

УДК 004:32

DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-2-96-104

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ РОССИИ

FEATURES OF APPLICATION OF TECHNOLOGIES OF THE INTERNET COMMUNICATION IN POLITICAL CAMPAIGNS OF RUSSIA



С. А. Сотников,
Московский государственный
областной университет,
г. Москва
sergey@histr.ru



А. А. Сотников,
Московский государственный
областной университет,
г. Москва
microlabuss@mail.ru,



Г. П. Камнева,
Московский государственный
областной университет,
г. Москва
kamnevagp@gmail.com

S. Sotnikov,
Moscow Region State University,
Moscow

A. Sotnikov,
Moscow Region State University,
Moscow

G. Kamneva,
Moscow Region State University,
Moscow

Отмечено, что в российской политической практике интернет пока еще оказывает несколько меньшее влияние на целевые аудитории, однако наметились тенденции все большего вовлечения глобальной сети в политico-коммуникационный процесс. Как особенность России рассматривается тот факт, что на первый план в интернет-пространстве выходят политические кампании по повышению доверия населения к политическим лидерам, институтам и структурам, целью которых является сохранение властных полномочий и влияния, а также кампании по поддержанию позитивного имиджа того или иного субъекта политики. Указано, что им, в свою очередь, противопоставлены оппозиционные кампании, целью которых является подрыв легитимности официальных политических институтов и структур, а также дискредитация имиджа того или иного политического актора. Выделены две параллельные политические кампании: по поддержанию позитивного имиджа действующей власти, в частности, Президента РФ В. В. Путина, и кампания по организации политического давления на официальные власти со стороны оппозиции вместе с кампанией по мобилизации интернет-аудитории на протестную активность.

Ключевые слова: политические кампании; политические партии; политические технологии; избирательные технологии; политическая реклама; предвыборный агитационный материал; интернет-технологии; интернет-аудитория; политические лидеры; политические акторы

In Russian political practice, the Internet still has a slightly smaller impact on target audiences, but recently there have been trends of increasing involvement of the global network in the political and communication process. The peculiarity of Russia may be the fact that political campaigns to increase public confidence in political leaders, institutions and structures aimed at preserving power and influence, as well as campaigns to maintain a positive image of a political subject, come to the fore in the Internet space today. They, in turn, are opposed to opposition campaigns, the purpose of which, on the contrary, is to undermine the legitimacy of official political institutions and structures, as well as discredit the image of a political actor. In particular, there are currently two parallel political campaigns: to maintain a positive image of the current government, in particular, Russian President Vladimir Putin, and a campaign to organize political pressure on the official authorities from the opposition together with a campaign to mobilize an Internet audience for protest activity.

Key words: political campaigns; political parties; political technologies; electoral technologies; political advertising; election campaign material; Internet technologies; Internet audience; political leaders; political actors

Введение. С ростом популярности интернета в России одновременно наметились и тенденции использования интернет-технологий в политических кампаниях российскими субъектами политического процесса. Однако эффективность политической кампании определяется не столько арсеналом методов влияния на интернет-аудиторию и кадровым ресурсом, сколько качеством предварительной аналитической подготовки, точным определением цели и стратегии намеченной кампании.

Особенностью России может выступать тот факт, что на первый план в интернет-пространстве выходят политические кампании по повышению доверия населения к политическим лидерам, институтам и структурам, целью которых является сохранение властных полномочий и влияния, а также кампании по поддержанию позитивного имиджа того или иного субъекта политики. Причинами этого являются, во-первых, широкие возможности глобальной сети для безнаказанного распространения дискредитирующей информации, часто агрессивного характера; во-вторых, увеличение числа акторов, которые стремятся повлиять на процесс принятия политических решений в своих интересах; в-третьих, большинство традиционных СМИ во многих странах подвержены контролю со стороны официальных структур, что затрудняет внедрение в них стороннего контента.

Методология и методика исследования. Специфика заявленной темы исследования предопределила использование как общенаучных (сбор, анализ, обработка, синтез полученных результатов), так и специальных методов (контент-анализ данных, структурно-функциональный анализ и т. д.).

Только использование всех методов в совокупности позволяет выстраивать правильные логические цепочки, и исследование становится более полным.

Результаты исследования и их обсуждение. Применение технологий интернет-коммуникаций в политических кампаниях в России насчитывает уже двадцатилетнюю историю. Так, в президентских выборах в 1996 г. многочисленные информационные серверы предоставляли информацию о текущей политической ситуации в стране и политиках, в частности, посредством ресурсов сети Интернет.

