

Анализ влияния изменений информационного пространства России на избирательный процесс современной России



Антонов Д.Е.,

аспирант кафедры истории и теории политики
факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова
E-mail: a.dmitry.msu@gmail.com

Аннотация. В статье делается попытка теоретического анализа структуры национального информационного пространства России. Автор, используя методологию изучения системной динамики, описывает, какое влияние трансформация структуры информационного пространства оказывает на избирательный процесс на примерах выборов в Государственную Думу и муниципальных выборов в Москве. По результатам проведенного исследования делается вывод о том, что в условиях медиатизации политического процесса все больше влияния на избирательный процесс будут оказывать социальные медиа как каналы и инструменты информационно-коммуникационного обмена внутри информационного пространства.

Ключевые слова: информационное пространство, медиатизация, выборы, избирательный процесс, социальные медиа.

Усиление влияния информационных технологий на все сферы жизни общества в XXI в. приводит к изменению привычной структуры традиционных социальных общностей. Увеличение количества средств массовой информации, повышение их значимости в жизни общества, компьютеризация всех сфер социума получили в науке название «медиатизация». Первым данный термин использовал английский исследователь Дж. Томпсон, описывая ситуацию, в которой традиционные медиа не только транслировали информацию, но также конструировали социальные структуры¹. Значительный вклад в развитие и популяризацию теории медиатизации общественно-политического пространства, наряду с Томпсоном, внесли такие авторы, как М. Кастельс, П. Бурдьё, Ю. Хабермас, Ж. Бодрийар, Н. Луман, У. Бек, Я. ван Дейк и др. Из отечественных исследователей можно назвать А. Соловьева, М. Назарова. С. Володенкова.

Согласно теории медиатизации «объективная реальность становится недоступной для понимания обществом, которое оперирует ее заменителем — моделями медиареальности, включая политическую, формируемую посредством использования каналов коммуникации»². В современном государстве информация и коммуникация становятся одним из главных ресурсов, обеспечивающих эффективность государственного управления. Неотъемлемым признаком медиатизации является развитие электронной демократии и информационной экономики

вместе со структурными изменениями институтов публичной политики.

В это же время в обществе происходит увеличение роли информации, знаний и информационных технологий, появляются новые профессиональные области и меняется структура занятости. Число людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, неуклонно растет, как и увеличивается их доля в валовом внутреннем продукте. Другим признаком медиатизации общества является нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и новых медиа.

Наконец, в медиатизированном обществе происходит создание национального информационно-коммуникационного пространства, обеспечивающего сетевое коммуникативное взаимодействие граждан, а также их доступ к информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Современное российское общество проходит, если уже не прошло, через процесс медиатизации и формирования единого пространства общественной коммуникации. Следующие за этим трансформации социальной структуры окажут значительное влияние на традиционные общественно-политические институты и политический процесс в целом. В данной статье автором предпринята попытка теоретического анализа влияния изменений информационного пространства на избирательный процесс. Для этого мы рассмотрим различные теоретические подходы к определению информационного пространства и выделению его структурных элементов, выявим особенности российского информационного пространства и проанализируем прояв-

¹ Thompson J.B. Media and modernity: a social theory of media. Cambridge, 1995. 328 p.

² Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета; Проспект, 2015. С. 47.

ление этих особенностей в избирательных кампаниях выборов в Государственную Думу (2016) и муниципальных выборов в Москве (2017).

Особенности национального информационного пространства России

Существуют разные подходы к определению понятия «информационное пространство». Так, например, М. Васильева в своей статье³ приводит четыре различных дефиниции.

Согласно первому подходу под информационным пространством следует понимать совокупность баз и банков данных различных государственных и частных организаций, а также существующие технологии доступа к информации, хранящейся в них.

В рамках второго подхода исследователи информационное пространство определяют как открытую самоорганизующуюся систему сетевых взаимодействий, цель которых обмен информацией.

Третий подход определяет информационное пространство как совокупность различных информационных ресурсов, хранящих в себе результаты коммуникативной деятельности общества. Функционирование таких ресурсов обеспечивается единой правовой системой, а сами они сформировались в ходе исторического процесса.

Четвертая группа исследований анализирует информационное пространство как особую модель существования общества, состоящую из реальной и виртуальной систем коммуникации. Реальная система — сеть объектов, оперирующей информацией. Виртуальная система — отражение информационных потоков в сознании индивида и общественном сознании.

