

Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты

Интернет, несомненно, одно из самых важных изобретений конца XX века, существенно изменившее практически все сферы жизни человечества: от науки и образования до досуга и развлечений. Общим местом в экспертных оценках, посвященных влиянию Интернета на развитие современной цивилизации, является то, что даже сегодня мы еще в полной мере не можем осознать, насколько радикальные изменения предстоят разным отраслям в связи с интернетизацией. Политическая жизнь не стала исключением и подверглась изменениям в связи с повсеместным проникновением Всемирной паутины. Одной из ключевых характеристик Интернета является то, что он достаточно сложно поддается контролю со стороны правительства по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Кроме того, Интернет – не только канал распространения информации, но и серьезный мобилизационный инструмент политических технологий.

Сегодня можно с полным основанием говорить о де-факто произошедшем изменении структуры российской политической коммуникации и включении в нее Интернета как одного из важнейших каналов, особенно в отношении молодежной и средневозрастной аудитории. Увеличение роли Интернета в политическом коммуникационном пространстве выражается в самых разных формах: и в активном использовании партиями интернет-коммуникаций (создание и продвижение различных партийных интернет-проектов, ведение страничек политических партий в социальных сетях, работа с блогосферой и пр.), и в применении интернет-проектов на выборах разного уровня (один из самых ярких примеров – выборы Мэра Москвы в сентябре 2013 года с противостоянием Сергея Собянина и Алексея Навального), и в постоянном появлении новых форм политической интернет-активности.

ЧИЖОВ Дмитрий Вячеславович – старший научный сотрудник Института перспективных гуманитарных исследований и технологий МГУ им. М.А. Шолохова, член Российской ассоциации политической науки, кандидат политических наук

Таким образом, в России сейчас действительно наблюдается тренд интернетизации политики и политизации Интернета, получивший активное развитие в западных странах. В более широком смысле переход к постиндустриальному обществу, для которого характерны разнообразие интересов и ценностей различных социальных групп и организаций, увеличение межличностного доверия, рационального отношения к власти, а также развитие информационных технологий, неизбежно ведет к трансформации институтов демократии, в том числе политических партий.

Объектом исследования в настоящей статье выступают интернет-сайты политических партий, их содержательный контекст и интерактивный инструментарий. Предмет исследования – политические коммуникации, в частности интернет-коммуникации, в современном российском политическом пространстве.

Медиаландшафт и коммуникационное пространство политических партий России

Телевидение является наиболее популярным видом медиа в России, при этом его вклад в общий уровень политического информирования населения практически не сокращается. Так, в 1999 году телевидение являлось основным источником информации о политических событиях для 89 процентов взрослого населения, тогда как аналогичный показатель для радио составлял лишь 8 процентов и для газет – лишь 3 процента.

В четвертом квартале 2011 года руководитель одного из ведущих социологических центров России – ВЦИОМ Валерий Федоров заявлял, что согласно имеющимся у него данным центральное телевидение по-прежнему остается наиболее важным и наиболее полноохватным каналом информирования населения России о политических событиях. Вторым по важности источником являются региональные медиа и центральная пресса (по 71 %). Интернетом как источником информации о политических событиях пользовалось 60 процентов населения¹.

Для анализа основных типологических инструментов интернет-коммуникации политических партий необходимо сначала разобраться, что включает в себя коммуникационное пространство партий, из каких элементов состоит и какие акторы в него вовлечены.

На рис. 1 схематично представлена модель коммуникационного пространства политических партий.

Согласно данной модели коммуникационное пространство партий определяется четырьмя группами акторов:

- избиратели, общественные объединения и сообщества;
- политические и бизнес-элиты, органы власти, эксперты;

¹ См. <http://tasstelecom.ru/news/one/5729>.



Рис. 1. Коммуникационное пространство политических партий

политические партии-конкуренты и их проекты-спутники; СМИ, интернет-ресурсы, социальные сети, новые медиа.

Деятельность политических партий, с точки зрения их коммуникаций, сводится к получению запросов от гражданского общества, артикуляции интересов избирателей и различных элит, агрегации интересов других политических сил и СМИ, а также к участию в принятии политических решений.

