указанный отрезок времени прошло 226 митингов (из них 27 на территории других государств). По характеру протестных акций можно выделить как «против» фальсификаций на прошедших выборах 4 декабря и 4 марта (оппозиционные), против существующего политического курса и той власти, которая сейчас «правит» (163 акции), так и «за» – в поддержку существующего политического курса (провластные) и политических лидеров (61 акция). Стоит отметить, что протестные акции имели широкий географический диапазон. Иными словами, протесты прошли практический на всей территории России от Калининградской области до Приморского края. Однако самое большое по численности количество митингов прошли в двух крупнейших городах: в Москве и Санкт-Петербурге. Там прошло 24 и 16 протестных акций соответственно. Более того, количество участников в протестах в этих городах во много опережает количество участников во всех других локациях. Стоит также добавить, что помимо прочего, митинги прошли в 83 городах, среди которых 23 находятся за пределами Российской Федерации (на территории иностранного государства). Наиболее большой протест по численности участников прошёл в столице 4 февраля 2012 года на проспекте Сахарова. В нём приняло участие по различным данным от 70 до 120 тыс. человек. Самым «протестным» месяцем оказался декабрь 2011 года, когда на территории Российской Федерации прошло в сумме 100 акций. Далее по убыванию следуют февраль (61 митинг), март (29 митингов), январь (5 митингов). После выборов Президента Российской Федерации протестная активность стала спадать, так что в апреле и мае митингов по всей стране были только по 1 разу. В качестве политической активности «онлайн» были взяты статистические данные проникновения интернета и структурного обеспечения населения сетью интернет.

Первой по-настоящему крупной избирательной кампанией в России, значительную роль в ходе которой сыграли интернет-технологии, можно назвать кампанию Алексея Навального на пост мэра Москвы, по результатам которой он набрал 27,24% голосов и занял второе место. Инструменты социальных медиа были активно использованы штабом Навального как для мобилизации сторонников, так и для организации работы штаба. Кроме того, интернет использовался как основной инструмент коммуникации и главный медийный ресурс кандидата. В дальнейшем интернет-технологии использовались во многих российских кампаниях на муниципальном, региональном и федеральном уровне: в качестве примера можно привести муниципальные выборы в Санкт-Петербурге в 2014 году, выборы в Московскую городскую думу в 2014 году, выборы Государственную думу Федерального собрания 2016 года и т. д. Можно отметить, что использование интернет-технологий в российской политической практике скорее характерно для оппозиционных кандидатов. Этому способствует множество факторов, среди которых, например, относительно низкий средний возраст работников штаба, менее консервативный подход к организации избирательных кампаний, а также затруднённый доступ к традиционным инструментам массовой коммуникации.

Нельзя говорить об использовании интернет-технологий в политической практике, не обращаясь при этом к уникальным характеристикам интернета как коммуникативной среды. В первую очередь следует отметить демографические характеристики, традиционно играющие важную роль в любых маркетинговых технологиях. Аудитория интернета постоянно расширяется и потенциально может охватить собой весь мир[[51]](#footnote-51). Наиболее активными пользователями социальных медиа, тем не менее, традиционно являются молодые и образованные люди[[52]](#footnote-52).

Одна из наиболее интересных характеристик интернет-технологий, тем не менее, произрастает из принципов Web 2.0. Так, эти технологии оказывается возможным использовать не только как инструмент трансляции политической информации (что, по сути, можно считать основным способом применения традиционных средств массовой коммуникации), но и как инструмент внутренней коммуникации. Иными словами, технологии Web 2.0 ориентированы не только на внешнюю среду (избирателей, покупателей), но и на внутреннюю, предоставляя, таким образом, значительные возможности для организации работы штаба[[53]](#footnote-53). Кроме того, эта коммуникативная среда построена не иерархично, как в традиционных системах, а горизонтально, что позволяет участникам коммуникации полноценно участвовать в разработке организационных вопросов и выступать непосредственными акторами политической мобилизации. Таким образом, применение интернет-технологий в политической практике явилось своеобразным сдвигом в политическом маркетинге в сторону от иерархических механизмов управления к механизмам вовлечения, со-созидания и соучастия.

Как было сказано выше, уровень развития и популярности интернет-технологий имеет определённую связь с уровнем развития, политическим и экономическим устройством общества и государства. Так, некоторые исследователи считают, что использование интернет-технологий более характерно для президентских, федеративных систем, поскольку такие системы предполагают менее строгую иерархию и большую степень свободы на местах[[54]](#footnote-54).

Таким образом, характеристики интернета как политико-коммуникативной среды во многом схожи с характеристиками, закреплёнными за понятием Web 2.0, и включают в себя интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, отсутствие иерархии в структуре коммуникации, принцип соучастия.

Как и любого другого средства коммуникации, у интернета есть свои преимущества и недостатки. Отсутствие жёсткой иерархии, принципы интерактивности и соучастия способствуют установлению значительно большего уровня доверия между участниками коммуникации, работниками избирательного штаба. Это доверия повышает эффективность объединённой деятельности и в некоторых случаях позволяет преодолеть цинизм и недоверие, которыми в современном обществе характеризуется отношение многих людей к любым политическим процессам[[55]](#footnote-55). Взаимодействие участников коммуникации способствует установлению между ними крепких и долгосрочных межличностных связей, которые, в свою очередь, также положительно сказываются на эффективности. Контроль над процессами и ресурсами организации благодаря интернет-технологиям, направленным на внутреннюю среду, обеспечивается намного проще и эффективнее. При этом новые технологии упрощают и значительно удешевляют традиционные коммуникативные операции[[56]](#footnote-56). Например, в ходе президентской кампании Обамы предвыборные ролики на YouTube в общей сумме набрали порядка 15 миллионов часов просмотров — чтобы купить такое эфирное время на телевидении, понадобилось бы огромное количество денежных средств.

Что касается угроз, то они, в первую очередь, имеют непосредственное отношение к вопросам информационной безопасности. Интернет-технологии, как и другие информационные технологии, подвержены негативному воздействию вредоносного программного обеспечения и взломам злоумышленников. Одним из ярких примеров подобных ситуаций стала утечка личных данных сторонников с сайта ПАРНАС во время праймериз Демократической коалиции в 2016 году. Кроме того, уничтожение или повреждение информационной инфраструктуры может полностью парализовать работу штаба, функции которого основаны на использовании интернет-технологий. Другие характерные недостатками интернет-технологий также связаны со спецификой взаимодействия, в которое вовлекаются сторонники и работники штаба. Так, показатели активности в сети зачастую могут давать организаторам ложную картину, поскольку активность в сети далеко не всегда можно конвертировать в активность оффлайн[[57]](#footnote-57). Кроме того, исследования подтверждают, что участники интернет-коммуникации, как правило, склонны общаться только с людьми из своего круга и своей части идеологического спектра, что усложняет процесс коммуникации[[58]](#footnote-58).

Пока что преждевременно говорить, что технологии Web 2.0 применительно к политической практике получили широкое распространение. Подобное можно сказать только относительно развитых стран, в целом же к этим технологиям до сих пор относятся не слишком серьёзно. Тем не менее, успех многих избирательных кампаний, выстроенных на взаимодействии посредством интернет-коммуникации (например, кампании Барака Обамы), ясно показывает, что интернет-коммуникация заслуживает интереса исследователей и очень скоро может стать одним из основных вопросов политического маркетинга — в коммерческом маркетинге ей уже давно уделяется много внимания. Сдвиг в политическом маркетинге от иерархических структур к горизонтальным, необходимый для полноценного внедрения технологий Web 2.0, пока ещё не произошёл в российской практике. Тем не менее, предпосылок к этому сдвигу становится всё больше, и если «старые элиты не способны использовать преимущества Web 2.0, Web 2.0 поможет установить новые элиты»[[59]](#footnote-59).

Пока же наилучший эффект даёт использование интернет-технологий в связке с традиционными инструментами политической мобилизации — как показывает опыт кампании Барака Обамы (а также опыт кампании Навального, если речь идёт о российской политической практике), наиболее удачной представляется схема, в которой за мобилизацией сторонников онлайн следует поощрение их активной деятельности в оффлайне. Одной из основных проблем интернета в политическом маркетинге при этом остаётся склонность большинства политических акторов использовать интернет-технологии лишь от случая к случаю, вместо того, чтобы выстраивать устойчивую инфраструктуру на долгосрочную перспективу[[60]](#footnote-60).

Что касается перспектив интернет-технологий и их роли в политической коммуникации, существует очень много точек зрения на этот счёт. Например, российский исследователь М. С. Вершинин выделяет две позиции: популистскую и коммунитаристскую. «С популистской точки зрения, интернет децентрализует доступ простых граждан к обмену информацией. Личное участие граждан в политике будет возрастать с ростом их влияния на общественную жизнь. Согласно коммунитаристской точке зрения, интернет будет способствовать перестройке определяющих общественную жизнь связей между различными социальными слоями населения»[[61]](#footnote-61).

1.2 Формирование инфраструктуры для использования интернет-технологий на выборах в местное самоуправление в России

Местное самоуправление (сокращённо МСУ) — понятие, включающее в себя много различных аспектов и предлагающее множество подходов для рассмотрения. Наиболее целесообразной в данном случае представляется трактовка этого понятия, основанная на принципах, закреплённых в Конституции РФ — в частности, в ст. 3 и ст. 130. В п. 2 ст. 3 основного закона закрепляется право народа осуществлять свою власть непосредственно, «а также через органы государственной власти и местного самоуправления». Согласно ст. 130, местное самоуправление в России «обеспечивает самостоятельное решение населением вопросов местного значения, владение, пользование и распоряжение муниципальной собственностью», а осуществляется это «путём референдума, выборов, других форм прямого волеизъявления, через выборные и другие органы местного самоуправления». Таким образом, согласно Конституции местное самоуправление в России представляет собой, по сути, определённую форму осуществления принципа народовластия.

Несмотря на значительную роль местного самоуправления в политической жизни страны, закреплённую в российском законодательстве, многие исследователи отмечают, что местное самоуправление в России находится лишь на начальной стадии развития[[62]](#footnote-62). Несмотря на активные попытки муниципальных реформ, по признанию Президента России Дмитрия Медведева формирование эффективных механизмов местного самоуправления не было организовано даже к 2011 году: «Муниципалитеты — это органы местного самоуправления. Формально не государственные, но мы же понимаем, что это такое же государство»[[63]](#footnote-63). Вопросы, связанные с функционированием органов местного самоуправления в России, регламентируются соответствующими правовыми актами, которые постоянно и последовательно обновляются. Первым из таких актов в новейшей российской истории стал Закон СССР «Об общих началах местного самоуправления и местного хозяйства в СССР» от 9 апреля 1990 года. Этот документ явил собой начало своеобразного переход от советской системы местного самоуправления, в которой местное самоуправление являлось частью аппарата государственной власти, к новой системе, действующей по сей день. В 1991 году ему на смену пришёл Закон о местном самоуправлении, а затем в 1995 году был утверждён Федеральный закон №154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ». Актуальным нормативным актом, регулирующим деятельность института местного самоуправления в Российской Федерации, является Федеральный закон №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», который был принят в 2003 году и вступил в полную силу в 2009. В этом нормативном акте местное самоуправление определяется как одна из основ конституционного строя и форма осуществления народом своей власти. Этот федеральный закон, как следует из его названия, регулирует общие принципы организации МСУ, в то время как подробности конкретизируются в региональном законодательстве и в уставах соответствующих органов местного самоуправления.

