
КОНТЕКСТ: ПАРТИИ И ИЗБИРАТЕЛИ В МЕДИЙНОЙ ПАРАДИГМЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

И.С. КИСЛИЦЫНА, С.А. КИСЛИЦЫН САЙТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ – КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ? АНАЛИЗ ПАРТИЙНЫХ ИНТЕРНЕТ- КОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 2007–2012 гг.

Российская многопартийная система, несмотря на 20-летний период своего развития, все еще находится, по мнению многих исследователей, в переходном состоянии. Потенциал партий определяется не столько численностью их единомышленников и реальных избирателей, сколько количеством членов фракции в законодательном органе власти, числом контролируемых комитетов и постов, занимаемых ее членами в административных структурах, между которыми не всегда просматривается прямая связь.

Манипуляции режима Бориса Ельцина с избирательным законодательством и административным ресурсом на парламентских выборах 1990-х годов породили искаженный баланс политических сил в Государственной думе, а поддержка режимом и / или финансово-промышленными группами тех или иных партий свела на нет необходимость полноценной борьбы за голоса избирателей.

Ситуация стала меняться во второй половине 2000-х годов, когда был принят новый закон о партиях и на его основе сформирована партийная система с доминирующей партией власти. В новых условиях партии и политтехнологи в полной мере осознали, что информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) явля-

ются одним из немногих средств, позволяющих им реально конкурировать с партией власти за голоса избирателей, вести политико-пропагандистские кампании, причем не только в период выборов [Баранов, 2005; Соловьев, 2004; Панарин, 2006; Малкин, Сучков, 2003; Сибиряков, 2003; Кулик, 2002; Кислицын, 2005; Песков, 2006].

Зачем партиям Интернет?

В настоящее время Всемирная паутина является наиболее эффективной средой взаимодействия между политическими партиями и обществом. Она позволяет партиям оперативно и с наименьшими затратами распространять информацию о своей деятельности и доводить до общества свою позицию по тем или иным вопросам [Филипс, 2008; Гринберг, 2005; Кеглер, Доулинг, Тейлор, Терстерман, 2003; Уилкокс, 2004; Уилсон, 2003; Поведская ван, Досиль Масейра, 2007]. Эффективность Всемирной паутины как системы политических коммуникаций определяется разнообразием потенциальных способов воздействия на адресата, возможностью обмена сообщениями в интерактивном режиме, мгновенностью доступа к огромному количеству сообщений, возможностью получения их пользователем в удобное для него время и в удобном месте и т.д. Потенциал политических интернет-сайтов во многом определяется тем, что они обеспечивают возможность концентрации в себе различных интернет-технологий и становятся, таким образом, объединенным информационным ресурсом [Быков, 2004; Голотюк, 2004; Акопов, 2004; Кислицына, 2011].

Визуально привлекательный, открытый для общества сайт с достоверным контентом, поддерживаемый в актуальном состоянии, позволяет политической партии не только улучшить имидж и повысить свою эффективность, но и решить проблему доступа граждан к партийным информационным ресурсам, сделать свою деятельность и финансы более прозрачными и тем самым завоевать доверие общества. Все это, в свою очередь, повышает социальную ответственность партии. На фоне низкого доверия граждан к большинству партий, регулярно фиксируемого опросами общественного мнения, эта задача для них особенно актуальна, и не только в периоды избирательных кампаний.

Однако функция Интернета в политическом процессе не ограничивается предоставлением пространства для размещения сай-

тов партий. В соответствии с концепцией Т. Вестена политическая функция Интернета заключается прежде всего в обеспечении постоянного общественно-политического диалога между властью и гражданами.

С одной стороны, Интернет позволяет гражданам стать менее зависимыми от государственных структур, ангажированных экспертов, СМИ, политических организаций, групп влияния и различного рода ассоциаций в вопросах сбора, организации и обмена информацией. С другой стороны, сеть в состоянии эффективно мобилизовать политическое участие граждан в общественной жизни, и партии, как один из главных коммуникаторов, могут и должны своевременно использовать эту ее способность в своих интересах [Кузнецов, 2003; Маркелов, 2004; Туронок, 2001, с. 56; Юрин, 2005].