Важно подчеркнуть, что на данный момент постепенно исчезают отличия между реальной российской политикой и российским политическим Интернетом. Если в начале процесса интернетизации политических коммуникаций (2000-е гг.) некоторые весьма влиятельные силы были представлены в Интернете формально или вообще не были представлены, их сайты были скучны, неэффективны и малоинформативны, а, напротив, интернет-сайты небольших радикальных организаций были сделаны интересно и имели гораздо большее число посетителей, то сейчас эта диспропорция стала значительно меньше. Безусловно, существуют отличия в политических предпочтениях аудитории Интернета по сравнению с политическими предпочтениями российского электората в целом, однако важность работы с интернет-сегментом сегодня признают все без исключения политические силы и партии – от оппозиционных до ортодоксальных.

Для понимания особенностей интернет-коммуникаций политических партий необходимо отметить, что сегодня наступает переход от концеп-

ции двухступенчатой коммуникации² (подразумевающей создание импульса в тех или иных коммуникационных каналах, который затем распространяется традиционными СМИ с широким охватом) к концепции одноступенчатой коммуникации, когда интернет-ресурсы становятся самодостаточными и не требуют поддержки таких каналов, как телевидение, радио или пресса. Во многом это произошло благодаря развитию социальных сетей и блогосферы. Однако свою роль сыграло и общее распространение Интернета, и его проникновение в разные сферы повседневной жизни граждан.

Основные формы и инструменты интернет-коммуникаций

Анализ позволяет выделить семь основных форм и инструментов интернет-коммуникаций политических партий, которые систематизированы в таблице 1.

Таблица 1

Формы и инструменты интернет-коммуникаций политических партий

№ п/п	Формы и инструменты	Целевые аудитории	Решаемые задачи
1	Официальные интернет-сайты и проекты-спутники партий	Лидеры и члены партий, СМИ, элита, эксперты, избиратели	Внутренние и внешние коммуникации, продвижение бренда, информирование о ключевых событиях в жизни партии
2	Специальные, электронные интернет-проекты	Избиратели, отдельные целевые группы, СМИ	Решение локальных PR-задач, повышение рейтингов, фандрайзинг
3	Активность партий в социальных сетях, блогосфере, форумах	Профильная аудитория социальных сетей и блогосферы, СМИ	Обеспечение присутствия в социальных сетях, мобилизация, контрпропаганда, фандрайзинг
4	Интернет-телевидение, видеохостинги, вебинары	Лидеры и члены партий, избиратели, эксперты	Информирование, продвижение бренда
5	Вирусные интернет-технологии, спам-рассылки	Сторонники партий, активные интернет-пользователи	Мобилизация, вбросы, контрпропаганда

² См.: Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.

№ п/п	Формы и инструменты	Целевые аудитории	Решаемые задачи
6	Работа с интернет-СМИ, другими интернет-ресурсами, реклама	Избиратели, журналисты, профильные аудитории	Информирование, продвижение бренда
7	Некорректные (т.н. черные и серые) политические интернет-технологии	Профильные аудитории, избиратели	Контрпропаганда, дискредитация партий

Рассмотрим основные, наиболее часто используемые формы и инструменты интернет-коммуникаций партий.

Официальные интернет-сайты и проекты-спутники

Официальный интернет-сайт любой политической партии предназначен для обеспечения доступа пользователей Интернета к открытым информационным ресурсам партии, за счет чего она может решать те или иные коммуникационные задачи.

Партийный сайт создается для решения вполне конкретных задач партийного строительства. Работа над разделами сайта является хорошей организационной практикой для партийных организаций и рядовых членов. Опыт говорит и о том, что сайт партии не очень хорошо служит интересам приобщения к партии новых членов, но прекрасно выполняет задачу удержания старых.

Если говорить о количестве посетителей интернет-сайтов основных российских политических партий, существуют определенные сложности с их подсчетом, связанные с фрагментарным присутствием партий в основных рейтингах и закрытостью статистики³.

– Рейтинг Mail.ru не дает возможности объективно оценить влияние партийного сайта, так как из сайтов политических партий там присутствует только сайт КПРФ.

– Рейтинг Rambler.ru также не дает объективного представления о популярности и значимости сайтов всех думских партий, так как здесь представлены счетчики только ЛДПР и «ЕДИНОЙ РОССИИ». На конец 2014 года в рейтинге Rambler.ru среди политических сайтов лидировал сайт «ЕДИНОЙ РОССИИ», сайт ЛДПР занимал 4-ю позицию, 5-ю позицию занимал сайт «ЯБЛОКА», 6-ю – сайт Московского горкома КПРФ, 11-ю – сайт отделения КПРФ в Карачаево-Черкесии.

