

Тращев Игорь Викторович
магистрант
факультет управления
Южный федеральный университет
г. Ростов-на-Дону, Россия
gtrascheev@gmail.com

Боева Ксения Юрьевна
преподаватель кафедры «Инновационного и международного менеджмента»
факультет управления
Южный федеральный университет
Ростов-на-Дону, Россия
ksy_87@list.ru

Специфика Интернет-пространства в предвыборной кампании

В статье описываются основные этапы развития политического Интернета в России, приводится их краткая характеристика. Для проведения исследования автором был выделен ряд инструментов продвижения политической кампании в Интернете, на основе которых была рассмотрена предвыборная агитация региональных отделений партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «КПРФ», «ЛДПР» в г. Ростове-на-Дону и сделаны выводы относительно их эффективности.

Ключевые слова: политический интернет, политический менеджмент, политические Интернет-технологии, предвыборная кампания, выборы

Бурное развитие сети Интернет, её переход от формы Web 1.0 в форму Web 2.0, характеризующейся неограниченным доступом к информации, а также неограниченным участием в создании и распространении контента самими пользователями сети, не могли не сказаться на механизмах ведения предвыборных компаний и агитаций.

По мнению политолога, руководителя Фонда развития гражданского общества Константина Костина, Интернет-технологии сыграют важную роль

в избирательной кампании 2016 года в России. По мнению эксперта: «Значительная часть активной фазы предстоящих выборов выпадает на летние месяцы. Многие избиратели находятся в отпусках или стараются, как можно больше времени проводить за городом, а на селе - наоборот, самый разгар уборочной кампании. Как работать с избирателями, доносить до них свои программы, предложения? В этих условиях интернет будет одним из самых эффективных способов политической коммуникации. У современного человека он (интернет) всегда под рукой - и в отпуске, и на даче, и на пляже»[1].

В поддержку данного мнения говорит и статистика. В современной России наблюдается стабильное увеличение количества Интернет-пользователей, и уже сегодня они составляют значительное количество избирателей. Так, по данным фонда «Общественное мнение» доля активной аудитории (это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки) в России по состоянию на зиму 2014-2015 гг. – составляет 52% от общего числа населения (60,8 млн человек). Годовой прирост интернет - пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составляет 7%, а для суточной аудитории данный показатель равен 8%.[2]

Современная политическая агитация в рамках избирательной компании не может обойтись без профессионального интернет-сопровождения. Чтобы данная форма взаимодействия с электоратом имела успех, кандидатам необходимо брать во внимание особенности сетевого общения с избирателями, проведения предвыборных кампаний с применением современных приемов и технологий.

На Западе, в частности в США, политические Интернет-технологии активно используются в ходе предвыборных кампаний уже достаточно давно, в то время как в России, можно отметить, что данный вид агитации

только набирает популярность. Обусловлено это особенностями развития и становления отечественного электорального процесса.

По мнению экспертов, политический Интернет в России планомерно прошел пять этапов и в настоящий момент находится на новой стадии своего развития[3]:

1. Первый электоральный цикл (1993-1995гг.)

Первые зачатки становления РУНЕТа. В сети формируется альтернативное информационное поле. Появляются первые политические проекты: «Либертариум» (1994г.); новостные ресурсы: «Национальная служба новостей» (1995г.) и «Известия» (1995г.); представительство органов государственной власти «Официальная Россия» (1995г.).

2. Второй электоральный цикл (1996-1998гг.)

Распространение сети Интернет по территории России. Начало использования Интернета как средства политической коммуникации в качестве:

- представительских ресурсов;
- ресурсов обратной связи;
- ресурсов проведения массовых политических акций с высказыванием личного мнения – «чаты»;
- ресурсов для проведения опросов и изучения общественного мнения.

Во второй электоральный период формируются ресурсы российского политического Интернета, когда четыре его основных составляющих (сайты властных структур, ресурсы политических партий и движений, пресса, сайты аналитических и исследовательских организаций) постепенно заполняются.

3. Третий электоральный период (1999-2002гг.)

Признание роли Интернета как нового информационного канала. Становление Интернет-технологий в качестве одного из инструментов политического менеджмента. Появление большого количества

некачественных ресурсов и «сайтов-подделок» известных политиков и общественных деятелей.

