

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Костюнина Елизавета Дмитриевна

**Избирательные кампании Москвы 1999–2018 годов
в освещении общественно-политического сегмента Рунета**

Специальность 5.6.1. Отечественная история

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата исторических наук

Москва – 2025

Диссертация подготовлена на кафедре истории общественных движений и политических партий исторического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»

Научный руководитель –

Орлов Степан Владимирович,
кандидат экономических наук,
доцент

Официальные оппоненты –

Блохин Игорь Николаевич,
доктор политических наук,
профессор,
Санкт-Петербургский

государственный университет,
Высшая школа журналистики и
массовых коммуникаций, кафедра
теории журналистики и массовых
коммуникаций, профессор

Лившин Александр Яковлевич,
доктор исторических наук,
профессор,
Московский государственный
университет имени М.В.Ломоносова,
факультет государственного
управления, кафедра истории
государственного и муниципального
управления, профессор

Токарева Елена Анатольевна,
кандидат исторических наук, доцент,
Московский городской
педагогический университет,
Институт гуманитарных наук,
департамент истории, заместитель
директора института

Защита диссертации состоится 9 февраля 2026 года в 14:00 на заседании диссертационного совета МГУ.056.1 Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова по адресу: 119234, г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, исторический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, ауд. А-419.

E-mail: ot-dissovet@hist.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций Научной библиотеки МГУ имени М.В.Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3761>

Автореферат разослан «___» 2025 года

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат исторических наук

О.В. Белоусова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Научная значимость и актуальность темы исследования. Изучение роли Интернета в избирательных кампаниях Москвы обладает многоаспектной актуальностью для понимания стержневых политических процессов в общественно-политических переменах в России в 1990–2010-х гг. Как наиболее благополучный, технически продвинутый субъект Российской Федерации Москва первая испытала на себе проникновение Интернета во все сферы жизни, в том числе – и в политическую деятельность. Выводы, которые можно сделать на материалах московских избирательных кампаний, необходимы для объяснения эволюции и закономерностей, связанных с выборами Президента РФ и депутатов Государственной Думы, а также с эlectorальными процессами в остальных регионах России. На примере Москвы наглядно прослеживается рецепция западных практик использования Интернета в политических процессах и совершенствование задействования цифровой среды в обеспечении общественно-политического развития страны.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются избирательные кампании Москвы в период с 1999 по 2018 г. Внимание сосредоточено на эlectorальных процессах, стратегиях кандидатов и трансформации политического ландшафта столицы за указанный период. Рассматриваются как общие тенденции в избирательной активности, так и особенности конкретных кампаний на разных уровнях – выборы Мэра Москвы, выборы депутатов Московской городской Думы. Предметом исследования является отражение московских избирательных кампаний 1999–2018 гг. в общественно-политическом сегменте Рунета. Анализируются формы, тематика и динамика онлайн-дискурса в блогах, на форумах, новостных сайтах и в социальных медиа. Особое внимание уделяется тому, как цифровая среда влияет на общественное восприятие выборов и политических акторов.

Хронологические рамки исследования охватывают период от избирательной кампании по выборам Мэра Москвы 1999 г. до избирательной кампании по выборам Мэра Москвы 2018 г. Нижняя граница соответствует

кампании, в которой впервые широко задействовались интернет-технологии: личные сайты кандидатов и сайты государственных структур, форумы и иные ресурсы, в которых освещались подготовка к выборам, их проведение и результаты. Верхняя граница, привязанная к выборам Мэра Москвы 2018 г., соответствует времени, к которому в основном сложились принципы и способы задействования цифровой среды в российских эlectorальных кампаниях, которые в целом сохраняются до настоящего времени. К тому же это были последние выборы Мэра Москвы, состоявшиеся перед двумя фундаментальными вызовами стране и обществу – пандемией COVID-19 и СВО, – которые создали качественно новую общественно-политическую реальность в России. Поэтому следующие выборы Мэра в 2023 г. проходили уже в совершенно новую эпоху в истории государства. Выборы же в Московскую городскую Думу в 2019 г. также прошли по той схеме привлечения сетевых ресурсов к эlectorальной кампании, что и выборы Мэра в 2018 г., поэтому именно последние следует рассматривать как верхнюю границу настоящей работы.

Территориальные рамки исследования связаны с объектом и предметом исследования и охватывают границы города Москвы – столицы Российской Федерации и города федерального значения. С учетом глобальной трансграничной структуры сети Интернет территориальные рамки данного исследования до определенной степени условны.

Цель и задачи исследования. Целью работы является изучение того, как технологии Интернета применялись разными группами акторов – органами государственной власти, политическими деятелями, политическими партиями и общественными движениями, политтехнологами, различными структурами и избирателями – в ходе избирательных кампаний Москвы 1999–2018 гг. Для достижения данной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- определить основные этапы избирательных кампаний Москвы в 1999–2018 гг., стратегии кандидатов, политических партий и движений;

- установить технологический контекст, стратегии кандидатов по использованию технологий Интернета и их результаты в кампании по выборам Мэра Москвы 1999 г.;
- выявить новшества по применению интернет-технологий в процессе подготовки и проведения избирательной кампании по выборам Мэра Москвы 2003 г.;
- зафиксировать качественные перемены в применении сетевых технологий при подготовке и проведению выборов Мэра Москвы 2013 г.;
- реконструировать основные наработки по воздействию цифровых технологий применительно к избирательной практике московских выборов, накопившиеся к концу 2010-х гг. и использованные в ходе кампаний по выборам Мэра в 2018 г.;
- обозначить эволюцию и оценить динамику эффективности способов работы с инструментами Интернета на выборах в Московскую городскую Думу III–VI созывов.