Огромный инновационный потенциал Интернета, лежащий в основе его стремительного распространения и дальнейшего развития, определяется его особой природой, способностью объединить, пусть кратковременно, мысли и чувства миллионов людей. Успешное применение ИКТ, которые используют ключевую характеристику Интернета – сетевую организацию, – обусловлено этим онтологическим соответствием (к примеру, социальные сети, технологии вирусного маркетинга). Интернет-среду потому и сложно «загнать» в определенные законодательные, т.е. системные рамки, что она гораздо легче описывается в понятиях синергетики: нелинейности, хаоса и порядка, флуктуаций, бифуркационных изменений, аттракторов.

Что может партийный Интернет?

На процесс политической коммуникации прежде всего влияют такие свойства Интернета, как оперативность и постоянная актуализация информации, анонимность, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. Так, гипертекст позволяет расширить рамки любого медиатекста, благодаря чему пользователь становится, можно сказать, творцом собственного СМИ, реализуя тем самым свои «информационные права» (т.е. право на информацию, свободу слова и т.д.). Если ранее избиратели выступали пассивными объектами «пиаровских» технологий, то интерактивность Интернета позволяет им участвовать в обмене информацией и, со-

ответственно, влиять на процесс принятия решений. Интерактивный потенциал Интернета реализуется через форумы, блоги, приложения, действующие на платформе «Wiki» (на ней построена и Википедия), и другой инструментарий, предполагающий не только ознакомление пользователя с информацией, но и возможность ее комментирования.

Интернет-технологии меняют сложившиеся механизмы функционирования политических институтов и структуру взаимоотношений между политическими акторами и гражданским обществом на основе более совершенных, не существовавших ранее принципов, расширяют возможности для конвенционального участия людей в политическом процессе.

Сетевые ИКТ, в которых реализуются интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, оперативность и другие сущностные характеристики Интернета, могут составить технологическую основу оптимизации процесса диалогического контакта, который стал главным принципом постнеклассической модели информационного взаимодействия в политике.

Можно выделить несколько принципиальных теоретических презумпций.

1. Информационно-коммуникативные процессы лежат в основе политических отношений, вследствие чего основным инструментом в борьбе за власть следует рассматривать социальную информацию, а также средства ее производства и трансляции, в том числе Интернет.

2. В связи с взрывным развитием СМИ и коммуникации особое значение в политических отношениях приобретает информационная политика, обеспечивающая возможность выстраивать позитивный имидж политического актора, формировать общественное мнение, влиять в нужном направлении на массовое сознание и коллективное бессознательное.

3. Формирование информационно-коммуникативных отношений не есть исключительно прерогатива власти. Этот процесс предполагает вовлечение и других акторов, к примеру, политических партий, которые имеют свои цели и задачи и проводят соответствующую информационную политику в Интернете [Луман, 2001; Хабермас, 2000; Попов, 2008].

Представляется целесообразным анализировать сайты политических партий как специфические медиатексты посредством ме-

тодов лингвистического, когнитивного анализа, дискурс-анализа. Применение данных методов в комплексе может позволить глубже и всестороннее исследовать интернет-технологии, используемые политическими партиями, а также выявить новые перспективы развития этой сферы деятельности партий.

Опыт использования интернет-технологий политическими партиями

Пионером в применении партиями интернет-технологий в политике, в частности в избирательных кампаниях, были США. Наибольший интерес представляют сайты Демократической¹ и Республиканской² партий США. Их состязание в Интернете началось во время избирательных кампаний 1990-х годов.