В Указе Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации в 2017–2030 годы» под информационным пространством понимается совокупность информационных ресурсов, созданных субъектами информационной сферы, средств взаимодействия таких субъектов, их информационных систем и необходимой информационной инфраструктуры.

При ближайшем рассмотрении становится очевидно, что серьезных противоречий между приведенными подходами нет. Скорее, информационное пространство сочетает в себе все указанные элементы: оно одновременно является нормативно-ограниченным пространством распространения информации, структурой объектов-операторов, сетью баз и банков данных, и также проявляется в наборе интеракций между индивидами.

Таким образом, под национальным информационным пространством мы предлагаем понимать коммуникативный аспект существования государства, включающий в себя сетевое коммуникативное взаимодействие граждан и общественно-политических институтов, специализированную материальную инфраструктуру хранения и распространения информации и оперирования информационными потоками, а также доступа к информационным ресурсам и удовлетворение потребностей граждан в информационных продуктах и услугах.

К основным задачам, стоящим сегодня перед Российской Федерацией в сфере построения информационного пространства, согласно Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации в 2017–2030 годы относятся:

- обеспечение прав граждан на доступ к информации;
- обеспечение свободы выбора средств получения знаний при работе с информацией;
- сохранение традиционных и привычных для граждан (отличных от цифровых) форм получения товаров и услуг;
- приоритет традиционных российских духовно-нравственных ценностей и соблюдение основанных на этих ценностях норм поведения при использовании информационных и коммуникационных технологий;
- обеспечение законности и разумной достаточности при сборе, накоплении и распространении информации о гражданах и организациях;
- обеспечение государственной защиты интересов российских граждан в информационной сфере.

Как следует из данного выше определения, информационное пространство состоит из двух компонентов: непосредственных коммуникаций и материальной инфраструктуры. Инфраструктура информационного пространства — это как раз комплекс организационных и технологических средств производства, поиска, хранения, распространения и использования информационной продукции. Такая инфраструктура представляет собой распределенную по всей территории государства, многокомпонентную, многосвязную и сложную социально-техническую систему. Основными инфраструктурными сторонами диалога государства и общества являются каналы коммуникации. Сюда можно отнести не только традиционные электронные и печатные СМИ, но также все более усиливающие свои позиции интернет-медиа в виде сайтов, социальных сетей, мобильных приложений, ресурсов органов власти, политических партий, общественных структур, блогов конкретных политических деятелей и т.д.

³ Васильева М.М. Формирование единого информационного пространства России в условиях глобализации // Вестник МГЛУ. Выпуск 24 (684). 2013. С. 93.

Инфраструктура национального информационного пространства имеет ряд ограничений:

- *территориальные* — инфраструктура национального информационного пространства географически расположена на территории государства, а ее узловые точки — в местах проживания граждан;
- *технологические* — распространение, обновление и формат функционирования инфраструктуры информационного пространства напрямую зависит от уровня научно-технического развития государства;
- *ресурсные* — создание, содержание и обновление инфраструктуры информационного пространства требует значительных затрат материальных ресурсов и финансовых вложений;
- *институциональные* — приемлемость для общества инфраструктурных элементов информационного пространства зависит, в том числе, от исторически обусловленных форм общественного взаимодействия в государстве. Ярким примером могут служить различия в типах потребляемого контента. Так, по результатам опроса системы PayPal жители России чаще граждан других государств в 2016 г. обращались к электронным книгам (как онлайн, так и офлайн)⁴;
- *правовые* — для всех субъектов информационного воздействия действуют единые правила государственного регулирования и законодательные ограничения, описывающие весь спектр возможных действий или форматов взаимодействия;

Одной из форм технологических ограничений функционирования информационного пространства являются существующие технологические основания работы распространенных каналов коммуникации. Речь идет о доминировании тех или иных технологий в процессе информационного обмена: аналоговая или ир-телефония, SMS или мессенджеры, форумы или социальные сети и т.д.