Основной территориальной единицей органов местного самоуправления в России является муниципальное образование — территория, в рамках которой осуществляется деятельность органов местного самоуправления. На данный момент федеральное законодательство выделяет семь видов муниципальных образований — это городское поселение, сельское поселение, муниципальный район, городской округ, городской округ с внутригородским делением, внутригородской район и внутригородская территория города федерального значения.

Основной задачей органов местного самоуправления, согласно закону, является решение вопросов местного значения, которые определяются в ст. 2 п. 1 Федерального закона №131-ФЗ как «вопросы непосредственного обеспечения жизнедеятельности муниципального образования, решение которых в соответствии с Конституцией Российской Федерации и настоящим Федеральным законом осуществляется населением и (или) органами местного самоуправления самостоятельно».

Деятельность, связанная с полномочиями местного самоуправления, выполняется соответствующими органами МСУ — как правило, это глава муниципального образования (высшее должностное лицо в рамках муниципалитета), представительный и административный органы, а также другие органы и должностные лица, предусмотренные федеральным и местным законодательством.

Федеральный закон предусматривает три основные модели формирования вышеупомянутых органов местного самоуправления:

* представительный орган избирается населением, глава муниципального образования избирается населением и возглавляет представительный орган, глава административного органа назначается по контракту;
* представительный орган избирается населением, глава муниципального образования избирается населением и возглавляет административный орган;
* представительный орган избирается населением, глава муниципального образования избирается депутатами представительного органа из своего состава и возглавляет представительный орган, глава административного органа назначается по контракту.

Детальный порядок формирования органов местного самоуправления, как правило, закрепляется местными нормативными актами.

За 27 лет существования института местного самоуправления в Российской Федерации произошло уже несколько избирательных циклов, в ходе которых были проведены тысячи избирательных кампаний разного масштаба, сосредоточенных на выборах в десятки тысяч муниципальных образований по всей стране. По данным Росстата, по состоянию на 1 января 2016 года в Российской Федерации насчитывалось 22 406 муниципальных образований[[64]](#footnote-64). Это количество имеет устойчивую тенденцию к сокращению — так, по состоянию на 1 января 2012 года в России насчитывалось 23 118 муниципальных образований[[65]](#footnote-65), а по состоянию на 1 января 2008 года[[66]](#footnote-66) — 24 151. Самое большое количество муниципальных образований на данный момент входит в состав Республики Татарстан (956), самое малое — в состав Магаданской области[[67]](#footnote-67). Масштаб этой работы не позволяет собрать и детально проанализировать такие объёмы данных, поэтому подробный анализ истории выборов и избирательных кампаний в органы местного самоуправления в России выходит за рамки данной работы и представляет собой проблему для дальнейших исследований.

Один из ведущих исследователей в области политических интернет-технологий в России И. А. Быков считает, что региональный этап проникновения интернет-технологий в российскую политическую практику пришёлся на 1998-2001 гг.[[68]](#footnote-68). Речь в данном случае, однако, не может идти о полноценном использовании технологий Web 2.0 в политической практике: во-первых, потому что сам Web 2.0 находился ещё на одном из начальных этапов своего развития, а во-вторых, потому что интернет в это время ещё не успел приобрести такую значимость в механизмах массовой коммуникации, которой он обладает сегодня. Поэтому если интернет-технологии и использовались в ходе местных выборов (будь то на региональном или муниципальном уровне), такие случаи, как правило, не были масштабны и были скорее инициативой отдельных кандидатов, нежели значимой частью обширных избирательных кампаний. В таких случаях использовались такие примитивные инструменты, как домашние страницы или гостевые книги, не предполагающие активного поддержания обратной связи или предоставления площадки для мобилизации сторонников. Это была односторонняя коммуникация в рамках старой парадигмы традиционных средств массовой информации — именно так изначально воспринимался интернет политиками как во всём мире, так и в Российской Федерации. В числе первых политических лидеров, обративших внимание на новую форму коммуникации, И. А. Быков в том же исследовании называет Б. Е. Немцова, одного из основателей коалиции «Правое дело» и партии «Союз правых сил», занимавшего в те годы различные посты в органах государственной власти.

Тем не менее, выборы в местное самоуправление определённо не были полигоном передовых избирательных технологий, поэтому убедительных свидетельств активного использования инструментов интернета в ходе избирательных кампаний в муниципальные образования в этот исторический период найти не удалось. Если такие случаи и имели место, они были скорее исключением, нежели правилом. Зарубежный опыт в этом смысле гораздо шире — так, примерно в это же время интернет-технологии уже набирали обороты на выборах в США и Великобритании, где они начали приобретать ощутимые масштабы уже на выборах в британский парламент в 2005 году[[69]](#footnote-69). В настоящий момент имеются все основания полагать, что российская политическая практика имеет все возможности не только выйти в этом смысле на уровень, сопоставимый с ситуацией в этих странах, но и в некоторых аспектах вырваться вперёд. В исследованиях, посвящённых избирательным кампаниям в интернете, одним из лучших индикаторов успеха интернет-кампании часто считается количество собранных путём процедуры фандрайзинга пожертвований[[70]](#footnote-70). В отличие от различных видов активности в онлайн-пространстве, соответствие которой не всегда получается связать с реальной активностью оффлайн, финансовые операции в интернете прямо указывают на полноценную вовлечённость сторонников в работу избирательной кампании. Последние кампании в российские органы муниципального самоуправления, о которых пойдёт речь далее, показывают в этом аспекте такие результаты, о которых нельзя было говорить ещё несколько лет назад.

Инфраструктурная основа для использования интернет-технологий в ведущих муниципальных избирательных кампаниях последнего времени была заложена в ходе кампании Алексея Навального на выборах мэра Москвы в 2013 году. Это был первый по-настоящему масштабный случай применения интернет-технологий в российской политической практике, первая кампания, в которой интернет-технологии играли не периферийную, а основную роль. Этому способствовало стечение обстоятельств, сформировавшееся за некоторое время до мэрских выборов в результате общественной деятельности Алексея Навального. Будучи одним из самых популярных блогеров на площадке LiveJournal, Навальный сумел мобилизовать своих читателей для работы над антикоррупционным проектом «РосПил»[[71]](#footnote-71). Основным фактором успеха проекта стали неожиданные результаты фандрайзинговой кампании: поставив максимальную планку в 5 миллионов рублей в год, Навальный сумел, несмотря на специфичность заявленной темы и отсутствие распространённой практики сбора интернет-пожертвований в России, собрать 5 миллионов рублей всего за 24 дня[[72]](#footnote-72). Этот результат значительно изменил привычное понимание российских политических реалий. «Было экспериментально доказано, что все необходимые предпосылки для осуществления массового политического фандрайзинга в российских условиях уже существуют», — констатирует российский исследователь В. Э. Гончаров[[73]](#footnote-73). Фандрайзинговый успех «РосПила» был закреплён Навальным на мэрской кампании Навального в 2013 году, когда на работу штаба удалось собрать 103 миллиона рублей от индивидуальных жертвователей[[74]](#footnote-74). Упор на интернет-технологии в работе штаба был обусловлен сложностями, которые возникали у кандидата в работе с традиционными средствами массовой информации, а также спецификой его электората[[75]](#footnote-75). В результате при помощи технологий Web 2.0 штабу Навального удалось создать уникальную инфраструктуру, основой которой стала организованная разветвлённая сеть волонтёров, коммуникация между которыми происходила в интернет-пространстве. Благодаря этому случаю интернет стал признанным полем и инструментом мобилизации политического ресурса — этот сдвиг был настолько серьёзным, что широкое распространение получила метафорическая идея о противостоянии «партии интернета» и «партии телевизора». Кроме того, впервые интернет-технологии были использованы не только в целях агитации в рамках традиционных маркетинговых технологий, но и для организации работы волонтёров и штаба, создания внутренней инфраструктуры. Таким образом были заложены основы и опыт для организованной гражданской деятельности посредством интернет-технологий[[76]](#footnote-76). Несмотря на то, что выиграть выборы не удалось, Алексей Навальный набрал 27,24% голосов и занял второе место, что было воспринято как серьёзный результат[[77]](#footnote-77).

Определённый успех кампании Навального на выборах мэра Москвы вскоре отразился на другой московской региональной кампании, на выборах в Московскую городскую думу VI созыва. Эти выборы имели уникальные для российской политической практики особенности с точки зрения масштаба применения интернет-технологий. Различные интернет-ресурсы активно использовались как кандидатами, так и избирателями, как государственными органами, так и некоммерческими правозащитными организациями. Так, процесс голосования, подсчёта голосов и подведения итогов на столичных избирательных участках фиксировался видеокамерами и транслировался в интернет; политические партии и кандидаты экспериментировали с форматами интернет-ресурсов, используемых во время предвыборной кампании — партия «Яблоко», например, запустила специальное приложение для смартфонов на платформе iOS; городская избирательная комиссия запустила специализированный сайт, посвящённый проходящим выборам (<http://vybory.mosgorizbirkom.ru/>). В интервью, опубликованном Центром прикладных исследований и программ, политтехнолог Семён Сивохин заявляет, что это избирательная кампания значительно отличалась от предыдущих: «Ключевым можно выделить то, что в этот раз были применены технологии, которые ранее ни в России, ни в мире не применялись. Наблюдалось значительное количество кандидатов из числа гражданских активистов, которые организовали работу со своими сторонниками через социальные сети, и ресурс этот оказался весьма значительным»[[78]](#footnote-78).

Одним из ключевых ввиду нашей проблемы кандидатов на выборах в Московскую городскую думу VI созыва стал самовыдвиженец, муниципальный депутат муниципального Собрания Щукино М. Е. Кац. Будучи бывшим заместителем начальника штаба Алексея Навального, Кац активно использовал опыт работы с интернет-технологиями, собранный во время мэрской кампании Навального. Его предвыборная кампания была практически полностью основана на мобилизации сторонников посредством социальных сетей и различных краудсорсинговых практиках. Тем не менее, выиграть выборы ему не удалось — он набрал 22,99% голосов и занял третье место по избирательному округу №5[[79]](#footnote-79).

Первым случаем масштабного и планомерного использования интернет-технологий на выборах в российский орган муниципальной власти можно считать кампанию «независимой коалиции» в Совет депутатов Муниципального округа Щукино в г. Москве в 2016 году. По результатам голосования, прошедшего 18.09.2016[[80]](#footnote-80), большинство мандатов в Щукино получили члены коалиции, созданной из представителей партий КПРФ и Яблоко, многие из которых активно вели работу в социальных сетях с использованием уже существующей инфраструктуры. Так, из 15 мандатов представители коалиции получили 8 — это депутаты от КПРФ В. Н. Барковский, А. В. Гребенник, Е. П. Скороход, В. С. Шулешко, Т. Л. Яскович и депутаты от Яблоко А. И. Акшинцев, А. А. Брюханова и Д. Р. Мартыненко. 4 мандата получили представители партии Единая Россия, ещё 3 мандата получили самовыдвиженцы, не входящие в коалицию[[81]](#footnote-81). А. В. Гребенник занял пост руководителя Муниципального округа Щукино и председателя Совета депутатов.

Неформальным основателем коалиции стал бывший депутат муниципального Собрания Щукино М. Е. Кац, который в это время занимал должность начальника штаба предвыборной кампании Д. Г. Гудкова на выборах в Государственную думу Федерального собрания РФ VII созыва[[82]](#footnote-82). Именно инфраструктура, выстроенная штабом Гудкова в рамках думской кампании, была использована независимой коалицией на выборах в муниципалитет Щукино[[83]](#footnote-83). Этой кампанией руководил Д. Р. Мартыненко, который сам в итоге стал депутатом Совета депутатов МО Щукино. Более подробно инструменты, использовавшиеся в кампании на выборах в Щукино, и интернет-ресурсы кандидатов рассмотрены в главе 2.