4. Четвертый электоральный период (2003-2004гг.)

Этап перехода от количественного использования Интернета – к качественному. Использование интерактивности сети (взаимодействии) как одной из основных технологий формирования имиджа политиков и взаимодействия с электоратом.

5. Пятый электоральный период (2005-2007гг.)

Принятие Интернета как одного из основных информационно-пропагандистских средств ведения политической кампании, в перспективе заменяющей телевизионные и печатные источники.

6. Шестой электоральный период (с 2008г. по н.в.)

Особая роль современного периода становления политических Интернет-технологий отводится формам обратной связи с гражданами, в первую очередь, посредством общения через социальные сети.

Отдельным элементом взаимодействия становятся видео-ресурсы Интернета, особенно пользующиеся спросом среди молодежи. Так для повышения активности участия в выборах различных социальных групп избирателей, Центризбирком России решил задействовать как традиционный рекламный арсенал – почтовые рассылки, баннеры, контекстную рекламу, наклейки в транспорте, билборды и перетяжки, аудио- и видеоролики, – так и «вирусную» рекламу в интернете (в этой категории на выборы должны работать три ролика хронометражем 15, 30 и 60 с)[4].

Проанализировав различные варианты проведения предвыборных кампаний в России и за рубежом, мы выделили наиболее часто используемые и действенные Интернет-технологии политического менеджмента. В ходе исследования, мы выделили ряд аспектов, характеризующих эффективность от использования того или иного инструмента, и провели сравнительный

анализ их применения в предвыборных агитациях различных партий в г.Ростове-на-Дону.

В качестве объектов для исследования нами были выбраны региональные представители следующих политических партий:

1. «Единая Россия»;
2. «Справедливая Россия»;
3. «Коммунистическая партия Российской Федерации»;
4. «Либерально-демократическая партия России».

Исследование было проведено по использованию следующих технологий:

1. Официальный сайт партии

Официальный сайт партии – это центр всей предвыборной компании, который содержит полную официальную информацию, а также является мощным интерактивным инструментом для поддержания связи со сторонниками партии.

В ходе исследования, мы выделили следующие разделы и требования, которые должны характеризовать официальный сайт партии:

Технические требования:

1. Наличие адаптивной версии сайта для всех типов устройств.
2. Адаптация для всех типов браузеров.
3. Удобная навигация по сайту
4. Наличие версии сайта для слабовидящих.
5. Общее стилевое оформление сайта (качество изображений, удобство

чтения информации и т.д.).

Информационные требования

1. Общая информация о партии
2. Информация о программе партии
3. Информация об аппарате управления партией и её членах

4. Информация о вступлении в партию
5. Новости
6. СМИ о партии
7. Формы взаимодействия с населением
8. Контакты

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты исследования сайтов региональных представительств партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «КПРФ», ЛДПР» на соответствие характеристикам, выдвинутым в ходе исследования.

Требования к сайту	Единая Россия http://rostov.er.ru	Справедливая Россия http://rnd.spravedlivo.ru	КПРФ http://www.kprf-don.ru	ЛДПР https://ldpr61.ru
Технические требования:				
1. Наличие адаптивной версии сайта для всех типов устройств.	Сайт имеет адаптивную мобильную версию.	Сайт имеет адаптивную мобильную версию.	Мобильная версия сайта работает некорректно. В частности логотип партии отображается не полностью.	Сайт имеет адаптивную мобильную версию.
2. Адаптация для всех типов браузеров.	Сайт одинаково отображается во всех браузерах.	Сайт одинаково отображается во всех браузерах.	Сайт одинаково отображается во всех браузерах.	Сайт одинаково отображается во всех браузерах.
3. Удобная навигация по сайту	Навигация интуитивно-понятна. Есть карта сайта. Есть поиск по сайту.	Одни из самых основных вкладок сайта вынесены вниз, что не очень удобно для поиска. Нет карты сайта. нет поиска по сайту.	Простое, интуитивно-понятное меню. Есть поиск по сайту.	Меню интуитивно-понятно. Есть поиск по сайту. Не карты сайта.
4. Наличие версии сайта для слабовидящих.	нет	нет	нет	нет
5. Общестилевое оформление	Сайт удобен для чтения. Используются	Сайт удобен для чтения. Используются	Сайт удобен для чтения. Используются	Сайт удобен для чтения. На главной