К началу избирательных кампаний 1999–2000 гг. крупные политические партии уже стали использовать своеобразные интернет-представительства; стали появляться сайты наиболее известных политиков, что означало популяризацию интернет-технологий среди политических акторов. Тогда же впервые расходы на интернет были прописаны отдельной строкой в бюджете избирательных кампаний многих политиков.

В первые годы использования ресурсов сети Интернет в России в политических кампаниях в большей мере использовалась коммуникативная функция сети [11]. Так, создавались чаты (популярные в то время площадки для общения), которые позволяли вступать в прямой контакт с известными политиками в интернете. В 1999–2000 гг. интернет-технологии стали активно применяться в качестве одного из инструментов политической кампании ввиду относительной дешевизны создания ресурса, простоты пропагандистской деятельности, оперативности, а также возможности получить доступ к электронной информации из любой точки земного шара. Начали появляться многочисленные ресурсы в поддержку того или иного политика (например, В. В. Путина) и дискредитации его оппонентов («псевдосайты» Б. Березовского, Е. Примакова, Ю. Лужкова).

К президентским выборам 2004 г. все шесть кандидатов имели личный веб-сайт. Например, в 2002–2003 гг. функциони-

ровал информационно-технологический центр ЦК КПРФ под руководством И. Пономарева, который предпринял попытку скорректировать имидж партии и запустил сайт www.kprf.ru.

Еще одним коммуникационным инструментом в начале 2000-х гг. являлась гостевая книга. Один из наиболее удачных примеров использования гостевой книги – предвыборный сайт В. В. Путина (www.putin2000.ru), где применена следующая схема: когда пользователь заходил на страницу гостевой книги, то видел только форму для отправки сообщения. Ознакомиться с содержанием сообщений других посетителей ресурса можно было лишь после отправки своего. Такой прием позволил резко увеличить количество получаемых откликов, поскольку многим было интересно, что пишут В. В. Путину [4. С. 33].

На официальном сайте КПРФ и на группе сайтов региональных отделений сосредоточена политическая реклама и предвыборный агитационный материал кандидата в президенты Г. Зюганова в 2012 г. При этом ежедневная посещаемость этих ресурсов в предвыборный период составляла 12...20 тыс. человек в сутки, а накануне выборов достигла пиковых значений 28...42 тыс. человек, что указывает на интерес у интернет-аудитории к данному ресурсу [7].

Одновременно с использованием официальных/персональных сайтов политиков стали создаваться платформы для распространения компрометирующего материала. На подобных сайтах, как правило, публиковалась информация, не соответствующая реальности, распечатки устных переговоров политиков, работников госаппарата, бизнесменов, журналистов и др. Разновидностью данного приема политической борьбы является создание параллельного «псевдосайта» – так, наряду с официальным сайтом экс-мэра г. Москва Ю. М. Лужкова (www.luzhkov.ru) появился внешне схожий с ним, однако содержащий дискредитирующие и не соответствующие действительности материалы о Ю. М. Лужкове [6. С. 66].

Интернет является не только территорией соперничества существующих политических сил – интернет-пространство стало создавать новых лидеров общественного мнения, способных влиять на политические процессы без активного участия традиционных СМИ. Например, известный оппозиционный лидер общественного мнения А. Навальный получил известность именно благодаря блогу, в котором он публиковал расследования коррупционных схем в крупных компаниях с государственным участием в капитале, а позже значимых политических субъектов. Б. Немцов стал первым ведущим оппозиционным деятелем, который использовал ресурсы интернета для разъяснения своей политической позиции и обратной связи с целевыми аудиториями. Его виртуальное политическое движение «Россия молодая» активно рекрутировало сторонников через свой сайт и ставило целью создание виртуального либерального сообщества [2. С. 77].

Еще одной известной в интернет-пространстве личностью является Л. Волков – ИТ-специалист и представитель оппозиционного крыла [1]. Ему удалось одержать победу на выборах в Екатеринбургскую городскую думу, используя практически только современные интернет-технологии. Л. Волков на персональной странице в Живом журнале (онлайн-дневник) и в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники развернул масштабную предвыборную агитацию и сумел в день голосования обойти всех политических оппонентов, включая депутата от правящей партии. Став депутатом, он публиковал на различных интернет-ресурсах сообщения о деятельности парламента. За это и факт, что он впервые использовал в предвыборной кампании интернет-технологии в таком масштабе, среди интернет-аудитории Л. Волков получил прозвище «веб-депутат». Несмотря на то, что в 2013 г. он прекратил деятельность в качестве реального депутата, его Живой журнал, называющийся «О всякой всячине», остается популярным среди интернет-пользователей, о чем можно судить, исходя из количества оставляемых комментариев под каждым постом.