Технологическое развитие каналов массовой коммуникации сегодня приводит к трансформации традиционных форм диалога «государство — граждане». Если ранее подобное взаимодействие носило четкий субъект-объектный характер, то с появлением и распространением так называемых «новых медиа» модель стала «субъект-субъектной». Сегодня в роли субъектов такого диалога могут выступать органы госу-

дарственной власти и управления, политические партии, общественные организации, НКО, церкви, профсоюзы, бизнес-сообщество, государственные, политические и общественные деятели, СМИ, конкретные представители масс-медиа и даже отдельные граждане. Четкой грани между аудиторией публичной политической коммуникации и его субъектами больше не существует.

Для «субъект-объектной» модели основной задачей государства был контроль над основными каналами коммуникации. У. Липпман отмечал, что силы, контролирующие средства коммуникации, зачастую вместо информирования формируют отношение потребителей информации к окружающей реальности, тем самым управляя их поведением⁵. К похожим выводам пришли в своих работах, например, Г. Маркузе⁶, М. Хоркхаймер и Т. Адорно⁷.

Однако в «субъект-субъектной» модели тотальный контроль за каналами коммуникации невозможен. По этой причине для обеспечения управления и надзора за процессами массовой коммуникации становится необходимым распространение власти над узловыми точками всего информационно-коммуникационного пространства — его инфраструктурой.

Сейчас инфраструктура коммуникационного пространства современной России характеризуется двумя важнейшими тенденциями: утратой государственного контроля и возникновением новых центров легитимности.

Из-за медиатизации государство постепенно утрачивает контроль над информационным потреблением и обменом. Оценки отраслевых экспертов касательно демографических и социальных характеристик аудиторий различных каналов коммуникации сходятся в одном: существуют серьезные сдвиги в структуре медиапотребления в зависимости от возраста. За последние 4 года среднее время просмотра телевидения среди российского населения увеличилось среди граждан старше 34 лет, тогда как люди в возрасте до 34 — наоборот сокращают использование данного канала коммуникации⁸.

Немного иная ситуация обстоит с пользователями Интернета. По данным компании Mediascope, ежемесячная аудитория российского интернета в октябре 2016 — марте 2017 года достигла 87 млн человек в возрасте 12 — 64 лет, что составило 71% от всего населения страны⁹.

⁵ Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. С. 202.

⁶ Маркузе Г. Одномерный человек // Маркузе Г. Эрос и цивилизация; Одномерный человек. М., 2003.

⁷ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения: Философские фрагменты. М., 1997.

⁸ Как россияне смотрели телевидение в 2016 г. // URL: https://adviev.ru/cat_tv/kak-rossiyane-smotrel-tелевидение-v-2016-godu/ (дата обращения 01.12.2017).

⁹ Mediascope: ежемесячная аудитория Рунета достигла

⁴ PayPal: привычки россиян в использовании цифрового контента // URL: <https://mresearcher.com/2017/02/paypal-privychki-rossiyan-v-ispolzovanii-tsifrovogo-kontenta.html> (дата обращения 01.12.2017).

По мере распространения Интернета в современном мире не только неуклонно увеличивается численность интернет-аудитории, но и изменяется характер взаимодействия с другими пользователями внутри сети и способ обмена контентом. В начале XXI в. в структуре Интернета начали внедрять новую технологию, определяющую принципы создания интернет-страниц — web 2.0. По этому принципу сейчас работают так называемые «социальные медиа»: форумы, wiki-энциклопедии, блоги и микроблоги, социальные сети и т.д.

Если с традиционными СМИ государство и традиционные общественно-политические институты «работать» умеют, то с вхождением в пространство интернет-коммуникаций часто возникают проблемы. Сетевая коммуникация является самостоятельным источником воспроизводства политической сферы, а эффект сетевого расширения публичного пространства создает определенные условия для исключения определенных категорий субъектов политической коммуникации из новой системы сетевых взаимодействий — тех, кто не использует новые технологии. Как следствие, у таких акторов ограничивается возможность войти в сферу публичной коммуникации традиционными методами. В сфере взаимодействия общества и публичной власти в России явно имеют место информационные разрывы и проблемы с прямой коммуникацией общества и власти. Это обусловлено тем, что российская публичная власть зачастую имитирует свою прозрачность и открытость, а также не стремится к публичному диалогу и реальным взаимодействиям с гражданами и их ассоциациями.