сайта (качество изображений, удобство чтения информации и т.д.).	качественные изображения.	качественные изображения.	качественные изображения.	странице используются вытянутые фотографии, относящиеся к выборам 2016 года.
Информационные требования				
1. Общая информация о партии	Есть	Есть	Есть	Есть
2. Информация о программе партии на выборах 2016	Есть	Есть	Нет	Нет
3. Информация об аппарате управления партией и её членах	Есть	Есть	Есть	Есть
4. Информация о вступлении в партию	Есть	Есть	Есть	Есть
5. Новости	Есть	Есть	Есть	Есть
6. СМИ о партии	Есть	Есть	Есть	Есть
7. Формы взаимодействия с населением	Нет онлайн формы заявки от граждан	Нет онлайн формы заявки от граждан	Нет онлайн формы заявки от граждан	Нет онлайн формы заявки от граждан
8. Контакты	Есть	Есть	Есть	Есть
9. Блок, посвященный выборам 2016 года	На главной странице отдельного блока нет. Все новости идут общим списком, без деления. Вкладка Выборы 2016 идет подкатегорией во вкладке «Партия».	На главной странице отдельного блока нет. Все новости идут общим списком, без деления.	Выборам 2016 посвящены два предвыборных ролика, которые располагаются на главной странице. Новости идут общим списком.	Есть отдельный блок выборы 2016 с перечнем всех кандидатов от регионального отделения партии. Есть модуль с обратным отсчетом времени до начала выборов. Есть баннер, с номером ЛДПР в списке

				бюллетеня для голосования.
--	--	--	--	----------------------------------

Проведя исследования официальных сайтов региональных отделений четырех крупнейших партий России, хочется отметить слабый уровень их технического и информационного наполнения. С одной стороны, присутствуют стандартные блоки, которые должны быть на сайтах такой тематики. С другой стороны, абсолютно не ощущается, что партии выходят на выборы и борются за голоса избирателей. Сайты практически никак не адаптированы под период выборов. Информация о кандидатах от партий либо вообще не представлена, либо теряется в общем объеме информации. Интерактивные формы взаимодействия с электоратом не присутствуют вообще, что дает нам основание считать, что уровень использования сайта, как одного из основных инструментов Интернет-продвижения в проведении политических кампаний ростовскими политическими силами находится на уровне третьего-четвертого электорального периода.

2. Присутствие партии в социальных сетях.

Для анализа присутствия партий, мы проанализировали присутствие и активность региональных представительств партий в следующих социальных сетях:

- вконтакте (статья);
- facebook.com (статья);
- twitter.com (статья);
- instagram.com (статья);
- одноклассники.

Анализ проведенного исследования представлен в таблице №2.

Таблица 2. Анализ присутствия и активности региональных представительств партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «КПРФ», ЛДПР» в социальных сетях (дата исследования 12.09.2016г.).

Социальная сеть	Единая Россия	Справедливая Россия	КПРФ	ЛДПР
Вконтакте	https://vk.com/club17103347	нет	https://vk.com/kprf_don	https://vk.com/ldpr_rnd
Количество участников	2813		2806	28
Дата последней публикации	12.09.2016г.		11.09.2016г.	11.09.2016
facebook.com	https://www.facebook.com/Единая-Россия-Ростовская-область-340871092723465/?ref=ts&fref=ts	нет	https://www.facebook.com/groups/1696466240576936/?fref=ts	https://www.facebook.com/groups/ldpr61/
Количество участников	2640		713	16
Дата последней публикации	12.09.2016г.		10.09.2016	13.07.2016
twitter.com	https://twitter.com/Rostov_region	нет	https://twitter.com/KPRF_DON	https://twitter.com/61ldpr
Читатели	1406		1710	39
Последняя запись	09.09.2016		12.09.2016	17.05.2016
instagram.com	https://www.instagram.com/er.rostov/	нет	нет	https://www.instagram.com/ldpr_rostovondon/
Подписчики	751			1888
Публикаций	49			36