Таким образом, интернет также дает возможность обычным гражданам использовать каналы и технологии интернет-коммуникации в качестве платформы для продуцирования собственного мнения, что позволяет некоторым из них становиться лидерами общественного мнения, имеющими определенный политический вес. На сегодняшний день в топ ЖЖ-блогов о политике входят блоги Д. Медведева, А. Навального, Б. Акунина, Е. Ройзмана и др. [9].

Кроме того, политическими акторами создаются официальные страницы в социальных сетях Twitter, Facebook, Instagram, ВКонтакте. Аккаунт Twitter председателя Правительства РФ Д. А. Медведева имеет более 4,8 млн подписчиков, а ресурс используется для публикаций обращений и мнений Д. А. Медведева, а также новостей, связанных непосредственно с его политической деятельностью [3].

Особой популярностью в политических кампаниях в России пользуется видеостекинг Youtube. Во время парламентских выборов в 2011 г. большую популярность приобрели вирусные видеоролики, которые распространялись через данный канал. Так, внимание аудитории привлекла своеобразная битва видеороликов партий «Единая Россия», КПРФ и др. Ролик А. Навального «Приюним Жуликам и Ворам их Манифест-2002» [8], который появился в сети в 2011 г. и был направлен на дискредитацию политической партии «Единая Россия», до сих пор остается популярным и насчитывает почти 2,5 млн просмотров и 38 тыс. отметок «Мне нравится». Партия «Яблоко» опубликовала на этом же видеостекинге ролик «Достали овощи? Голосуй за Яблоко!» [5], где основатель и на тот момент лидер партии Г. Явлинский рассказывает о политическом «меню» России, в котором как всегда «четыре традиционных блюда» (партии). Данный ролик собрал за первые два дня 5 тыс. просмотров.

В российской политической практике, как и в практике зарубежных стран, интернет-технологии применяются не только во время предвыборной «гонки», но и в других видах политических кампаний [11].

Интересны примеры политических кампаний по дискредитации политических оппонентов в российском интернет-пространстве, например, интернет-проекты А. Навального «РосПил» (www.rosbil.info, общественный проект по борьбе с коррупцией в государственных закупках) и «РосЯма» (www.rosyama.ru — система народного контроля за дорогами); сбор средств на Марш миллионов в Москве через онлайн-ресурсы; кампания «Против жуликов и воров»; кампания по защите Химкинского леса, развернувшаяся в интернет-пространстве на веб-сайте «Экооборона» и в социальных сетях; протестное белоленточное движение, пытавшееся осуществить цветную революцию в стране (причем, несмотря на прекращение деятельности этого движения, в современном политическом и сетевом жаргоне закрепилось понятие «белоленточки», которое обозначает любых противников действующей власти и, в частности, президента В. В. Путина).

В Рунете используется и такой коммуникационный прием, как масштабное освещение резонансных событий. Так, широкомасштабный отклик у аудитории вызвало убийство оппозиционера Б. Немцова в феврале 2015 г., а хэштег #Немцовост, благодаря вирусному распространению, стал нарицательным для реального моста, на котором был убит оппозиционер.

В настоящее время в интернете проходит кампания под хэштегом #freeSavechenko, посвященная судебному процессу по делу украинской летчицы Н. Савченко, которую за убийство русских репортеров приговорили в России к 22 годам лишения свободы. Это событие вызвало широкомасштабный резонанс в интернете, а особенно в социальных сетях, причем не только среди украинских интернет-пользователей, но и российских. Она также мобилизовала людей из разных городов на реальные офлайн-действия — митинги, одиночные пикеты на улицах и т. д.

Особое внимание следует обратить на использование интернет-технологий для поддержания постоянного высокого уров-

ия доверия среди населения. Подобные инструменты широко используются, в частности, для поддержания позитивного имиджа президента В. В. Путина [10].