Сегодня в российском информационном пространстве наличествует многообразие информационных процессов и множество субъектов-акторов. Несовершенство и незаконченность законодательства в сфере регулирования информационного пространства страны, отсутствие четких правил и требований к организации каналов коммуникации привели к бесконтрольному появлению новых медиа, часть которых использовались и используются для информационных атак на государство. Огромное количество каналов коммуникации, различных медиа не только обеспечивают массовое информирование граждан, но и являются инструментом маркетинговой коммуникации. В итоге, количество «полезной» информации в медиа значительно ниже, чем «побочной». И, наконец, в России сегодня значительно увеличивается количество максимально независимых субъектов коммуникации: как блогеров-лидеров общественного мнения,

так и максимально атомизированных граждан, выражающих свое мнение о политическом процессе анонимно в сети Интернет.

Различные государственные программы по формированию единого, стабильного и защищенного от деструктивного развития информационного пространства в России действуют, начиная с 1995 г. Признавая необходимость информационного пространства для государства и общества, необходимо согласиться с мнением о том, что контроль за информационными потоками — вопрос национальной безопасности России. Однако при современном уровне развития информационно-коммуникационных технологий тотальный контроль над информационным пространством технологически невозможен.

Влияние информационного пространства на институт выборов в России

В предыдущем пункте мы определили, что информационное пространство состоит из коммуникативного взаимодействия индивидов, организаций и институтов, а также специфической инфраструктуры. Применительно к избирательному процессу информационное пространство России можно представить в виде модели, содержащей описание основных субъектов, их задачи и используемые каналы коммуникации (см. таблицу 1).

В организации выборов согласно избирательному законодательству в России участвуют все ветви власти. Законодательная власть разрабатывает нормативную базу избирательного процесса; органы исполнительной власти отвечают за обеспечение материальной инфраструктуры выборов (финансирование, составление списков избирателей, формирование проектов нарезки округов и т.д.); судебная власть рассматривает избирательные споры, возникающие в ходе кампании. Специальная роль отведена так называемой «четвертой власти»: СМИ обязаны обеспечить бесперебойную работу информационных потоков. Однако главным организатором выборов является сеть избирательных комиссий. Цель организаторов выборов сформировать нормативную и материальную инфраструктуру выборов, а также контролировать информационное пространство на предмет нарушения избирательного законодательства или внешнего вмешательства.

Второй тип субъектов информационного пространства выборов — кандидаты и их штабы. Основной деятельностью кандидата во время выборов является привлечение на свою сторону электората (агитация) и его мотивирование на голосование.

Третий тип субъектов — средства массовой информации, которые реализуют функцию трансляции информации от организаторов и кандидатов электорату.

87 млн человек // URL: <https://mresearcher.com/2017/04/mediascope-ezhemesyachnaya-auditoriya-runeta-dostigla-87-mln-chelovek.html> (дата обращения 01.12.2017).

Модель информационного пространства избирательного процесса

Субъект	Задачи	Каналы коммуникации	Ограничения
Организаторы выборов	Создание и распространение информации (информирование)	Наружная реклама, ТВ, радио, сотовая связь, печатные и интернет СМИ, персональные сайты, социальные медиа (включая мобильные приложения), социальные сети	Правовые, институциональные, территориальные, ресурсные, технологические
	Мобилизация (явка)		
	Контроль информационной повестки		
Кандидаты	Создание и распространение информации (агитация)		
	Мобилизация (поддержка)		
Электорат	Получение информации о процессе и участнике		
Альтернативные субъекты	Воздействие на информационную повестку		

Выделение в качестве отдельной группы четвертого типа — альтернативных субъектов — возможно только после того, как их наличие подтвердится результатами соответствующих исследований. Возможным примером данной категории акторов могут стать «русские хакеры», якобы повлиявшие на результаты выборов в США (или потенциальный симметричный ответ во время мартовской кампании 2018 г. в России). На данный момент не существует валидных научных исследований подтверждающих или опровергающих существование альтернативных субъектов.

Несмотря на существенное различие целей, все указанные субъекты используют одинаковый набор каналов коммуникации, что подтверждает тезис о существовании единого информационного пространства.

Для иллюстрации влияния информационного пространства на избирательный процесс обратимся к методологии системной динамики, предложенной Дж. Форрестером¹⁰ и П. Сенге¹¹: построению диаграммы причинной петли (см. рис 1).

