

DOI: 10.22363/2313-1438-2019-21-3-538-548

Научная статья

## Использование интернет-технологий для мобилизации электората: особенности, субъекты и перспективы

Д.Е. Антонов

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
*ул. Ленинские горы, 1, Москва, Россия, 119991*

**Аннотация.** В статье анализируется роль интернет-технологий в процессе мобилизации электората. Одним из последствий реформ, проводимых в России, станет медиатизация избирательного процесса. Современные подходы к пониманию электоральной мобилизации основаны на классических элитистских концепциях и теории массового общества. Подобный ракурс не позволяет выявить отдельных субъектов мобилизационного воздействия и проанализировать их собственные стратегии. Автор предлагает взглянуть на проблему с позиций неинституционального подхода. Мобилизационное воздействие может трактоваться как форма субъект-объектных интеракций разных субъектов избирательного процесса. Автор выделяет три основные цели мобилизационных интеракций: привлечение новых сторонников, побуждение к конкретной форме политической активности, а также выбору определенной позиции в избирательном бюллетене. Второй задачей автора является оценка особенностей использования интернет-технологий в процессе электоральной мобилизации. В заключении статьи указываются возможные тенденции развития технологий интернет-мобилизации электората. Выбранный ракурс исследования позволяет сделать выводы о том, какие формы приобретет работа с избирателями в условиях развития технологий интернет-коммуникаций.

**Ключевые слова:** интернет-технологии, мобилизация, выборы, избирательный процесс, медиатизация

### Введение

Бурное развитие интернет-технологий и постоянно растущий рост активной интернет-аудитории по всему миру делают анализ медиатизации политического процесса и его субпроцессов одной из центральных задач современной политической науки. Еще Д. Истон отмечал, что к экстрасоциетальным факторам политических изменений относится информационное пространство политической системы [4]. Влияние изменений моделей распространения информации на трансформацию общественно-политических институтов получило название медиатизации, а концептуальные рамки данной теории были сформулированы Дж. Томпсоном, Г. Иннисом, Н. Хомским, Э. Херманом, Т. Мейером, М. Кастельсом [5; 18; 19; 21; 25] и др.

---

© Антонов Д.Е., 2019.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

28 июля 2017 г. Правительство России утвердило Национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Среди основных целей обеспечение широкополосного доступа к сети Интернет 100% органов государственной власти и местного самоуправления, а также интеграция информационных систем и ресурсов органов государственной власти и местного самоуправления в государственную единую облачную платформу [9]. Подобная цифровизация не может не оказать влияния на политический процесс современной России, а также на его subprocesses, к которым относится и избирательный процесс. Соответственно, требуется анализ разных аспектов потенциального влияния медиатизации на избирательный процесс.

Кроме того, требует дополнительной концептуализации и проблема использования интернет-технологий субъектами избирательного процесса. Так, например, А. Несмашный, анализируя практику использования понятия «политические интернет-технологии», отмечает, что большинство авторов описывают только маркетинговые и рекламные технологии [8]. Соглашаясь с указанным автором, отметим, что критикуемый им подход содержит в себе серьезные эвристические ограничения. Круг субъектов избирательного процесса, использующих в своей деятельности интернет-технологии, гораздо шире, чем агитирующие партии и кандидаты. Подобное неоправданное сужение исследовательского фокуса мешает решению фундаментальной задачи, заключающейся в комплексной оценке эффектов медиатизации и цифровизации избирательного процесса.

Целью данной статьи является описание практик использования интернет-технологий для решения одной из важнейших задач целого ряда субъектов избирательного процесса: мотивации электората. Теоретико-методологическим фундаментом исследования, помимо уже указанных авторов, является неoinституциональное представление о природе избирательного процесса как системе целерациональных интеракций его субъектов. В современной социогуманитарной науке распространен подход к определению мобилизации как субъект-объектному взаимодействию элиты и электората. Неoinституциональный подход позволяет расширить список возможных субъектов мобилизационного воздействия, а также проанализировать их персональные стратегии.