На выборах в Щукино была реализована фандрайзинговая кампания, в ходе которой штаб коалиции финансировался из частных пожертвований. Фандрайзинг проводился кандидатами индивидуально, хотя реквизиты счетов и были опубликованы на наиболее крупных медийных ресурсах (в частности, кампания в Совет депутатов Щукино активно освещалась в блогах Максима Каца и Ильи Варламова)[[84]](#footnote-84). Согласно данным, опубликованным кандидатом Д. М. Мартыненко, он получил на свой избирательный счёт 108,3 тыс. рублей пожертвований[[85]](#footnote-85).

Главной чертой, отличающей ситуацию в Щукино как от других предвыборных кампаний в органы муниципальной власти в России, так и от многих случаев в мировой политической практике, стала последовательность, с которой была использована выстроенная на основе интернет-технологий инфраструктура. Использование инструментов и методик, разработанных ещё в ходе кампании Алексея Навального и позднее перенесённых в кампанию Дмитрия Гудкова, на выборах в Совет депутатов Щукино позволяет говорить о том, что в данном случае интернет-технологии представляют собой единую и постоянно развивающуюся структуру. Эта структура выходит за рамки ставшего традиционным подхода к предвыборным интернет-технологиям, поскольку, очевидно, она выстраивается с учётом возможного применения к различным избирательным кампаниям на разных уровнях, а не остаётся эпизодическим приёмом, направленным на конкретную кампанию[[86]](#footnote-86). Кроме того, те же самые технологии были задействованы параллельно в региональной избирательной кампании Л. М. Шлосберга в Псковское областное Собрание депутатов, которая также была успешной[[87]](#footnote-87). Это позволяет говорить о принципиально новом подходе к использованию интернет-технологий в политике.

Важным аспектом, позволяющим говорить о значимости выборов в Щукино, является электоральный успех независимой коалиции. Поскольку избирательная кампания коалиции в Совет депутатов МО Щукино не только стала уникальной в плане использования интернет-технологий, но и показала успех на выборах, есть все основания полагать, что попытки распространить опыт Щукино на другие муниципальные образования как в г. Москве, так и по всей России, станут актуальным вопросом политической повестки ближайших лет.

8 марта 2017 года Максим Кац в публикации «От лавочек в Щукино — к новой России» в своём блоге на платформе LiveJournal объявил о запуске совместно с Дмитрием Гудковым масштабной кампании, направленной на выборы в представительные органы муниципальных образований г. Москвы. «Путь длинный и тяжелый. Нам предстоит найти 1500-1800 кандидатов, нам предстоит выдвижение (очень важно, чтобы оно было от Яблока, на сайте в одном из ответов я написал почему), нам предстоит собрать им 45,000 подписей (!), нам предстоит создать десятки коалиций в районах и выиграть сотни кампаний», — сказано в конце публикации[[88]](#footnote-88). Для этого проекта был создан специальный сайт [mundep.gudkov.ru](http://mundep.gudkov.ru), представляющий собой полноценную коммуникационную систему для организации и координации кандидатов, которые захотят участвовать в проекте. По состоянию на 27.05.2017 в проекте зарегистрировалось 1 314 кандидатов в 125 муниципальных образованиях г. Москвы[[89]](#footnote-89). На главной странице сайта расположена интерактивная карта муниципальных образований Москвы, каждая отметка на которой содержит индикатор, отражающей количество зарегистрировавшихся кандидатов в каждом муниципальном образовании. Кроме этого, главная страница содержит краткую актуальную статистику проекта, форму регистрации для желающих присоединиться к кандидатам и избраться в органы муниципальной власти г. Москвы, перечень ответов на часто задаваемые вопросы, ссылки на контакты в социальных сетях, адрес электронной почты, а также ссылки на другие разделы сайта: переход в личный кабинет, полная карта кандидатов, страница с реквизитами для сбора пожертвований, блог проекта и краткая информация о планах. Жителям Москвы также предлагается сообщить о готовности оставить свои подписи в поддержку кандидатов, участвующих в проекте. Из данных, собранных через регистрационные формы, формируется база данных сторонников, которая затем активно используется в работе штаба — это основной инструмент, построенный на основе Web 2.0, впервые использованный в ходе кампании Алексея Навального и затем внедрённый в другие вышеупомянутые кампании, активно использовавшие интернет-технологии.

Масштабы этой кампании уже сейчас позволяют говорить о беспрецедентном характере проекта и небывалом внимании по отношению к органам местного самоуправления. Создатели проекта открыто позиционируют свои планы как попытку распространить опыт кампании 2016 года в Щукино на все муниципальные образования г. Москвы[[90]](#footnote-90). Технологическая основа проекта представляет собой улучшенную и дополненную систему, созданную в ходе предыдущих избирательных кампаний с участием М. Е. Каца, и настроенную в данном случае на покрытие множества муниципальных образований.

Важной отличительной чертой этого проекта, представляющий большой интерес для исследователей-политологов, является стремление к мобилизации и вовлечению в политический процесс не только потенциальных избирателей, но и предположительно дружественных кандидатов, то есть, стремление превратить сторонников в полноценных политических акторов. Создателями проекта открыто подчёркивается отсутствие жёстких требований для участников проекта и декларируется их независимость от любых политических сил, в том числе и партии Яблоко, представителем которой является М. Е. Кац и от которой выдвигается Д. Г. Гудков. В качестве обстоятельств, препятствующих участию в проекте, заявлено только положительное отношение к Сталину или Путину: «Достаточно быть честным, независимым человеком и придерживаться демократических взглядов. Если вы любите Сталина или Путина, то мы не сможем вас поддержать»[[91]](#footnote-91).

Интернет-технологии в этом проекте используются в качестве основного средства организации, мобилизации и координации как кандидатов-участников проекта, так и их потенциальных сторонников. Помимо описанного выше сайта проекта, коммуникация осуществляется посредством чатов в мессенджере Telegram, выдержки из которых регулярно публикует Максим Кац в своих аккаунтах в других социальных сетях[[92]](#footnote-92).

Кроме того, в Telegram был создан ряд каналов, имеющих отношение к этому и другим проектам, посвящённым муниципальным выборам вообще. В качестве примера можно привести канал «МСУ Москвы», автором которого является депутат Совета депутатов МО Щукино Д. М. Мартыненко и который посвящён работе органов местного самоуправления г. Москвы (<https://t.me/mskmsu>), и канал «Выборы и отвага», в котором публикуются новости проекта «Школа местного самоуправления» (<https://t.me/MundepS>).

Организаторы «Школы местного самоуправления» позиционирует школу как «независимый внепартийный проект, призванный дать активным людям необходимые знания и навыки для участия в местных выборах». В отличие от проекта, описанного выше, «Школа местного самоуправления» действует на территории всей страны, однако не предполагает столь глубокого сопровождения работы кандидатов и координации избирателей — этот проект скорее можно назвать образовательным, он представляет собой цикл лекций от опытных депутатов и экспертов в области местного самоуправления. Среди них политики, политологи, социологи, юристы, предприниматели, правозащитники и другие специалисты в смежных областях — например, Л. М. Шлосберг, Ю. Е. Галямина, Д. М. Мартыненко, Е. Русакова, В. Сиднев, А. Форов, А. Шальнёв, К. Янкаускас, В. Черников и другие.

Рассмотрев актуальные проекты, посвящённые выборам в местное самоуправление, можно с уверенностью утверждать, что интерес политических лидеров к органам местного самоуправления сильно растёт. Политическая борьба, ранее сосредоточенная на «верхних» уровнях власти, показывает тенденцию к переходу на уровень местного самоуправления. Это объясняется как декларируемым отсутствием конкурентности на выборах более крупного масштаба, так и необходимостью получить представительство в органах местного самоуправления для дальнейшей работы — то есть, стратегическими задачами политиков и политических партий. «Проблема, однако, в том, что никакой мэрской кампании не будет, если в сентябре мы не изберём муниципальных депутатов в 110 районах города», — пишет М. Е. Кац в публикации в своём блоге за несколько дней до объявления о старте муниципальной кампании, описанной выше[[93]](#footnote-93). Поскольку столь серьёзный интерес к органам местного самоуправления до сих пор не был характерен для российской политики, текущие процессы могут привести к формированию новых стратегий для политических акторов и изменить баланс сил не только на местном, но и на региональном и даже федеральном уровнях.

Легко заметить, что интерес к органам местного самоуправления развивается параллельно с интересом к политическим интернет-технологиям — описанные выше крупные проекты, посвящённые выборам в местное самоуправление, в основе своей технологической базы имеют именно интернет-технологии. При этом такие технологии, как мы видим, развиваются целенаправленно и в стратегическом ключе, с прицелом на долгосрочную перспективу.

Эти процессы совпадают с продолжающимся ростом интернет-аудитории и растущим вовлечением в политику населения и, в особенности, молодёжи, которая является главной демографической группой среди пользователей интернета. Крупные протестные акции 26 марта 2017 года, прошедшие во многих городах России, продемонстрировали интерес молодой аудитории к политике, при этом предполагается, что интернет в этом случае был главным инструментом вовлечения и мобилизации[[94]](#footnote-94).

В совокупности все эти явления позволяют говорить о серьёзных перспективах, которые открываются перед интернет-технологиями на ближайших выборах в муниципальные образования в России.

ГЛАВА 2. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ НА ВЫБОРАХ В СОВЕТ ДЕПУТАТОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА ЩУКИНО IV СОЗЫВА

2.1 Анализ стратегий использования персонализированных интернет-ресурсов кандидатов

Начать рассмотрение применения интернет-технологий кандидатами в Совет депутатов МО Щукино в 2016 году следует с инструментов, направленных на осуществление внешней коммуникации. Такими инструментами являются персонализированные социальные медиа, функционирующие на платформах, построенных на принципах Web 2.0. Российским законодательством персональные интернет-ресурсы в некоторых случаях рассматриваются как разновидность средств массовой информации — в частности, Федеральный закон №97-ФЗ от 05.05.2014 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (так называемый «Закон о блогерах») предусматривает особый статус для авторов интернет-ресурсов с аудиторией свыше 3 000 посетителей в сутки и вводит для них ограничения, аналогичные действующим для традиционных СМИ[[95]](#footnote-95). В представленном исследовании отобраны аккаунты кандидатов на наиболее популярных площадках социальных медиа и социальных сетях, вне зависимости от статистики посещений и аудитории.

Среди этих площадок — сервис микроблогов Twitter, крупнейшая в мире социальная сеть Facebook, крупнейшая в России социальная сеть ВКонтакте, российская блог-платформа LiveJournal, видеохостинговый сервис YouTube, а также фотохостинговый сервис Instagram. Эти площадки считаются наиболее популярными в России[[96]](#footnote-96), а личные аккаунты на них представляют собой персонализированные интернет-ресурсы.