Одноклассники	нет	нет	нет	нет
----------------------	------------	------------	------------	------------

Иметь страницу в социальных сетях – не значит ими пользоваться. Применение социальных сетей в качестве политического инструмента относится к шестому электоральному этапу развития политического Интернета в России. На примере региональных представительств партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «КПРФ», ЛДПР» можно сделать следующие выводы:

1. Социальные сети являются мощным инструментом взаимодействия с электоратом. Присутствие в них представителей именно региональных отделений – это шаг партии навстречу конкретной территории. Люди говорят о проблемах, близких себе и понятных местным органам власти. В данном контексте непонятна политика партии «Справедливая Россия», которая ограничилась наличием в социальных сетях представительства только центрального аппарата партии. Также нельзя назвать удовлетворительной работу и ростовского отделения «ЛДПР», т.к. в самых популярных сетях Вконтакте и Facebook они имеют всего 28 и 16 сторонников.

2. Ссылки на социальные сети должны быть обязательным атрибутом официальных сайтов партий. Человек, который захочет присоединиться или высказаться о партии, не должен тратить время на её поиск. По данному параметру проходят только партии «Единая Россия» и «ЛДПР». При этом на сайте «Единой России» также присутствует ссылка на ресурс <http://er.ru.livejournal.com>, анализ которого показал, что он не используется с 2015 года и является не региональным, а общим для всей партии. На наш взгляд, это является ошибкой при формировании ресурсов для интерактивной связи с электоратом.

3. Положительным моментом работы региональных представительств партий в социальных сетях стоит отметить открытость комментариев ко всем постам, что обеспечивает их основную функцию в предвыборной кампании –

постоянное взаимодействие с электоратом и оперативное реагирование на поступающие запросы.

3. Упоминание партии на информационных сайтах электронных газет, журналов, порталов и т.д.

Для анализа мы провели исследование трех самых крупных и цитируемых Интернет-изданий Ростова-на-Дону и Ростовской области [5]: Интерфакс – ЮГ, 161.ru, Donday.ru на предмет упоминания информации о выбранных нами партиях и их представителей в рамках предвыборной агитации. Период для анализа: 01.06.2016 – 12.09.2016гг. Результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3. Упоминание региональных представительств партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «КПРФ», ЛДПР» в интернет-изданиях (дата исследования 12.09.2016г.)[7,8,9].

	Единая Россия	Справедливая Россия	КПРФ	ЛДПР
Интерфакс – ЮГ				
Количество материалов	0	0	0	0
161.ru				
Количество материалов	3	7	4	3
Donday.ru				
Количество материалов	4	5	4	4

Как видно из таблицы, самые популярные СМИ не так часто писали о партиях, при этом, большинство публикаций касались общей информации о том, какие партии выходят на выборы, под каким номером и т.д.

Отсутствие интереса СМИ к такому значимому событию как выборы в Государственную Думу можно объяснить только слабой заинтересованностью читателей в данной информации и/или нежеланием самих партий продвигаться через такой ресурс, как интернет-издания.

4. Вирусные видео-технологии

Данный ресурс не используется ни одним из региональных представительств партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «КПРФ», ЛДПР» в Ростове-на-Дону. У «Единой России» и «КПРФ» на сайте есть ссылки на общие видео каналы партии, в то время, как на наш взгляд, продвижение именно региональных ячеек и является первоочередной задачей любой политической силы.

Подводя итоги исследования, хотелось бы привести в пример сводную таблицу (рисунок 1) компании Elect-Asist, профессионально занимающейся аналитическим и информационным интернет-сопровождением предвыборных кампаний, относительно соотношения традиционных и интернет-методов агитации[6].