В 1992 г. Б. Клинтон и А. Гор впервые начали распространять партийную информацию через Интернет. На президентских выборах 1996 г. прошли первые сетевые конференции. В 2000-х годах повсеместно увеличилась легкость доступа к политическим сайтам, улучшилась навигация, их интерактивность; сайты стали более красочными и привлекательными, начала применяться флэш-анимация. Растущая степень проникновения Интернета в США и специфика культуры политического участия граждан способствовали тому, что партии вскоре перенесли значительную часть своей активности в Сеть. Их сайты представляют собой мощные мобилизационные, организационные и финансовые ресурсы. Они также предоставляют своим пользователям уникальные возможности интерактивной коммуникации; через них можно связаться со СМИ, выступить в радио-шоу, написать письмо в редакцию сайта по острым политическим и иным вопросам [Роль социальных сетей в избирательной кампании в США, 2012].

В многочисленных обсуждениях победы Б. Обамы на выборах в 2008 г. подчеркивалась роль социальных медиа в его избирательной кампании. По мнению ряда экспертов, именно «армии»

¹ Democrats.org: [Сайт Демократической партии США]. – Mode of access: <http://www.democrats.org>

² Cop – Welcome to the GOP: [Сайт Республиканской партии США]. – Mode of access: <http://www.gop.com>

своих интернет-последователей Обама обязан президентским постом [Обама против Маккейна... 2008].

Вице-президент Института прогрессивной политики, директор проекта «Технология и новая экономика» Роб Аткинсон отметил: «Несомненно, это первая американская президентская кампания, в которой так широко использованы новые средства электронной информации, от мобильных телефонов до блогов. Команда Обамы сработала превосходно. Отчасти потому, что раньше этих средств связи просто не было, отчасти потому, что Обама и его сторонники по достоинству оценили возможности Интернета. Уверен, что в будущем все эти новые средства контактов с избирателями будут играть ключевую роль в президентских кампаниях» [В победе Обамы... 2008].

В то же время часть экспертов полагают, что не следует переоценивать роль сетевых коммуникаций в избирательных кампаниях. Так, Ч. Тодд и Ш. Гоизер считают, что выборы были выиграны демократами в первую очередь за счет привлечения избирателей пожилого возраста, которые социальными сетями пользуются редко. Если бы даже никто из граждан моложе 30 лет не голосовал, Обама все равно выиграл бы выборы во всех штатах, за исключение только двух – Индианы и Северной Каролины, – отмечают они в своей книге «Как победил Барак Обама» [Тодд, Гевайзер, 2009].

Этот вывод также подтверждает опыт политического деятеля Рона Пола. Имея 242 тыс. «фолловеров» (подписчиков на свои сообщения) в Twitter и 869 тыс. «фанов» (подписчиков на свою официальную страницу) в Facebook, он не смог выиграть праймериз в штате Нью-Хэмпшир, – несмотря на то, что 26% всех обсуждений выборов в социальных сетях содержали упоминание о нем. Как утверждают социологи, пользователи социальных сетей придерживаются взглядов, не типичных для остальной части электората. Этот вывод подтверждает и анализ результатов мониторинга Google в ходе предвыборной кампании 2012 г. [Роль социальных сетей в избирательной кампании в США, 2012].

Большая часть избирателей, пользующихся Интернетом, не отслеживает сообщения политиков в социальных сетях, а предпочитает получать информацию из СМИ. Так, на выборах в Сенат в 2010 г. лидеру демократов Харри Риду удалось одержать победу над представительницей консервативного «Движения чаепития»

(Tea Party movement) Шеррон Энгл, хотя к моменту голосования число ее «фанов» на Facebook было в семь раз больше, чем у Рида (104 тыс. против 14 тыс.). Она проиграла, не добрав 5% голосов [Запускалов, 2012].

Как показывают американские исследователи, люди охотнее отзываются на послания, адресованные им лично. Так, Алан Гербер и Дональд Грин указали, что личная агитация способна существенно увеличить явку избирателей, в то время как «обезличенные» призывы такого влияния не оказывали. Согласно выводам ученых, определенная часть электората в Америке вообще не голосует до тех пор, пока не пообщается лично с представителем кандидата. Важность персонализированных сообщений подчеркнута в исследовании Синана Арала, который выявил, что личные сообщения «друзьям» на Facebook с просьбой опробовать то или иное приложение, на 98% эффективнее, чем обычные посты с тем же содержанием, транслируемые в ленту новостей [How Barack Obama won; 2009; Запускалов, 2012].

