

На правах рукописи



Соленикова Наталья Владимировна

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ
В РОССИЙСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

Специальность 23 00 02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и
политические процессы и технологии

15 НОЯ 2007

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'N. Solenikova'.

УФА-2007

Работа выполнена на кафедре политологии, социологии и связей с общественностью Уфимского государственного нефтяного технического университета

Научный руководитель

доктор философских наук, профессор
Дорожкин Юрий Николаевич

Официальные оппоненты

доктор социологических наук, профессор
Курлов Алексей Борисович

кандидат политических наук, доцент
Шонин Николай Егорович

Ведущая организация

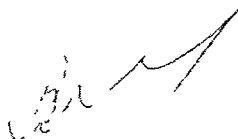
Башкирская академия государственной
службы и управления при Президенте РБ

Защита состоится 9 ноября 2007 года в 14 00 на заседании диссертационного совета К 212 013 02 при Башкирском государственном университете по адресу 450074, г Уфа, ул Фрунзе, 32, аудитория 310

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского государственного университета

Автореферат разослан 6 октября 2007 года

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор философских
наук, профессор



А А Вальков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, тем очевидным обстоятельством, что Интернет в России, как и во всем мире, получает все большее признание в качестве средства политической коммуникации

В информационную эпоху Интернет-технологии становятся важным коммуникационным инструментом, широко используемым государственной властью, партиями, политическими лидерами и представителями гражданского общества в своих интересах, в том числе и в ходе избирательных кампаний

И это закономерно, ибо в современной России наблюдается стабильное увеличение количества Интернет-пользователей, и уже сегодня они составляют значительное количество избирателей. Так, по данным фонда «Общественное мнение» число пользователей Интернет в России по состоянию на зиму 2006-2007 гг составляет 28 млн человек или 25 % населения¹. По сравнению с зимой 2003-2004 гг это число увеличилось почти вдвое. Тогда Интернетом пользовались 13% населения страны или 14,6 млн человек.

Естественно, что Интернет приобретает особое значение в избирательных кампаниях, когда информационные технологии превращаются в прямое и эффективное орудие воздействия на электорат и трансформируются в условиях конкурентной борьбы в так называемые «политико-избирательные PR-технологии».

Во-вторых, актуализация проблематики политического Интернета происходит в силу того, что Россия, как и многие другие страны, переживает сегодня кризис традиционных политических коммуникаций, что проявляется, в частности, в относительно низкой электоральной активности граждан. В условиях, когда избиратели все больше отдаляются от политической надстройки общества, состоящей из государственных органов, политических партий и других политических структур, последние вынуждены использовать новые нетрадиционные методы коммуникаций, чтобы поддерживать связь с избирателями. Среди них далеко не последнее место занимает Интернет.

Исследовать реальные и потенциальные информационно-коммуникационные ресурсы политического Интернета на электоральном поле – долг современной российской политической науки.

В-третьих, в настоящее время в российской политико-избирательной практике накоплен значительный эмпирический материал по исследованию Интернет-аудитории, веб-сайтов, Интернет-пространства в избирательных кампаниях, который настоятельно требует научно-теоретического осмысления.

Анализ новых моделей коммуникации в политике, возникающих с развитием Интернета и, в частности, новых избирательных технологий

¹ Опросы «Интернет в России». Фонд общественного мнения. Выпуск 18. Зима 2006-2007
<http://www.fom.ru/projects/23.htm>

является сегодня одним из перспективных направлений в политической теории и междисциплинарных исследованиях

В целом все вышесказанное делает актуальным исследование политического Интернета в российских избирательных кампаниях, а также проблем и тенденций его развития.

Степень разработанности проблемы

Литературу, имеющую отношение к проблеме диссертационного исследования, условно можно разделить на несколько групп

Так, общетеоретические и методологические аспекты информатизации и становления информационного общества разрабатывают преимущественно зарубежные ученые - Д Белл, А Бениджер, Н Винер, Р Дарендорф, М Кастельс, Р Кати, У Мартин, И Масуда, У Томас, Э Тоффлер, Ф Уэбстер, Дж Фитер, Н Шиллинглоу и др Но наряду с известными зарубежными исследователями значительный вклад в разработку этой проблемы внесли и отечественные ученые - Р Ф Абдеев, В Г Афанасьев, А В Бахметьев, Т П Воронина, В Л Иноземцев, К К Колин, А Б Курлов, И С Мелюхин, Н Н Моисеев, Е Н Пасхин, А И Ракитов, Г Л Смолян, Р И Цвылев, И И Юзвизин, Ю В Яковец и др

Другим направлением исследований многих отечественных и зарубежных специалистов стало изучение современных технологий манипуляции сознанием Среди наиболее значимых работ американских и европейских исследователей в этой области можно выделить труды Э Тоффлера, Дж Гэлбрейта, У Липпмана Среди отечественных авторов, занимающихся проблемами Интернета в контексте манипуляции сознанием и политики, следует отметить М С Вершинина, И Н Панарина, С Г Кара-Мурзу, Г В Грачева, И К Мельника, А В Дмитриева, В В Латынова, И Г Яковлева и др

Третью группу составляют труды, касающиеся роли глобальной Сети в современной политологии, а также работы, затрагивающие вопросы влияния Интернет-технологий на политический процесс В связи с этим в последние годы в отечественной политологии появился ряд работ, в которых авторы анализируют отдельные аспекты применения Интернет-технологий в политическом процессе, написанные на основе или с использованием данных социологических опросов Подобные научные исследования невозможно качественно выполнять без использования инструментария и тематических баз данных Интернета Формы и методы использования Интернета при проведении политологического исследования, концептуальное обоснование роли глобальной сети в современной политологии теоретически обоснованы в работах А Н Кулика, Д Н Пескова

Заслуживают особого внимания работы В А Ачкасова, Л А Василенко, А В Дмитриева, Б З Докторова, В В Латынова, Д А Ненашева, Б В Овчинникова, М Ю Павлютенковой, Д Н Пескова, И Г Яковлева, И Завадского, И Мелюхина и др, где описан политический Интернет как технология, широко используемая в современной политической деятельности, а также диссертационные исследования Д Г Иванова, Г Л Аكوпова, О И