Имидж Президента РФ В. В. Путина сформировался давно, и предпосылок к кардинальной его смене в настоящее время не наблюдается. На первоначальном этапе политической деятельности В. В. Путина для конструирования имиджа успешно применена технология «общего врага» (терроризм). Общество хотело видеть у власти сильного волевого лидера, который сумел бы защитить население и навести порядок в стране, переживающей сильные потрясения. В период первого президентского срока в основу имиджа В. В. Путина положен миф о «герое-спасителе», который, закрепившись, позволил одержать уверенную победу на выборах 2004 г. Ввиду снижения рейтингов президента к 2008 г. стало проводиться огромное количество различных пиар-акций, в том числе в сети Интернет, которые трансформировали имидж В. В. Путина из «героя-спасителя» в «супермена». В период президентской кампании 2012 г. образ «супермена» сохраняется, а будущий президент старается быть максимально близким к простому народу. Образ «общего врага» остается основной технологией воздействия на массы, только теперь он основан на дилемме «мы – они» (спонсированное западными странами протестное движение и Запад как таковой в лице США и стран Евросоюза). Таким образом, имидж Президента РФ В. В. Путина в первую очередь основывается на принципах стабильности, безопасности, pragmatизма, силы воли и победы.

Таким образом, при проведении кампаний по поддержанию позитивного имиджа В. В. Путина, наиболее часто используются такие технологии, как «общий враг», эффект контраста, агитационные ролики с участием лидеров общественного мнения, метод «общего вагона», технология недосказанности, «отстройка от конкурентов» и др. Причем с развитием и увеличением проникновения интернета во все сферы российского общества в политических кампаниях, на-

правленных на сохранение существующего строя, поддержание имиджа действующей власти, на дискредитацию оппозиционного направления и т. д., все чаще используются различные ресурсы глобальной сети.

Если проанализировать политическую интернет-рекламу В. В. Путина, то можно увидеть, что в ней, как правило, затрагиваются проблемы безопасности и стабильности современного российского общества; проблемы заболеваемости и смертности населения; низкий уровень жизни россиян; низкие зарплаты бюджетников, а также проблемы денежного обеспечения военнослужащих и сотрудников правоохранительных органов. В предвыборной кампании 2012 г. акцент сделан на обратной связи с обществом. Свою программу будущий президент дорабатывал, основываясь на предложениях граждан, которые поступали на веб-сайт кандидата.

Во время избирательных кампаний, помимо официального сайта www.putin.kremlin.ru, также функционировали сайты, созданные дополнительно для работы с целевыми аудиториями в онлайн-пространстве – www.putin2000.ru, www.putin2004.ru, www.putin2012.ru и www.путин2012.рф. Кроме того, его сторонниками созданы аккаунты в популярных социальных сетях: Twitter, Facebook, Вконтакте, Instagram, которые транслировали целевым аудиториям определенные ценности, убеждения, позиции В. В. Путина.

В основном опорная имиджевая конструкция поддерживается с помощью различных информационных поводов, которые быстро распространяются по социальным сетям и видеохостингам. Устойчивое мнение основной массы населения России о том, что В. В. Путин «может все», поддерживается различными акциями президента, которые активно освещаются в сети Интернет. Хитами обсуждения на новостных порталах и в социальных сетях являлись: полет В. В. Путина на истребителе; полет на дельтаплане в роли предводителя редкого вида птиц – стерхов, которые отправлялись на зимовку; тушение лесных пожаров; опускание на батискафе на дно

Черного моря и др. Видеоролики со всеми этими акциями завоевали огромную популярность среди российской интернет-аудитории и вирусно распространились по различным каналам интернет-коммуникации.

Отличным примером реализации имиджевых технологий через интернет является Зимняя Олимпиада-2014 в Сочи. На момент проведения данного мероприятия ленты новостей в социальных сетях пестрели восторгом, восхитительными знаками и всяческими выражениями радости и гордости за Россию. Упоминалось и то, что заслуга победы государства в Олимпиаде в большей мере принадлежит В. В. Путину как главному идеологу и инициатору проведения игр в Сочи. Однако это событие активно эксплуатировалось противниками действующей власти: в интернет-пространстве появилось множество картинок, демотиваторов, «мемов», постов и т. д., дискредитирующих премьер-министра России Д. А. Медведева и Президента РФ В. В. Путина, а Игры рассматривались как коррупционное мероприятие.