В литературе отмечается, что те молодые люди в США, которые проводят много времени в Интернете, меньше заинтересованы в участии в голосовании, чем представители старших поколений. Их гораздо больше интересует общественная деятельность непосредственного характера – акции протеста, бойкоты, флешмобы, участие в качестве присяжных в судебных процессах и т.п.¹ Потенциал интернет-аудитории того или иного кандидата зависит не столько от численности, сколько от того, какими полномочиями наделены последователи политического деятеля. Обширная «фанатская база» в социальных сетях может быть полезна, прежде всего, для создания ажиотажа вокруг личности кандидата; поклонники могут координировать в Интернете свои офлайн-акции в его поддержку, выдвигать предложения для предвыборной программы. Однако, как отмечает Р. Дэвис, в отношении сбора пожертвований через сети существует проблема законодательного регулирования [Дэвис, 2002].

В ФРГ рождение полноценной избирательной кампании в Интернете было зафиксировано в 1998 г. Опыт СДПГ, победившей

¹ В то же время британский опыт участия молодежи в выборах засвидетельствовал обратное. Учитывая, что США и Англия принадлежат к одной цивилизации, отметим: это очевидное противоречие нуждается в дополнительном исследовании.

тогда на выборах, показал, что только профессиональный комплексный подход может привлечь внимание общественности к политическим интернет-проектам, обеспечить положительные отзывы в прессе и стать дополнительным фактором в формировании позитивного имиджа партии. Уже на выборах 2002 г. онлайн-агитация стала важной частью избирательных кампаний крупных партий Германии [Хомайер, 2003]. Учитывая, что к настоящему времени количество интернет-пользователей Германии превысило 75% населения, можно сказать, что Интернет стал одной из основных площадок политических баталий в стране.

Политические партии США и Германии стремятся создавать не просто сайты, представляющие их позицию в Сети, а порталы, выполняющие разнообразные функции. Чтобы привлечь, заинтересовать и как можно дольше удержать пользователя на сайте, а в лучшем случае, и подвигнуть его на пожертвование или добровольную помощь, создатели стараются использовать оригинальный дизайн и необычные спецэффекты, встраивать развлекательные элементы, подавать информацию в различных формах (видео, аудио, текст). В функционировании партийных сайтов данных стран наблюдается тенденция перемещения интерактивных форм взаимодействия с аудиторией с тех разделов партийных порталов, которые обозначаются как «официальный сайт партии», в специально созданные для этого ресурсы, своеобразные коммуникационные площадки, имеющие своей целью формирование партийного сообщества и служащие в перспективе ресурсом партстроительства и привлечения финансовых средств. Помимо создания специальных групп и инициирования политических акций во «всеобщих» социальных сетях (Facebook, MySpace и пр.), партии по всему миру предпринимают попытки создания собственных партийных социальных сетей. Эксперты признают роль социальных сетей на президентских, парламентских и иных выборах и видят перспективу ее роста, хотя и не считают ее пока определяющей.

В США Демократическая и Республиканская партии создают сообщества с помощью социальных сетей «Party Builder» и «MyGor» (My Grand old party – Моя Великая старая партия) соответственно. Ресурс демократов PartyBuilder (партстроитель) включает в себя блоги, личные странички пользователей, группы, а также дает возможность индивидам создать собственную «фандрайзинговую» стра-

ничку, позволяющую проводить собственные мини-кампании по сбору средств для партии среди друзей и знакомых.