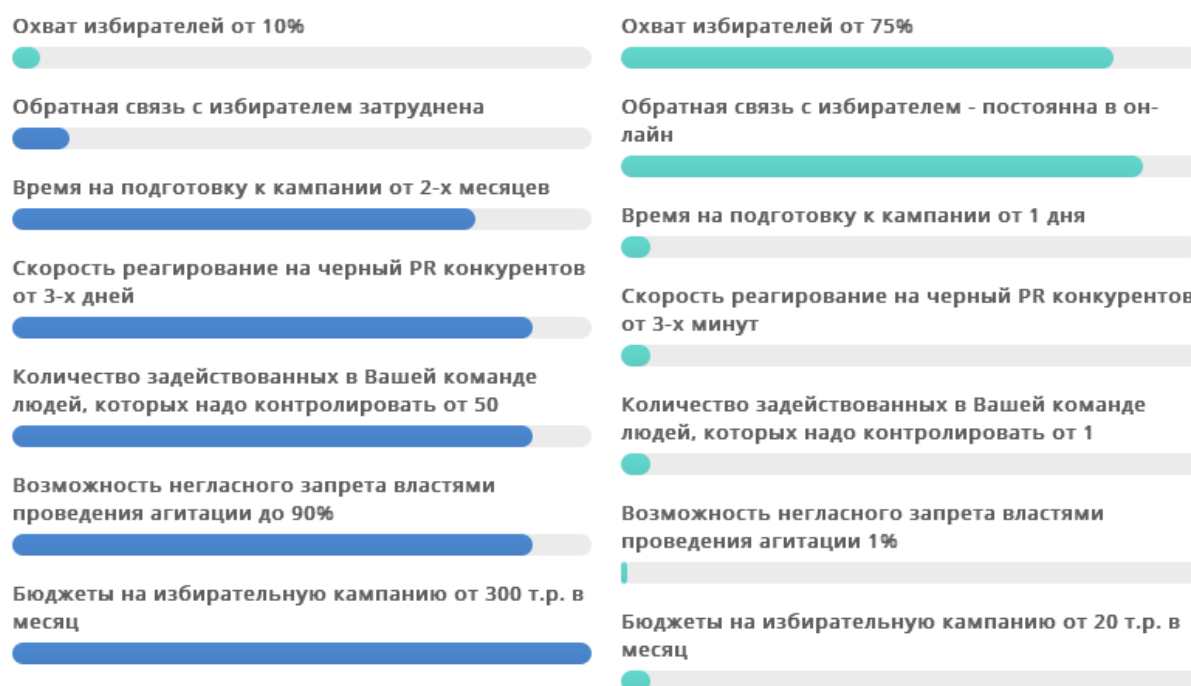


Рисунок 1 – Традиционные методы агитации и интернет-методы агитации

Как видно из рисунка, интернет-методы позволяют с наименьшим количеством финансовых и временных затрат организовать масштабную

рекламную кампанию и вести её. На примере проведенного исследования видно, что уровень использования интернет-технологий в Ростовской области пока стоит на очень низком уровне. Партии не используют полный спектр инструментов, а те, что участвуют в работе, требуют серьезных корректировок и изменений.

Сложно оценить вклад использования технологий политического интернета в России в достижении поставленных перед партиями целей и влияние его на конечный результат, но однозначно можно сказать одно, что чем сильнее общество будет уходить в виртуальную реальность, тем все сложнее будет политикам игнорировать эту сферу деятельности.

Выборы следующего Государственной думы VIII созыва могут нам это уже реально доказать.

Список литературы

1. Костин: Интернет во время выборной кампании станет эффективным способом коммуникации//Взгляд. Деловая газета. 18.02.2016г. URL: <http://vz.ru/news/2016/2/18/795096.html> (Дата обращения: 10.09.2016г.).

2. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2014-2015. Фонд общественного мнения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12141> (Дата обращения: 10.09.2016г.)

3. Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях // Общественные науки и современность. 2007. № 5.

4. Центризбирком запустит в интернет «вирусные» видеоролики // Ведомости. 08.07.2016г. URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/07/08/648451-tsentrizbirkom-virusnie-videoroliki> (Дата обращения: 10.09.2016г.)

5. Ростовская область: рейтинг СМИ за II квартал 2016/Сайт информационно –аналитической системы «Медialogия». [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/4346/24/2016/2/ (Дата обращения: 10.09.2016г.).

6. Официальный сайт Elect-Asist [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elect-assist.ru/internet-support-elections/> (Дата обращения: 10.09.2016г.)

7. Интерфакс Юг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax-russia.ru/South/> (Дата обращения: 12.09.2016г.)

8. Информационный портал Ростовской области 161.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://161.ru> (Дата обращения: 12.09.2016г.)