Выборы, как процедура формирования органов власти, представляет собой ограниченную во времени последовательность действий субъектов избирательного процесса, каждое из которых имеет жесткую регламентацию в нормативно-правовых актах. Интернет-технологии в избирательном процессе — это используемые субъектами избирательного процесса сервисы и программное обеспечение, позволяющие решать задачи, связанные с коммуникацией в Интернете. Существующая информационная инфраструктура и уровень медиатизации политического процесса позволяют утверждать, что на самом деле все участники избирательного процесса во время выборов для решения специфических задач используют различные интернет-технологии. Мобилизация электората не является исключением.

Мобилизационные параметры электорального поведения являются объектом исследования представителей политической науки, правоведения, социологии, политической психологии. Разные авторы обращают внимание на отдельные

аспекты мобилизации электората, оставаясь при этом на схожих теоретико-методологических позициях. Мобилизацию электората предлагается понимать как управление электоральным поведением избирателей со стороны политических элит. На этом, например, делает акцент А.П. Сафронов, когда описывает популистские практики вечевых собраний в Пскове и Новгороде, а также особенности плебисцитов в итальянских торговых городах XII—XIV вв., античной Греции и Рима [11]. Указанный автор обращает внимание на популистские практики управления уровнем электоральной поддержки: представители элиты, используя доступные каналы массовой коммуникации, обращались к жителям поселений и уговаривали их проявить политическое участие.

Как и Сафронов, так и большинство остальных природу электоральной мобилизации понимают в рамках классических представлений теории элит и теорий массового общества о пассивном большинстве и активном управляющем и манипулирующем меньшинстве. Наиболее показательным примером является работа Дж. Розенау «*Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity*» [24]. Американский исследователь разделил электорат на три группы: массовая общественность (*mass public*), внимательная общественность (*attentive public*) и потенциально мобилизованная общественность (*mobilizable public*). Первая группа — самая многочисленная, но абсолютно пассивная. Размер второй, по мнению Розенау, может достигать до 15% от общего числа избирателей. Представители данной группы уже проявляют активность, но пока в форме потребления и передачи политической информации. Третья группа может достигать размера в 15—20% от числа избирателей и является способной на проявление политического участия. Мобилизационные усилия элит направлены на то, чтобы представители второй группы перешли в третью, а третьи совершили необходимые действия. Воздействие элиты осуществляют через агентов мобилизации: специалистов в области массовых коммуникаций, политических технологов, лидеров общественного мнения. Принимая за теоретическое основание модель Розенау, многие современные исследователи в основном описывают конкретные технологии электоральной мобилизации и социальные, экономические или политические факторы контекста мобилизационного воздействия. В свою очередь, подход Розенау содержит как минимум три серьезных ограничения, не позволяющих в достаточной мере описать особенности электоральной мобилизации.

Во-первых, подобный исследовательский ракурс не дает нам включить в предметную область исследования целый ряд потенциальных участников избирательного процесса, среди которых представители бюрократического аппарата, оппозиционные, а также нелегальные общественные объединения и политические акторы, которые также могут выступать субъектами воздействия.

Во-вторых, данный подход не предполагает выявления специфических задач электоральной мобилизации, которые у субъектов избирательного процесса сильно различаются.

И, в-третьих, существует достаточное количество научных работ, в которых подтверждается не только факт неоднородности элит, но и существование внутри элит фракционного деления и складывания ситуативных сетей, каждая из которых

точно так же реализует собственную стратегию, оказывая мобилизационное воздействие. Далее в статье предлагается немного иной взгляд на процесс мобилизации, основанный на неинституциональном подходе к анализу политического поведения, и предпринимается попытка.

Будем отталкиваться от того, что мобилизация электората — это деятельность индивидуальных или коллективных субъектов избирательного процесса по вовлечению широкого круга граждан, обладающих активным избирательным правом, т.е. избирателей, в процедуру голосования [6]. У такой деятельности может быть три цели: привлечение новых сторонников, мотивация электората к конкретному типу поведения и побуждение к выбору определенной позиции в избирательном бюллетене. Вне зависимости от того, кто выступает агентом мобилизации и какие каналы и средства коммуникации использует, цели остаются такими же.

Все интеракции субъектов избирательного процесса с использованием интернет-технологий происходят в информационном пространстве. Подобные интеракции бывают двух типов: субъект-субъектный обмен информацией (информирование) или субъект-объектное оказание влияния (агитация), куда входит и мобилизация электората.