В выборах в Совет депутатов Муниципального округа Щукино IV созыва в 2016 году принял участие 91 кандидат[[97]](#footnote-97). Из этого количества для исследования были отобраны 15 кандидатов, выигравших выборы и получивших мандат. Это А. В. Гребенник, Т. Л. Яскович и Г. С. Преображенская, баллотировавшиеся по избирательному округу №1, В. Н. Барковский, В. С. Шулешко, А. А. Брюханова, баллотировавшиеся по избирательному округу №2, Д. Р. Мартыненко, О. Н. Воронцов, М. В. Ким, баллотировавшиеся по избирательному округу №3, Е. П. Скороход, А. С. Самойлов и А. В. Аникина, баллотировавшиеся по избирательному округу №4, и А. И. Акшинцев, Т. А. Князева и Е. М. Степанюченко, баллотировавшиеся по избирательному округу №5. Полный перечень кандидатов, включающий значимые для проведённого исследования характеристики, приведён в Приложении №1.

Данные о кандидатах были собраны из открытых источников, в первую очередь официального сайта московской избирательной комиссии и личных интернет-ресурсов кандидатов. В ходе анализа частотных распределений, выполненного при помощи программного пакета SPSS v. 22, были выполнены такие операции, как распределение кандидатов по половому и возрастному признакам, распределение по фракциям, от которых были выдвинуты кандидаты, и по наличию у кандидатов социальных медиа. Эти данные приведены в Таблице №1, Таблице №2, Таблице №3 и Таблице №4.

Таблица 1 – Частотное распределение по половому признаку

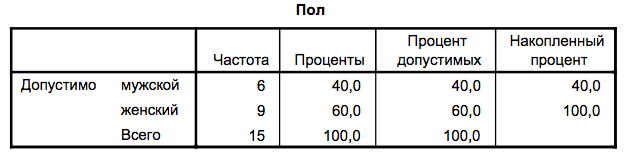


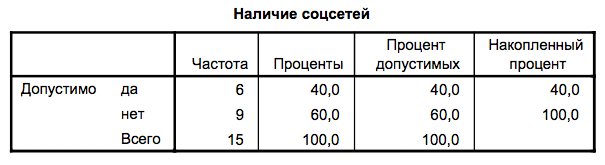
Таблица 2 – Частотное распределение по возрастным когортам



Таблица 3 – Частотное распределение по партиям, выдвинувшим кандидатов



Таблица 4 – Частотное распределение по наличию аккаунтов в социальных сетях



Эти данные демонстрируют, что среди получивших мандаты кандидатов лишь 40% имеют персонализированные интернет-ресурсы.

Из 15 кандидатов, представленных в исследовании, персонализированными интернет-ресурсами обладает 9 человек. Это депутаты от КПРФ А. В. Гребенник и Т. Л. Яскович, депутаты от Яблока А. А. Брюханова и Д. Р. Мартыненко и депутаты-самовыдвиженцы А. В. Аникина и Г. С. Преображенская.

А. В. Гребенник имеет аккаунт в сервисе микроблогов Twitter (<https://twitter.com/AndreiGrebennik>). По состоянию на 28.05.2017 в его микроблоге опубликовано 3 903 сообщения, он подписан на 285 других аккаунтов и имеет 1 511 читателей. Также А. В. Гребенник добавил в избранное 12,5 тысяч публикаций других пользователей. В микроблоге Гребенника преобладают записи политической тематике и записи, посвящённые его собственной деятельности как депутата муниципального образования. А. В. Гребенник часто вступает в коммуникацию со своими читателями, отвечает на вопросы и вступает в дискуссии.

Т. Л. Яскович зарегистрирована в социальной сети Facebook (<https://www.facebook.com/jaskovich.t.l>). Записи на её странице, как правило, можно отнести к общественно-политической тематике, однако иногда появляются записи личного характера — это объясняется в том числе и коммуникативной спецификой площадки. Следов активной межличностной коммуникации на странице немного, лишь под некоторыми записями есть немногочисленные комментарии. По состоянию на 28.05.2017 в Facebook у Т. Л. Яскович числится 183 друга. Кроме этого, Т. Л. Яскович имеет аккаунт в российской сети ВКонтакте (<https://vk.com/karamelum>), который ведётся более активно. Там у неё числится уже 492 друга и 51 подписчик, помимо текстовых записей опубликовано 207 фотографий и 39 видеозаписей. Здесь преобладают записи личного характера, хотя иногда появляются и публикации на общественно-политическую тематику и публикации, связанные с деятельностью Т. Л. Яскович как депутата муниципального образования.

Одним из наиболее активных пользователей социальных медиа среди отобранных кандидатов является депутат А. А. Брюханова. У неё есть аккаунт в сервисе микроблогов Twitter (<https://twitter.com/bananstena>), в котором по состоянию на 28.05.2017 опубликовано 1 891 сообщение. Она подписана на 166 других микроблогов, в то время как на её микроблог подписаны 1 179 читателей. 2 355 публикаций отмечены как избранные. В микроблоге А. А. Брюхановой преобладают записи на политическую и профессиональную тематику. Она активно вступает в коммуникацию с подписчиками, ведёт дискуссии и даёт ответы на обращённые к ней вопросы. Отличительной чертой этого блога являются прямые трансляции, которые депутат время от времени ведёт во время заседаний Совета депутатов. Значительный объём в публикациях, размещённых в блоге, занимает ретрансляция сообщений политических союзников и коллег. У А. А. Брюхановой также имеется аккаунт на Facebook (<https://www.facebook.com/banan.stena>), у которого числится 515 друзей и 42 подписчика. Тематика публикаций совпадает с таковой в микроблоге на площадке Twitter. Автор регулярно вступает в коммуникацию с комментаторами. Менее активно А. А. Брюханова ведёт аккаунт в российской социальной сети ВКонтакте (<https://vk.com/banan.stena>): там числится 249 друзей и 731 подписчик, опубликовано 202 фотографии и 121 видеозапись. Тематика публикаций совпадает с таковой на других площадках, однако дискуссии в комментариях не так часты. У Анастасии есть аккаунт в фотохостинговом сервисе Instagram (<https://www.instagram.com/banandw>), в котором не часто, но периодически появляются изображения как личного, так и общественно-политического характера. Таких изображений опубликовано 96, подписчиков у аккаунта 178, а сама депутат подписана на 51 аккаунт. Кроме того, у А. А. Брюхановой есть канал на видохостинговом сервисе YouTube (<https://www.youtube.com/user/BananDW>), который, однако, почти не ведётся: там опубликовано лишь 6 видеороликов, большинство из которых имеет личный характер, а подписано на канал 9 человек.

Другим энтузиастом интернет-ресурсов среди отобранных кандидатов можно назвать Д. Р. Мартыненко, который является абсолютным рекордсменом по числу публикаций в социальных медиа, которых удалось насчитать 21 810 (для сравнения, ближайший его «конкурент» А. В. Гребенник опубликовал всего 3 903 сообщения). Д. Р. Мартыненко имеет аккаунт в Twitter (<https://twitter.com/martynenko_dr>), в котором опубликовано по состоянию на 28.05.2017 более 18,5 тыс. сообщений. Сам Мартыненко подписан на 253 других микроблога, в то время как на него подписаны 3 444 читателя. 113 записей отмечены как избранные. Д. Р. Мартыненко активно вступает в коммуникацию с читателями, записи в его микроблоге отражают его деятельность как в политике, так и в других профессиональных областях. Тематика записей в аккаунте Д. Р. Мартыненко на площадке Facebook (<https://www.facebook.com/martynenko.dr>) совпадает с таковой на площадке Twitter, на Facebook у депутата числится 389 друзей. В комментариях к записям постоянно ведутся дискуссии, в которых часто участвует сам Мартыненко. Похожие характеристики обнаруживает аккаунт Д. Р. Мартыненко в российской сети ВКонтакте (<https://vk.com/martynenko_dr>), в которой у него числится 602 друга и 215 подписчиков. Опубликовано 337 фотографий и 22 видеозаписи. Одним из основных персональных интернет-ресурсов Д. Р. Мартыненко является его блог на платформе LiveJournal (<http://dmr2.livejournal.com>), в котором опубликовано 364 записи, собравших 2 528 комментариев. Сам депутат написал 2 587 комментариев, опубликовал 301 фотографию и подписан на 67 блогов. У его блога при этом 249 подписчиков. Кроме того, у Д. Р. Мартыненко есть персональный сайт, на котором собраны контактные данные, ссылки на профили в социальных медиа и материалы, связанные с профессиональной деятельностью депутата.

Депутат А. В. Аникина при относительно небольшом количестве публикаций значительно опережает своих коллег по числу подписчиков и друзей. В её аккаунте на площадке Twitter (<https://twitter.com/anna_aneekina>) по состоянию на 28.05.2017 опубликовано 162 сообщения, однако при этом на него подписано 735 человек. Сама Аникина подписана на 1 004 других микроблога. 484 записи отмечены как избранные. Как можно судить по количеству публикаций, этот блог ведётся не слишком активно. Публикации в нём полностью посвящены деятельности А. В. Аникиной как муниципального депутата. Нередки ссылки на другие социальные медиа, активно используются хештеги. А. В. Аникина редко отвечает на сообщения читателей, однако вступает в дискуссии с коллегами по органу муниципальной власти. Записи на странице А. В. Аникиной на площадке Facebook (<https://www.facebook.com/anna.aneekina>) имеют как профессиональную, так и досугово-развлекательную направленность. У этого аккаунта числится 4 999 друзей и 425 подписчиков. Дискуссии в комментариях при этом, однако, достаточно редки. Немногим меньше друзей и подписчиков у А. В. Аникиной числится в социальной сети ВКонтакте (<https://vk.com/anna_aneekina>): 3 270 друзей и 152 подписчика. Опубликовано 1 086 фотографий. Записи на странице имеют как личный, так и профессиональный характер, однако комментарии под ними почти всегда отсутствуют. А. В. Аникина активно ведёт аккаунт на фотохостинговом сервисе Instagram (<https://www.instagram.com/anna_aneekina/>), в котором опубликовано 480 изображений личного и профессионального характера. Аникина подписана на 2 609 других аккаунтов и имеет 2 588 подписчиков.

Сводные данные о кандидатах и их активности в социальных медиа приведены в Приложении 1. Эти данные позволяют изучить результаты проведённого исследования в сравнительной перспективе. Таблицы сопряжённости, построенные в программном пакете SPSS v. 22, позволяют рассмотреть уровень активности кандидатов в социальных медиа в связи с другими факторами, такими, как возраст или принадлежность к той или иной фракции.

Таблица 5 – Таблица сопряжённости по выдвижению и наличию соцсетей



Таблица 6 – Таблица сопряжённости по возрастным когортам и наличию соцсетей

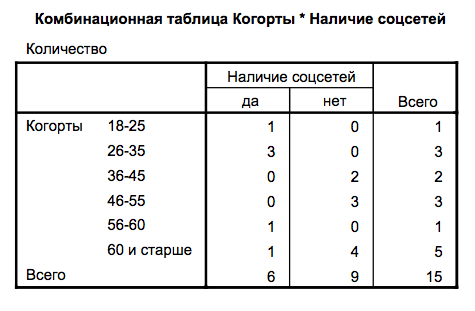
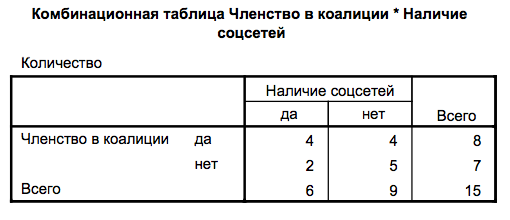


Таблица 7 – Таблица сопряжённости по членству в коалиции и наличию соцсетей



При этом оценка эффективности использования этими кандидатами персонализированных интернет-ресурсов представляет собой определённые трудности, связанные со сложной структурой коммуникационных процессов, в которые они вовлечены. Так, в агитационные мероприятия во время выборов в Совет депутатов Муниципального округа Щукино были вовлечены персонализированные интернет-ресурсы, не принадлежащие кому-либо из кандидатов и обладающие при этом значительно большей аудиторией. Среди них — ресурсы депутата муниципального Собрания Щукино предыдущего созыва М. Е. Каца (в том числе его личный блог на платформе LiveJournal, имеющий более 2,5 тыс. подписчиков и микроблог на площадке Twitter, насчитывающий более 178 тыс. читателей), политика Д. Г. Гудкова и блогера И. А. Варламова, средняя ежемесячная аудитория блога которого в 2016 году оценивалась почти в 5 миллионов посетителей. Способы преодоления сложностей с оценкой эффективности персонализированных интернет-ресурсов как средства агитации, вовлечения и мобилизации сторонников могут представлять интерес для исследований методологического характера.