По оценкам аналитиков, наиболее объективным рейтингом, позволяющим сравнить посещаемость сайтов основных политических партий

³ <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>.

России, является LiveInternet.ru. По данным на февраль 2015 года, в рейтинге посещаемости сайтов политических партий LiveInternet.ru⁴ лидирует сайт «ЕДИНОЙ РОССИИ» (326,5 тыс. посетителей в месяц), далее со значительным отрывом идет сайт «Молодежной Гвардии Единой России» (201 тыс. посетителей), следующий из сайтов основных российских партий – сайт партии «ЯБЛОКО» (82 тыс. посетителей в месяц), затем – ЛДПР (67 тыс. посетителей в месяц). Подчеркнем, что в данном рейтинге нет сайта партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ по причине отсутствия на нем счетчика LiveInternet.ru.

Структурно сайт политической партии обычно включает в себя общероссийскую часть (с единым контентом для населения всех регионов Российской Федерации) и региональную часть (содержащую информацию о территориальных отделениях партии в соответствующем регионе Российской Федерации).

Основными типологическими чертами интернет-сайтов как инструмента политической интернет-коммуникации являются:

системность и структурность;

респектабельность (интернет-сайт должен свидетельствовать о статусе политической партии);

уникальность (отстройка от конкурентов, которая должна подчеркиваться как на уровне контента, так и на уровне оформления сайта);

комплексность и универсальность (в идеале интернет-сайт политической партии должен удовлетворять информационным запросам самых разных целевых аудиторий).

Интернет-сайты политических партий реализуют следующие основные функции:

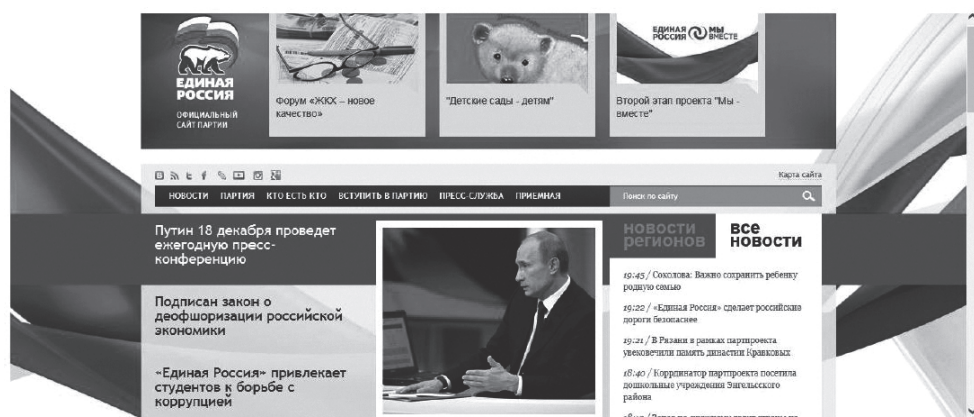


Рис. 2. Главная страница интернет-сайта Всероссийской политической партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

⁴ <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/parties/month.html>.

агрегация и артикуляция интересов различных политических групп, которые выражаются соответствующей политической партией;

информирование различных целевых групп о деятельности партии и продвижение бренда партии;

содействие в партийном строительстве (привлечение новых членов партии, расширение влияния партии в различных целевых группах).

К основным структурным элементам интернет-сайтов политических партий можно отнести следующие:

- эмблема и фирменный стиль;
- программные документы;
- лидер и партийные персоналии;
- руководящие органы;
- региональные отделения;
- обратная связь, контактная информация;
- новости и аналитика, повестка дня;
- политические позиции и комментарии;
- фото и видео;
- баннеры дружественных и специальных проектов;
- ссылки на страницы партии в социальных сетях;
- вступление в партию;
- закрытые части порталов (для членов партии);
- различные сервисные опции.

Анализ показывает, что по набору элементов, которые содержатся на интернет-сайтах политических партий, они близки крупнейшим россий-



Рис. 3. Общий рейтинг представленности информации на сайтах политических партий Российской Федерации (2012 г.)