На диаграмме буквами (О, К, Э, С, А) отмечены основные субъекты, описанные нами в табл. 1. Прямые линии — открытое субъект-субъектное воздействие, направление которого отмечено стрелками. Данное воздействие отвечает обозначенным целям субъекта. Кривые линии — ожидаемая реакция на воздействие, характер которой обозначен символами «+» и «-». Эффек-

тивность оказываемого воздействия напрямую зависит от качества информационных сигналов и выбранных каналов коммуникации, а также существующих ограничений (правовых, институциональных, территориальных, ресурсных, технологических).

Как уже отмечалось выше, информационное пространство состоит из пространства коммуникаций и информационной инфраструктуры. Качественное изменение любого из компонентов повлечет «системный эффект». Проследим данные изменения в избирательных кампаниях выборов в Государственную Думу 2016 г. и муниципальных выборов в Москве 2017 г.

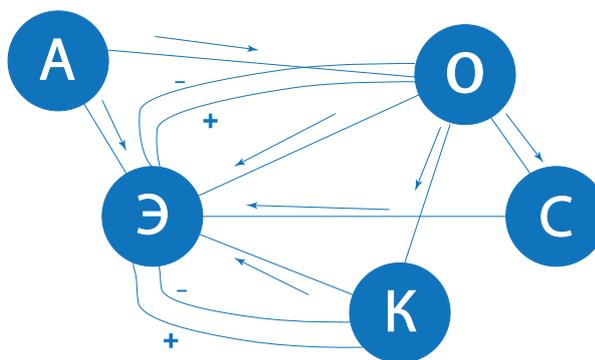


Рис. 1 Диаграмма причинных петель влияния информационного пространства на избирательный процесс

Выборы в Государственную Думу 7 созыва 18.09.2017 проходили в условиях изменения конфигурации избирательной системы: произошел возврат к смешанному типу формирования пар-

¹⁰ Forrester J.W. Principles of System. Productivity Press, Portland, OR. 1968.

¹¹ Senge P. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. Random House, London. 1990.

ламент. Это обусловило повышение уровня конкурентной борьбы в регионах, преимущественно среди кандидатов в одномандатных округах. Помимо этого, прошедшая кампания характеризуется серьезными показателями «информационного шума»: из-за проведения выборов в единый день голосования в информационном пространстве произошло наложение параллельных коммуникационных полей региональных избирательных процессов. Другим внешним фактором было ухудшение социально-экономического положения россиян в условиях санкционного режима¹².

Как отмечают А. Цепелев и В. Соловьев «на выборах в 2011 году кампанию в сети проводили преимущественно оппозиционные силы»¹³. Этот тезис подтверждают исследования того периода. Так, например, А.А. Васецкий и А.А. Малькевич рассматривали социальные медиа в качестве агентов политической социализации. По их мнению, именно через блоги и социальные сети молодежь наиболее эффективно получала информацию о политической сфере жизни общества, и так как никакие социальные институты в такой процесс политической социализации включены не были, у подрастающего поколения формировались не политические убеждения, а протестные оппозиционные настроения¹⁴. Опасения А.А. Васнецкого и А.А. Малькевича подтвердились в декабре 2011 г., когда после оглашения результатов голосования на думских выборах оппозиционный блогер А. Навальный вывел на митинг многотысячную толпу несогласных с официальными итогами голосования.

Но уже в следующем электоральном цикле, на выборах 2016 г., мнение парламентских партий относительно полезности интернет-каналов коммуникации изменилось. Однако, как отмечают Цепелев и Соловьев, проведенная работа была не особо эффективной из-за отсутствия в традиционных партийных структурах достаточно квалифицированных специалистов по продвижению в социальных медиа (SMM)¹⁵.

Тезис экспертов подтверждают данные, собранные автором статьи. Были проанализированы сети партийной поддержки — все сообщества, явно аффилированные с допущенной к выборам политической партией, в самой популярной отечественной социальной сети «ВКонтакте». С помощью специализированного программного

обеспечения «Церебро таргет»¹⁶ были собраны все активности пользователей в группах партийных сетей поддержки. Анализируемый период совпадает с периодом разрешенной агитации с 18.08.2016 по 18.09.2016 (см. таблицу 2).

Также анализировалось общее количество сделанных за данный период публикаций, касающихся предстоящего голосования. Необходимые публикации отбирались по наличию хотя бы одной из ключевых фраз: выборы, голосование, голосуй, 18 сентября, выбирай, депутат, Государственная дума, Дума, единый день голосования (см. таблицу 3).