Таким образом, перечень возможных субъект-объектных мобилизационных интеракций в информационном пространстве ограничивается тремя наборами: коллективные и индивидуальные субъекты, обладающие пассивным избирательным правом (партии и кандидаты) — избиратели; организаторы выборов — избиратели; внешние (нелегальные) акторы — избиратели. Рассмотрим особенности каждого из возможных вариантов подробнее.

### **Партии и кандидаты как субъекты интернет-мобилизации электората**

Несмотря на тот факт, что политические партии и отдельные кандидаты, по сути, являются отдельными типами субъектов избирательного процесса, позволим себе небольшое исследовательское упрощение и рассмотрим их деятельность как эквивалентную.

Политические партии обладают рядом эксклюзивных прав, не просто позволяющих им и их представителям участвовать в выборах, но и закрепляющих специфические функции: формирование общественного мнения, политическое образование и воспитание граждан, выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни. Политическая партия представляется в первую очередь как важнейший актор политической системы в целом, агент политической социализации. Основной целью как партий, так и индивидуальных кандидатов, как субъектов избирательного процесса, представляется получение политической власти за счет замещения выборной должности или получения мандата в коллегиальном органе власти. Вся деятельность данных субъектов по мобилизации избирателей сосредоточена вокруг привлечения новых сторонников и мотивации к политической деятельности электората.

Достижение первой цели не привязано к жестким юридическим рамкам агитационного периода. Так как основным назначением политических партий явля-

ется представительство интересов жителей государства, перед ними остро стоит задача коммуникации с потенциальными сторонниками и привлечения новых. Для этого необходимо использовать все доступные каналы коммуникации для донесения партийной идеологической позиции. У индивидуальных кандидатов схожие задачи и ограничения, и, точно так же, формирование ядерного электората начинается задолго до официального объявления выборов.

Для привлечения новых сторонников обоими субъектами избирательного процесса используются информационные интернет-сайты, собственные и независимых акторов (СМИ), форумы, блоги, wiki-энциклопедии, социальные сети, программы для мобильных телефонов.

Формой достижения второй указанной цели является агитация. Агитационное воздействие на электорат осуществляется для того, чтобы, во-первых, привести избирателей на участки в день голосования и, во-вторых, побудить их к конкретному электоральному выбору или, наоборот, демотивировать электорат.

Современные интернет-технологии управления избирательными кампаниями позволяют оптимизировать процесс работы с избирателями, используя специализированные программы для мобильных устройств или персональных компьютеров, а также облачные CRM-системы [14; 16; 22; 23]. Так, например, системы NationBuilder и Polis позволяют решить сразу несколько задач полевого направления избирательной кампании: создание сайта, организация информационных рассылок, формирование базы данных об избирателях, интегрированной с программой для мобильных телефонов, ГИС-системой и нейросетью для построения оптимальных маршрутов поквартирного обхода «от двери к двери». Подобные интернет-технологии в основном используются в избирательных кампаниях в США, что связано с запретом на торговлю персональными данными во многих других странах. В отечественной практике чаще можно встретить случаи использования маркетинговых CRM-систем, таких как Bitrix24 или amoCRM, с помощью которых получается выстроить «воронку» вовлечения электората путем построения многоступенчатой коммуникации.

Побуждение электората к конкретному электоральному выбору (за или против, голосовать или не голосовать) осуществляется теми же интернет-технологиями, что и для привлечения новых сторонников. В современных отечественных и зарубежных исследованиях данной проблеме уделяется достаточно внимания. Авторы в своих работах отмечают тот факт, что в агитации для быстрого и таргетированного распространения информации, манипулирования общественным сознанием и политической мобилизации, как правило, используются социальные медиа [12; 20].

### **Организаторы выборов как субъекты интернет-мобилизации электората**

В организации выборов согласно избирательному законодательству в России участвуют все ветви власти. Однако основным организатором выборов являются избирательные комиссии, которые и осуществляют реализацию цели мобилизации

электората. Практики организаторов выборов по интернет-мобилизации входят в категорию информирования.

Границы информирования строго предписаны законодательством. Так, например, в отечественной практике предполагается, что организаторы выборов обязаны размещать на собственных интернет-ресурсах нормативно-правовые акты о подготовке и проведении выборов, данные о кандидатах и избирательных объединениях, участвующих в голосовании, информацию о результатах голосования, видеотрансляции с избирательных участков, финансовые отчеты кандидатов и избирательных объединений, участвующих в выборах, данные о нарезке округов, данные о распределении эфирного времени в СМИ между участниками выборов, данные о выделении помещений для агитации, информация о составе и графики работы комиссий разного уровня. Другими словами, организаторы выборов используют интернет-технологии для обеспечения соблюдения принципов прозрачности и открытости.