Лосенкова и др., где рассматриваются возможности и перспективы использования новейших информационных технологий и Интернета в политической сфере

В четвертую группу следует выделить работы в области политической коммуникативистики

Как крупнейшего исследователя политической коммуникации можно назвать известнейшего представителя американской политической науки Г Лассуэлла, который в период после первой мировой войны активно изучал феномен политической пропаганды. Считается, что Г Лассуэлл был одним из основоположников концепции массовой коммуникации. Среди других известных ученых, принадлежавших к теоретикам массовой коммуникации, следует отметить таких авторов, как Г Блумер, Д Рисмен, С Московичи, Х Ортега-и-Гассет и многих других

Анализу понятия политической коммуникации и ее содержания посвящены работы российских политологов М Ю Гончарова, М В Ильина, В В Латынова, А И Соловьева, а также известных зарубежных исследователей М Дефлера, Э Деннис, Ж -М Коттре, П Лазарсфельда, Л Пая, Д Уилхема, Р -Ж Шварценберга

В современной российской исследовательской практике специальных работ, посвященных изучению отдельных сторон политической коммуникации, пока не так много. Это монографии Т Э Гринберг, А В Дмитриева, В В Латынова, В И Кравченко, А Б Курлова, Е Г Морозовой, Ю А Нисневича, А Т Хлопьева, А М Цуладзе, А А Чичановского, С А. Шомовой и др.

Принципиально важными для исследования места и роли Интернет-технологий в политике стали работы в области политической коммуникативистики А В Чугунова, М Н Грачева, А С Мадатова, С В Бондаренко, а также М С Вершинина, который раскрывает влияние Интернета на демократические институты и процессы, анализирует электронную демократию как новую форму политической коммуникации в информационном обществе

И, наконец, пятая группа публикаций – это работы, где анализируется Интернет в избирательных кампаниях как отдельное направление исследования

Проблемы использования Интернета в избирательных кампаниях привлекают внимание многих зарубежных (в частности, американских) исследователей. Во второй половине 1990-х годов в США сформировалось самостоятельное направление исследований в данной области. В основном, исследователи использовали методы социологии, демографии, политологии и других современных общественных наук

Значительное количество работ американских исследователей представляет собой труды, освещающие практическую сторону роли Интернета в избирательных кампаниях. Среди них по неординарности подхода к анализу изучаемой проблематики выделяются труды Б Бимбера, Р Дэвиса, К Хьюза и Дж Хилла, О Яррена

Проблематика, связанная с исследованием политического Интернета в избирательных кампаниях, является новой для российской политической науки

Первые работы, в которых исследуются особенности избирательных кампаний в Интернете, носили публицистический характер. Так, в конце 2000 г. вышла работа А. Цуладзе «Большая манипулятивная игра», написанная в жанре популярной политологии. Автор уделяет внимание использованию Интернет-технологий, отмечая важность Интернета как средства политической агитации.

Сегодня есть достаточно большой массив работ, посвященных роли Интернет-технологий в предвыборных кампаниях и в политических информационных войнах конца 1990-х годов. Это исследования А.А. Водолагина, Б. Докторова, Д.Г. Иванова, И.И. Кузнецова, Е.В. Лобзы, И.Л. Морозова, Д.Н. Пескова, С.Г. Туронка, А.А. Чеснакова, А.В. Чугунова, И.И. Скрипнюка, К.В. Юрина, В. Юдаева и др.

Тем не менее большинство публикаций посвящено сугубо теоретическим вопросам и сегодняшние реалии российского политического Интернета отражены в них схематично и далеко не исчерпывающим образом. Кроме того, в отечественной политической науке уделяется недостаточно внимания анализу информационно-коммуникационных особенностей Интернета в России, политическому Интернету как современному средству связей с общественностью в период избирательных кампаний, основным тенденциям его развития в российских избирательных кампаниях постсоветского периода.

Таким образом, несмотря на обилие появившихся в последнее время работ, посвященных различным аспектам политической коммуникации и избирательным технологиям, тем не менее, самостоятельных и целостных исследований политического Интернета, его PR-технологий в избирательных кампаниях последнего времени практически нет.

Актуальность, недостаточная исследованность и существенная значимость вышеуказанных проблем определили выбор темы данной работы.

Объектом диссертационной работы является политический Интернет в современных избирательных кампаниях.

Предметом исследования выступают тенденции развития политического Интернета в российских избирательных кампаниях постсоветского периода.

Цель работы состоит в исследовании основных тенденций и проблем развития политического Интернета как современного средства связей с общественностью в российских избирательных кампаниях.

В соответствии с указанной целью в диссертации решались следующие задачи:

1) конкретизировать понятие, функции и структуру политического Интернета,

2) раскрыть особенности использования политического Интернета как средства связей с общественностью в период избирательных кампаний,

3) показать использование политического Интернета как информационно-коммуникационного канала общения с современным российским электоратом,

4) выявить основные способы создания средствами политического Интернета привлекательного имиджа участникам выборов в России постсоветского периода,

5) исследовать политический Интернет как инструмент контррекламы в избирательных кампаниях

Теоретико-методологическую основу исследования составили концепции коммуникации Ю Хабермаса, Дж Десембера, М Морриса, С Огана, С Рафаели, Э Роджерса, А В Соколова и информационного общества Е Масуды, И Ю Алексеевой, А Е Шадрина, Я Н Засурского, Т В Ершовой, доктрина постиндустриализма Д Белла, концепция глобальной деревни и э-общества Мак-Льюэна, схема феноменологии исторического процесса Э Тоффлера, новейшие концепции глобализации сквозь призму постиндустриализма М Кастельса

В качестве теоретического основания эти концепции позволили сформировать общий подход к исследованию политического Интернета в качестве средства связей с общественностью и определить место глобальной сети в период избирательных кампаний

Особое значение придается структурно-функциональному анализу, который способствует глубокому изучению функций Интернет-технологий в избирательных кампаниях, выявлению особенностей политического Интернета как средства связей с общественностью, основных тенденций и перспектив развития политического Интернета в современных условиях

Наличие причинно-следственных связей между изменением политического Интернета от одного российского электорального цикла постсоветского периода к другому помог выявить исторический метод

С помощью сравнительно-исторического подхода выявлены изменения в российском политическом Интернете, определены тенденции его развития от одного электорального цикла к другому