Методологическая основа исследования. Настоящая диссертация написана на основе фундаментальных принципов исторической науки – историзма и объективности.

Методологическую основу настоящего исследования составляют как общенаучные, так и специальные методы, применяемые в области историко-политологических исследований. Использование междисциплинарного подхода позволяет наиболее полно отразить специфику освещения избирательных кампаний в Москве в общественно-политическом сегменте Рунета, а также выявить закономерности трансформации политического дискурса в цифровой среде. Важную часть теоретико-методологической основы исследования составляют работы, восходящих как к идеям о публичной сфере, так и к современным концепциям цифровой коммуникации. Ю. Хабермас подчеркивал значение публичного пространства для формирования демократического

дискурса, что сегодня переосмыслиается в контексте сетевых медиа¹. М. Фуко, анализируя механизмы власти и контроля, задает концептуальные основания для изучения цифрового надзора и алгоритмического управления². Дополняют эту теоретическую рамку идеи Х. Арендт о публичности и действии как основаниях политического бытия³, а также медиатеория М. Маклюэна, подчеркивающая влияние коммуникационных технологий на социальные и политические структуры⁴. Основы изучения рассматриваемых в диссертации вопросов были заложены в трудах основоположников анализа интернет-коммуникации – таких, как Г. Рейнгольд⁵, Ф. Уэбстер⁶, М. Кастельс⁷, Р. Барбрук⁸.

Из общенаучных методов в работе применяются анализ и синтез, позволяющие структурировать разрозненные источники информации и выстроить целостную картину освещения избирательных кампаний. Индукция и дедукция используются для перехода от наблюдений за конкретными кейсами (например, отдельными избирательными кампаниями или эпизодами онлайн-дискуссий) к обобщениям относительно всей цифровой политической среды Москвы в рассматриваемый период. Метод сравнения помогает сопоставить разные избирательные циклы и выявить устойчивые или изменяющиеся тенденции в медиапредставлении выборов.

Важную роль играет историко-генетический метод, применяемый для изучения динамики избирательных кампаний Москвы с 1999 по 2018 г. в их политическом и социокультурном контекстах. Он позволяет проследить эволюцию нормативно-правовой и институциональной базы, акторов и стратегий, а также влияние внешних факторов – таких, как федеральная политика, развитие Интернета и изменения общественного мнения. Этот метод

¹ Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы. Исследования по категории буржуазного общества. – М., 2001.

² Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М., 1999.

³ Арендт Х. Vita activa, или О деятельности. – СПб., 2017.

⁴ Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М., 2019.

⁵ Rheingold H. Smart Mobs. The Next Social Revolution. – Los Angeles, 2002.

⁶ Webster F. Theories of the Information Society. – London, 2002.

⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.

⁸ Барбрук Р. Интернет-революция. – М., 2015.

позволяет увидеть в цифровом отражении выборов не только мгновенные реакции, но и долговременные тренды.

В рамках политологического подхода применяется дискурсивный анализ, направленный на выявление ключевых тем, смыслов, нарративов и стратегий в общественно-политическом сегменте Рунета. Этот метод позволяет понять, как различные участники информационного поля – от официальных СМИ до блогеров и пользователей форумов – формируют образ выборов и кандидатов, а также влияют на восприятие легитимности и значимости избирательных процедур. Дополнительно используется контент-анализ, позволяющий количественно оценить упоминания, тональность и тематику онлайн-материалов.

Кроме того, исследование опирается на системный подход, трактующий политическую коммуникацию в Рунете как элемент более широкой системы взаимодействий между государством, обществом и медиатехнологиями. Такой подход дает возможность анализировать избирательные кампании не только как отдельные события, но и как части устойчивых структур и процессов, в том числе как формирование цифровой публичной сферы, развитие интернет-цензуры и самоорганизации граждан в Сети.

Степень разработанности темы исследования. Представляя собой события современной истории, политические и электоральные кампании в Москве 1999–2018 гг. вообще еще сравнительно редко становились объектами исследования ученых. Тем более незначительно количество работ, посвященных использованию интернет-технологий в кампаниях по выборам Мэра Москвы 1999 и 2003 гг., а также выборов в Московскую городскую Думу 2001, 2005 и 2009 гг. Роль цифровых технологий в этих кампаниях освещена слабо и в лучшем случае фрагментарно отмечена в работах на сопряженные темы. В 2000-е гг. Интернет еще не рассматривался как серьезный фактор политической активности, поэтому сведения о его роли крайне скучны. А вот возраставшая роль сетевых ресурсов в кампаниях 2010-х гг. освещена гораздо более полно. Однако кампании по выборам в Мосгордуму в 2010-х гг. также освещаются

недостаточно. Единственным по-настоящему разработанным проблемным полем является более широкая тема – использование интернет-технологий в политических процессах как таковых.