ским и международным корпорациям, что соответствует общепринятому на сегодняшний день подходу к политическим технологиям как к разновидности маркетинга.

Вместе с тем далеко не все упомянутые элементы структуры интернет-сайтов политических партий являются общераспространенными. Так, по данным рейтинга открытости сайтов политических партий (на конец 2012 г.)⁵, лишь 35 процентов обследованных сайтов включали в себя информацию о реальной деятельности политической партии, лишь 31 процент сайтов предусматривал форму обратной связи и лишь 21 процент содержал ссылки на аккаунты партии в новых медиа (см. рис. 3):

Чрезвычайно интересной представляется статистика по наполняемости партийных сайтов материалами⁶. Обращает на себя внимание, что эта статистика опубликована такой, казалось бы, далекой по электоральному профилю от Интернета партии, как КПРФ. Данный факт свидетельствует о серьезном внимании партии к сегменту Интернета и понимании, что именно активность в глобальной сети является одним из драйверов роста популярности КПРФ.

В таблице 2 показана динамика заполняемости интернет-сайтов политических партий за семь лет.

Таблица 2

Количество публикаций на сайтах партий в 2008–2014 годах

Партия	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»	9790	20 950	20 546	23 176	19 943	12 322	12 890
КПРФ	7480	9940	9446	10 986	11 244	2297	10 850
СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ	2575	2610	4013	4418	3486	3393	3079
ЛДПР	554	1043	1352	1812	1784	1570	1801
Всего	20 399	34 543	35 357	40 392	36 457	19 582	28 620

В 2014 году число материалов, публикуемых на сайте «ЕДИНОЙ РОССИИ», незначительно увеличилось. За 2014 год опубликовано 12 890 материалов против 12 322 в 2013 году (рост на 4 %). Публикации сайта «ЕДИНОЙ РОССИИ» занимают 45 процентов от публикаций сайтов

⁵ Рейтинг открытости политических партий (2012 г.).

⁶ <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>.

всех парламентских партий против 37 процентов публикаций у сайта КПРФ. Среднемесячное число публикаций сайта – 1016. Однако зачастую на сайте «ЕДИНОЙ РОССИИ» транслируется новостная лента государственных информационных агентств.

Официальный сайт КПРФ занимает по числу публикаций уверенное второе место. В 2014 году число материалов на КПРФ.ру снизилось на 12 процентов (10 850 в 2014 г. против 12 297 в 2013 г.), что связано со снижением доли перепечаток с региональных партийных сайтов: по мнению аналитиков, они набрали силу и не нуждаются в дополнительной раскрутке со стороны центрального сайта.

Также снизилось число публикаций на сайте СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ: с 3393 материалов в 2013 году до 3359 в 2014 году (снижение на 11 %). Заметим, что тенденция снижения числа материалов на сайте СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ продолжается с 2011 года. Однако сайт СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ по-прежнему занимает уверенное третье место, публикуя каждый месяц 200–350 новостей.

У сайта ЛДПР наблюдается рост числа публикаций с 1570 в 2013 году до 1801 в 2014 году, то есть на 15 процентов. Так же как и у сайта «ЕДИНОЙ РОССИИ», преодолена двухлетняя тенденция снижения числа материалов. Однако сайт ЛДПР занимает последнее место среди сайтов парламентских партий (от 120 до 180 публикаций в месяц).