При изучении особенностей развития политического Интернета в избирательных кампаниях применялись сравнительно-сопоставительный и диалектический методы, позволяющие в своем сочетании выделить общие и особенные черты политического Интернета с учетом менявшихся конкретно-исторических реалий

В качестве инструментария в работе применялись как методы анализа научной и информационной базы, так и синтеза полученных данных в теоретические выводы и практические рекомендации

Системный подход позволил раскрыть целостность феномена политического Интернета, выявить взаимосвязи между его структурными элементами. Кроме того, принципы системного подхода использовались при анализе специфики Интернета как средства связей с общественностью в избирательной кампании

Таким образом, функциональная и содержательная сложность феномена политического Интернета предопределили плюрализм используемых исследовательских стратегий и методов. Учитывая многогранность исследуемого феномена, вполне объяснимо обращение к смежным наукам: политологии, социологии, социальной психологии, теории журналистики.

Эмпирическая основа исследования. Эмпирическую базу диссертационного исследования составили материалы исследований политического Интернета в США, проводимых лидирующими в области изучения и анализа Интернета компаниями Nielsen/NetRatings, Pew Internet & American Life Project, Gallup. Интернет-ресурсы кандидатов в Президенты Российской Федерации, Республики Башкортостан и Украины в 2003-2005 гг., а также информационные сайты с политическим контентом российского сегмента Интернета.

Существенным источником информации для настоящего исследования явились результаты социологических исследований аудитории Интернета «Интернет в России. Россия в Интернете», проведенные в России в 2004-2007 гг. фондом «Общественное мнение» (www.fom.ru), а также данные исследований рейтинговой системы Rambler.

Активно использовались данные с Web-сайтов в Интернете, в частности, электронного журнала Веб-Планета (www.webplaneta.ru), форума по проблемам информационного общества на сайте журнала «Политические исследования» (www.politstudies.ru), публикации Российской сети информационного общества (www.isn.ru) и других.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1) конкретизировано понятие «политический Интернет», под которым понимается новейшая электронно-компьютерная разновидность средства массовой коммуникации в сфере политико-властных отношений, созданная на основе принципа обратной связи и являющаяся как виртуальным пространством для быстрых и разнонаправленных потоков политической информации и коммуникации, так и современным ресурсом и технологией политического влияния, завоевания доверия и поддержки общественности, политического участия и политической борьбы;

2) уточнены основные функции политического Интернета в избирательных кампаниях: информационная, коммуникационная, функция формирования общественного мнения, политико-интегративная, политико-мобилизационная, функция политической социализации, политико-маркетинговая, политико-рекламная и политико-имиджевая функции, манипулятивная функция, функция контроля;

3) выделены следующие особенности политического Интернета, обеспечивающие его очевидные преимущества как эффективного PR-средства в период избирательной кампании: интерактивность, оперативность, независимость от административного ресурса, организационная простота, глобальная трансграничность, возможность создать наиболее полный образ кандидата, существенное расширение границы социологических

исследований, успешный поиск добровольцев-помощников, осуществление сбора пожертвований и проведение различных PR-акций,

4) показана тенденция развития политического Интернета как информационно-коммуникационного канала общения российских политиков с электоратом, выразившаяся в постоянном расширении технологического инструментария и числа пользователей политического сегмента Интернет, росте масштабности и эффективности его использования в различных электоральных циклах постсоветского периода,

5) исследованы основные информационно-коммуникационные ресурсы политического Интернета в создании привлекательного имиджа политиков в российских избирательных кампаниях, а именно наличие персонального сайта, участие в онлайн-конференциях, публикации в Интернет-СМИ, участие в различных форумах, гостевых книгах, политическая реклама в Интернете, социологические опросы, рейтинги и Интернет-голосования, участие в различных Интернет-проектах, Интернет-акциях

6) изучены основные формы (политическая провокация, компромат, кибервойна, слухи, дезинформация) и «грязные» Интернет-технологии (создание сайтов для агитации против кандидатов на выборные должности, создание полуанонимных сайтов с целью вброса компрометирующей информации, использование информационных сайтов в качестве информационных агентств для передачи в СМИ разноплановой информации, публикация на сайтах результатов опросов общественного мнения, почтовый спам), используемые в российских избирательных кампаниях как инструменты контррекламы

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретические обобщения и выводы, сделанные в работе, существенно дополняют имеющиеся концепции и подходы в исследовании политического Интернета и его применения в избирательных кампаниях. Теоретическая значимость исследования связана с возможностями использования представленных материалов и результатов анализа в научной работе, направленной на дальнейшее изучение проблематики политического Интернета в российских избирательных кампаниях постсоветского периода.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты и выводы доведены до конкретных рекомендаций, и могут быть применимы на практике для организации и ведения избирательных кампаний.

Теоретический и эмпирический материал может быть полезен в процессе преподавания курсов по политологии, социологии и ряда отраслевых социологических и политологических дисциплин.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации изложены в 10 публикациях общим объемом 2,5 печатных листа, а также докладывались на Международной научно-практической конференции «Россия и мир вызовы времени» (Уфа, 2005), на Всероссийских научно-практических конференциях «PR-технологии в информационном обществе» (Санкт-Петербург, 2003, 2004, 2006), на Всероссийской научно-практической

конференции «Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе» (Пенза, 2005)

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на кафедре политологии, социологии и связей с общественностью Уфимского государственного нефтяного технического университета

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, объединяющих 5 параграфов, заключения, библиографического списка

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, раскрывается степень ее научной разработанности, формулируются цель и основные задачи исследования, характеризуются его теоретико-методологические основы, эмпирическая база, определяются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы

В первой главе «**Политический Интернет как современное средство связей с общественностью в избирательных кампаниях**», состоящей из двух параграфов, разрабатывается концептуальная основа диссертационного исследования, выделяются исходные теоретические подходы, используемые в дальнейшем при анализе политического Интернета в российских избирательных кампаниях

Первый параграф «Политический Интернет: понятие, функции, структура» посвящен рассмотрению существующих подходов к политологическому анализу Интернета, определению сущности политического Интернета, его функций и структуры

Автор исходит из понимания Интернета как сложного феномена, у которого множество граней, включающих в себя различные характеристики, что провоцирует и его расширительное понимание