Крупнейшие партии Германии следуют примеру американцев в создании собственных сообществ в Сети. Так, на портале социал-демократов¹ в разделе «Sich einmischen!» (Вмешаться!) любой желающий может стать членом комьюнити СДПГ. Наряду с обеспечением возможности коммуникации между сторонниками партии этот сервисный канал предоставляет в распоряжение пользователей рекомендации и помощь по основам партийной работы. Аналогичный по своим функциональным возможностям портал конкурентов социал-демократов – христианских демократов «ТеАМ» Deutschland призван формировать сообщество их сторонников².

В Великобритании подобную функцию выполняют сайты Консервативной³ и Лейбористской⁴ партий. Однако их роль в избирательной стратегии партий пока не слишком велика. Победа консерваторов в 2010 г. была воспринята большинством экспертов и избирателей скорее как закономерное проявление цикличности политического процесса – попеременного пребывания у власти двух ведущих партий. Тем не менее доклад «Выборы-2010: традиционные СМИ и роль Интернета: как новые социальные и цифровые медиасреды повлияли на политический бизнес и журналистику» [Fraser, 2012] подчеркивает, что основным средством общения в политических и журналистских кругах в период избирательной кампании стала платформа для микроблогов Twitter. Широкое освещение событий в социальных сетях способствовало беспрецедентно высокому уровню участия в выборах молодого поколения.

Прошедшие в 2012 г. президентские выборы во Франции еще раз продемонстрировали, какое значение могут иметь несколько процентов голосов избирателей, полученных благодаря интернет-пропаганде, и насколько важную роль в предвыборной

¹ Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD): [Сайт социал-демократов Германии]. – Mode of access: <http://www.spd.de>

² CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag: Startseite: [Сайт христианских демократов Германии]. – Mode of access: <http://www.cducusu.de/>

³ Conservatives: The conservative party: [Сайт Консервативной партии Великобритании]. – Mode of access: <http://www.conservatives.com>

⁴ Labour: One nation. The labour party: [Сайт Лейбористской партии Великобритании]. – Mode of access: <http://www.labour.org.uk>

борьбе играют интернет-сайты партий, являющиеся их виртуализированным «лицом». Проведя сравнительный анализ сайтов двух французских левых партий¹, исследователи [Сравнительный анализ сайтов... Б. г.] пришли к выводу, что с точки зрения дизайна и интерфейса сайт Французской социалистической партии имеет явные преимущества. У пользователей данного ресурса формируется впечатление о партии как о прогрессивной и яркой структуре; частое использование фотоматериалов в оформлении демонстрирует массовость ее рядов. Сайт Французской коммунистической партии не такая удобная и приятная для восприятия «площадка для обмена мнениями», однако огромное количество агитационного материала, включая тексты, запоминающиеся изображения и видео, восполняют дизайнерские пробелы и наполняют интернет-ресурс привычной коммунистической атмосферой.

Рунет в отечественной партийной политике

Начало активного конструирования сайтов политических партий, общественных движений и организаций в российском сегменте Интернета также относят к 1998–1999 гг. В конце 1999 г. – начале 2000 г. создание интернет-представительств приняло массовый характер: собственные сайты имели все крупные партии и движения, принимавшие участие в парламентских выборах, и почти все кандидаты в президенты 2000 г. Тогда же Интернет начал широко использоваться в политических PR-кампаниях. Политтехнологи отметили тот факт, что Всемирная сеть превратилась в привычный рабочий инструмент для журналистского сообщества, и стали активно использовать модель двухступенчатой массовой коммуникации, разработанную американским исследователем П. Лазарсфельдом еще в конце 1940-х годов.

Однако сегодня анализ сайтов российских партий показывает, что большинство задач, которые способен выполнять политический сайт, не реализуется в полном объеме. Конечно, дизайнеры

¹ Accueil | PS – Parti socialiste: [Сайт Социалистической партии Франции]. – Mode of access: <http://www.parti-socialiste.fr>; L'actualité du PCF – Front de gauche: PCF.fr: [Сайт Французской коммунистической партии]. – Mode of access: <http://www.pcf.fr>

сайтов российских партий стремятся воспроизводить логику, используемую в европейских и американских избирательных кампаниях. Борясь за аудиторию, ведущие партии уже не могут позволить себе иметь примитивные сайты и уделяют больше внимания как их содержанию, так и дизайну. Но привлечение на сайты деполитизированной аудитории через игры, конкурсы, адаптацию специализированной информации для широкого пользователя осуществляется ими гораздо слабее, чем партиями в Германии и США.