Первенство в разработке данной темы принадлежит зарубежным исследователям, обращающимся к вопросам использования Интернета в политическом процессе и в избирательных кампаниях. Так, например, Л. Гроссман рассматривал Интернет в качестве главного инструмента создания новой «электронной республики», основными характеристиками которой станут массовое участие граждан в политике, прямые формы демократии, электронное голосование⁹. Ряд эмпирических исследований показал, что Интернет вряд ли возымеет сильное влияние на вовлечение граждан в избирательный процесс¹⁰. Обнаружилось, что чаще всего Интернет используется в качестве вспомогательного канала коммуникации. Основным мотивом присутствия кандидатов и политических партий в сетевом пространстве становилось желание показать, что они «идут в ногу со временем», а не реальная двусторонняя коммуникация с избирателями. Различные вариации этой точки зрения были очень широко представлены на рубеже тысячелетий и в начале первого десятилетия текущего века¹¹.

Однако в начале 2000-х гг. стало складываться новое понимание роли Интернета в политических процессах. Так, например, К. Фут и С. Шнайдер, основываясь на опыте выборов 2000 г. в США, показывали, что Сеть действительно имеет потенциал к изменению форм и методов политической коммуникации¹². А Т. О’Рейли подчеркивал, что интернет-технологии нового

⁹ Grossman L. *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age.* – London, 1995.

¹⁰ См., например: Gibson R.K., Margolis M., Resnik D., Ward S.J. *Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis* // *Party Politics.* 2003. Vol. 9. № 1. P. 47–75.

¹¹ Bimber B.A., Davis R. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections.* Oxford, 2003; Political Parties and the Internet: Net Gain? / R.K. Gibson, P. Nixon, S. Ward. L., 2003; Ward S., Gibson R. *On-line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election* // *British Journal of Politics and International Relations.* 2003. Vol. 5. № 2. P. 188–205.

¹² Trippi J. *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything.* New York, 2004; Foot K.A., Schneider S.M. *Web Campaigning.* Cambridge, MA, 2006.

поколения, в техническом аспекте опирающиеся на высокоскоростное подключение к Интернету, в социальном аспекте стараются максимальным образом использовать интерактивные технологии для формирования виртуальных сообществ¹³.

Первые отечественные исследования роли Интернета в предвыборных кампаниях появились на рубеже XX–XXI вв. Так, А.А. Чесноков отмечал, что с лавинообразным распространением Интернета «начинается формирование нового обширного канала политической коммуникации, динамика развития которого может перевернуть представления как о системе обеспечения политической деятельности, так и о традиционных инструментах политического участия»¹⁴. И.И. Засурский также указывал на революционные черты новых средств коммуникации: в противоположность телевидению с его «двадцатью–тридцатью каналами» Интернет, имеющий «бесконечное число» каналов передачи информации, полностью контролировать невозможно¹⁵. Интернет как сетевое средство коммуникации политических акторов различных типов (как в процессе избирательных кампаний, так и вне их рамок) был подробно рассмотрен С.Г. Туронком¹⁶. Сосредотачиваясь на материале предыдущего избирательного цикла 1999–2000 гг., И.И. Кузнецов исследовал Интернет как фактор складывания и функционирования российского избирательного пространства – особой формы политического пространства со специфическими ролями, законами функционирования и набором акторов¹⁷.

С середины 2000-х гг. отечественные исследователи переходят к более подробному и многоаспектному исследованию феномена использования Интернета в избирательных кампаниях. Так, Н.В. Соленикова выделила ряд

¹³ О’Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра. 2005. № 35. С. 40–45.

¹⁴ Чесноков А.А. Ресурсы Internet и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. № 4. 1999. С. 66.

¹⁵ Засурский И.И. Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. М., 2001. С. 11.

¹⁶ Туронок С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001. № 2. С. 52.

¹⁷ Кузнецов И.И. Рунет как часть российского избирательного пространства // Общественные науки и современность. 2003. № 1. С. 66–70.

функций Интернета в политической жизни в целом и в избирательных процессах в частности¹⁸. Тогда же А.Ю. Бузин детально охарактеризовал современное состояние и перспективы регулирования использования ресурсов Интернета в избирательных практиках¹⁹. С.С. Вакунов исследовал зарубежный опыт регулирования использования Интернета в политических процессах²⁰.

В 2010-х гг. новым трендом в отечественных исследованиях становится рассмотрение использования инструментов Интернета в отдельных избирательных кампаниях. Некоторые из них посвящены их применению в избирательных кампаниях кандидатов на пост Мэра Москвы в 2013 г. И.С. Иванов и О.О. Зуева отмечали, что именно на этих выборах (по причине роста распространения смартфонов) впервые широко использовались мобильные версии интернет-ресурсов, а также подчеркивали связь между успешным использованием таких инструментов в кампании американского президента Б. Обамы и их рецепцией отечественными политиками²¹. Г.В. Березовская подчеркивала, что одной из заметных новаций этих выборов стало использование Интернета как площадки для фандрайзинга, то есть для сбора средств на нужды кампании²². Ю.Н. Носатов указывал на необходимость более глубокого взаимодействия правоохранительных органов, федеральных органов исполнительной власти и надзорных ведомств (в первую очередь –

¹⁸ Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях: тенденции развития // Размышления, сообщения, комментарии. 2007. № 1. С. 48–49.

¹⁹ Бузин А.Ю. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации // Конституционное и муниципальное право. 2008. № 3. С. 34–35.

²⁰ Вакунов С.С. Агитация в Интернете: мировой опыт и перспективы законодательного регулирования // Избирательное право. 2011. № 4. С. 11.

²¹ Иванов И.С., Зуева О.О. Использование интернет-технологий в предвыборной борьбе (на примере избирательной кампании на пост мэра г. Москвы 2013 года) // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Политические институты, процессы и технологии. 2014. № 5. С. 66–67.