Принимая во внимание все группы определений, автор делает вывод, согласно которому Интернет – это явление технологическое, но при его исследовании необходимо в равной мере рассматривать и социальный аспект, ибо Интернет создан человеком и используется в человеческом обществе

Автор приводит основные характеристики Интернета как коммуникационной среды. Как средство социальной коммуникации, включая политико-властную сферу, Интернет обладает уникальными свойствами по сравнению с традиционными средствами массовой информации: интерактивность, динамичность, мультипрезентативность, коммуникационная многофункциональность, контроль над поиском и получением информации, оперативность, высокая гибкость, возможность нелинейного поиска информации, относительная дешевизна, неподцензурность, скорость распространения информации, адресность и элитарность аудитории, внимание со стороны журналистов традиционных СМИ

Особо автор выделяет и анализирует роль Интернета как средства политической коммуникации. При всей разноголосице и очевидном отсутствии сегодня четких и исчерпывающих дефиниций политического

Интернета, автор, опираясь на существующие теоретические наработки и критическое их осмысление, предложил следующее видение данного феномена

Политический Интернет есть часть современного информационного пространства, важная составляющая глобальных социально-ориентированных электронных сетей, вбирающая в себя информационно-коммуникационные ресурсы политической направленности. Сущностью и предназначением политического Интернета выступает удовлетворение политико-информационных и политико-коммуникационных потребностей участников политического процесса вследствие их взаимодействия посредством особых современных компьютерных ресурсов, программных продуктов и технологий. *Политический Интернет – это новейшая электронно-компьютерная разновидность средства массовой коммуникации в сфере политико-властных отношений, созданная на основе принципа обратной связи и являющаяся как виртуальным пространством для быстрых и разнонаправленных потоков политической информации и коммуникации, так и современным ресурсом и технологией политического влияния, завоевания доверия и поддержки общественности, политического участия и политической борьбы, что существенно влияет на характер актуального политического общения, качественно меняет язык политического дискурса и стилистику политической конкуренции.* Политический Интернет представляет собой системно организованную многоуровневую виртуально-пространственную структуру взаимоотношений в Интернете между политическими акторами, прежде всего, с одной стороны, институтами власти, политическими партиями и деятелями, а, с другой, гражданами, индивидуальными пользователями.

Среди исследователей политического Интернета нет господствующей точки зрения относительно его функций в политике и обществе. Некоторые исследователи говорят о функции осуществления политики средствами Интернета, другие – о политических функциях Интернета, третьи – о функциях Интернета в политике.

Проанализировав разные подходы к изучению функций политического Интернета, автор делает вывод, что в большинстве своем исследователи говорят не о политических функциях Интернета, а либо о политических функциях конкретного элемента Интернета (например, о политических функциях сайта), либо о политических функциях Интернета относительно какого-то субъекта политики (например, функции Интернета в деятельности партийных элит). Таким образом, набор политических функций Интернета и характер их взаимосвязи может варьироваться в зависимости от различных параметров.

По мнению автора, безусловно, существует определенная политическая миссия Интернета, состоящая в его воздействии на политическую практику (политику) в соответствии с определенными интересами политических акторов (участников).

Не претендуя на истину в последней инстанции и исчерпывающий характер суждений, автор выделяет следующие функции политического

Интернета информационная, коммуникационная, функция формирования общественного мнения, политико-интегративная, политико-мобилизационная, функция политической социализации, политико-маркетинговая, политико-рекламная, политико-имиджевая, манипулятивная функция, функция контроля за проведением избирательных кампаний

Подход к политическому Интернету как к определенной системе, состоящей из элементов и, в свою очередь, включенной в другие, более крупные системы, ставит перед необходимостью определения структуры политического Интернета

К изучению структуры политического Интернета следует применить «субъектно-объектный» подход. Этот подход позволяет обратить внимание не только на объективные возможности Интернета, но и на субъективные интересы, приоритеты, действия тех, кто использует данные возможности. Именно в рамках формируемой на основе такого подхода системы координат представляется возможным наиболее полно и адекватно представить политические функции Интернета.

Автор выделяет целый ряд субъектов политического Интернета различного уровня. Субъектом первого уровня является общество как социальная система. Границами данного субъекта выступают общество как государство. Субъектами второго уровня являются различные политические структуры, существующие внутри социальной системы. Субъектом третьего уровня выступает конкретная личность. Отдельно следует рассматривать такого субъекта Интернета, как сам политик.

Существуют различные подходы к классификации элементов структуры политического Интернета. Одни исследователи, говоря о структуре политического Интернета, дают лишь классификацию сайтов политической направленности (Б. Докторов, М. Вершинин, А. Чеснаков, Г. Белончукин и Е. Михайловская, М. Раскладкина и др.). Другие к данному вопросу подходят более основательно и описывают субъекты и акторы политической жизни, присутствующие в Интернете (Д. Песков).

Проанализировав все точки зрения, автор отмечает, что политический Интернет следует рассматривать как единство нескольких составляющих. При системном взгляде на политический Интернет можно выделить следующие основные элементы:

- 1 *Технические ресурсы*
- 2 *Информационные ресурсы*
- 3 *Программные ресурсы*
- 4 *Технологии (баннерная реклама, Интернет-конференции, электронная почта, форумы, голосование и др.)*
- 5 *Квалифицированные специалисты (журналисты, аналитики, технические специалисты, программисты, политические консультанты и др.)*
- 6 *Энергетические ресурсы*
- 7 *Пользователи (аудитория политических Интернет-ресурсов, сами политики)*

В свою очередь, каждый из указанных элементов может быть классифицирован более подробно. С точки зрения автора, в структуре политического Интернета особенно важен такой элемент как информационные ресурсы.

Информационные ресурсы политического Интернета включают в себя 1) сайты органов власти, 2) новостные сайты, Интернет-СМИ, 3) персональные сайты политиков, 4) сайты политических партий и движений, 5) независимые проекты, 6) сайты исследовательских и аналитических служб, 7) компромат, 8) сайты избирательных комиссий, 9) региональные проекты.