Сравнительный анализ использования ИКТ российскими партиями показывает, что они, в отличие от западных, преимущественно полагаются на реализацию уже упомянутой двухступенчатой модели коммуникации. Вероятно, эта малоэффективная информационно-коммуникативная политика партий способствует, наряду с другими факторами, тому, что уровень доверия к партиям остается одним из самых низких.

Сайты российских партий ориентированы прежде всего на распространение информации о своей деятельности и о текущих событиях, интерпретируемых под углом зрения партии. Например, сайт партии «Справедливая Россия»¹ функционирует по принципу телевидения: роль пользователя сводится исключительно к восприятию информации. Сайт такой партии не служит средством связи между политиками и гражданами, необходимой для демократического ее функционирования. Сайты КПРФ² и ЛДПР³ имеют свои форумы и ряд интерактивных рубрик, однако они носят больше формальный характер. «Единая Россия» предприняла попытку создания портала «Берлога», где предполагала собрать сторонников различных политических партий, но этот проект не получил внимания, на который рассчитывали.

Российский сегмент Интернета отличается от зарубежных и в использовании социальных СМИ в медийной парадигме современной избирательной кампании. Вне зависимости от того, является участие политических акторов в социальных сетях активным

¹ СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ: Официальный сайт политической партии. – Режим доступа: <http://www.spravedlivo.ru>

² Коммунистическая партия РФ: Официальный сайт КПРФ. – Режим доступа: <http://www.kprf.ru>

³ ЛДПР: Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ldpr.ru>

или пассивным, это именно то место, где «живет» современный электорат, где пользователи обмениваются мнениями и где в итоге формируется общественно-политический дискурс. Так, на последних выборах в Государственную думу главным источником информации для протестного движения были социальные сети – СМИ даже прозвали его участников «декабристами 2.0». Аудитория сети Facebook имеет не только самый активный трафик в Рунете, но и четко обозначенную политическую ориентацию, преимущественно либерально-демократическую. В последних избирательных кампаниях 2011–2012 гг. она была настроена оппозиционно к кандидатам от власти и провластным партиям.

Перспективы развития политического Рунета

В настоящее время государство, как самый значимый институциональный актор российской политики, обладающий властными полномочиями, серьезно ограничивает развитие политической конкуренции, которая в идеале могла бы способствовать достижению политической стабильности и повышению эффективности принимаемых управленческих решений. Недавние инициативы в сфере модернизации политической системы (снятие многих ограничений для создания партий, возвращение прямых выборов губернаторов и др.), хотя и не решают сами по себе проблемы повышения конкурентности выборов, создают новые условия для развития демократии в определенных пределах. В литературе еще 10 лет назад отмечались противоречивость и неустойчивость восприятия власти в России, что создает определенную почву для делегитимизации результатов выборов массовым сознанием и сужает позитивные возможности системы с доминантной партией [Шестопал, 2002]. Эта ситуация принципиально не изменилась по настоящий день. Подготовка к электоральному циклу 2011–2012 гг. стала в этом плане важным индикатором. По мнению ряда политологов (Авдониной В.С., Ачкасова В. А) [Отчет о ежегодной научной конференции... 2011], модернизация политической системы была фактически заблокирована манипуляциями власти на партийном и электоральном поле. Проявлением отхода от модернизационного тренда стала в известной мере так называемая «рокировка в тандеме» в конце сентября 2011 г., вызвавшая в российском социуме острую дискуссию и публичное неприятие частью гражданского общества.