²² Березовская Г.В. Интернет-маркетинг – новая тенденция в избирательных кампаниях в РФ (на примере выборов мэра г. Москвы 2013 года) // Социологические науки. Теория и практика общественного развития. 2015. № 1. С. 39.

Роскомнадзора, МВД и Центризбиркома) при выявлении правонарушений, связанных с использованием ресурсов Интернета в предвыборной агитации²³.

Следующий этап изучения отечественными авторами воздействия сетевых ресурсов в избирательных кампаниях начался в конце 2010-х гг. Он был связан с обобщением эмпирического материала, появившегося после кампаний по выборам Президента РФ и Мэра Москвы в 2018 г. Тогда же стали появляться и первые работы, ставящие своей целью показать историческое развитие применения интернет-технологий в избирательных циклах. Так, В.П. Ермолаев обобщил опыт интернет-агитации в Рунете на протяжении первых полутора десятилетий XXI столетия²⁴. Значимой вехой в исследовании темы стала защищенная в 2020 г. кандидатская диссертация Т.В. Прокопенко, посвященная анализу роли соцсетей в политической коммуникации в России²⁵.

Источниковую базу исследования можно систематизировать по семи группам: нормативно-правовые акты, материалы агитации и пропаганды политических деятелей и партий, материалы СМИ, контент социальных сетей и блогов, материалы устных интервью, результаты социологических опросов, данные автоматизированных маркетинговых исследований медиапотребления.

К первой группе относятся нормативно-правовые акты федерального и регионального уровней. Использование этих источников позволяет оценить юридический контекст рассматриваемых процессов. Важную роль здесь играют Конституция РФ, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, федеральные законы РФ в сфере регулирования использования цифровых коммуникативных технологий и передачи информации, законы города Москвы,

²³ Носатов Ю.Н. К вопросу противодействия некорректным технологиям предвыборной агитации, осуществляемой с использованием современных информационно-коммуникационных средств // Проблемы правоохранительной деятельности. 2017. № 3. С. 104.

²⁴ Ермолаев В.П. Методы агитации в российском интернет-пространстве в период 2000–2015 гг. // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2016. № 3. С. 70–71.

²⁵ Прокопенко Т.В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук. М., 2020.

распоряжения и постановления Мэра Москвы, нормативно-правовые акты Роскомнадзора, Центризбиркома²⁶.

Вторая группа – это материалы, связанные с непосредственной политической деятельностью кандидатов и политических структур, программы, манифесты, обращения²⁷. Среди них – программные документы политических партий, как электронные, так и на классических «твёрдых» носителях – листовки, газеты, информационные бюллетени. Эти документы партийно-политической борьбы позволяют сформировать представление как об основных нарративах, на которые опирались политики, так и о средствах, методах и технологиях их донесения до аудитории.

Источники третьей группы – материалы газет, интернет-порталов, телеканалов и т.д. – позволяют реконструировать картину рассматриваемых событий. Среди них особое значение имеют интервью акторов и их статьи в СМИ²⁸. В работе использованы материалы как традиционных СМИ – газет (преимущественно – «Ведомостей», «Коммерсанта», «Независимой газеты»), журналов, записи теле- и радиопередач, – так и сетевых ресурсов (интернет-порталов, новостных сайтов, ленты информационных агентств, а также электронные спецпроекты).

²⁶ См., например: Закон г. Москвы от 7 июля 1999 г. № 22 «О выборах депутатов Московской городской Думы, Мэра и Вице-мэра Москвы и советников районного собрания в городе Москве» // [Электронный ресурс]: <https://base.garant.ru/372107/> (дата обращения: 10.12.2024); Закон города Москвы от 11 июня 2003 г. № 36 «Избирательный кодекс города Москвы» // [Электронный ресурс]: <https://base.garant.ru/3962369> (дата обращения: 29.12.2024) и др.

²⁷ См., например: Совместное обращение к москвичам лидеров политических организаций «Единство», «Отечество», «Союз Правых Сил» и «Яблоко» // [Электронный ресурс]: <https://www.yabloko.ru/Press/Docs/2001/1105Ot-Ed-SPS-Ybl-Msk.html> (дата обращения: 15.04.2025); Вопрос о кандидате в мэры Москвы от «Яблока» рассмотрит Бюро партии // [Электронный ресурс]: <https://www.yabloko.ru/regnews/Moscow/2018/06/09> (дата обращения: 20.03.2025) и др.

²⁸ См., например: *Андрусенко Л.А.* «Список Лужкова» становится межпартийным // [Электронный ресурс]: https://www.ng.ru/politics/2001-11-06/1_luzhkov.html (дата обращения: 15.04.2025); *Бузин А.Ю.* Безусловный рефлекс: сколько сомнительных голосов на выборах мэра Москвы // [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/mneniya-column/vertikal/244554-bezuslovnyi-refleks-skolko-somnitelnykh-golosov-na-vyborakh-mera-mosk> (дата обращения: 20.02.2025) и др.

К четвертой группе источников относится контент социальных сетей и блогов. Сообщения, оставленные кандидатами, их сторонниками и противниками, избирателями, а также государственными акторами в пространстве блогосферы, сервисов микроблогов, видео- и фотохостингов, с одной стороны, позволяют реконструировать деятельность данных акторов, с другой стороны – что особенно важно в контексте исследования роли технологий Интернета, – делают возможной оценку технологических и смысловых особенностей задействования данных ресурсов на разных исторических этапах.