Интерпретация результатов анализа полученных данных позволяет сформулировать несколько общих выводов относительно стратегии использования персонализированных интернет-ресурсов кандидатами на выборах в Совет депутатов МО Щукино IV созыва в 2016 году.

Во-первых, согласно полученным данным, наиболее популярными площадками ведения персональных аккаунтов являются сервис микроблогов Twitter и социальные сети Facebook и ВКонтакте. Это можно объяснить двумя факторами: внушительной аудиторией этих площадок с преобладанием молодых людей и спецификой размещаемого на них контента. К примеру, YouTube или Instagram не так хорошо приспособлены для публикации текстов и ведения широких дискуссий в комментариях, а эти виды активности оказываются для кандидатов основными методами работы в социальных сетях.

Во-вторых, у разных кандидатов выявляются различные стратегии самопрезентации. К примеру, в то время как А. В. Аникина не стремится к участию в дискуссиях и ко включению в коммуникацию со своими подписчиками, Д. Р. Мартыненко активно общается с читателями и участвует в продолжительных обсуждениях в комментариях.

В-третьих, исходя из данных, отражённых в Таблице №5 и Таблице №7, кандидаты, входящие в независимую коалицию, являются более активными пользователями социальных сетей, чем кандидаты, не входящие в эту коалицию. Кандидаты, выдвинутые партией Яблоко, и самовыдвиженцы проявляют больше активности в интернете, чем представители КПРФ, а кандидаты от Единой России вовсе не имеют персональных аккаунтов в социальных сетях.

В-четвёртых, согласно Таблице №6, наиболее активно используют интернет-технологии кандидаты, входящие в возрастную когорту 26-35 лет, хотя в интернете и представлены кандидаты других возрастных категорий.

Говорить о корреляции уровня активности кандидатов в социальных сетях с их электоральным успехом не представляется возможным ввиду недостаточности собранных данных и значительных различиях, проявляющихся в методах работы с персонализированными интернет-ресурсами у разных кандидатов, а также наличия методологических проблем с оценкой эффективности использования социальных медиа в целях агитации, вовлечения и мобилизации сторонников. Этот вопрос может представлять интерес для отдельного исследования.

В ходе первой части исследования были собраны и проанализированы данные о персонализированных интернет-ресурсах кандидатов в Совет депутатов Муниципального округа Щукино IV созыва в 2016 году. Интерпретация полученных данных позволила выделить некоторые общие черты и различия, проявленные в стратегиях использования интернет-ресурсов отобранными для исследования кандидатами.

2.2 Интернет-технологии в организационной структуре штаба

Осуществление внешней коммуникации — это лишь один из способов применения интернет-технологий в ходе избирательной кампании. Исследователи отмечают, что не меньшей значимостью обладают технологии, направленные вовнутрь кампании[[98]](#footnote-98). Такие технологии предназначены не для облегчения взаимодействия со сторонниками и избирателями, а для организации работы избирательного штаба. Разумеется, эти процессы часто тесно связаны между собой.

В этом параграфе приводится анализ информации о технологических механизмах предвыборной кампании независимой коалиции на выборах в Совет депутатов МО Щукино IV созыва. Информация о созданной инфраструктуре была взята из открытых источников, основными из которых стали блог депутата муниципального Собрания Щукино III созыва М. Е. Каца и персональный сайт политика Д. Г. Гудкова.

Как отмечалось в первой главе, инфраструктура, использованная на выборах в Щукино, первоначально была создана для работы в рамках кампании Д. Г. Гудкова в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации VII созыва. Эта информация прямо подтверждается в том числе и самими создателями этой системы как в блоге начальника штаба Гудкова М. Е. Каца (maxkatz.livejournal.com), так и на персональном сайте Д. Г. Гудкова (gudkov.ru). Тем не менее, есть все основания утверждать, что предпосылки формирования этой инфраструктуры были заложены задолго до этих выборов, в ходе мэрской кампании А. А. Навального в 2013 году — на это также указывают заявления М. Е. Каца, сделанные в его блоге относительно исследуемой инфраструктуры. Так, в записи в блоге М. Е. Каца «Кампания Дмитрия Гудкова — технологическая часть» от 13.07.2016 о представленной системе сказано: «Она чем-то с виду напоминает систему dom.navalny.ru, многие считают, что это просто карта, где отмечены сторонники. Но на самом деле это верхушка огроменного айсберга — мы с командой учли все проблемы системы из 2013 года и сделали нечто куда более масштабное»[[99]](#footnote-99).

В одной из публикаций на сайте Д. Г. Гудкова, посвящённой технологической части обеих кампаний, ещё раз подчёркивается, что в кампании Гудкова и в кампании в муниципалитет Щукино используется одна и та же система: «Большую кампанию по выдвижению независимых кандидатов получилось хорошо интегрировать в процессы кампании Дмитрия Гудкова», «Так как общественная и политическая повестки на обеих кампаниях довольно близки, а процессы агитации и информирования населения по механике схожи, то удобно найти точки соприкосновения и параллельно использовать людские ресурсы для эффективной работы»[[100]](#footnote-100). Более того, по утверждению организаторов этих кампаний, «сами штабы практически неразрывны и находятся в одном помещении»[[101]](#footnote-101).

Таким образом, в данном случае можно говорить о возникновении единой гибкой технологической инфраструктуры, предназначенной для работы избирательных кампаний разных уровней, от федерального до муниципального.

Основой электронной инфраструктуры, созданной в целях технологического обеспечения предвыборных кампаний Д. Г. Гудкова в Государственную думу и независимой коалиции в Совет депутатов МО Щукино, стала система, реализованная на персональном сайте Д. Г. Гудкова [gudkov.ru](http://gudkov.ru). При этом реализация некоторых процессов осуществлялась также в личном блоге М. Е. Каца на платформе LiveJournal — [maxkatz.livejournal.com](http://maxkatz.livejournal.com). Этот блог, таким образом, тоже можно считать частью сформированной системы. В ходе анализа этой системы были выделены её основные функции. Эти функции были описаны и распределены по четырём категориям:

* Информативные функции;
* Организационные функции;
* Агитационные функции;
* Функции финансирования.

Под *информативными функциями* подразумеваются функции, направленные на информирование сторонников и общественности в целом о ходе кампании, нуждах штаба и предоставляемых возможностях. Многие из этих функций были реализованы в блоге начальника штаба М. Е. Каца: это объявления о начале кампаний Д. Г. Гудкова[[102]](#footnote-102) и независимой коалиции в Щукино[[103]](#footnote-103), объявления новостного характера о ходе кампаний, различные статистические отчёты, сформированные в ходе кампании[[104]](#footnote-104), и отчёты, опубликованные уже после их завершения[[105]](#footnote-105). Время от времени в блоге М. Е. Каца появлялись актуальные вакансии в избирательном штабе. После завершения кампании в Щукино там также публиковались вакансии на замещение должностей в муниципалитете[[106]](#footnote-106). Кроме того, публиковалась различная инфографика, иллюстрирующая детали кампаний[[107]](#footnote-107). На сайте Д. Г. Гудкова для выполнения информативных функций был создан отдельный раздел [day.gudkov.ru](http://day.gudkov.ru), в котором подробная информация о ходе кампании публиковалась практически ежедневно в режиме блога. Там также размещена статистика работы штаба по районам (в которой Щукино традиционно занимало первые места)[[108]](#footnote-108), статистика call-центра[[109]](#footnote-109) и другие подробные данные о результатах работы кампаний.

Самой обширной категорией стали *организационные функции*, осуществляемые в целях организации работы сторонников и членов штаба. В первые дни кампании на сайте [gudkov.ru](http://gudkov.ru) была создана детализированная интерактивная карта районов, на которой отображалось количество зарегистрированных сторонников в каждом доме[[110]](#footnote-110). Через систему, реализованную на сайте, осуществлялся набор координаторов, за каждым из которых закреплялся кластер домов в том или ином округе для дальнейшей работы со сторонниками из реестра, который заполнялся волонтёрами во время уличной агитационной кампании. Посредством этой системы координаторы и волонтёры были объединены в организацию, при помощи которой осуществлялась работа штаба. У каждого волонтёра, координатора и члена штаба был личный кабинет в системе, обеспечивающий взаимосвязь участников кампании[[111]](#footnote-111). Была введена система задач, назначавшихся координаторами и выполнявшихся волонтёрами под их контролем. При этом система позволяла координаторам контролировать работу друг друга. Отдельно существовали разделы для работников штаба, которые в свою очередь контролировали деятельность координаторов и разбирались с вопросами, которые не могли быть решены на низовых уровнях. Активно использовался мессенджер Telegram, работа с которым была интегрирована в общую инфраструктуру кампании. Отдельный функционал также был доступен для начальника штаба — он включал в себя общую статистику работы по районам, включающую многие характеристики осуществляемых в системе процессов. Всего волонтёрам было доступно, по меньшей мере, 12 категорий задач, осуществляемых и контролируемых посредством веб-сайта [gudkov.ru](http://gudkov.ru). Был создан институт «шефов» — низшего звена координаторов, осуществляющих работу в отдельных жилых домах[[112]](#footnote-112). Посредством системы, реализованной на сайте, была организована связь call-центра с базой данных, формируемой на сайте[[113]](#footnote-113).

*Агитационные функции* системы направлены на осуществление внешней коммуникации предвыборного штаба. Одним из важнейших инструментов осуществления таких функций стал call-центр, реализованный на сайте [gudkov.ru](http://gudkov.ru) и доступный как волонтёрам, так и работникам штаба. Более того, этот инструмент регулярно использовал и сам кандидат[[114]](#footnote-114). Эта же технология легла в основу call-центра для работы на муниципальной кампании в Щукино[[115]](#footnote-115). Была создана интерактивная карта встреч с приглашениями для потенциальных сторонников[[116]](#footnote-116). На завершающем этапе кампании была создана инфраструктура для проведения поквартирного обхода[[117]](#footnote-117).

Функции финансирования были представлены, по большей части, фандрайзинговой инфраструктурой кампаний. Реквизиты избирательных счетов кандидатов регулярно публиковались как в блоге М. Е. Каца[[118]](#footnote-118), так и на сайте Д. Г. Гудкова, совместно с подробными инструкциями по осуществлению добровольного пожертвования на нужды предвыборного штаба.

Реализованные в описываемой системе функции можно сравнить со схожими результатами других кампаний, в которых были активно задействованы интернет-технологии. Поскольку использованная в этих кампаниях инфраструктура стала логическим продолжением систем, реализованных в кампаниях А. А. Навального на пост мэра Москвы в 2013 году и М. Е. Каца на пост депутата Московской городской думы в 2014 году, сравнение исследуемой системы с инструментами, задействованными в этих кампаниях, не кажется целесообразным. Это было бы сравнением между различными этапами создания одной и той же системы, а не сравнением принципиально различных систем.