Классификация информационных ресурсов политического Интернета может быть построена по следующим основаниям:

- по типу представленного на сайтах контента (новостные, аналитические, имиджевые, агитационные, смешанные),
- по функциям / целям создания (предвыборные, имиджевые, аналитические, сайты-инструменты информационных войн (компроматные)),
- по аудитории, на которую ориентированы информационные ресурсы (зарубежные, общероссийские, региональные, местные),
- по принадлежности информационных ресурсов (принадлежащие государству, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам, независимые)

Во втором параграфе «Особенности политического Интернета как средства связей с общественностью в избирательных кампаниях» описываются возможности, которыми обладает политический Интернет в ходе подготовки и проведения избирательных кампаний в качестве политтехнологического средства связей с общественностью.

К явным особенностям Интернета, обеспечивающим очевидные преимущества как эффективного высоко технологичного PR-средства в период избирательной кампании, относятся следующие:

- *политический Интернет как инструмент PR в избирательных кампаниях открывает широчайшие возможности интерактивного общения с избирателями,*
- *политический Интернет обеспечивает оперативность связи с электоратом,*
- *неподцензурность, а отсюда независимость политического Интернета от административного ресурса власти,*
- *организационная простота политического Интернета,*
- *глобальная трансграничность политического интернета,*
- *политический Интернет позволяет создать наиболее полный образ кандидата, что труднее сделать, используя только традиционные СМИ,*
- *политический Интернет существенно расширяет границы социологических исследований в период избирательных кампаний,*
- *с помощью Интернета успешно ведется поиск добровольцев-помощников для проведения кампаний, привлечение сторонников,*
- *через Интернет можно осуществлять сбор пожертвований,*
- *проведение с помощью политического Интернета различных PR-акций в пользу выдвигаемых кандидатов*

Автор анализирует не только очевидные достоинства Интернета, но и его недостатки. Использование Интернета в период избирательных кампаний следует оценивать критически, так как оно сопряжено с некоторыми проблемами во-первых, с опасностью «дигитального раскола» общества², во-вторых, с появлением необходимости иметь технически совершенную коммуникационную платформу, навыки ее использования, в-третьих, возникает соблазн использовать Интернет лишь как «политическое шоу», в-четвертых, анонимность может оказать негативное воздействие на доверие избирателей, в-пятых, отсутствие понимания у властей роли Интернета и важности использования интерактивных коммуникаций, в-шестых, неспособность интернета воздействовать на пассивного избирателя, тогда как традиционные СМИ, прежде всего телевидение и газеты, могут это делать, хотя бы и косвенно.

Во второй главе «Основные тенденции развития политического Интернета в российских избирательных кампаниях в постсоветский период» анализируются основные тенденции использования Интернета в электоральном процессе России в постсоветский период, достижения и проблемы на этом пути, а также способы их решения и перспективы развития.

Как показала практика, одной из тенденций развития российского политического Интернета в постсоветский период стало растущее использование информационно-коммуникативных технологий для большей эффективности связей между политиками и гражданами, особенно в период избирательных кампаний. Этому и посвящен **первый параграф второй главы «Использование политического Интернета как информационно-коммуникационного канала общения с электоратом».**

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

Важной особенностью *первого электорального цикла (1993–1995 гг.)* в развитии российского сегмента сети было то, что Интернет-технологии в значительно большей степени оказались востребованными в политической и медиа-среде, нежели в сфере бизнеса. Таким образом, определяющим фактором развития российского Интернета, в отличие от Европы и Америки, стала активность крупных медиа- и политических структур, а не коммерческих организаций.

В августе 1994 года появился первый политический проект в Рунете – «Либертариум» А. Левенчука. В мае 1995 года РИА «РосБизнесКонсалтинг» первым из российских информационных агентств запускает собственный сервер в Интернете. А уже в октябре-декабре 1995 года в сети осуществляется

² Дигитальный раскол - digital divide - расслоение общества (различия в доходах, составе семьи, происхождении, уровне образования и т.д.), затрудняющее некоторой части его граждан полноценный доступ в Интернет.

проект «Россия выборы - 95», благодаря которому публикуется информация о ходе выборов в реальном времени

В эти годы в России происходил процесс освоения Интернета в качестве средства политической коммуникации. В числе наиболее используемых инструментов обеспечения политической коммуникации в Интернете в этот период можно выделить электронную почту.

Второй электоральный цикл (1996–1998 гг.) характеризуется постепенным распространением сети по территории страны и уменьшением доли Москвы и Санкт-Петербурга в структуре пользователей.

Специфика применения Интернета в избирательных кампаниях в 1996–1998 гг. наиболее ярко проявляется в том, что лишь самые известные политики имели собственные персональные сайты. Прочие же политические лидеры в большинстве случаев совмещали свои персональные страницы с сайтами тех партий и движений, которые они возглавляли. Практически все основные политические силы страны уже понимали практическую значимость использования Интернета в своей деятельности, но не осознали еще масштабность этих возможностей. Поэтому политические игроки часто подходили к Интернету формально. Кроме того, значительная масса всех политических ресурсов страны, как правило, создавалась накануне выборов и поэтому имела сравнительно небольшой срок жизни.

При этом большинство Интернет-ресурсов можно было рассматривать только как информационные ресурсы, использование коммуникационных сервисов было ограничено – форумы и чаты присутствовали лишь на немногих сайтах.

Период со второй половины 1998 по первую половину 1999 года стал начальным – пока экстенсивным – этапом формирования ресурсов российского политического Интернета, когда четыре его основные составляющие (сайты властных структур, ресурсы политических партий и движений, пресса, сайты аналитических и исследовательских организаций) были постепенно заполнены. Очевидно, что качественный рост российских политических Интернет-ресурсов во многом был связан с приближающимися парламентскими и президентскими выборами.

Наиболее популярными способами политической агитации в Интернете, характерными для первых двух электоральных циклов являлись создание web-страниц и использование электронной почты.

Третий электоральный цикл (1999–2002 гг.) Отличительной чертой российского политического процесса на данном этапе стала растущая значимость средств массовой коммуникации, особенно в электоральных ситуациях, что выявилось во время парламентских и президентских выборов 1999–2000 гг. В этот период основные политические субъекты в разной степени освоили Интернет в качестве средства политической коммуникации.