9. Информационный портал Ростова-на-Дону DonDay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donday.ru> (Дата обращения: 12.09.2016г.)

10. Официальный сайт регионального отделения партии «Единая Россия» в Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rostov.er.ru> (Дата обращения: 10.09.2016г.)

11. Официальный сайт регионального отделения партии «Справедливая Россия» в Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rnd.spravedlivo.ru> (Дата обращения: 10.09.2016г.)

12. Официальный сайт регионального отделения партии «КПРФ» в Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kprf-don.ru> (Дата обращения: 10.09.2016г.)

13. Официальный сайт регионального отделения партии «ЛДПР» в Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ldpr61.ru> (Дата обращения: 10.09.2016г.)

References

1. Kostin. *Internet vo vremja vybornoj kampanii stanet jeffektivnym sposobom kommunikacii*. Vzgljad. Delovaja gazeta. 18.02.2016. Available at: <http://vz.ru/news/2016/2/18/795096.html> (accessed on Sept.10, 2016)

2. *Internet v Rossii: dinamika proniknovenija. Zima 2014-2015.* Fond obshhestvennogo mnenija. Available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12141> (accessed on Sept.10, 2016)
3. Solenikova N.V. *Politicheskij Internet v rossijskih izbiratel'nyh kampanijah.* Obshhestvennye nauki i sovremennost', no. 5, 2007.
4. *Centrizbirkom zapustit v internet «virusnye» videoroliki.* Vedomosti. 08.07.2016 Available at: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/07/08/648451-tsentrizbirkom-virusnie-videoroliki> (accessed on Sept.10, 2016)
5. *Rostovskaja oblast': rejting SMI za II kvartal 2016/Sajt informacionno – analiticheskoy sistemy «Medialogija».* Available at: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/4346/24/2016/2/ (accessed on Sept.10, 2016)
6. *Oficial'nyj sajt Elect-Asist.* Available at: <http://elect-assist.ru/internet-support-elections/> (accessed on Sept.10, 2016)
7. *Interfaks Jug.* Available at: <http://www.interfax-russia.ru/South/> (accessed on Sept.10, 2016)
8. *Informacionnyj portal Rostovskoj oblasti 161.ru.* Available at: <http://161.ru> (accessed on Sept.10, 2016)
9. *Informacionnyj portal Rostova-na-Donu DonDay.* Available at: <http://donday.ru> (accessed on Sept.10, 2016)
10. *Oficial'nyj sajt regional'nogo otdelenija partii «Edinaja Rossija» v Rostovskoj oblasti.* Available at: <http://rostov.er.ru> (accessed on Sept.10, 2016)
11. *Oficial'nyj sajt regional'nogo otdelenija partii «Spravedlivaja Rossija» v Rostovskoj oblasti.* Available at: <http://rnd.spravedlivo.ru> (accessed on Sept.10, 2016)
12. *Oficial'nyj sajt regional'nogo otdelenija partii «KPRF» v Rostovskoj oblasti.* Available at: <http://www.kprf-don.ru> (accessed on Sept.10, 2016)

13. *Oficial'nyj sajt regional'nogo otdelenija partii «LDPR» v Rostovskoj oblasti*. Available at: <https://ldpr61.ru> (accessed on Sept.10, 2016)

Igor V. Trashcheev
Master's student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
gtrascheev@gmail.com

Ksenya Y. Boyeva
Lecturer of the Department of Innovative and International Management
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
ksy_87@list.ru

Specifics of Use of Internet Space in Election Campaigns

The article describes the main stages of development of the political Internet in Russia and provides their short characteristics. During the research work the authors have revealed a number of instruments of political campaign promotion on the Internet and on their basis considered pre-election propaganda activity of regional departments of parties «Edinaja Rossija», «Spravedlivaja Rossija», «KPRF», «LDPR» allocated in Rostov-on-Don and made conclusions about their efficiency.

Keywords: political Internet, political management, political Internet technologies, election campaign, elections

Выходные данные статьи:

Тращев И.В., Боева К.Ю. Специфика Интернет-пространства в предвыборной кампании//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2114:spetsifika-internet-prostranstva-v-predvybornej-kampanii (дата обращения).