Если же говорить о мировой политической практике, то главным отличием реализованной информационной системы можно назвать её гибкость. Интернет-технологии в избирательных кампаниях, как правило, прежде использовались лишь в рамках конкретной кампании, в то время как описываемая здесь структура обнаруживает гибкость и способность приспосабливаться к разным избирательным кампаниям различного уровня. Это можно назвать принципиально новым подходом в использовании интернет-технологий в предвыборных кампаниях, особенность которого заключается в его направленности на долгосрочную перспективу.

В этом параграфе была рассмотрена технологическая инфраструктура, построенная на основе интернет-технологий и использованная в ходе выборов в Совет депутатов МО Щукино IV созыва. Эмпирической базой послужили данные из открытых источников, в частности, данные, опубликованные в личном блоге начальника штаба М. Е. Каца и кандидата в депутаты Государственной думы Д. Г. Гудкова.

В ходе анализа собранных данных были выделены и классифицированы функциональные элементы инфраструктуры, использованные в ходе кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В параграфе 1.1 прослеживается история применения интернет-технологий в мировой и политической практике. С конца XX в. интернет начал массово распространяться среди населения планеты, его аудитория выросла до нескольких миллиардов человек. Общество получило доступ к огромному массиву информации, к возможности выражать своё мнение и предпринимать коллективные действия, направленные как в защиту государства и его элит, так и против них. Интернет пришёл на смену традиционным каналам политической коммуникации, таким, как печатные СМИ, радио и телевидение. Значительный рост интернет-аудитории в России способствует тому, что интернет как средство политической коммуникации получает всё большее признание самых широких слоёв населения. Большую роль в развитии культуры участия и массовой мобилизации людей в XXI веке сыграли технологии Web 2.0., которые нивелирует принципы иерархии и односторонней коммуникации, утверждая ценности свободного обмена информации, равенства и сетевого взаимодействия акторов, публичности, механизмов обратной связи, коллективного творчества. Распространение технологий Web 2.0 предопределило появление новых акторов политической коммуникации в интернете. Среди первых серьёзных случаев использования интернет-технологий в политической практике следует назвать кампанию Говарда Дина на президентских выборах в США 2004 года. Главным прорывом в этой сфере, однако, стала триумфальная кампания Барака Обамы в 2008 году, в которой впервые был в значительной мере раскрыт потенциал новых информационных технологий. Успешный опыт Обамы, совершивший переворот в политическом маркетинге, немедленно повлёк за собой переосмысление роли и перспектив интернет-технологий в политической практике, сделав интернет популярным инструментом политического маркетинга как в США, так и в демократиях Европы. В России политические интернет-технологии изначально использовались не профессиональными политиками в ходе предвыборной борьбы, а политическими активистами в целях организации общественно-политических кампаний. Активистское движение в российском интернете активизировалось на рубеже 2011– 2012 гг. Лидеры протестных движений в ходе избирательных кампаний 2011-2012 гг. показывали высокую активность в блогосфере и социальных сетях. Вместе с тем они активно выступали в реальной жизни. Первой по-настоящему крупной избирательной кампанией в России, значительную роль в ходе которой сыграли интернет-технологии, можно назвать кампанию Алексея Навального на пост мэра Москвы. В дальнейшем интернет-технологии использовались во многих российских кампаниях на муниципальном, региональном и федеральном уровне: в качестве примера можно привести муниципальные выборы в Санкт-Петербурге в 2014 году, выборы в Московскую городскую думу в 2014 году, выборы Государственную думу Федерального собрания 2016 года и т. д. Что касается перспектив интернет-технологий и их роли в политической коммуникации, существует очень много точек зрения на этот счёт. Научно-технический прогресс, падения доверия населения к традиционным каналам коммуникации и медиатизация общества позволяют предположить, что политические интернет-технологии в ближайшем будущем будут активно развиваться и внедряться всеми участниками политического процесса.

В параграфе 1.2 приводится оценка предпосылок, результатов и перспектив применения интернет-технологий на выборах в органы местного самоуправления в России. Согласно трактовке, закреплённой в Конституции РФ и федеральном законодательстве, местное самоуправление в России представляет собой форму осуществления народом своей власти. За 27 лет существования института местного самоуправления в Российской Федерации произошло уже несколько избирательных циклов, в ходе которых были проведены тысячи избирательных кампаний разного масштаба, сосредоточенных на выборах в десятки тысяч муниципальных образований по всей стране. По данным Росстата, по состоянию на 1 января 2016 года в Российской Федерации насчитывалось 22 406 муниципальных образований. Органы местного самоуправления не стали полигоном передовых избирательных технологий, поэтому убедительных свидетельств активного использования инструментов интернета в ходе избирательных кампаний в муниципальные образования в период зарождения и развития политических интернет-технологий в России выявить не удалось. Последние кампании в российские органы местного самоуправления, однако, показывают в этом аспекте такие результаты, о которых нельзя было говорить ещё несколько лет назад. Инфраструктурная основа для использования интернет-технологий в ведущих муниципальных избирательных кампаниях последнего времени была заложена в ходе кампании Алексея Навального на выборах мэра Москвы в 2013 году. Благодаря этому случаю интернет стал признанным полем и инструментом мобилизации политического ресурса — этот сдвиг был настолько серьёзным, что широкое распространение получила метафорическая идея о противостоянии «партии интернета» и «партии телевизора». Кроме того, впервые интернет-технологии были использованы не только в целях агитации в рамках традиционных маркетинговых технологий, но и для организации работы волонтёров и штаба, создания внутренней инфраструктуры. В дальнейшем эта инфраструктура развивалась на протяжение нескольких региональных и федеральных кампаний, таких, как выборы в Московскую городскую думу в 2014 году, выборы в Государственную думу в 2016 году и др. Первым случаем масштабного и планомерного использования интернет-технологий на выборах в российский орган муниципальной власти можно считать кампанию «независимой коалиции» в Совет депутатов Муниципального округа Щукино в г. Москве в 2016 году. По результатам голосования, прошедшего 18.09.2016, большинство мандатов в Щукино получили члены коалиции, созданной из представителей партий КПРФ и Яблоко, многие из которых активно вели работу в социальных сетях с использованием уже существующей инфраструктуры. 8 марта 2017 года М. Е. Кац в публикации «От лавочек в Щукино — к новой России» в своём блоге на платформе LiveJournal объявил о запуске совместно с Д. Г. Гудковым масштабной кампании, направленной на выборы в представительные органы муниципальных образований г. Москвы. Интернет-технологии в этом проекте используются в качестве основного средства организации, мобилизации и координации как кандидатов-участников проекта, так и их потенциальных сторонников. Интерес к органам местного самоуправления развивается параллельно с интересом к политическим интернет-технологиям. Эти процессы совпадают с продолжающимся ростом интернет-аудитории и растущим вовлечением в политику населения. Такие явления позволяют говорить о серьёзных перспективах, которые открываются перед интернет-технологиями на ближайших выборах в муниципальные образования в России.

В параграфе 2.1 были рассмотрены эмпирические данные, полученные из открытых источников, в первую очередь официального сайта московской избирательной комиссии и личных интернет-ресурсов кандидатов. Были проанализированы личные страницы в социальных сетях и других интернет-площадках 15 кандидатов на выборах в Совет депутатов МО Щукино IV созыва. Интерпретация полученных данных позволила выделить некоторые общие черты и различия, проявленные в стратегиях использования персонализированных интернет-ресурсов отобранными для исследования кандидатами. Согласно полученным данным, наиболее популярными площадками ведения персональных аккаунтов являются сервис микроблогов Twitter и социальные сети Facebook и ВКонтакте. У разных кандидатов выявляются различные стратегии самопрезентации. Исходя из полученных данных, можно утверждать, что представители разных партий и партийных объединений по-разному вели себя в социальных сетях. Наиболее активно используют интернет-технологии кандидаты, входящие в возрастную когорту 26-35 лет, хотя в интернете и представлены кандидаты других возрастных категорий. Говорить о корреляции уровня активности кандидатов в социальных сетях с их электоральным успехом не представляется возможным ввиду недостаточности собранных данных и значительных различиях, проявляющихся в методах работы с персонализированными интернет-ресурсами у разных кандидатов, а также наличия методологических проблем с оценкой эффективности использования социальных медиа в целях агитации, вовлечения и мобилизации сторонников.

В параграфе 2.2 была рассмотрена технологическая инфраструктура, построенная на основе интернет-технологий и использованная в ходе выборов в Совет депутатов МО Щукино IV созыва. Эмпирической базой послужили данные из открытых источников, в частности, данные, опубликованные в личном блоге начальника штаба М. Е. Каца и кандидата в депутаты Государственной думы Д. Г. Гудкова. В ходе анализа собранных данных были выделены и классифицированы функциональные элементы инфраструктуры, использованные в ходе кампании. Главным отличием реализованной информационной системы можно назвать её гибкость. Описанная структура обнаруживает способность приспосабливаться к разным избирательным кампаниям различного уровня. Это можно назвать принципиально новым подходом в использовании интернет-технологий в предвыборных кампаниях, особенность которого заключается в его направленности на долгосрочную перспективу.

СПИСКИ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**Законы и нормативные акты**

1. Закон Российской Федерации "Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей"" от 22 апреля 2014 г. № N97-ФЗ // Российская газета. - 2014 г. - № 101. - Ст. 6373.

**Книги**

1. Арон Р. Опиум интеллектуалов = L’Opium des intellectuels. (1955). — М.: АСТ, 2015.
2. Барбрук Р. Интернет-революция. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. - С. 79.
3. Бергельсон М.Б., Венедиктова Т.Д., Гудков Д.Б., Кибрик А.А. Основы теории коммуникации. - М.: Юрайт, 2016.
4. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здорового — М.: Медиум, 1996.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Simulacres et simulation (1981), рус. перевод 2011 г., пер. А.Качалова. — М.: Рипол-классик, 2015.
6. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. - М.: Эксмо, 2009.
7. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. — СПб.: Роза мира, 2010. — С. 24.
8. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2013.
9. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. — М.: МедиаМир, 2015.
10. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. - М.: Акрополь, 2010.
11. Делёз Ж. Различие и повторение. СПб., 1998.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
13. Кузнецова Е.М. Местное самоуправление и социальная работа. - Омск: Издательство ОмГТУ, 2010.
14. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. - М.: Фаир-пресс, 2006.
15. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004.
16. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. — М.: Прогресс, 1977.
17. Kollock P., Smith M. Communities in Cyberspace. - London: Routledge, 1999.
18. Rostow W. Politics and the stages of growth, Cambridge, 1971.

**Диссертации и рефераты**

1. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... д-р. соц. наук: 22.00.04. - Ростов-на-Дону.
2. Бронников И.А. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - М., 2011.
3. Быков И.А. Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - СПб., 2005.
4. Ерохин Н.И. Правовое регулирование выборов в органы местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02. - М., 2004.
5. Моляренко О.А. Формальные и неформальные отношения в информационном обеспечении местного самоуправления (социологический анализ): дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08. - Хабаровск, 2016.
6. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. - Белгород, 2013. - С. 16.
7. Рябченко Н.А. Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - Краснодар, 2012. - С. 138.