Однако опыт Центральной избирательной комиссии РФ по организации выборов в марте 2018 г. позволяет поставить вопрос дополнения категории информирования факультативной, не предписанной законодательством, функции обеспечения максимального участия электората в голосовании. Так, избирательными комиссиями разного уровня очень активно использовались социальные медиа (сайты, социальные сети, форумы, видеохостинги и т.д.) для мобилизации электората. Подтверждают обоснованность данного тезиса и результаты эксперимента по информированию избирателей с использованием социальных сетей во время президентских выборов в США в 2012 г. [17].

### **Внешние (нелегальные) акторы как субъекты интернет-мобилизации электората**

Господствующий в отечественной науке юридический подход к анализу избирательного процесса не позволяет выделять внешних (нелегальных) акторов в качестве полноценных субъектов, так как они в полной мере не обладают правоспособностью, дееспособностью и деликтоспособностью. Однако если в качестве основного критерия выделения субъектности взять целерациональность и возможность осуществления интеракций с другими, полноправными участниками избирательного процесса, то появляется целый набор акторов политического процесса, непосредственно участвующих в выборах, но не имеющих активных или пассивных избирательных прав. К таким субъектам мы отнесем агентов влияния других государств, действующих в пространстве электоральных коммуникаций, индивидуальных или коллективных акторов, не допущенных или не принимающих участие в конкретных выборах, а также иных акторов, не имеющих формального правового статуса, но оказывающих влияние на поведение легальных субъектов избирательного процесса.

В публичном дискурсе деятельность внешних (нелегальных) субъектов получила определение «вмешательство в выборы». Подобное «вмешательство», с одной стороны, проявляется в виде непризнания результатов выборов, реше-

тельных осуждений недостаточной демократичности процесса и других публичных заявлений сотрудников внешнеполитических ведомств, формирующих отношение к результатам голосования как электората так и международного сообщества, публикации социологических и аналитических докладов, лоббирование регистрации или недопущения регистрации конкретных партий или кандидатов.

Другая форма более агрессивная. Так, например, согласно результатам исследований комитета по разведке Сената США «Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution» [1], команды исследователей из университета Торонто «Russian interventions in foreign elections from 1991–2017» [10], а также Временной комиссии Совета Федерации по защите государственного суверенитета и предотвращению вмешательства во внутренние дела Российской Федерации [13] «вмешательство» в выборы проявляется в следующих формах: ведение агитационных и пропагандистских кампаний в информационно-коммуникационном пространстве; кибератаки на ресурсы организаторов выборов; распространение недостоверной информации о кандидатах или политических институтах; публичная поддержка конкретных кандидатов или призывы к участию в голосовании.

Таким образом, если принять тезис о существовании вмешательства в избирательный процесс, происходящем в интернет-пространстве, его целью можно определить информационное воздействие на легальных участников избирательного процесса для того, чтобы мотивировать к участию (неучастию) в выборах или выразить поддержку конкретному кандидату (или не поддержать его), тем самым мотивировав часть электората на выражение конкретной позиции в бюллетене. Другими словами, внешние (нелегальные) акторы избирательного процесса также принимают участие в процессе мобилизации электората. Их деятельность может оказать существенное влияние на явку или результаты голосования.

## Выводы

Распространенный сегодня взгляд на природу мобилизационного воздействия как на отношение политических элит и «активной» части электората не позволяет полностью описать наблюдаемые формы электоральных интеракций.

Во-первых, политические элиты не являются монолитными. У разных типов элит или элитных групп могут быть собственные стратегии. Так, например, элита, стремящаяся к переизбранию, будет мотивировать электорат на конкретную форму голосования и политического участия, а бюрократической элите, организаторам выборов, необходимо просто обеспечить определенный уровень явки.

В целом можно выделить три основные цели использования субъектами избирательного процесса интернет-технологий для мобилизации электората: привлечение новых сторонников, мотивация посещения (или непосещения) избирательного участка в день голосования и побуждение к выбору конкретной позиции в избирательном бюллетене.