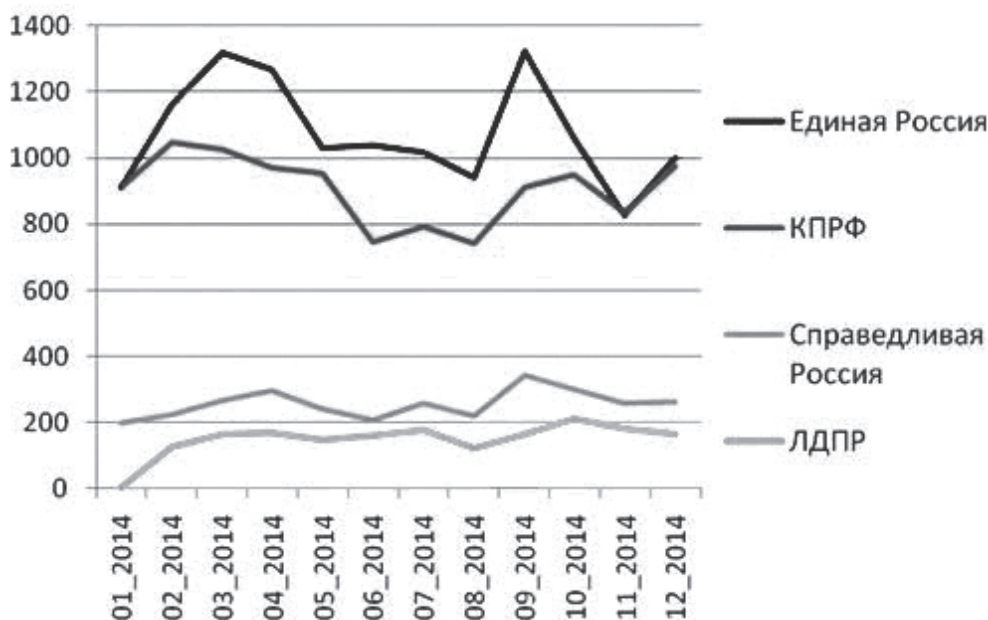


Рис. 4. Среднемесячное количество публикаций на сайтах основных политических партий Российской Федерации (2014 г.)

Интересным представляется анализ сезонной активности публикаций на сайтах основных политических партий⁷.

У всех партий заметны два максимума публикаций за 2014 год (весенний и осенний), которые соответствуют освещению событий на Украине в феврале – апреле и выборов 14 сентября (рис. 4). Как видно из графика, «ЕДИНАЯ РОССИЯ» дала на своем сайте максимальное число сообщений в связи с присоединением к России Крыма и Севастополя и столь же большое число сообщений – по итогам выборов в сентябре. КПРФ в отличие от «ЕДИНОЙ РОССИИ» наибольшее число сообщений публиковала на своем сайте в дни беспорядков в Киеве и государственного переворота на Украине. У КПРФ этот февральский максимум значительно больше, чем осенний, который сместился на октябрь. Смещение осеннего максимума показывает, что наиболее полные материалы о ходе единого дня голосования коммунистам удалось собрать в основном в течение месяца.

Судя по числу публикаций на сайте СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ, их информационная служба недостаточно активно реагировала на украинский майдан и присоединение Крыма. На сайте СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ максимальная активность развернулась к апрелю и еще большая – к сентябрю в связи с выборами. ЛДПР за весь январь опубликовала на своем сайте лишь четыре материала. Во время наиболее бурных событий на Украине сайт ЛДПР выдавал одно и то же число новостей (около 170 за месяц) без ярко выраженных максимумов.

В целом в работе сайта «ЕДИНОЙ РОССИИ», как обычно, наблюдаются наиболее яркие всплески активности и сильные провалы. Наименее подвержен сезонным колебаниям активности в 2014 году был сайт ЛДПР.

Интернет-проекты-спутники политических партий

Одним из элементов интернет-сайтов политических партий (особенно наиболее крупных) являются ссылки на сайты проектов-спутников партий. Подобные проекты-спутники направлены на расширение общественной, организационной и электоральной поддержки. Агрегирование информации о них на сайте партии позволяет задействовать дополнительные каналы коммуникации и продемонстрировать политическую силу партии (см. рис. 5).

Специальные, электоральные проекты, фандрайзинг⁸

С проектами-спутниками партий тесно пересекаются специальные, электоральные проекты и проекты по фандрайзингу. Среди основных

⁷ <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>.

⁸ Фандрайзинг – процесс привлечения внешних, сторонних ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.



Рис. 5. Проекты-спутники политических партий на примере партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ

типологических черт этих форм и инструментов интернет-коммуникаций можно выделить следующие:

– целевой характер проектов (выражающийся в том числе в особенностях оформления их интернет-страниц);

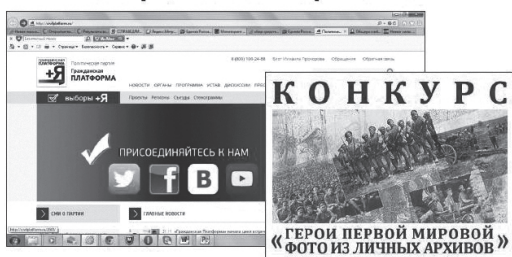
Специальные проекты



Электоральные проекты



Интерактивные проекты



Фандрайзинговые проекты



Рис. 6. Примеры различных специальных, электоральных и прочих проектов политических партий

– максимальная интерактивность (по сути, главная задача подобного интернет-сайта – конвертировать случайного или неслучайного посетителя в участника проекта);

– простота для пользователей (см. предыдущий пункт).