Начиная с 1999 года, политические силы в России приняли во внимание быстрый рост Интернет-аудитории и предприняли шаги, направленные на манипулирование общественным мнением путем использования Интернет-технологий. Кроме того, использование политиками Интернет-технологий

большей частью обусловлено существенным упрощением работы предвыборных штабов на самых ранних этапах деятельности. Происходит это за счет простоты пропаганды, сравнительной дешевизны создания ресурса, оперативности и высокой скорости распространения директив и агитационных материалов, возможности доступа к опубликованной информации из любой точки мира

В ходе президентских выборов 2000 года Рунет впервые широко использовался как канал предвыборной агитации. Из 11 кандидатов в президенты 8 имели сайты.

Все чаще использовались приемы, которые позволяли перевести коммуникацию на межличностный уровень, на котором работают несколько иные законы. Люди чаще всего оказывают поддержку тем кандидатам, к которым они чувствуют некую сопричастность. К таким приемам можно отнести общение в форумах, гостевых книгах и т.д.

Третий электоральный цикл характеризовался нарастающим использованием Интернет-технологий. К началу избирательных кампаний 1999 – 2000 годов в Российской Федерации практически все крупные политические партии прибегли к созданию своих Интернет-представительств, что означало использование Интернет-технологий в избирательной кампании. Тогда же впервые расходы на Интернет были прописаны отдельной строкой в бюджете избирательных кампаний многих политиков. Интернет начал широко использоваться в рамках реализации политических PR-кампаний. Включение Интернета в инструментарий политтехнологов предопределило то, что Сеть стала привычным рабочим инструментом для журналистского сообщества.

И все же в основном интерактивные возможности Интернета в этот период используются для обсуждения и поддержания важных тем традиционных СМИ. Для этого создавались новые или задействовались уже «раскрученные» форумы, чаты, сайты, сайты-двойники, юмористические странички.

Четвертый электоральный цикл (2003-2004 гг.) Общепринятым стандартом стало формальное присутствие в Интернете политиков и политических структур, то есть создание и поддержка официальных сетевых представительств. Но просто сайтом никого нельзя было удивить, поэтому уникальная возможность проявить себя на политической сцене за счет только факта приобщения к Интернету как таковому была уже в прошлом.

Политики начали понимать, что Интернет – это интерактивность, то есть взаимодействие. вновь создаваемые сайты все чаще предоставляли условия для обратной связи.

Качественно новым этапом применения избирательных Интернет-технологий в России стали выборы Президента страны, прошедшие в марте 2004 года. Если проследить динамику использования сети Интернет политическими лидерами, претендующими на пост Президента, в избирательных кампаниях 1996, 2000 и 2004 годов, то можно сделать определенный вывод. Наблюдается последовательный и устойчивый рост активности использования Интернета в избирательной кампании.

претендентами на пост Президента. Так, в 1996 году — 0 из 10, в 2000 году — 8 из 11, в 2004 году — 7 из 7 претендентов создали свои персональные страницы.

Президентская кампания 2004 года стала важным этапом освоения новых избирательных технологий, выходом на новый качественный уровень в становлении PR-инструментария. В 2004 и последующие годы проявляется все большая активность в Интернет-общении: задействуется все больше инструментов коммуникации.

Сеть стала важной составляющей политических коммуникаций, образующих информационную среду предвыборной деятельности политических лидеров и политических партий. Интернет становится реальным интерактивным каналом связи с избирателями, сферой политического влияния на электорат. В связи с этим, увеличение интерактивности и развитие диалоговых возможностей web-сайтов способствовало более эффективной работе с избирателями.

Современная политическая коммуникация не обходится без использования политических информационных технологий, роль которых все в большей степени возрастает.

Все приведенные выше факты говорят о росте использования политического Интернета как информационно-коммуникационного канала общения с электоратом в Российской Федерации. С каждой избирательной кампанией органы государственной власти, политики, политические партии и движения все более активно используют политические Интернет-технологии. Эта тенденция сохранится в будущем, учитывая происходящий рост числа Интернет-пользователей.

Автор делает вывод, что развитие политического Интернета как информационно-коммуникационного канала общения политиков с электоратом выражается в постоянном расширении технологического инструментария и числа пользователей политического сегмента Интернета, росте масштабности и эффективности его использования в различных электоральных циклах постсоветского периода.

Во втором параграфе «Создание средствами политического Интернета привлекательного имиджа участникам выборов» исследована тенденция развития Интернета как инструмента формирования привлекательного имиджа тем или иным кандидатам в период избирательных кампаний.

Под имиджем кандидата мы понимаем специально формируемый в процессе избирательной кампании образ кандидата, представляющий собой совокупность наиболее предпочтительных политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств лидера, определенных на основании электоральных исследований, имидж воплощается в текстовой, визуальной и событийной формах в средствах коммуникации.

Имидж в Интернете — это сознательно создаваемый облик политика. Он сознательно конструируется у пользователя или возникает под воздействием каких-либо других, сторонних факторов.

Субъектами политического Интернета при формировании имиджа в предвыборный период выступают отдельные партии и конкретные политики

Основным каналом создания имиджа в политическом Интернете является сайт Будучи инструментом формирования имиджа политического деятеля, Интернет-сайт должен соответствовать ряду требований Ключевыми факторами успеха при создании положительного имиджа в Сети с помощью сайта являются следующие раскрытие информации, дизайн персонального сайта, функциональность, надежность и безопасность

Во время парламентских выборов 1993-1995 гг (*первый электоральный цикл*) собственных сайтов у ведущих политических партий и политиков еще не было Поэтому говорить о создании имиджа средствами политического Интернета на данном этапе не имеет смысла

Второй электоральный цикл (1996-1998 гг) Первыми опытами использования Интернета в России в качестве инструмента формирования позитивного имиджа политика можно считать проекты С Кириенко и Б Немцова

Каково было содержание этих сайтов уже не так важно, - главное, что в марте 1998 года впервые в России общественности и масс-медиа был предъявлен проект, в котором доминирующим смыслом был сам факт использования Интернета в качестве средства создания имиджа Это и стало прологом к использованию политического Интернета непосредственно в избирательных кампаниях

В российских избирательных кампаниях использование Интернета в целях внедрения имиджевых характеристик в массовое сознание активизировалось лишь в период парламентских выборов 1999 года