В условиях медиатизации избирательного процесса и постоянного роста интернет-аудитории можно с уверенностью утверждать, что в будущем неизбежно увеличение роли интернет-технологий в работе с избирателями. Некоторые осо-

бенности интернет-коммуникации позволяют нам сделать некоторые выводы о том, какие формы может принять указанная тенденция.

Выше уже был дан обзор конкретных технологических решений, позволяющих в значительной мере автоматизировать рутинные практики работы с электоратом в рамках избирательной кампании. Распространение подобных информационных систем во многих странах мира, в том числе и России, сегодня затрудняется невозможностью легально получить полные базы избирателей с разбивкой по избирательным округам и участкам. Однако подобного рода базы данных можно собрать самостоятельно: речь о технологиях Big Data или даже Total Data [2]. Пользователи социальных медиа своими действиями оставляют «цифровые следы». Сбор, анализ и интерпретация этих следов позволят как составлять персональные электоральные базы данных (с учетом особенностей конкретных кампаний), так и проводить более эффективную агитацию.

Хранение больших объемов цифровых данных о поведении пользователей, а также возможность их анализировать уже привели к тому, что политические технологи освоили таргетирование — подбор контента и канала коммуникации по конкретному пользователю [3]. По мнению В. Беннета и Д. Манхейма в перспективе это приведет к потере влияния лидеров общественного мнения, а также формированию индивидуальных информационных капсул у каждого пользователя — искусственно сформированного индивидуального информационного пространства, настроенного по предпочтениям пользователя на основании анализа его поисковых запросов и деятельности в интернет пространстве [15]. Подобная трансформация информационных каналов и особенностей информационного потребления избирателя приведут к изменениям принципов агитации. Так, британская консалтинговая компания Cambridge Analytica в течение нескольких лет предлагала своим клиентам разработку информационных кампаний с учетом сетевого поведения целевой аудитории. Достоверных подтверждений и верификации разработанных в Cambridge Analytica поведенческих моделей не существует, однако сам подход выглядит многообещающим.

Другими словами, дальнейший рост числа активных интернет-пользователей среди избирателей и развитие технологий интернет-коммуникаций будет способствовать активизации «слабых связей» избирателей, созданию индивидуальных таргетированных мобилизационных и агитационных кампаний.

В заключение отметим, что технологии электоральной интернет-мобилизации не являются основным фактором, определяющим участие граждан в избирательном процессе. Однако в условиях тренда снижения явки даже в странах, являющихся признанными демократиями [7], задача обеспечения возможности и мотивации участия широких слоев населения становится одной из определяющих для легитимации правящего режима.

### **Библиографический список**

- [1] Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution. Analytical report // Office of the Director of National Intelligence. 06.01.2017. Режим доступа: [dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf). Дата обращения: 09.03.2019.