Функционал данных инструментов сводится:

– к специализированной коммуникации;

– к осуществлению обратной связи;

– к побуждению к конкретным действиям, мобилизации.

Можно выделить четыре основные разновидности подобных инструментов:

1) специальные проекты;

2) электоральные проекты;

3) интерактивные проекты;

4) фандрайзинговые проекты.

На рис. 6 представлены примеры проектов по каждой из выделенных групп.

Активность в социальных сетях, блогосфере, форумах

Социальные сети, блоги и форумы выражают одну из ключевых особенностей Интернета как медиа, связанную с интерактивностью и предоставлением площадки для обмена мнениями представителей разных целевых групп. В связи с этим интернет-коммуникация политических партий сегодня немыслима без активности в социальных сетях, блогосфере и форумах.

Среди основных типологических черт данного инструмента политической интернет-коммуникации можно отметить:

– личный характер коммуникации;

– персональность размещаемой информации;

– свободную стилистику;

– максимальный уровень интерактивности;

– необходимость оперативного реагирования на ответы пользователей.

К основным функциям, которые выполняют данные инструменты интернет-коммуникации политических партий, можно отнести:

– поддержание интереса аудитории к актуальным для партии темам;

– целевое и мгновенное информирование;

– создание резонанса и мобилизация.

На рис. 7 приводятся основные социально-демографические характеристики аудитории крупнейших социальных сетей российского Интернета.

Необходимо отметить, что данный инструмент интернет-коммуникаций политических партий – один из самых широко используемых, что находит отражение в количестве цитат в СМИ, источником которых служат записи в социальных сетях.

Залог успеха применения данного инструмента заключается в единстве уникального контента «из первых рук» и оригинальности авторской

позиции, излагаемой «первыми лицами» партий. Например, можно выделить «твиты» В. Жириновского, подкрепляющие его позиционирование как яркого и харизматичного политика, не боящегося «резать правду-матку». Основной принцип поведения В. Жириновского в Твиттере – провокация и резонанс (т.е. полное созвучие его поведению в офлайн-сфере): «Россия сегодня как девственница, окруженная негодями. Нас окружили кровожадные волки, они рычат и издеваются над нами, готовы нас загрызть...».



В противоположность этому твиттеры политиков, не отличающихся эпатажностью, могут показаться скучными широким массам избирателей и, скорее всего, привлекают внимание лишь тех, у кого есть какой-то ярко выраженный интерес к деятельности соответствующей партии или политика.

«Встречался с молодежью – они проводили ПолитФортБоярд. Талантливая у нас молодежь. И равнодушная» (цитата из твиттера С. Миронова).



Рис. 7. Социально-демографические характеристики аудитории крупнейших социальных сетей российского Интернета

С точки зрения работы с социальными сетями и форумами необходимо обратить особое внимание на технологии, используемые известным оппозиционным политиком А. Навальным. На сегодняшний день ни один деятель ведущих политических партий не может сравниться с А. Навальным по эффективности и активности поведения в социальных сетях.

Специалисты по SMM (social media marketing)⁹ отмечают следующие основные недостатки, присущие интернет-коммуникации политических партий в социальных сетях и блогах:

– низкую скорость обновления контента по сравнению с общепринятым в данном медиа: партийные новости добавляются зачастую с опозданием, хотя постепенно подобная задержка ликвидируется и на сегодняшний день характерна далеко не для всех партий. Крупная и развитая группа в социальной сети для многих ее подписчиков является весомым источником информации, однако, не находя контента в ней по «горячей» теме дня, пользователи идут за ним в другие ресурсы, которые не всегда могут быть лояльными к этой партии;

– недостаточную выраженность «генеральной линии партии»: основную сложность для модераторов аккаунтов партий в социальных медиа представляет «перевод» основных идеологических постулатов партии и ее «генеральной линии» в повседневные информационные сообщения. Кроме того, сложность представляет нахождение оптимального баланса между открытостью и закрытостью группы, степенью модерирования комментариев;