Однако вопрос о последствиях для России погружения политики в контекст публичной рефлексии остается открытым. Насколько целесообразна реализация этой даже для Запада дискуссионной парадигмы управления в стране с традиционным в основном обществом (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга)? Россия имеет свои исторические традиции, которые, вероятно, и будут в ближайшее время определять в первую очередь характер внутриполитических процессов. Возможно, что плебисцитарная модель выборов наилучшим образом объясняет особенности электорального участия в России.

Противоречие между традиционными для российской политической культуры представлениями о необходимости авторитарной центральной власти в государстве имперского типа и патерналистском характере ее взаимоотношений с народом, с одной стороны, и ориентацией среднего класса на подотчетность власти гражданскому обществу – с другой, определяет сущность политических процессов. Установка на участие в процедуре воспроизводства преемственности власти отчетливо прослеживается в политике партии «Единая Россия», и наоборот, протест против этого ритуала содержится в риторике сторонников либеральных партий, требующих обновления политической системы.

Основным рупором партийных политиков являются сайты самих партий. Д. Медведев, вероятно, один из самых известных интернет-пользователей среди российских политиков верхнего уровня, осознающий его мобилизационный потенциал, в апреле 2009 г. на встрече с руководством «Единой России» призвал партию активно использовать Интернет. «Если политическая сила не сможет научиться дружить с Интернетом, она умрет», – подчеркнул он¹ [Медведев призвал единоросов... 2009].

¹ В очевидном противоречии с этой оценкой мобилизационного потенциала сети стоит более позднее высказывание, сделанное им 10 августа 2012 г. уже в качестве премьер-министра РФ и председателя «Единой России» на встрече с кандидатами на должность руководителя ее Центрального исполнительного комитета. В нем он призвал не преувеличивать значения мнения интернет-сообщества, отметив, что «нужно обязательно отличать реальную повестку дня от интернет-повестки дня», которая зачастую дает «искаженную картину происходящего в политической и общественной жизни» [Медведев, 2012].

Сайты партий в Рунете

С точки зрения контента наибольшее распространение в российской практике получили, как показывает анализ, следующие стандартные информационные блоки типового сайта политической организации: история организации; обращение к посетителям от ее первого лица; политическая программа и платформа организации; анонсы проводимых мероприятий; часто задаваемые вопросы и ответы на них; конференции для посетителей; вопросы представителям (руководителям) организации.

При общем сходстве сайты конкретных партий имеют свои особенности. Так, сайт КПРФ больше внимания уделяет истории партии. Здесь существует специальный раздел «Наша история», в котором выделены подразделы: «История партии», «Календарь», «Символика», «Атрибутика». Одним из нововведений стал блог, в котором публикуются ссылки на интересные статьи, анекдоты, шутки, карикатуры, видеоролики, так или иначе относящиеся к политике, что сделало сайт более популярным.

Сайт ЛДПР информирует о программе партии и ее деятельности. Но прежде всего, он рекламирует ее лидера. Здесь можно найти массу фотографий В. Жириновского, послушать песни в его исполнении, прочесть целый ряд его политических публикаций и даже кандидатскую диссертацию.

Сайт «Единой России»¹ представлен подчеркнуто как сайт партии власти. Его характерное отличие от других – наличие ссылок на сайты правительства² и президента РФ³, а также огромного массива фотографий, возможно, самого большого из всех, что можно найти на ресурсах политических партий. При этом стоит отметить низкую посещаемость его форума.

Интересным феноменом политического Рунета является создание «фейковых» (поддельных) ресурсов политических партий. Наиболее резонансным примером стал запуск в феврале 2011 г. сайта *www.партия-жуликов-и-воров.рф* или *www.партияжуликовиворов.рф*.