Пятая группа источников – материалы устных интервью, собранных автором исследования в течение весны 2025 г. с непосредственными участниками событий – депутатами Московской городской Думы разных созывов²⁹. Эти источники уникальны, они впервые вводятся автором в научный оборот. Интервью позволяют рассмотреть процессы агитации и самих выборов изнутри, а также увидеть восприятие событий ключевыми акторами.

К шестой группе источников относятся материалы социологических опросов, касающихся, с одной стороны, политических предпочтений граждан, а с другой стороны – модуса их поведения в сети Интернет, стратегий потребления цифрового медиаконтента³⁰. Эти опросы, проводимые – применительно к тематике настоящего исследования – с конца 1990-х гг., демонстрируют динамичную, многогранную картину эволюции сетевых предпочтений россиян.

Седьмую группу источников составляют материалы автоматизированных маркетинговых исследований медиапотребления³¹. Это данные анализов зарубежных и отечественных медиаагентств, показывающие, каким образом

²⁹ См., например: Орлов С.В. Интервью в Москве 20.03.2025 г. / Архив Е.Д. Костюниной; Семенников А.Г. Интервью в Москве 17.03.2025 г. / Архив Е.Д. Костюниной.

³⁰ См., например: Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017 – 2018 гг. // [Электронный ресурс]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата обращения: 20.03.2025); Ишунькина И.Д. Аудитория Интернета в России // [Электронный ресурс]: https://mediascience.net/upload/iblock/530/iMetrix_Mediascope_%D0%98%D1%88%D1%83%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0_061118.pdf (дата обращения: 20.03.2025) и др.

³¹ Развитие Интернета в регионах России. Весна 2013 года // [Электронный ресурс]: https://yandex.ru/company/researches/2013/ya_internet_regions_2013/ (дата обращения: 20.02.2025).

население России использовало классические и электронные СМИ, какие паттерны поведения и распространения UGC-контента оно демонстрировало в соцсетях и блогосфере.

Все эти группы источников позволяют составить комплексное, многоаспектное представление о роли интернет-технологий в политических процессах, связанных с московскими избирательными кампаниями. Следует отметить, что в силу технических особенностей современного Интернета сетевые страницы постепенно удаляются или обновляются, что затрудняет доступ к цифровым источникам различных групп. Поэтому в данной работе использовались технологии кэширования и архивирования веб-страниц, о чем сообщается дополнительно в сносках.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые комплексно рассматриваются проблемы, ранее не получившие самостоятельного освещения в историографии. Во-первых, избирательные кампании Москвы 1999–2018 гг. проанализированы как единый эволюционировавший процесс, что позволило выделить их основные этапы, а также определить на каждом из них специфику стратегий кандидатов, политических партий и общественно-политических движений. Во-вторых, показан технологический контекст избирательной кампании по выборам Мэра Москвы 1999 г., на основе чего выявлены особенности раннего использования интернет-технологий кандидатами и дана оценка их эффективности. В-третьих, выявлены и систематизированы инновационные практики применения интернет-технологий в ходе подготовки и проведения избирательной кампании по выборам Мэра Москвы 2003 г., что позволило зафиксировать переход от фрагментарного к стратегически выстроенному использованию сетевых инструментов. В-четвертых, обосновано наличие качественных изменений в использовании сетевых технологий в избирательной кампании по выборам Мэра Москвы 2013 г., связанных с расширением интерактивных форм политической коммуникации и усилением мобилизационного потенциала социальных сетей. В-пятых, реконструирован и проанализирован комплекс цифровых избирательных

технологий, накопленных к концу 2010-х гг. и примененных в ходе избирательной кампании по выборам Мэра Москвы 2018 г., что позволило выявить степень их инновационности в практике московских выборов. В-шестых, прослежена эволюция использования интернет-инструментов в кампаниях по выборам в Московскую городскую Думу III–VII созывов, что позволило определить динамику моделей и тенденций цифрового взаимодействия с избирателем.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно на материалах избирательных кампаний Москвы 1999–2018 гг. позволяет уточнить механизмы формирования сетевого избирательного дискурса, а также роль Интернета как медиапространства, в котором конкурируют различные исторические, политические и идеологические нарративы. Тем самым работа вносит вклад в изучение постсоветской отечественной истории, в частности – политических процессов в России конца XX – начала XXI в. и эволюции избирательного поведения избирателей. Анализируемая в диссертации проблематика и сделанные в работе выводы также значимы для исследований в области политологии и медиапотребления.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения его выводов при разработке стратегий политического позиционирования в цифровой среде для политиков, политических партий и общественных движений. Полученные данные могут быть полезны для политтехнологов, пресс-служб кандидатов, SMM-специалистов и исследователей общественного мнения при планировании избирательных кампаний, учитывающих специфику восприятия и поведения интернет-аудитории. Также исследование может стать методологической основой для анализа цифрового следа будущих выборов и оценки эффективности онлайн-коммуникации. Кроме того, результаты работы могут быть использованы в образовательных целях – в рамках курсов по отечественной истории, политической коммуникации, современным избирательным процессам, интернет-медиа. Исследование демонстрирует, как взаимодействуют

традиционные политические институты и новые цифровые платформы, что особенно важно для понимания современных механизмов политической социализации и мобилизации.