– низкий уровень креативности (опять же по сравнению с лучшими практиками в данном медиа): нередки случаи, когда контент в партийные аккаунты в социальных сетях переносится без каких-либо изменений напрямую с партийного сайта, что является типичной ошибкой. По мнению специалистов, модераторы должны использовать креативные способы для привлечения внимания к идеологии партии и ее лидерам, использовать инструменты вирусного и провокационного маркетинга. Так, специалисты отмечают, что гораздо эффективнее выкладывать в социальной сети наряду с полной версией выступления того или иного политического деятеля фрагменты наиболее ярких его высказываний по отдельным вопросам, которым нужно давать броские, нетривиальные заголовки. Если название ролика серо и бесцветно, есть большая вероятность, что его вообще никто не станет смотреть;

– низкий уровень интерактивности: нередки случаи, когда аккаунты политических партий представляют лишь видимость активности и все взаимодействие с пользователями сводится лишь к размещению новостей без малейших попыток их комментирования и развития дискуссии в нужном для партии русле. В задачи администраторов группы должно входить не только удаление спама и «бан» (т.е. блокировка) провокаторов, но и

⁹ См., например: <http://greensmm.livejournal.com/133036.html>.

проведение нужных идей в массы путем скрытого маркетинга. Это чаще всего осуществляется не путем прямого диалога администратора с участниками группы, но с помощью агентов влияния, ботов, направляющих обсуждения в нужное русло. Также необходимо обеспечение круглосуточного дежурства администратора в группе для оперативного реагирования на возможные различные провокации и пр.

Интернет-телевидение, видеохостинги, вебинары

Форма интернет-коммуникации, связанная с интернет-телевидением, видеохостингами и вебинарами, сегодня пока недостаточно активно используется политическими партиями, однако нет сомнений, что данный инструмент ждет большое будущее. Так, в США сегодня YouTube существенно опережает любые эфирные и спутниковые телеканалы по уровню воздействия на молодежную аудиторию. Подобная ситуация рано или поздно будет воспроизведена и в России.

Основные политические партии имеют собственные каналы интернет-вещания (см. рис. 8).

Данный канал интернет-коммуникации предоставляет дополнительные возможности диверсификации присутствия партии в жизни избирателей в удобном для потребления видеоформате, позволяет использовать возможности традиционного ТВ в новой форме.

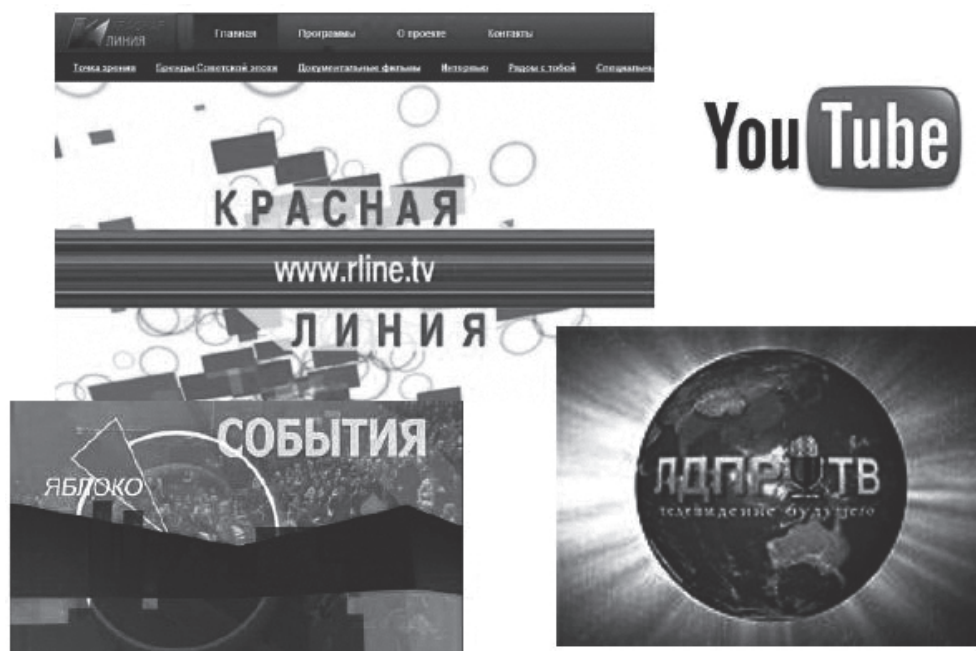


Рис. 8. Основные площадки интернет-вещания политических партий Российской Федерации

Оценка эффективности интернет-коммуникаций

Любой инструмент маркетинга и PR должен иметь механизмы оценки, в противном случае его использование следует признать лишь увеличивающим хаос и далеко не всегда приводящим к реальным результатам. Это делает интернет-коммуникации благодатным полем для развертывания самых разных методик оценки эффективности использования, что связано со спецификой Интернета как медиа.