- [2] Володенков С.В. Total Data как феномен формирования политической постреальности // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2017. № 3. С. 409—415.
- [3] Ирхин Ю.В. Выборы 45-го Президента США: ключевые особенности, технологии, результаты // ARS ADMINISTRANDI. 2017. № 1. С. 111—131.
- [4] Истон Д. Категории системного анализа политики // Политология: Хрестоматия / сост.: проф. М.А. Василик, доц. М.С. Вершинин. М.: Гардарики, 2000. С. 319—331.
- [5] Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
- [6] Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. М.: ФЛИНТА; Наука, 2016. 248 с.
- [7] Майр П. Управляя пустотой: размывание западной демократии. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. 216 с.
- [8] Несмаиный А.О. Интернет-технологии в политике и политические информационные интернет-технологии: различия в сущности и содержании понятий // Социум и власть. 2017. № 2 (64). С. 59—64. DOI: 10.22394/1996-0522-2017-2-59-64.
- [9] Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Распоряжение Правительства РФ от 28.06.2017 № 1632-р. Режим доступа: [static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf](http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf). Дата обращения: 09.03.19.
- [10] Way L.C., Casey A. Russian Foreign Election Interventions Since 1991 // PONARS Eurasia Policy Memo No. 520. March 2018. Режим доступа: [ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/Perp520\\_Way-Casey\\_March2018.pdf](http://ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/Perp520_Way-Casey_March2018.pdf). Дата обращения: 09.03.2019.
- [11] Сафронов А.П. Радикальный популизм и мобилизационное участие. М.: КомКнига, 2006. 245 с.
- [12] Свишин А.А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2013. № 2. С. 157—163.
- [13] Специальный доклад по итогам президентских выборов в Российской Федерации (2018 г.) с точки зрения покушений на российский электоральный суверенитет. 2018. 46 с. Режим доступа: <http://council.gov.ru/media/files/2uQuCAAwoWu0B8tiDeDEXn5x9CtBkTDV.pdf>. Дата обращения: 09.03.2019.
- [14] AmosCRM. Режим доступа: [amoscrm.ru](http://amoscrm.ru). Дата обращения: 09.03.2019.
- [15] Bennett W.L., Manheim J.B. The One-step Flow of Communication // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2006. Vol. 608. № 1. P. 213—232.
- [16] Bitrix24. Режим доступа: [bitrix24.ru/features/index.php](http://bitrix24.ru/features/index.php). Дата обращения: 09.03.2019.
- [17] Bond R., Fariss C., Jones J., Kramer A., Marlow C., Settle J., Fowler J. A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization // Nature. 2012. № 489. P. 295—298.
- [18] Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. N.Y.: Pantheon books, 2002. 407 p.
- [19] Innis H. The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press, 2008. 226 p.
- [20] Kwon K.H., Stefanone M.A., Barnett G.A. Social Network Influence on Online Behavioral Choices: Exploring Group Formation on Social Network Sites // American Behavioral Scientist. 2014. Vol. 58. № 10. P. 1345—1360.
- [21] Meyer T. Media Democracy. How the Media Colonize Politics. Oxford: Polity, 2002. 184 p.
- [22] NationBuilder. Режим доступа: [nationbuilder.com](http://nationbuilder.com). Дата обращения: 09.03.2019.
- [23] Polis. Режим доступа: [polisinc.com](http://polisinc.com). Дата обращения: 09.03.2019.
- [24] Rosenau J.N. Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity. Princeton: Princeton University Press, 1990. 480 p.
- [25] Thompson J.B. Media and Modernity: A Social Theory of Media. Cambridge, 1995. 328 p.

#### История статьи:

Статья поступила в редакцию 11.03.2019.

Статья принята к публикации 28.06.2019.

## The Use of Internet Technologies for Mobilizing the Voter Base: Features, Subjects and Prospects

D.E. Antonov

Lomonosov Moscow State University  
GSP-1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation, 119991

**Abstract.** The article analyses the role of internet technologies in the process of voter base mobilization. One of the consequences of the reforms carried out in Russia will be mediatization of the electoral process. Modern approaches to understanding electoral mobilization are based on classical elitist concepts and the theory of mass society. Such perspective fails to identify individual actors of mobilization impact and analyze their own strategies. The author suggests a different way of looking at the problem: from the perspective of the neo-institutional approach. “Mobilization impact” can be interpreted as a form of subject-object interactions between different participants of the electoral process. The author identifies three main goals of mobilization interactions: attracting new supporters, encouraging a specific form of political activity, and prompting the choice of a certain position in the ballot. The author’s other objective is to assess the pattern of Internet technologies usage in the process of electoral mobilization. In the conclusion, the author pinpoints possible tendencies in the development of the voters’ Internet mobilization technologies. The perspective suggested by the author allows him to draw conclusions about what forms work with voters will assume as a result of the development of Internet communication technologies.