Достоверность исследования обеспечивается широкой источниковой базой с одновременным задействованием различных типов источников – как опубликованных, так и неопубликованных, впервые вводимых в научный оборот, как традиционных письменных, так и цифровых. Достоверность также подтверждается применением широкого диапазона научных методов для реконструкции событий рассматриваемого периода.

Апробация результатов исследования. Диссертация прошла обсуждение на кафедре истории общественных движений и политических партий исторического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова и была рекомендована к защите.

Основные результаты диссертации были представлены на всероссийских и международных научных конференциях, а также опубликованы в 4 научных работах общим объемом 2,2 п.л., в том числе в 4 статьях общим объемом 2,2 п.л. в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В.Ломоносова по группе специальностей 5.6. Исторические науки.

Структура исследования организована в соответствии с проблемно-хронологическим принципом. Работа состоит из введения, шести глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников и литературы.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Развитие электоральной культуры московских выборов в 1999–2018 гг. проходило поэтапно и сопровождалось трансформацией форм политической конкуренции, практик участия кандидатов и характера мобилизации голосующих. В этот период произошел переход от преимущественно медийно-ориентированных и персоналистских моделей кампаний к комплексным технологическим форматам и расширению применения интернет-коммуникаций.

Итоги выборов Мэра Москвы и выборов депутатов Московской городской Думы свидетельствуют о постепенной профессионализации штабов, усложнении стратегий кандидатов и отражении данных тенденций в цифровых технологиях и в структуре эlectorального процесса.

2. Выборы Мэра Москвы в 1999 г. стали первым опытом системного внедрения интернет-технологий в московскую эlectorальную практику, однако их влияние на конечный результат голосования было ограничено невысоким уровнем адаптации населением цифровых коммуникаций, их неравномерным использованием различными поколениями избирателей. Использование кандидатами персональных сайтов, сетевых публикаций и форматов онлайн-взаимодействия в кампаниях Ю.М. Лужкова – В.П. Шанцева и особенно С.В. Кириенко – В.Л. Глазычева обозначило начальную стадию задействования новых медиа в политических стратегиях. При этом Интернет выполнял преимущественно вспомогательную функцию и не оказывал преимущественного влияния на исход выборов.

3. В кампании по выборам Мэра Москвы 2003 г. интернет-технологии стали инструментом, массово использованным всеми основными участниками политического процесса, включая органы государственной власти. Расширение интернет-аудитории, развитие электронных СМИ и активное применение сетевых форматов позволили повысить публичность отдельных кандидатов (А.Е. Лебедева, Г.С. Стерлигова), однако не оказали решающего влияния на общие итоги голосования. Интернет к 2003 г. превратился из инновационного ресурса в необходимый и регулярный элемент эlectorального сопровождения.

4. Выборы Мэра Москвы 2013 г. продемонстрировали качественно новый уровень задействования интернет-технологий в эlectorальных процессах. Социальные сети и интерактивные онлайн-платформы начали выполнять ключевую функцию в обеспечении коммуникаций кандидатов с эlectorатом. Применение инструментов сетевой мобилизации, визуального контента, целевой коммуникации и интерактивных форматов было характерно как для действующего главы города С.С. Собянина, так и для его оппонентов. Кампания

разворачивалась в условиях повышенной общественной поляризации, что обусловило активное использование интернет-ресурсов для формирования электоральной повестки и расширения каналов и практик политического участия граждан.

5. Выборы Мэра Москвы 2018 г. стали кампанией, в ходе которой использование Интернета достигло уровня, в целом сохраняющегося до настоящего времени. В ней проявились устойчивые тенденции цифровизации политической деятельности, включавшие усиление роли социальных сетей, распространение новых форм онлайн-агитации и внедрение децентрализованных технологий. К середине 2010-х гг. Интернет стал основным пространством политической коммуникации, а различия в интенсивности сетевой активности кандидатов непосредственно отражались на итогах кампаний. Снижение интернет-присутствия оппозиционных акторов в 2018 г. и одновременное расширение цифровой инфраструктуры действующего Мэра определили характер используемых стратегий и усилили значимость сетевых ресурсов как фактора электорального преимущества.

6. Использование интернет-технологий на выборах в Московскую городскую Думу развивалось в иной парадигме и прошло два заметно отличающихся друг от друга этапа. В кампаниях 2001, 2004 и 2009 гг. сетевые ресурсы имели второстепенное значение, существенно уступая по влиянию и широте использования традиционным СМИ – кабельному городскому телевидению, радио, газетам, непериодическим печатным изданиям, визуальной наружной рекламе, а также личным встречам кандидатов с избирателями. Технологии, основанные на инструментах Интернета, были приоритетными лишь для небольших, не составлявших серьезной конкуренции лидерам политических течений. Начиная с кампании 2014 г. Интернет как в деятельности государства как организатора выборов, так и в стратегиях кандидатов занял ключевое место. Кандидаты стали вкладывать ресурсы в популяризацию личных социальных сетей.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дается обоснование научной значимости и актуальности темы исследования, определяются объект и предмет работы, устанавливаются ее хронологические и территориальные рамки, формулируются цель и задачи, раскрывается методология исследования, проводится оценка степени разработанности темы, систематизируется источниковая база работы, обосновываются ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, а также достоверность полученных результатов, приводится информация об их аprobации, описывается структура диссертации, даются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** – «Московские выборы 1999–2018 гг. в освещении Рунета: основные кампании и сетевые технологии» – характеризуются прошедшие в этот период выборы Мэра Москвы, Московской городской Думы и депутатов муниципальных собраний, их место в политическом развитии страны, а также функции обеспечивавших их интернет-технологий.