Отметим, что 2014 г. оказался решающим для рейтинга одобрения В. В. Путина среди российского населения, и большую роль здесь сыграли именно технологии интернет-коммуникации. Одной из самых обсуждаемых тем в сети на тот период стало воссоединение Крыма с Россией. Здесь В. В. Путин выступил в роли гаранта для русского мира в политическом обществе, а сама «Крымская весна» добавила к его имиджу статус «собирателя земель русских». В онлайн-пространстве события, связанные с деятельностью российского президента через призму присоединения Крыма к России, вылились в различные демотиваторы, «мемы», короткометражные «мульты» и т. д.; создавались группы в социальных сетях, посвященные данному событию; активно рекламировалась продукция с изображением президента и трендовыми надписями; записывались и вирусно распространялись по сети песни, в которых российский президент представлял человеком «со стальными нервами» и т. д. При публикации сообщений и фотографий в

различных социальных сетях пользователи ставили хэштеги #ПутинМойПрезидент, #КрымНаш, #КрымРоссияНавсегда и др.

Через «крымскую» тематику продолжается политическая кампания по поддержанию позитивного имиджа В. В. Путина. Строительство Керченского моста, энергомоста, празднование годовщины воссоединения полуострова с Россией становятся отличной платформой для популяризации фигуры президента и консолидации вокруг него российского общества.

Противостояние США и Европе, участие в разрешении сирийского конфликта, борьба с запрещенной в России террористической группировкой «Исламское государство», конфликт с Турцией, — все эти актуальные проблемы освещаются в интернет-пространстве и являются самыми обсуждаемыми темами среди интернет-сообщества. Оно, в свою очередь, разделилось на два неравных лагеря, один из которых полностью поддерживает и оправдывает действия российского президента и его администрации, а другой, в свою очередь, высказывает противоположную точку зрения. Таким образом, интернет-пользователи чувствуют свою причастность к происходящим процессам внутри страны и на мировой политической арене.

Вместе с тем политическая кампания, проводимая действующим правительством, вызывает ответную реакцию оппозиционеров: в интернет-пространстве создается множество высмеивающих президента демотиваторов, «мемов», критических статей; происходит преднамеренныйброс негативной информации на форумах и в комментариях, размещается заведомо ложная информация; применяется такая технология воздействия на массовое сознание, как астротурфинг. Таким образом, относительная свобода интернет-пространства представляет широкое поле для действий оппозиционно настроенных общественных групп.

Еще до наступления последней предвыборной президентской гонки, проводились различные интернет-акции, направленные против В. В. Путина. Например, в 2010 г. создан интернет-сайт «Путин должен уйти»

(www.putinavotslavku.ru), и одновременно стартовала общественная кампания с таким названием по сбору подписей под обращением к гражданам России с требованием отставки Президента РФ, которая и стартовала в интернете. В интернет-пространстве размещено множество сайтов оппозиционной направленности, которые имеют целью негативизировать образ российского президента (www.putinkorruption.ru, www.pravdaoputine.ru, www.putinbog.wordpress.com и др.). Также для противников действующей власти характерно использование различных популярных социальных сетей (Twitter, ВКонтакте, Facebook и т. п.).

Оппозиционеры активно используют технологии «наклеивания ярлыков», «общего вагона», методы семантической манипуляции и т. д., однако приходится констатировать тот факт, что официальные власти одерживают в этом противоборстве уверенную победу, так как рейтинг поддержки президента неуклонно возрастает, несмотря на внутриполитические проблемы и экономический кризис в России в настоящее время.

Интересным является факт активного увлечения интернет-общественности проблемами как внутренней, так и внешней политики, что доказывает рейтинг самых обсуждаемых тем 2015 г. по версии социальной сети ВКонтакте. Позитивное отношение к действующей власти, а главное, ее популярность среди населения подтверждается данными этого же рейтинга: участие В. В. Путина в большинстве важнейших политических процессов в 2015 г. стало темой номер один для миллионов пользователей социальной сети ВКонтакте — ему посвящено 7, 903 млн упоминаний.