На рис. 9 приведены наиболее крупные участники российского рынка, которые занимаются оценкой эффективности интернет-коммуникаций, а также крупнейшие ресурсы с аналитикой по данной теме.

Одним из наиболее интересных проектов по оценке эффективности интернет-коммуникаций политических партий является рейтинг открытости сайтов политических партий, который проводится Фондом свободы информации. Рейтинг рассчитывается по результатам мониторинга сайтов партий по 185 параметрам, каждый из которых оценивается по следующим критериям: наличие, полнота, актуальность, навигационная доступность, HTML-доступность, файловая доступность. Оценивается социально и политически значимая информация. Результат мониторинга – это интегрированные оценки сайтов политических партий, которые в процентном соотношении отображают степень информационной открытости сайта. У каждого сайта политической партии посредством экспертного анализа по проработанной методике был выявлен КИД (коэффициент информационной доступности).

Результаты расчета рейтинга позволяют сделать следующие выводы:

– в целом для сайтов всех политических партий характерен низкий коэффициент информационной открытости;

– сайты политических партий характеризуются низкой степенью дифференциации по информационной открытости (т.е. ситуация у всех партий примерно одинакова);

– наименее освещена финансовая информация;

– наиболее освещена общая информация о партии;

– особое внимание на сайтах партий уделяется персоналиям, то есть партийные сайты обладают высокой степенью информационной персонификации.



Рис. 9. Ресурсы и исследовательские центры, занимающиеся проблематикой эффективности политических интернет-коммуникаций

Помимо рейтинга открытости сайтов политических партий можно выделить и другие попытки оценить эффективность работы партий в интернет-пространстве, например, совместный проект ИА Regnum и компании «Медialogия» «Политические партии в зеркале центральных СМИ» (по результатам анализа информации из более чем 3000 открытых источников, в том числе интернет-ресурсов).

Вместе с тем существующие системы оценки эффективности интернет-коммуникаций политических партий нельзя признать совершенными по нескольким причинам:

- отсутствует национальный рейтинг и методика оценки эффективности интернет-коммуникаций политических партий с учетом всех используемых ими инструментов интернет-активности;
- сложность оценки эффективности отдельных интернет-инструментов и проектов политических партий;
- интернет-коммуникации политических партий не дифференцированы по отдельным инструментам и формам, что затрудняет их анализ.

Анализ общемировых тенденций развития политических коммуникаций позволяет сделать вывод, что ближайшие несколько лет будут ознаменованы дальнейшим переносом активности российских политических партий в Интернет, причем это будет проявляться не только в периоды электоральной активности (в ходе предвыборных кампаний), но и в межвыборные периоды. Идеологи и технологи российских политических партий будут все чаще воспроизводить логику, используемую их коллегами за рубежом, и постепенно переходить от создания партийных сайтов и отдельных спецпроектов к полноценным порталам, выполняющим целый комплекс функций. Чтобы привлечь, заинтересовать и как можно дольше удержать пользователя на сайте, подтолкнуть его на пожертвование или добровольную помощь, технологи будут все чаще использовать оригинальный дизайн, необычные спецэффекты, встраивать развлекательные элементы, подавать информацию в различных формах (видео, аудио, текст). Уже в ближайшей перспективе сайты абсолютного большинства активных российских политических партий станут мощным коммуникационным ресурсом, активно работающим на укрепление партийных брендов, а также реальным средством реализации партийной политики.

Также можно прогнозировать перемещение интерактивных форм взаимодействия с аудиторией с тех разделов партийных порталов, которые обозначаются как «официальный сайт партии», в специально созданные для этого ресурсы, которые представляют собой коммуникационные площадки, имеющие своей целью формирование партийного сообщества и служащие в перспективе ресурсом партийного строительства и привлечения финансовых средств.