В **первом параграфе** – «Типы выборов, кандидаты, политические силы, особенности кампаний» – приводится общая информация о выборах Мэра Москвы (1999 г., 2003 г., 2013 г., 2018 г.), депутатов Московской городской Думы (2001 г., 2005 г., 2009 г., 2014 г.).

Во **втором параграфе** – «Интернет в московском политическом и эlectorальном процессе: основные функции и особенности применения» – обосновываются пять ключевых функций, присущих политическим интернет-технологиям, задействованным в московских избирательных кампаниях конца XX – начала XXI в.: имиджевая, коммуникативная, когнитивная, культурообразующая и аналитическая.

Во **второй главе** – «Интернет-технологии в выборах Мэра Москвы 1999 г.» – выявляются и оцениваются с точки зрения их эффективности способы задействования в этой кампании приемов сетевых коммуникаций во второй половине 1999 г.

В первом параграфе – «Ход избирательной кампании, ее политико-правовой контекст, кандидаты, программы, результаты» – реконструируется место этих выборов в общей политической ситуации в стране, анализируются идеологические отличия кандидатов, доказывается закономерность результатов выборов.

Во втором параграфе – «Интернет и выборы 1999 г.: начальный этап использования цифровых технологий в избирательных процессах» – объясняется степень задействования Сети в информационном обеспечении кампаний основных кандидатов.

В третьей главе – «Изменение роли Интернета в ходе выборов Мэра Москвы 2003 г.» – прослеживаются основные этапы и приемы использования цифровых технологий кандидатами и государственными органами, оценивается степень эффективности их воздействия на избирателей.

В первом параграфе – «Этапы проведения выборов, политическая обстановка, участники и их программы, итоги кампании» – рассматриваются политический контекст кампании, особенности ее протекания и корреляция ее результатов с общей повесткой развития страны.

В втором параграфе – «Усиление фактора Интернета в ходе подготовки и проведения выборов» – показаны изменения в использовании сетевых технологий по сравнению с выборами 1999 г., раскрывается содержание таких изменений и делаются выводы о влиянии цифровых инструментов на протекание кампании и ее результаты.

В четвертой главе – «Качественное усиление роли интернет-технологий в выборах Мэра Москвы 2013 г.» – демонстрируются отличия политического контекста данной кампании по сравнению с предыдущими выборами Мэра и отмечается значительно возросшее воздействие интернет-технологий на ее проведение и результаты.

В первом параграфе – «Политическая повестка России в 2013 г. и предвыборная борьба за пост Мэра» – отмечаются принципиальные изменения, произошедшие в стране и ее столице за время с предыдущих выборов Мэра,

анализируется влияние таких изменений на ход кампании и производимый ею общественно-политический резонанс.

Во втором параграфе – «Интернет как основной инструмент московских выборов в 2013 г.» – обосновывается факт превращения сетевых технологий в основные электоральные технологии при подготовке и проведении кампаний кандидатов и в сопутствующих электоральных процедурах.

В пятой главе – «Завершение формирования современной системы воздействия Интернета при проведении выборов Мэра Москвы в ходе кампании 2018 г.» – доказывается, что ко времени этих выборов в целом сложились технологический и социокультурный наборы сетевых практик, используемых в столичных электоральных кампаниях (пусть и с некоторыми изменениями) вплоть до настоящего времени.

В первом параграфе – «Кандидаты и их кампании в контексте общественно-политического развития страны в 2018 г.» – отмечается влияние федеральной и столичной повесток, а также их взаимного переплетения на подготовку и проведение выборов, подчеркивается отличие этой кампании от предыдущих выборов Мэра в 2013 г.

В втором параграфе – «Отработанные и новые приемы использования интернет-технологий на выборах 2018 г.» – доказывается, что в ходе этой кампании сложилась целостная система использования сетевых практик, представляющая собой сочетание апробированных в ходе предыдущих выборов Мэра и принципиально новых способов воздействия на избирателей.

В шестой главе – «Использование интернет-ресурсов в кампаниях по избранию депутатов Московской городской Думы» – изучается проблема воздействия цифровых технологий при проведении выборов в органы столичной законодательной власти в рассматриваемый период.

В первом параграфе – «Московская городская Дума: история создания, механизмы формирования и функционирования, полномочия» – излагаются основные этапы истории постсоветского столичного законодательного органа,

вопросы его исторической преемственности, основные направления деятельности и складывание эlectorальных механизмов в начале XXI в.

Во втором параграфе – «Превращение Интернета в фактор эlectorальной активности на выборах в Мосгордуму в 2001–2009 гг.» – показываются особенности применения сетевых технологий в кампаниях 2001, 2005 и 2009 гг., фиксируется усиление роли цифровых ресурсов в стимулировании избирателей и интенсификации политической коммуникации в столице.

В третьем параграфе – «Выборы в Мосгордуму 2014 г. в эпоху Web3» – обосновывается кардинально возросшее значение интернет-технологий при подготовке и проведении выборов в Московскую городскую Думу VI созыва.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В **заключении** подводятся итоги исследования в соответствии с поставленными задачами и формулируются общие выводы.