Третий электоральный цикл (1999-2002 гг) Особенностью третьего этапа развития политико-избирательного Интернета стало то, что Интернет использовался для создания видимости поддержки политика Интернет-аудиторией

Агитация через Интернет в этот период стала необходимой составляющей любой солидной избирательной кампании Правда, по мнению автора, главную роль играло не содержание этой агитации, а сам ее факт, говорящий о том, что кандидат (партия) находится на уровне современных информационных технологий Кроме того, различные Интернет-акции давали хороший информационный повод для рекламы в СМИ

Таким образом, на данном этапе использование Интернета для формирования имиджа политика проявлялось, в первую очередь, в демонстрации приобщения политика к символизирующим прогресс современным технологиям В этот период задачу формирования в Сети собственного имиджа политики решают более или менее удачно Здесь можно отметить увеличение количества персональных сайтов политиков, встречу В Путина с представителями Интернет-общественности, Интернет-конференцию Президента РФ, конкурс на лучший сайт для него, участие политиков в различных Интернет-проектах, организация различных Интернет-голосований и опросов

Четвертый электоральный цикл (2003-2004 гг.) На этом этапе основным способом формирования имиджа политика в Интернете продолжали оставаться персональные сайты и организация Интернет-опросов. Хотя инструменты создания имиджа с помощью сайта существенно расширились. Сайт перестал быть просто визитной карточкой кандидата.

Автор показывает, как с помощью Интернета создавался положительный имидж кандидатам на пост Президента РФ в избирательной кампании 2004 года. Проанализированы сайты В. Путина, И. Хакамады, С. Миронова, С. Глазьева.

Автор делает вывод, согласно которому использование политического Интернета как средства создания положительного имиджа претерпевало качественные изменения от одного электорального цикла к другому. Так, в избирательной кампании 1995 года Интернет как средство создания имиджа практически не использовался. В 1998 году появился первый персональный сайт политика федерального масштаба – Б. Немцова. Наличие персонального сайта помогало создавать политику имидж «просвещенного политика», которому не чужды современные технологии. Это и стало точкой отсчета в использовании Интернета как средства создания имиджа в последующих избирательных кампаниях. В этот период для создания имиджа в Интернете помимо официальных предвыборных сайтов были задействованы Интернет-СМИ, проводились Интернет-конференции, реализовывались различные Интернет-проекты. Четвертый электоральный цикл расширил количество инструментов, применяемых для создания имиджа в Интернет-среде, добавив к уже имеющимся чаты, пресс-дебаты, различные Интернет-акции. Кроме того, от одного электорального цикла к другому улучшается качество Интернет-представительств кандидатов на выборный пост.

На основе проведенного анализа, автор выделил способы формирования имиджа средствами политического Интернета в период избирательных кампаний: *наличие персонального сайта, участие в онлайн-конференциях, публикации в Интернет-СМИ, участие в различных форумах, гостевых книгах, политическая реклама в Интернете, социологические опросы, рейтинги и Интернет-голосования, участие в различных Интернет-проектах, Интернет-акциях*.

Особенности Интернета как PR-средства могут иметь и негативное влияние на проведение избирательных кампаний, добавляя к существующему арсеналу «грязных приемов» новые, более «эффективные».

В третьем параграфе второй главы «**Применение политического Интернета как инструмента контррекламы в избирательных кампаниях**» автор рассматривает тенденцию использования политической контррекламы в Интернете в российских избирательных кампаниях.

Автор показывает, как от одного электорального цикла к другому менялись формы использования политического Интернета в качестве инструмента контррекламы.

Политическая антиреклама или контрреклама — это использование для раскрутки данной политической силы пропагандистских приемов, призванных получить обратный эффект

Автор выделяет основные формы политической контррекламы в избирательной кампании (*политическая провокация, компромат, кибервойна, слухи, дезинформация, и т.д.*), а также рассматривает особенности применения данных форм контррекламы в Интернете в период избирательной кампании

Одним из главных, но на первый взгляд малозаметных, преимуществ размещения контррекламы в Интернете является то, что многие журналисты центральных изданий и телеканалов пользуются возможностями Всемирной сети в целях поиска информации для своих материалов и репортажей

Автор отмечает, что Интернет-технологии предоставляют широчайшие возможности по «вбросу» компромата. В истории российского политического PR к освоению этого могучего информационного канала политические консультанты активно приступили лишь с 1998 года. Поэтому анализ этой тенденции развития политического Интернета, автор начинает со второго электорального цикла

Для *второго электорального цикла (1996–1998 гг.)* характерно использование Сети для «слива» компрометирующей информации с целью дальнейшего использования – со ссылкой «опубликовано в Интернете» - в традиционных СМИ. Этот прием основывался на низкой сетевой культуре журналистов и мифологизации Интернета как «виртуального сливного бачка»

В 1998 году Интернет использовался для легитимизации информации, часто именно публикации в Интернете предваряли многочисленные статьи в обычных СМИ. Интернет стал очень удобной информационной площадкой для «вброса» в общество компромата на ту или иную политическую силу, так как практически никаких ограничений на характер помещаемой в Сеть информации не существовало

Третий электоральный цикл (1999–2002 гг.) Парламентские выборы вызвали осенью 1999 г. значительную активизацию в сети политической деятельности. Тогда же впервые возникли специальные информационные ресурсы, освещающие ход предвыборных кампаний и результатов выборов, произошла активизация ресурсов, освещающих политические скандалы и размещающих в сети компромат. Политические скандалы, потрясавшие страну на экранах телевизоров и в печатных изданиях, продолжались и в Интернете – появились отдельные ресурсы сети, которые создавались только для одного – обличения того или иного политика, либо, наоборот, для прославления. Имеют место многочисленные «*лжесайты*» - Лужкова, Примакова, Березовского и др., пытающиеся дискредитировать этих политиков

Проведенный анализ позволил сделать выводы о том, что начиная с 1999 года современные технологии Интернет-СМИ активно используются в России субъектами политического процесса для формирования общественного мнения, изменения политических предпочтений избирателей как инструмент политического влияния на поведение электората в целом. Известные партии,