**Статьи**

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба/ Полис. 2007.
2. Бронников И.А. Будущее политических интернет-технологий — два сценария развития // Власть. - 2014. - №1. - С. 1.
3. Ваньке А.В., Ксенофонтова И.В., Тартаковская И.Н. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения "За честные выборы") // ИНТЕР. - 2014. - №7.
4. Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. - 2014. - №2(19).
5. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // "Актуальные проблемы теории коммуникации". Сборник научных трудов. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 253.
6. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального — сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // ПОЛИТЭКС. - 2011. - №7-4. - С. 10.
7. Горошко Е.И. Гипертекст 3.0.: лингвистический анализ // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Гипертекст как объект лингвистического исследования». - Самара, 2010. - С. 14-26.
8. Грачев С.И., Черняев С.Е. Современная нормативно-правовая база как регулятор деятельности политических партий в Российской Федерации // ОБЩЕСТВО: ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА, ПРАВО. - 2017. - №3.
9. Гудошникова О.Е. Технологии "новых медиа" как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - №1-1.
10. Карпентье Н., Ли Р., Сервэ Я. Медиа в малых сообществах: заглушённый демократический дискурс? [Текст] / Н. Карпентье, Р. Ли, Я. Сервэ // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006.
11. Лазуткина Е.В. Особенности коммуникационной модели блогов // НАУКА. ИННОВАЦИИ. ТЕХНОЛОГИИ . - 2010. - №1.
12. Митягин Ю.В. Неприкосновенность депутатов, выборных должностных лиц органов местного самоуправления [Текст] /Ю. В. Митягин. //Российский юридический журнал. - 2010. - № 2. - С. 32-38.
13. О’Райли Т. Появление названия web 2.0. («What Is Web 2.0.?») // Компьютерра. - № 37 (609). - 38 (610). - С. 34.
14. Строителева М.С. Политическая мобилизация в интернете на примере деятельности Алексея Навального // INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW. - 2016. - №3(13).
15. Устюгова Е.В., Люлько А.Н. Современные технологии избирательных кампаний на примере выборов мэра г. Москва // СИБИРСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ . - 2014. - №16.
16. Яковлева М.А. Местное самоуправление как институт гражданского общества // Преподаватель ХХI век. - 2011. - №2(2).
17. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). - С. 25.

**Электронные ресурсы**

1. Активнее всего 26 марта протестовали там, где была низкая явка на выборы // Ведомости URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/03/31/683528-aktivnee-protestovali (дата обращения: 28.05.2017).
2. Андреев А. Web 3.0.: Менеджеры знаний [Электронный ресурс]. // URL: http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/we\_3\_0.html (дата обращения: 29.05.2017).
3. Встреча с представителями интернет-сообщества // Kremlin.ru: Президент России URL: http://kremlin.ru/events/president/news/11115 (дата обращения: 28.05.2017).
4. Выборы депутатов Совета депутатов муниципального округа Щукино в городе Москве четвертого созыва // МОСКОВСКАЯ ГОРОДСКАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ URL: http://www.moscow\_city.vybory.izbirkom.ru/region/moscow\_city?action=show&vrn=4774077127970&region=77&prver=0&pronetvd=null (дата обращения: 28.05.2017).
5. Выдвижение демократов в муниципальные депутаты в Москве | 2017 // gudkov.ru URL: https://mundep.gudkov.ru/ (дата обращения: 28.05.2017).
6. Главная кампания лета (переизбираем Гудкова, если вы из СЗАО — присоединяйтесь) // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/488301.html (дата обращения: 28.05.2017).
7. Демография социальных сетей // Habrahabr URL: https://habrahabr.ru/post/196036/ (дата обращения: 28.05.2017).
8. Дмитрий Гудков 2018 — мэрская кампания // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/611908.html (дата обращения: 28.05.2017).
9. «Дождь», статистика и собеседование в Перископе // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page18 (дата обращения: 28.05.2017).
10. Если вы из Щукино обязательно прочитайте этот пост // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/568933.html (дата обращения: 28.05.2017).
11. Итоги выборов // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/570755.html (дата обращения: 28.05.2017).
12. Как продвигается муниципальная кампания // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page52 (дата обращения: 28.05.2017).
13. Кампания Дмитрия Гудкова — технологическая часть // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/546345.html (дата обращения: 28.05.2017).
14. Кампания Гудкова — фандрайзинг идёт так себе // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/552770.html (дата обращения: 28.05.2017).
15. Кандидаты по избирательным округам // Выборы в Московскую городскую думу URL: http://vybory.mosgorizbirkom.ru/#!/candidates (дата обращения: 28.05.2017).
16. Мой телеграм сейчас // Максим Кац URL: https://twitter.com/max\_katz/status/868058370623909888 (дата обращения: 28.05.2017).
17. МСЭ публикует данные по ИКТ за 2016 год // Международный союз электросвязи URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press\_releases/2016/pdf/30-ru.pdf (дата обращения: 28.05.2017).
18. Муниципальное образование // Википедия, свободная энциклопедия URL: http://ru.wikipedia.org/?oldid=85676323 (дата обращения: 28.05.2017).
19. Муниципальные выборы в Щукино — захватываем район // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/561883.html (дата обращения: 28.05.2017).
20. От лавочек в Щукино — к новой России // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/617576.html (дата обращения: 28.05.2017).
21. Первое собрание в Щукино // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/575302.html (дата обращения: 28.05.2017).
22. Победа в Щукино // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/571328.html (дата обращения: 28.05.2017).
23. Половина для победы, звонилка и ярмарка вакансий // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page40 (дата обращения: 28.05.2017).
24. Приходите помочь с поквартирным обходом // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/563794.html (дата обращения: 28.05.2017).
25. Публикации за 16 сентября 2016 // Варламов URL: http://varlamov.ru/2016/09/16/ (дата обращения: 28.05.2017).
26. Распределение муниципальных учреждений по типам муниципальных образований на 1 января 2012 года // Росстат URL: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/bd\_munst/1-adm\_2012.xls (дата обращения: 28.05.2017).
27. Распределение муниципальных учреждений по типам муниципальных образований на 1 января 2016 года // Росстат URL: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/bd\_munst/1-adm\_2016.xls (дата обращения: 28.05.2017).
28. Семен Сивохин: Эффективность интернет-технологий на выборах будет возрастать // Центр ПРИСП URL: http://www.prisp.ru/opinion/95-semyon-sivohin-interview-nov2014 (дата обращения: 28.05.2017).
29. Теперь официально: я начальник штаба Дмитрия Гудкова // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/547853.html (дата обращения: 28.05.2017).
30. Утренний организационный пост // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/548925.html (дата обращения: 28.05.2017)/
31. Финансовый отчёт (с выборов) // Пишет Дмитрий Романович URL: http://dmr2.livejournal.com/93889.html (дата обращения: 28.05.2017).
32. Хотите стать щукинским депутатом? // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/538612.html (дата обращения: 28.05.2017).
33. Шефы - наши идейные сторонники // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page6 (дата обращения: 28.05.2017).
34. J. Butler. Bodies in Alliance and the Politics of the Street//Transversal. 2011. № 10. // URL://http://eipcp.net/transversal/1011/butler/en. (Дата обращения: 28.05.2017).

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФИО | Пол | Возраст | Образ. | Вывдинут | Голоса | % | Наличие интернет-ресурсов | Публикации | Подписчики | Член коалиции |
| Барковский В.Н. | М | 73 | Выс. | КПРФ | 1091 | 20,3 | Нет | 0 | 0 | Да |
| Гребенник А.В. | М | 58 | Выс. | КПРФ | 1011 | 23,2 | Да | 3903 | 1511 | Да |
| Скороход Е.П. | Ж | 76 | Выс. | КПРФ | 1321 | 29,25 | Нет | 0 | 0 | Да |
| Шулешко В.С. | Ж | 80 | Выс. | КПРФ | 906 | 16,86 | Нет | 0 | 0 | Да |
| Яскович Т.С. | Ж | 29 | Выс. | КПРФ | 975 | 22,37 | Да | 246 | 726 | Да |
| Акшинцев А.И. | М | 46 | Выс. | Яблоко | 691 | 16,62 | Нет | 0 | 0 | Да |
| Брюханова А.А. | Ж | 24 | Неок. высшее | Яблоко | 922 | 17,16 | Да | 2316 | 2903 | Да |
| Мартыненко Д.Р. | М | 28 | Выс. | Яблоко | 1139 | 23,63 | Да | 21810 | 4898 | Да |
| Воронцов О.Н. | М | 51 | Выс. | ЕР | 1217 | 25,24 | Нет | 0 | 0 | Нет |
| Князева Т.А. | Ж | 76 | Выс. | ЕР | 1454 | 34,97 | Нет | 0 | 0 | Нет |
| Самойлов А.С. | М | 38 | Выс. | ЕР | 1141 | 25,27 | Нет | 0 | 0 | Нет |
| Степанюченко Е.М. | Ж | 38 | Выс. | ЕР | 760 | 18,28 | Нет | 0 | 0 | Нет |
| Аникина А.В. | Ж | 29 | Выс. | Самов. | 1239 | 27,44 | Да | 1880 | 12169 | Нет |
| Ким М.В. | Ж | 4 | Выс. | Самов. | 1298 | 26,92 | Нет | 0 | 0 | Нет |
| Преображенская Г.С. | Ж | 6 | Выс. | Самов. | 1381 | 31,69 | Да | 2 | 893 | Нет |

1. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. — СПб.: Роза мира, 2010. — С. 24. [↑](#footnote-ref-1)
2. Грачев С.И., Черняев С.Е. Современная нормативно-правовая база как регулятор деятельности политических партий в Российской Федерации // ОБЩЕСТВО: ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА, ПРАВО. - 2017. - №3. [↑](#footnote-ref-2)
3. МСЭ публикует данные по ИКТ за 2016 год // Международный союз электросвязи URL: http://www.itu.int/net/pressoffice/press\_releases/2016/pdf/30-ru.pdf (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-3)
4. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. - М.: Фаир-пресс, 2006. [↑](#footnote-ref-4)
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. [↑](#footnote-ref-6)
7. Барбрук Р. Интернет-революция. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kollock P., Smith M. Communities in Cyberspace. - London: Routledge, 1999. [↑](#footnote-ref-8)
9. Карпентье Н., Ли Р., Сервэ Я. Медиа в малых сообществах: заглушённый демократический дискурс? [Текст] / Н. Карпентье, Р. Ли, Я. Сервэ // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006 [↑](#footnote-ref-9)
10. Д. Брекенридж PR 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. - М.: Эксмо, 2009. [↑](#footnote-ref-10)
11. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. — М.: МедиаМир, 2015. [↑](#footnote-ref-11)
12. Бергельсон М.Б., Венедиктова Т.Д., Гудков Д.Б., Кибрик А.А. Основы теории коммуникации. - М.: Юрайт, 2016. [↑](#footnote-ref-12)
13. Лазуткина Е.В. Особенности коммуникационной модели блогов // НАУКА. ИННОВАЦИИ. ТЕХНОЛОГИИ . - 2010. - №1. [↑](#footnote-ref-13)
14. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... д-р. соц. наук: 22.00.04. - Ростов-на-Дону [↑](#footnote-ref-14)
15. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. - М.: Акрополь, 2010. [↑](#footnote-ref-15)
16. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. - Белгород, 2013. [↑](#footnote-ref-16)
17. См. напр. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. Алмонд, С. Верба/ Полис. – 2007. [↑](#footnote-ref-17)
18. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здорового — М.: Медиум, 1996. [↑](#footnote-ref-18)
19. Rostow W. Politics and the stages of growth, Camb., 1971. [↑](#footnote-ref-19)
20. Арон Р. Опиум интеллектуалов = L’Opium des intellectuels. (1955). — М.: АСТ, 2015. [↑](#footnote-ref-20)
21. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Simulacres et simulation (1981), рус. перевод 2011 г., пер. А. Качалова. — М.: Рипол-классик, 2015. [↑](#footnote-ref-21)
22. Делёз Ж. Различие и повторение. СПб., 1998. [↑](#footnote-ref-22)
23. J. Butler. Bodies in Alliance and the Politics of the Street//Transversal. 2011. № 10. // URL://http://eipcp.net/transversal/1011/butler/en. (Дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-23)
24. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. — М.: Прогресс, 1977. [↑](#footnote-ref-24)
25. Яковлева М.А. Местное самоуправление как институт гражданского общества // Преподаватель ХХI век. - 2011. - №2(2). [↑](#footnote-ref-25)
26. См. напр. Митягин Ю.В. Неприкосновенность депутатов, выборных должностных лиц органов местного самоуправления [Текст] /Ю. В. Митягин. //Российский юридический журнал. - 2010. - № 2. - С. 32-38. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ерохин Н.И. Правовое регулирование выборов в органы местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02. - М., 2004. [↑](#footnote-ref-27)
28. Моляренко О.А. Формальные и неформальные отношения в информационном обеспечении местного самоуправления (социологический анализ): дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08. - Хабаровск, 2016. [↑](#footnote-ref-28)
29. См. напр. Чеча А.П, Анализ эффективности взаимодействия органов МСУ и местных сообществ на примере Краснодарского края // ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ. - 2010. - №10. [↑](#footnote-ref-29)
30. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. — СПб.: Роза мира, 2010. — С. 9. [↑](#footnote-ref-30)
31. Бронников И.А. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - М., 2011. [↑](#footnote-ref-31)
32. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. - Белгород, 2013. - С. 16. [↑](#footnote-ref-32)
33. Барбрук Р. Интернет-революция. - М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. - С. 79. [↑](#footnote-ref-33)
34. О’Райли Т. Появление названия web 2.0. («What Is Web 2.0.?») // Компьютерра. - № 37 (609). - 38 (610). - С. 34. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С. 35. [↑](#footnote-ref-35)
36. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. - Белгород, 2013. - С. 17. [↑](#footnote-ref-36)
37. Андреев А. Web 3.0.: Менеджеры знаний [Электронный ресурс]. // URL: http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/we\_3\_0.html (дата обращения: 29.05.2017) [↑](#footnote-ref-37)
38. Горошко Е.И. Гипертекст 3.0.: лингвистический анализ // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Гипертекст как объект лингвистического исследования». - Самара, 2010. - С. 16. [↑](#footnote-ref-38)
39. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). - С. 25. [↑](#footnote-ref-39)
40. Бронников И.А. Будущее политических интернет-технологий — два сценария развития // Власть. - 2014. - №1. - С. 1. [↑](#footnote-ref-40)
41. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2013. [↑](#footnote-ref-41)
42. Бронников И.А. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - М., 2011. [↑](#footnote-ref-42)
43. Бронников И.А. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - М., 2011. [↑](#footnote-ref-43)
44. Рябченко Н.А. Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - Краснодар, 2012. [↑](#footnote-ref-44)
45. Рябченко Н.А. Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - Краснодар, 2012. - С. 138. [↑](#footnote-ref-45)
46. J. Butler. Bodies in Alliance and the Politics of the Street//Transversal. 2011. № 10. // URL://http://eipcp.net/transversal/1011/butler/en. (Дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-46)
47. Бронников И.А. Будущее политических интернет-технологий — два сценария развития // Власть. - 2014. - №1. - С. 2. [↑](#footnote-ref-47)
48. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // "Актуальные проблемы теории коммуникации". Сборник научных трудов. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 253. [↑](#footnote-ref-48)
49. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). - С. 36. [↑](#footnote-ref-49)
50. Гудошникова О.Е. Технологии "новых медиа" как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - №1-1. [↑](#footnote-ref-50)
51. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. — СПб.: Роза мира, 2010. — С. 17. [↑](#footnote-ref-51)
52. Демография социальных сетей // Habrahabr URL: https://habrahabr.ru/post/196036/ (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-52)
53. Гудошникова О.Е. Технологии "новых медиа" как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - №1-1. – С. 24 [↑](#footnote-ref-53)
54. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). - С. 42. [↑](#footnote-ref-54)
55. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). - С. 43. [↑](#footnote-ref-55)
56. Гудошникова О.Е. Технологии "новых медиа" как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - №1-1. – С. 26 [↑](#footnote-ref-56)
57. Ваньке А.В., Ксенофонтова И.В., Тартаковская И.Н. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения "За честные выборы") // ИНТЕР. - 2014. - №7. [↑](#footnote-ref-57)
58. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). - С. 46. [↑](#footnote-ref-58)
59. Там же. С. 28. [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же. С. 48. [↑](#footnote-ref-60)
61. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // "Актуальные проблемы теории коммуникации". Сборник научных трудов. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 261. [↑](#footnote-ref-61)
62. Кузнецова Е.М. Местное самоуправление и социальная работа. - Омск: Издательство ОмГТУ, 2010. [↑](#footnote-ref-62)
63. Встреча с представителями интернет-сообщества // Kremlin.ru: Президент России URL: http://kremlin.ru/events/president/news/11115 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-63)
64. Распределение муниципальных учреждений по типам муниципальных образований на 1 января 2016 года // Росстат URL: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/bd\_munst/1-adm\_2016.xls (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-64)
65. Распределение муниципальных учреждений по типам муниципальных образований на 1 января 2012 года // Росстат URL: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/bd\_munst/1-adm\_2012.xls (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-65)
66. Муниципальное образование // Википедия, свободная энциклопедия URL: http://ru.wikipedia.org/?oldid=85676323 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-66)
67. Распределение муниципальных учреждений по типам муниципальных образований на 1 января 2016 года // Росстат URL: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/bd\_munst/1-adm\_2016.xls (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-67)
68. Быков И.А. Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - СПб., 2005. [↑](#footnote-ref-68)
69. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же. С. 36. [↑](#footnote-ref-70)
71. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального — сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // ПОЛИТЭКС. - 2011. - №7-4. - С. 10. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. С. 9. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. С. 10. [↑](#footnote-ref-73)
74. Строителева М.С. Политическая мобилизация в интернете на примере деятельности Алексея Навального // INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW. - 2016. - №3(13). [↑](#footnote-ref-74)
75. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального — сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // ПОЛИТЭКС. - 2011. - №7-4. - С. 8. [↑](#footnote-ref-75)
76. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального — сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // ПОЛИТЭКС. - 2011. - №7-4. - С. 12-14. [↑](#footnote-ref-76)
77. Устюгова Е.В., Люлько А.Н. Современные технологии избирательных кампаний на примере выборов мэра г. Москва // СИБИРСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ. - 2014. - №16. [↑](#footnote-ref-77)
78. Семен Сивохин: Эффективность интернет-технологий на выборах будет возрастать // Центр ПРИСП URL: http://www.prisp.ru/opinion/95-semyon-sivohin-interview-nov2014 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-78)
79. Кандидаты по избирательным округам // Выборы в Московскую городскую думу URL: http://vybory.mosgorizbirkom.ru/#!/candidates (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-79)
80. Выборы депутатов Совета депутатов муниципального округа Щукино в городе Москве четвертого созыва // МОСКОВСКАЯ ГОРОДСКАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ URL: http://www.moscow\_city.vybory.izbirkom.ru/region/moscow\_city?action=show&vrn=4774077127970&region=77&prver=0&pronetvd=null (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. [↑](#footnote-ref-81)
82. Теперь официально: я начальник штаба Дмитрия Гудкова // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/547853.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-82)
83. Как продвигается муниципальная кампания // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page52 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-83)
84. Публикации за 16 сентября 2016 // Варламов URL: http://varlamov.ru/2016/09/16/ (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-84)
85. Финансовый отчёт (с выборов) // Пишет Дмитрий Романович URL: http://dmr2.livejournal.com/93889.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-85)
86. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). [↑](#footnote-ref-86)
87. Итоги выборов // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/570755.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-87)
88. От лавочек в Щукино — к новой России // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/617576.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-88)
89. Выдвижение демократов в муниципальные депутаты в Москве | 2017 // gudkov.ru URL: https://mundep.gudkov.ru/ (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-89)
90. 37. От лавочек в Щукино — к новой России // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/617576.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-90)
91. Выдвижение демократов в муниципальные депутаты в Москве | 2017 // gudkov.ru URL: https://mundep.gudkov.ru/ (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-91)
92. Мой телеграм сейчас // Максим Кац URL: https://twitter.com/max\_katz/status/868058370623909888 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-92)
93. Дмитрий Гудков 2018 — мэрская кампания // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/611908.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-93)
94. Активнее всего 26 марта протестовали там, где была низкая явка на выборы // Ведомости URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/03/31/683528-aktivnee-protestovali (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-94)
95. Закон Российской Федерации "Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей"" от 22 апреля 2014 г. № N97-ФЗ // Российская газета. - 2014 г. - № 101. - Ст. 6373 [↑](#footnote-ref-95)
96. Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. - 2014. - №2(19). [↑](#footnote-ref-96)
97. Выборы депутатов Совета депутатов муниципального округа Щукино в городе Москве четвертого созыва // МОСКОВСКАЯ ГОРОДСКАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КОМИССИЯ URL: http://www.moscow\_city.vybory.izbirkom.ru/region/moscow\_city?action=show&vrn=4774077127970&region=77&prver=0&pronetvd=null (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-97)
98. Harris L., Harrigan P. Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? // Journal of Political Marketing. - 2011. - №14(3). [↑](#footnote-ref-98)
99. Кампания Дмитрия Гудкова — технологическая часть // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/546345.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-99)
100. Как продвигается муниципальная кампания // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page52 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же. [↑](#footnote-ref-101)
102. Главная кампания лета (переизбираем Гудкова, если вы из СЗАО — присоединяйтесь) // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/488301.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-102)
103. Хотите стать щукинским депутатом? // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/538612.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-103)
104. Кампания Дмитрия Гудкова — технологическая часть // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/546345.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-104)
105. Победа в Щукино // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/571328.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-105)
106. Утренний организационный пост // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/548925.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-106)
107. Если вы из Щукино обязательно прочитайте этот пост // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/568933.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-107)
108. «Дождь», статистика и собеседование в Перископе // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page18 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-108)
109. Половина для победы, звонилка и ярмарка вакансий // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page40 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-109)
110. Главная кампания лета (переизбираем Гудкова, если вы из СЗАО — присоединяйтесь) // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/488301.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-110)
111. Кампания Дмитрия Гудкова — технологическая часть // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/546345.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-111)
112. Шефы - наши идейные сторонники // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page6 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-112)
113. Половина для победы, звонилка и ярмарка вакансий // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page40 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-113)
114. Кампания Дмитрия Гудкова — технологическая часть // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/546345.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-114)
115. Как продвигается муниципальная кампания // gudkov.ru URL: https://day.gudkov.ru/page52 (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-115)
116. Кампания Гудкова — фандрайзинг идёт так себе // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/552770.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-116)
117. Приходите помочь с поквартирным обходом // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/563794.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-117)
118. Муниципальные выборы в Щукино — захватываем район // Кац предлагает победить URL: http://maxkatz.livejournal.com/561883.html (дата обращения: 28.05.2017). [↑](#footnote-ref-118)