Во-первых, в истории избирательных кампаний Москвы в 1999–2018 гг. можно выделить несколько основных этапов, отражающих изменения стратегий кандидатов, политических партий и движений. В кампаниях конца 1990-х – начала 2000-х гг. преобладали традиционные формы агитации при экспериментальном использовании интернет-инструментов. В 2000-е гг. происходило постепенное институциональное закрепление цифровых технологий как вспомогательного элемента избирательных стратегий. В 2010-е гг. Интернет и сетевые коммуникации трансформировались в один из ключевых ресурсов эlectorальной мобилизации, политического маркетинга и формирования публичной повестки, что привело к изменению соотношения централизованных и децентрализованных моделей ведения кампаний.

Во-вторых, кампания по выборам Мэра Москвы 1999 г. проходила в условиях ограниченного, но расширявшегося доступа эlectorата к Интернету, что определяло специфику стратегий кандидатов по использованию цифровых технологий. Интернет рассматривался преимущественно как дополнительный канал коммуникации и имиджевого позиционирования. Более активное и

многоаспектное использование интернет-инструментов отдельными кандидатами позволило привлечь внимание технологически продвинутых групп избирателей, прежде всего молодежи, однако не оказало решающего влияния на результаты голосования. Кампания 1999 г. выявила ключевые ограничения эффективности Интернета, связанные с цифровым неравенством и низким уровнем политической вовлеченности пользователей Сети.

В-третьих, выборы Мэра Москвы 2003 г. продемонстрировали появление качественно новых форм применения интернет-технологий в избирательном процессе. Впервые Интернет стал использоваться системно: создавались специализированные информационные ресурсы о выборах, проводились онлайн-опросы, расширялась цифровая представленность кандидатов и избирательных комиссий. Интернет способствовал росту узнаваемости отдельных кандидатов и диверсификации каналов политической коммуникации, однако по-прежнему не стал доминирующим фактором эlectorального выбора. Существенными ограничениями оставались нормативно-правовая неопределенность, восприятие Сети как преимущественно развлекательного пространства и недостаточная технологическая зрелость электронных систем администрирования выборов.

В-четвертых, кампания по выборам Мэра Москвы 2013 г. зафиксировала качественные перемены в применении сетевых технологий. Массовое распространение смартфонов и мобильного Интернета обеспечило постоянное присутствие цифровых каналов в повседневной жизни избирателей. Интернет-стратегии основных кандидатов отличались высоким уровнем технологического и организационного развития, активным использованием социальных сетей, видеоплатформ и интерактивных форм коммуникации. Впервые отчетливо проявился эффект взаимного усиления онлайн- и офлайн-практик, а децентрализованные формы цифровой мобилизации стали важным элементом эlectorальных стратегий. Интернет начал конкурировать с телевидением за роль основного источника политической информации для представительных групп избирателей.

В-пятых, в течение 2010-х гг. в Москве был накоплен значительный опыт использования цифровых технологий в избирательных практиках, который нашел отражение в кампании по выборам Мэра Москвы 2018 г. Характерной особенностью данной кампании стали внедрение в механизмы ее проведения инновационных цифровых решений, включая технологии виртуальной реальности и распределенных реестров, а также преобладание мобильных форм интернет-коммуникаций. Существенно возросла роль государства в цифровом сопровождении выборов, включая информационное обеспечение, видеонаблюдение и автоматизированные системы подсчета голосов. Кампания 2018 г. продемонстрировала высокий уровень концентрации цифровых ресурсов в руках действующего Мэра и эффективность сочетания централизованной интернет-рекламы с децентрализованной активностью медиаволонтеров.

В-шестых, использование интернет-инструментов на выборах в Московскую городскую Думу III–VI созывов демонстрировало поступательную, но неоднородную динамику их эффективности. В кампаниях начала 2000-х гг. Интернет играл второстепенную роль и использовался преимущественно непарламентскими или маргинальными политическими акторами. Начиная с выборов 2014 г. цифровые технологии заняли ключевое место как в деятельности организаторов выборов, так и в стратегиях кандидатов. Интернет стал основным каналом распространения информации о праймериз, о формировании коалиций и новых формах политической мобилизации, а также пространством развития децентрализованных избирательных практик, существенно изменивших характер выборов в Московскую городскую Думу.

Основные положения и выводы диссертации отражены в следующих публикациях:

Публикации в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В.Ломоносова по специальности и отрасли наук:

1. *Костюнина Е.Д.* Интернет как инструмент избирательного процесса в Москве в 2000–2010 гг. // Клио. 2024. № 5 (209). С. 198–203 (0,5 п.л.) EDN: BZYYPN. Импакт-фактор 0,108 (РИНЦ).
2. *Костюнина Е.Д.* Использование Интернета в предвыборной агитации: отечественная историография // Человеческий капитал. 2024. № 1 (181). С. 56–62 (0,5 п.л.) EDN: EVOEES. Импакт-фактор 0,558 (РИНЦ).
3. *Костюнина Е.Д.* Эволюция правового регулирования использования Интернета в избирательных кампаниях в Российской Федерации в 2010–2018 гг. // Клио. 2024. № 12 (216). С. 194–199 (0,5 п.л.) EDN: IKHPRXR. Импакт-фактор 0,108 (РИНЦ).
4. *Костюнина Е.Д.* Продвижение политических лидеров в социальных сетях: опыт избирательных кампаний 2011–2012-х гг. // Исторический журнал: научные исследования. 2025. № 1. С. 71–80 (0,7 п.л.) EDN: BCEFTE. Импакт-фактор 0,305 (РИНЦ).