объединения и движения быстро теряют свой накопленный политический капитал только из-за того, что их лидеры не сумели своевременно и эффективно среагировать на информационную агрессию своих политических противников и конкурентов в глобальном информационном пространстве, не завоевали признание со стороны наиболее прогрессивной части Интернет-аудитории, не осознали в полной мере, что в условиях становления информационного общества символическая борьба за власть протекает в качественно иных формах - с использованием принципиально новых технологических ресурсов³

Третий электоральный цикл характеризуется как период, с одной стороны, снижения значимости ситуативных выбросов компромата в Интернете, а с другой, распространения сайтов, собирающих всевозможную негативную информацию Журналисты научились ориентироваться в Интернете и правильно оценивать статус различных сетевых публикаций, поэтому создателям наспех сделанных «компроматных» сайтов больше не приходилось рассчитывать на перепечатку сведений из Интернета в центральных СМИ С другой стороны, активное использование Интернета журналистами способствовало возникновению «коллекторов компромата» - таких, как «Компромат ру» и «FLB ru»

В 1999 году произошло увеличение числа ресурсов, созданных для обличения того или иного политика («Слухи», «Компромат ру», «Коготь») Анонимные публикации компрометирующих данных были весьма распространенной практикой для Интернета В наиболее посещаемых местах Интернета появлялись рекламные баннеры, ведущие к некой информации В большинстве случаев информация рассылалась через несколько промежуточных серверов, находящихся в разных странах

В этот же период появились «лжесайты» (*киберсквоттинг доменов*), создавались новые технологии легитимизации информации, продолжался выброс компромата в Интернет-СМИ, начали рассылать дискредитирующий почтовый спам

Четвертый электоральный цикл (2003-2004 гг.) На данном этапе также активно использовался почтовый спам как инструмент контррекламы К 2004 году случаев киберсквоттинга стало меньше, а почтовый спам и компроматные ресурсы продолжали появляться

В середине декабря 2003 года, после оглашения предварительных результатов думских выборов, в Интернете появился сайт www.fairgame.ru («Честная игра») с параллельным подсчетом голосов на думских выборах

Современное состояние российского электорального процесса демонстрирует все большее использование разнообразных приемов изощренной борьбы за избирателя При этом все чаще ареной этой борьбы становится Интернет

³ См. Водолагин А.Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // *Общественные науки и современность* 2002 № 1, с 64-67

Итак, в качестве «грязных» Интернет-технологий, используемых в российских избирательных кампаниях можно назвать следующие создание *сайтов для агитации против кандидатов (избирательных объединений), создание полуанонимных сайтов (зарегистрированных на подставных юридических или физических лиц) с целью вброса порочащей или непроверенной компрометирующей информации (при этом делается расчет на ее безнаказанное цитирование со ссылками на данный сайт более массовыми СМИ), использование информационных сайтов в качестве информационных агентств для передачи в СМИ разноплановой информации, публикация на сайтах результатов опросов общественного мнения в период, когда это запрещено делать в обычных СМИ, массовая рассылка почтовых отправлений (спам)*

В заключении изложены общие выводы работы, обобщены ее результаты, выделены перспективные направления дальнейшего исследования, представлен прогноз активизации использования Интернет-технологий в российских избирательных кампаниях 2007-2008 г г

Библиографический список состоит из 266 источников, включая монографии, учебные пособия, статьи в научных и научно-популярных журналах, публикации в системе Интернет, мониторинги

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ.

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах из перечня, утвержденного ВАК Министерства образования и науки РФ:

1 Дорожкин Ю Н, Соленикова Н В Интернет в избирательных кампаниях современные особенности и функции // Власть – 2007 № 6 – С 31-35 (в соавторстве, объем авторского вклада 0,1 п л)

2 Соленикова Н В Политический Интернет в российских избирательных кампаниях тенденции развития // Общественные науки и современность – 2007. № 5 – С 69-74

Другие публикации:

3 Соленикова Н В Использование Internet как инструмента политтехнологий в предвыборной деятельности кандидатов в Президенты Республики Башкортостан // PR-технологии в информационном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г СПб Изд-во СПбГПУ, 2003 - С 103-105

4 Соленикова Н В Использование интерактивных технологий на предвыборных сайтах кандидатов на пост Президента РБ и РФ // PR-технологии в информационном обществе. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г СПб Изд-во Политехн ун-та, 2004 - С 193-196

5 Соленикова НВ Основные принципы организации политического сайта // PR-технологии в информационном обществе Материалы II Всероссийской научно-практической конференции Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г СПб Изд-во Политехн ун-та, 2004 - С 196-197

6 Соленикова НВ Опыт использования Интернет во время избирательной кампании на Украине // Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции – Пенза, 2005 - С 114-116

7 Соленикова НВ Интернет как канал распространения политической рекламы в предвыборный период // Россия и мир вызовы времени Материалы Международной научно-практической конференции «Вторая мировая война в зеркале современности» Ч 2 /Ред кол Дорожкин Ю Н и др – Уфа Изд-во УГНТУ, 2005 - С 351-360

8 Соленикова НВ Особенности применения Интернета в региональной политике // Социально-экономические и политические аспекты развития субъектов Российской Федерации Сборник научных статей - Уфа БАГСУ, 2005 - С 104-107

9 Соленикова НВ Интернет-СМИ как источник политической информации в Республике Башкортостан // Социально-экономические и политические факторы стабильного и устойчивого развития Республики Башкортостан Материалы республиканской школы-семинара молодых ученых – Уфа Гилем, 2006 - С 211-215

10 Соленикова НВ Основные этапы становления и развития политической рекламы в Интернет // PR-технологии в информационном обществе Материалы III Всероссийской научно-практической конференции Часть I Санкт-Петербург, 25-26 февраля 2006 г СПб Изд-во СПбГПУ, 2006 - С 198-200

Соленикова Наталья Владимировна

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ
В РОССИЙСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

*Лицензия на издательскую деятельность
ЛР № 021319 от 05 01 99 г*

Подписано в печать 05 10 2007 г Бумага офсетная
Формат 60х84/16 Гарнитура Times Отпечатано на ризографе
Усл печ л 1,38 Уч -изд л 1,61 Тираж 100 экз Заказ 574

*Редакционно-издательский центр
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г Уфа, ул Фрунзе, 32*

*Отпечатано на множительном участке
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г Уфа, ул Фрунзе, 32*