Из табл. 2 видно, что у парламентских партий достаточно невысокий уровень активности подписчиков. Данные показатели объясняются низкой активностью самих партий в социальной сети — табл. 3. Кроме того, выбывающиеся из общего тренда показатели активности Справедливой России, Родины и Патриотов России могут свидетельствовать о применении технологий имитации сетевой поддержки, так как активность данных политических организаций в социальной сети в исследованный период была весьма низкой.

Стоит, однако, отдельно оговориться, что в российском законодательстве существуют значительные пробелы в области регулирования агитации в интернет-пространстве и социальных медиа. По этой причине главные отечественные компании «Яндекс», «Одноклассники» и «ВКонтакте» самостоятельно занимаются регулированием этой сферы взаимоотношений. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» платное размещение не только агитации, но и политической рекламы вообще разрешено только в течение периода агитации, тогда как бесплатное размещение (или неофициальное) никак не регулируется.

Основной вывод из проведенного исследования можно сформулировать следующим образом: на выборах в Государственную Думу РФ в 2016 г. значительно возросла роль социальных медиа в агитационных кампаниях кандидатов по сравнению с выборами 2011 г. Однако рост количества используемых интернет-технологий, равно как и охвата интернет-аудитории не свидетельствует о качественном изменении отношения политических сил к социальным сетям. Ни одна из исследованных политических партий не имела эффективной кампании по продвижению своего контента в новых медиа.

Однако даже такое неэффективное использование новых для избирательного процесса каналов коммуникации и инструментов взаимодействия с электоратом заложило тренд на изменение информационного пространства в целом. На всех последующих выборах все выделенные нами субъ-

¹² Орлов Д. Выборы в Государственную Думу: прямая коммуникация и новые лица // Региональная политика 2016: сборник статей и аналитических докладов / Под ред. Д.И. Орлова; Агентство политических и экономических коммуникаций. М.: Грифон, 2017. С. 41.

¹³ Цепелев А., Соловьев В. Интернет-агитация в российских избирательных кампаниях // Региональная политика 2016: Сборник статей и аналитических докладов. С. 319.

¹⁴ Васнецкий А.А., Малькевич А.А. «Новые СМИ» в процессе политической социализации молодежи // Управленческое консультирование. 2011. № 3. С. 43—48.

¹⁵ Цепелев А., Соловьев В. Указ. соч. С. 325.

¹⁶ Сервис «Церебро таргет» // URL: <http://xn--90aha1bhc1b.xn--p1ai/>.

Таблица 2.
Анализ активности аудитории партийных сетей поддержки
за период с 18.08.2016 по 18.09.2016

Партия	Партийная сеть (количество сообществ)	Участники (сеть)	Активные участники (сеть)	Процент активных участников
Единая Россия	1244	319465	12841	4,0%
ЛДПР	1296	297486	15530	5,2%
КПРФ	1122	269027	22832	8,5%
Партия роста	104	42115	14549	34,6%
Родина	50	40268	20044	49,8%
Гражданская платформа	81	36975	1433	3,9%
Парнас	20	21814	8250	37,8%
Коммунисты России	98	21540	1756	8,2%
Справедливая Россия	52	15787	10602	67,2%
Патриоты России	22	6869	9932	144,6%
Гражданская сила	23	6831	116	1,7%
Зеленые	66	5901	901	15,3%
Российская партия пенсионеров за справедливость	8	430	22	5,1%

Таблица 3.
Количество публикаций партийными сетями
в агитационный период

Партия	Количество публикаций в агитационный период
КПРФ	2238
ЛДПР	1071
Единая Россия	1061
Яблоко	567
Коммунисты России	414
Родина	364
Парнас	225
Гражданская платформа	148
Партия роста	119
Справедливая Россия	84
Зеленые	44
Гражданская сила	31
Российская партия пенсионеров за справедливость	15
Патриоты России	12

екты инфраструктуры (организаторы, кандидаты, электорат и СМИ) воспринимали интернет-коммуникации как необходимые инструменты информационного взаимодействия.

Другим показательным примером изменения конфигурации информационного пространства избирательного процесса России можно назвать выборы муниципальных депу-

татов в Москве в сентябре 2017 г.