**Keywords:** Internet technologies, mobilization, elections, electoral process, mediatization

### References

- [1] Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytical Process and Cyber Incident Attribution. Analytical report. *Office of the Director of National Intelligence*. 06.01.2017. Available from: [dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf). Accessed: 09.03.19.
- [2] Volodenkov S. The Total Data as the Phenomenon of Formation of Political Postreality. *Bulletin of Omsk University. Series “Historical Sciences”*. 2017; 3: 409—415 (In Russ.).
- [3] Irkhin I. Elections of the 45th President of the USA: Key Features, Techniques, Results. *Ars ADMINISTRANDI*. 2017; 1: 111—131 (In Russ.).
- [4] Easton D. Categories of System Analysis of Policy. *Political Science: reader*. Comp. by M.A. Vasilik, M.S. Vershinin. Moscow: Gardariki; 2000: 319—331 (In Russ.).
- [5] Castels M. *The Power of Communication*. Moscow: Higher school of Economics; 2016. 564 p. (In Russ.).
- [6] *Communicative Technologies in the Processes of Political Mobilization*. Eds. V. Achkasova, G. Melnik. Moscow: FLINTA: Science; 2016. 248 p. (In Russ.).
- [7] Meyer T. *Media Democracy*. How the Media Colonize Politics. Oxford: Polity; 2002. 184 p.
- [8] Nesmashny A. Internet-technologies in Politics and Political Information Internet-technologies: Differences in Essence and Content of the Notions. *Society and Authority*. 2017; (2): 59—64. DOI: 10.22394/1996-0522-2017-2-59-64 (In Russ.).
- [9] *Program “Digital Economy of the Russian Federation”*. Available from: [static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf](https://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf). Accessed: 09.03.2019 (In Russ.).
- [10] Way L.C., Casey A. Russian Foreign Election Interventions Since 1991. *PONARS Eurasia Policy Memo No. 520. March 2018*. Available from: [ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/Peppm520\\_Way-Casey\\_March2018.pdf](https://ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/Peppm520_Way-Casey_March2018.pdf). Accessed: 09.03.2019.

- [11] Safronov A. *Radical Populism and Mobilization Participation*. Moscow: KomBook; 2006. 245 p. (In Russ.).
- [12] Svinin A. Social Networks as Internet-technologies in Electoral Campaigns: International View. *RUDN Journal of Political Science*. 2013; 2: 157—163 (In Russ.).
- [13] *Special Report on the Results of the Presidential Election in the Russian Federation (2018) in Terms of Violations of Russian Electoral Sovereignty*. 2018. 46 p. Available from: council.gov.ru/media/files/2uQuCAAwoWu0B8tiDeDExn5x9CtBkTDV.pdf. Accessed: 09.03.2019 (In Russ.).
- [14] *AmoCRM*. Available from: amocrm.ru. Accessed: 09.03.2019.
- [15] Bennett W.L., Manheim J.B. The One-step Flow of Communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2006; Vol. 608; 1: 213—232.
- [16] *Bitrix24*. Available from: bitrix24.ru/features/index.php. Accessed: 09.03.2019.
- [17] Bond R., Fariss C., Jones J., Kramer A., Marlow C., Settle J., Fowler J. A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. *Nature*. 2012; 489: 295—298.
- [18] Herman E., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. N.Y.: Pantheon books; 2002. 407 p.
- [19] Innis H. *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press; 2008. 226 p.
- [20] Kwon K.H., Stefanone M.A., Barnett G.A. Social Network Influence on Online Behavioral Choices: Exploring Group Formation on Social Network Sites. *American Behavioral Scientist*. 2014; Vol. 58; 10: 1345—1360.
- [21] Meyer T. *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Oxford: Polity; 2002. 184 p.
- [22] *NationBuilder*. Available from: nationbuilder.com. Accessed: 09.03.2019.
- [23] *Polis*. Available from: polisinc.com. Accessed: 09.03.2019.
- [24] Rosenau J.N. *Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity*. Princeton: Princeton University Press; 1990. 480 p.
- [25] Thompson J.B. *Media and Modernity: A Social Theory of Media*. Cambridge; 1995. 328 p.

#### Article history:

The article was submitted on 11.03.2019.

The article was accepted on 28.06.2019.

#### Информация об авторе:

Антонов Дмитрий Евгеньевич — ассистент кафедры истории и теории политики факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (ORCID-ID: 0000-0002-8895-4348) (e-mail: a.dmitry.msu@gmail.com).

#### Information about the author:

Dmitry E. Antonov — Assistant Professor of the Department of History and Theory of Politics, Lomonosov Moscow State University (Russian Federation) (ORCID-ID: 0000-0002-8895-4348) (e-mail: a.dmitry.msu@gmail.com).

#### Для цитирования:

Антонов Д.Е. Использование интернет-технологий для мобилизации электората: особенности, субъекты и перспективы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. Т. 21. № 3. С. 538—548. DOI: 10.22363/2313-1438-2019-21-3-538-548.

#### For citation:

Antonov D.E. The Use of Internet Technologies for Mobilizing the Voter Base: Features, Subjects and Prospects. *RUDN Journal of Political Science*. 2019; 21 (3): 538—548. DOI: 10.22363/2313-1438-2019-21-3-538-548.