Выводы. Таким образом, изучив технологии интернет-коммуникации в современной политической практике, рассмотрев и проанализировав опыт и особенности использования интернет-технологий в политических кампаниях за рубежом и в России, можно сделать некоторые выводы:

1) развитие сети Интернет и появление новых каналов транслирования инфор-

мации привело не только к трансформации процесса политической коммуникации, которая из традиционной «вертикальной» перешла в «горизонтальную» плоскость, но также обусловило появление новых интернет-технологий манипуляции и пропаганды, открывающих возможности для дополнительного воздействия на общественное сознание целевых аудиторий. Несмотря на схожесть с манипулятивными методами традиционных СМИ, новые технологии интернет-коммуникации имеют ряд преимуществ, таких как мультимедийность, интерактивность, оперативность, экстерриториальность и т. д., обуславливающих их уникальность и эффективность в различных политических кампаниях;

2) на примере политических кампаний за рубежом можно отметить, что использование интернет-технологий постепенно становится общемировым трендом в политическом управлении. Ни одна политическая кампания в различных странах не проходит без использования интернет-пространства и его ресурсов для осуществления коммуникации между властью и обществом, а также для воздействия на сознание целевых аудиторий с целью достижения политической власти. Наиболее развиты интернет-технологии в США и странах Евросоюза, однако политические субъекты других стран начинают также активно привлекать интернет-ресурсы для достижения своих политических целей. Аудитория интернет-пользователей неуклонно растет, и с каждым годом интернет все глубже проникает во все сферы жизни общества, что обуславливает эффективность его использования в процессе политического управления.

Создание веб-сайтов, страниц в различных социальных сетях, размещение материала на видеохостингах, активность политических субъектов на личных онлайн-страницах, — все это указывает на одинаковое положение интернета в политической деятельности как в России, так и других странах. Вместе с тем в России процесс применения интернет-технологий еще не достиг того уровня значимости и эффективности, который, например, при-

существует в политической практике США и стран Евросоюза;

3) интернет-технологии в отечественной и зарубежной практике помимо избирательных кампаний активно применяются и в других видах политических кампаний: в кампаниях по легитимации политического института, структуры или партии; при политическом брендировании; в кампаниях по созданию благоприятного имиджа, его корректировке или же по формированию негативного имиджа оппонента; в управлении репутацией субъекта политической кампании; в формировании и корректировке предпочтений и ожиданий целевых аудиторий; в управлении электоральной активностью для поддержания стабильности, а также при мобилизации масс; при организации политического давления на официальные власти. В частности, в России наблюдаются две параллельные политические кампании: 1) по поддержанию позитивного имиджа действующей власти, в частности, Президента РФ В. В. Путина; 2) противоположная кампания по организации политического давления на официальные

власти со стороны оппозиции вместе с кампанией по мобилизации интернет-аудитории на протестную активность.

Таким образом, можно выделить следующие особенности применения технологий интернет-коммуникаций в современных политических кампаниях:

— использование информационных по-водов и их дальнейшее распространение по сети;

— создание карикатур и видеороликов для антирекламных кампаний, которые нивелируют образ оппонента (политика, партии, государства);

— создание интернет-платформ как площадки для распространения необходимой для формирования требуемой точки зрения информации с целью вызвать у аудитории активную политическую позицию и принудить к политической деятельности (например, для проведения реальных митингов) или, напротив, к бездействию;

— осуществление информационных вбросов, в том числе и с помощью ложных сайтов или заранее дискредитирующих аккаунтов, групп в социальных сетях и т. д.

Список литературы

1. Аитинин В. Чудак на букву W [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yarcenter.ru/articles/culture/web/chudak-na-bukvu-w-27946/> (дата обращения: 10.11.2018).
2. Головин Ю. А. Политические технологии в избирательных кампаниях 2011–2012 годов // Конфликтология. 2012. № 3. С. 73–82.
3. Дмитрий Медведев. Председатель Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.twitter.com/medvedevrussia> (дата обращения: 23.11.2018).
4. Дорожкин Ю., Соленикова Н. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции // Власть. 2007. № 6. С. 31–34.
5. Достали овощи? Голосуй за Яблоко! [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=S1v3Wz3Vj-w> (дата обращения: 23.10.2018).
6. Интернет и выборы / С. В. Большаков, В. Г. Лапин, П. Я. Мешков, И. П. Панарин. М.: РЦОИТ, 2002. 96 с.
7. Лысенкова М. Ф. Интернет-реклама в контексте политических технологий в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-notabene.ru/lr/article_73.html (дата обращения: 24.12.2018).
8. Припомним Жуликам и Ворам их Манифест-2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=B-vkox2SHTo> (дата обращения: 14.11.2018).
9. Рейтинг: Топ-50 ЖЖ-блогов Рунета о политике по версии «Ридуса» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ridus.ru/news/110257/> (дата обращения: 23.10.2018).
10. Романова Н. Н. Концепция харизматического лидерства // Вестник Читинского государственного университета. 2011. № 9. С. 130–137.
11. Романова Н. Н., Лаврик Н. В. Роль гражданской инициативы в формировании электронной демократии // Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 22, № 2. С. 83–89.