Во-первых, в информационном пространстве Москвы повысилось значение мессенджеров как инструментов обмена информацией. Одним из наиболее популярных стал «Telegram», главная функция которого заключается в возможности создания анонимного канала передачи информации неограниченному числу адресатов. Анонимные каналы сегодня используются как поля циркуляции слухов и информационных вбросов, что активно использовалось оппозиционными кандидатами на прошедших выборах. Однонаправленный поток информации, исключающий возможность обратной связи и позиционируемый как политический инсайд, воспринимается «на веру» подписчиками, а значит, является эффективным инструментом формирования электоральных предпочтений.

Другой особенностью информационного пространства избирательного процесса стало активное использование оппозиционными кандидатами социальных медиа. Муниципальные выборы в России традиционно отличаются низким уровнем вовлеченности населения и низкой явкой¹⁷. Горожане не осознают важность данного политического института и, соответственно, не видят смысла принимать участие в избирательном процессе и не обращают внимания на агитацию. Для победы на муниципальных выборах командам кандидатов необходимо прикладывать значительное количество усилий для обеспечения контакта с электоратом и последующей его мотивации. В условиях ограниченности временных и материальных ресурсов, а также при отсутствии административного ресурса оппозиционным кандидатам необходима была стратегия по координации действий, которую и предложили Д. Гудков и М. Кац.

В основу стратегии была положена технология политического краудсорсинга (сбора средств через специальные сервисы) и максимальное упрощение процедуры регистрации для независимых кандидатов. В рамках проекта «Объединенные демократы», функционировавшего на персональном сайте Д. Гудкова (www.gudkov.ru), была создана электронная форма из 15 шагов. На каждом этапе потенциальному кандидату задавались вопросы, ответы на которые автоматически вносились в необходимые для регистрации документы. Также по ходу заполнения формы потенциальному кандидату давались разъяснения по основным этапам выдвижения. Согласно информации на сайте gudkov.ru, геймификация процесса выдвижения кандидатов позволила зарегистрировать около 1000 кандидатов от объединения демократической оппозиции, каждый из которых получил информационную поддержку «штаба». Всего в 2017 г. московская из-

бирательная комиссия зарегистрировала 7655 кандидатов (против 4145 в 2012 г.), а средний показатель состоятельности на выборах составил 5,1 человека на 1 мандат¹⁸.

Еще одна особенность функционирования информационного пространства, которую отмечал ряд экспертов, во время московских выборов носила, скорее, отрицательную направленность. Так, А. Кынев в интервью отметил, что во время подготовки к выборам была проведена очень слабая работа по информированию населения, что привело к общему падению явки¹⁹.

Таким образом, московские муниципальные выборы подтвердили наше предположение: информационное пространство структурируется усилиями субъектов коммуникации, и изменения в структуре влекут за собой «системные эффекты», такие как динамика политического участия и явки.

Заключение

Медиатизация общественно-политического пространства современной России привела к череде социальных трансформаций, включая изменение модели медиапотребления. Информационное пространство России сегодня состоит из двух компонентов: непосредственных коммуникаций и материальной инфраструктуры, а также характеризуется отсутствием возможности тотального государственного надзора и возникновением новых центров медиалегитимности — интернет-ресурсов, принадлежащих лидерам общественного мнения.

Структура информационного пространства обеспечивает функционирование информационного взаимодействия граждан, организаций и институтов, в то же время определяя границы и форматы коммуникации. Анализ динамики системы информационного пространства показывает, что даже простые изменения предпочитаемых каналов коммуникации приводят к «системным эффектам».

Описанные нами особенности российского информационного пространства — отсутствие технологий контроля и возникновение альтернативных центров легитимности — могут потенциально привести к негативным последствиям. В расширяющихся возможностях интернет-коммуникаций существует угроза усиления влияния маргинальных групп, которые могут носить и экстремистский характер. Например, современные транснациональные террористические организации отличаются сетевой организацией

¹⁷ Росс К. Муниципальные выборы и электоральный авторитаризм в России // *Политическая наука*. 2008. № 3. С. 111-125; Lankina T. New system weakens municipalities // *Russian regional report*. Wash., 2005. Vol. 10. № 17. P. 1.

¹⁸ Исследование РБК: Кто решил пойти в муниципальные депутаты в Москве? // URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2017/599da61a9a79479869915622>.

¹⁹ Кынев А. «Сушка явки» и другие особенности московских выборов // URL: <http://polit.ru/article/2017/08/03/moselect/> (дата обращения 01.12.2017).

и ориентированы на сетевую вербовку, сетевую координацию структур и деятельности, явную и скрытую сетевую пропаганду.

Как видно на примере выборов, «системные эффекты» от изменений будут означать, что возникновение новых инструментов массовой коммуникации или технологическое развитие существующих каналов приводят к качественному изменению характеристик субъектов избирательного процесса. Так, партия может более эффективно мобилизовать свой электорат, затратив меньше ресурсов, или организатор выборов может обеспечить необходимый уровень явки и конкурентности.

Опыт выборов в Государственную Думу и московских муниципальных выборов показывает, что пока что в нашей стране эффективность использования новых коммуникационных технологий не слишком высокая.

Список литературы

1. Васильева М.М. Формирование единого информационного пространства России в условиях глобализации // Вестник МГЛУ. Выпуск 24 (684). 2013.
2. Васнецкий А.А., Малькевич А.А. «Новые СМИ» в процессе политической социализации молодежи // Управленческое консультирование. 2011. № 3.
3. Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета; Проспект, 2015.
4. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
5. Маркузе Г. Одномерный человек // Маркузе Г. Эрос и цивилизация; Одномерный человек. М., 2003.
6. Региональная политика 2016: Сборник статей и аналитических докладов / Под ред. Д.И. Орлова; Агентство политических и экономических коммуникаций. М.: Грифон, 2017.
7. Росс К. Муниципальные выборы и электоральный авторитаризм в России // Политическая наука. 2008. № 3.
8. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения: Философские фрагменты. М., 1997.
9. Forrester J.W. Principles of System. Productivity Press, Portland, OR. 1968
10. Lankina T. New system weakens municipalities // Russian regional report. Wash., 2005. Vol. 10. № 17.
11. Senge P. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. Random House, London. 1990.
12. Thompson J.B. Media and modernity: a social theory of media. Cambridge, 1995.

Analysis of the Influence of Changes in the Information Space of Russia on the Electoral Process of Modern Russia

Antonov D.E.,

Postgraduate Student of the Department of History and Theory of Politics,
Faculty of Political Science Lomonosov Moscow State University
E-mail: a.dmitry.msu@gmail.com

Abstract. *The article makes an attempt at a theoretical analysis of the structure of the national information space of Russia. The author describes the impact of the transformation of the structure of the information space on the election process on examples of elections to the State Duma and municipal elections in Moscow, using the methodology of studying system dynamics. According to the results of the study, it is concluded that in the context of the political process mediatization, social media, as channels and tools of information and communication exchange within the information space, will increasingly influence the electoral process.*

Keywords: *information space, mediatization, elections, election process, social media.*

References

1. Vasileva M.M. Formirovanie edinogo informatsionnogo prostranstva Rossii v usloviyakh globalizatsii // Vestnik MGLU. Vypusk 24 (684). 2013.
2. Vasnetskij A.A., Malkevich A.A. «Novye SMI» v protsesse politicheskoy sotsializatsii molodezhi // Upravlencheskoe konsultirovanie. 2011. № 3.
3. Volodenkov S.V. Internet-kommunikatsii v globalnom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniya. M.: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta; Prospekt, 2015.
4. Lippman U. Obschestvennoe mnenie. M., 2004.
5. Markuze G. Odnomernyj chelovek // Markuze G. Eros i tsivilizatsiya; Odnomernyj chelovek. M., 2003.
6. Regionalnaya politika 2016: sbornik statej i analiticheskikh dokladov / Pod red. D.I. Orlova; Agentstvo politicheskikh i ekonomicheskikh kommunikatsij. M.: Grifon, 2017.
7. Ross K. Munitsipalnye vybory i elektoralnyj avtoritarizm v Rossii // Politicheskaya nauka. 2008. № 3.
8. Khorkkhajmer M., Adorno T. Dialektika prosvescheniya: Filosofskie fragmenty. M., 1997.
9. Forrester J.W. Principles of System. Productivity Press, Portland, OR. 1968
10. Lankina T. New system weakens municipalities // Russian regional report. Wash., 2005. Vol. 10. № 17.
11. Senge P. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. Random House, London. 1990.
12. Thompson J.B. Media and modernity: a social theory of media. Cambridge, 1995.