References

1. Antipin V. *Chudak na bukvu W* (A strange man named on the letter W). Available at: <http://www.yarcenter.ru/articles/culture/web/chudak-na-bukvu-w-27946/> (Date of access: 10.11.2018).
2. Golovin Yu. A. *Konfliktologiya* (Conflictology), 2012, no. 3, pp. 73–82.
3. Dmitry Medvedev. *Predsedatel Pravitelstva Rossiyskoy Federatsii* (Chairman of the Government of the Russian Federation). Available at: <https://www.twitter.com/medvedevrussia> (Date of access: 23.11.2018).
4. Dorozhkin Yu., Solenikova N. *Vlast* (Power), 2007, no. 6, pp. 31–34.
5. *Dostali ovoshchi? Golosuy za Yabloko!* (Bugged by vegetables? Vote for Apple!). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=S1v3Wz3Vj-w> (Date of access: 23.10.2018).
6. *Internet i vybory* (Internet and elections); S. V. Bolshakov, V. G. Lanin, P. Ya. Meshkov, I. N. Panarin. Moscow: RCUIT, 2002. 96 p.
7. Lysenkova M. F. *Internet-reklama v kontekste politicheskikh tehnologiy v sovremennoy Rossii* (Internet advertising in the context of political technologies in modern Russia). Available at: http://www.e-notabene.ru/lr/article_73.html (Date of access: 24.12.2018).
8. *Pripomnim Zhulikam i Voram ih Manifest-2002* (Let us recall the rogues and thieves of their Manifesto-2002). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=B-vkox2SHT0> (Date of access: 14.11.2018).
9. *Reyting: Top-50 ZhZh-blogov Runeta o politike po versii «Ridusa»* (Rating: Top-50 LJ blogs of Runet about politics according to the version of “Reedus”). Available at: <http://www.ridus.ru/news/110257/> (Date of access: 23.10.2018).
10. Romanova N. P. *Vestnik Chitinskogo gosudarstvennogo universiteta* (Bulletin of the Transbaikal State University), 2011, no. 9, pp. 130–137.
11. Romanova N. P., Lavrik N. V. *Vestnik Chitinskogo gosudarstvennogo universiteta* (Bulletin of the Transbaikal State University), 2016, vol. 22, no. 2, pp. 83–89.

Коротко об авторах

Сотников Сергей Александрович, канд. ист. наук, доцент, Московский государственный областной университет, г. Москва, Россия. Область научных интересов: исторический процесс, политология, правоведение
sergey@histru.ru

Сотников Андрей Александрович, канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры истории России средних веков и нового времени, Московский государственный областной университет, г. Москва, Россия. Область научных интересов: исторический процесс, политология, правоведение, культурология
microlabuss@mail.ru

Камнева Галина Петровна, канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры истории России средних веков и нового времени, Московский государственный областной университет, г. Москва, Россия. Область научных интересов: исторический процесс, политология, культурология
kamnevagp@gmail.com

Briefly about the authors

Sergey Sotnikov, candidate of historical sciences, associate professor, Moscow Region State University, Moscow, Russia. Sphere of scientific interests: historical process, political science, law

Andrey Sotnikov, candidate of historical sciences, associate professor, professor of History of Russia of the Middle Ages and Modern Times department, Moscow Region State University, Moscow, Russia. Sphere of scientific interests: historical process, political science, law, cultural studies

Galina Kamneva, candidate of historical sciences, associate professor, professor of History of Russia of the Middle Ages and Modern Times department, Moscow Region State University, Moscow, Russia. Sphere of scientific interests: historical process, political science, cultural studies

Образец цитирования

Сотников С. А., Сотников А. А., Камнева Г. Н. Особенности применения технологий интернет-коммуникации в политических кампаниях России // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2019. Т. 25. № 2. С. 96–104. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-2-96-104.

Sotnikov S., Sotnikov A., Kamneva G. Features of application of technologies of internet communication in political campaigns in Russia // Transbaikal State University Journal, 2019, vol. 25, no. 2, pp. 96–104. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-2-96-104.

Статья поступила в редакцию: 14.01.2019 г.
Статья принята к публикации: 01.02.2019 г.