¹ Единая Россия: Официальный сайт партии. – Режим доступа: <http://www.er.ru>

² Правительство Российской Федерации: Интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.government.gov.ru>

³ Президент России. – Режим доступа: <http://www.president.kremlin.ru>

Партией жуликов и воров блогер и оппозиционный политик А. Навальный достаточно некорректно назвал «Единую Россию» [Пил, РосПил, освоение. Интервью с Навальным, 2011]. Создатели диффамационного сайта неизвестны, сервер, на котором он размещался, находился в США. Главная веб-страница сайта имела заголовок «Партия Жуликов и Воров: Официальный сайт партии», а его содержимое загружалось с официального сайта «Единой России». Поскольку поддельный сайт загружал страницы официального сайта партии, находящегося по адресам www.edinros.ru и www.er.ru, последний не выдержал организованных хакерских атак и вскоре перестал открываться. После запуска фейкового сайта и появления волны публикаций о нем в СМИ официальные ресурсы «Единой России» подверглись гуглбомбингу: по запросу «партия жуликов и воров» поисковик Google начал выдавать www.er.ru и www.edinros.ru.

Другим способом активной дезинформации стала рассылка в сети ложных сообщений от чьего-то имени. Так, известны факты рассылки ложных писем от «Единой России», от Оксаны Дмитриевой («Справедливая Россия») накануне выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга, от Сергея Митрохина, одного из руководителей партии «Яблоко» [Петренчук, 2003]. Такое легко сделать, так как в России не существует закона, регулирующего обязательства партий как политических организаций в сфере информационного взаимодействия с органами власти, партнерскими организациями и гражданами.

Фонд Свободы Информации в январе-феврале 2012 г. провел мониторинг официальных сайтов семи зарегистрированных политических партий с целью комплексной оценки степени их информационной открытости. Сайты исследовались методом веб-контент-анализа, при котором эксперты изучили содержание сайтов в режиме онлайн на наличие или отсутствие определенных количественных и качественных характеристик. Для мониторинга были отобраны 185 параметров, относящихся к избирательному процессу. Параметры оценивались по следующим критериям: наличие, полнота, актуальность, навигационная доступность, HTML-доступность, файловая доступность [Политические партии РФ – 2012, 2012]. Оценивались также обратная связь партии с гражданами, технологические характеристики сайта, присутствие партии в новых медиа. В результате исследования был получен рейтинг

информационной доступности (коэффициент информационной доступности; сокр. КИД) партийных сайтов (см. табл.).

Таблица

**Рейтинг информационной доступности
официальных сайтов политических партий за 2012 г.**

Позиция в рейтинге	Наименование политической партии	Веб-адрес сайта	КИД (%)
1.	Политическая партия «Российская объединенная демократическая партия “Яблоко”»	http://www.yabloko.ru/	39,697
2.	Политическая партия «Справедливая Россия»	http://www.spravedlivo.ru/	39,341
3.	Политическая партия «Патриоты России»	http://www.patriot-rus.ru/	32,037
4.	Всероссийская политическая партия «Единая Россия»	http://er.ru/	30,906
5.	Политическая партия «Коммунистическая партия Российской Федерации»	http://www.kprf.ru/	29,418
6.	Политическая партия «Либерально-демократическая партия России»	http://www.ldpr.ru/	28,691
7.	Всероссийская политическая партия «Правое дело»	http://www.pravoedelo.ru/	20,288
Среднее значение: 31,482			

Источник: [Результаты мониторинга сайтов политических партий... 2012].

В процессе мониторинга эксперты выявили, что лучше всего на сайтах представлена информация о создании партии (краткое описание истории ее становления и развития). Хуже всего – информация о финансовой отчетности партии; как правило, она вообще отсутствует.

На сайтах партий широко представлена контактная информация – номера телефонов, адреса электронной почты, адреса местонахождения. Особое внимание уделяется сведениям о региональных отделениях партии, однако данных о местных и первичных отделениях явно недостаточно, и это существенно ухудшает информационную доступность партии и свидетельствует о ее определенной дистанцированности от граждан, поскольку люди обычно взаимодействуют с партией непосредственно именно на местном и первичном уровнях.

Несмотря на то что главной целью любой политической партии является участие в выборах и получение мандатов в органах

законодательной / представительной власти, на сайтах наблюдается явный недостаток информации об участии партии в избирательном процессе и деятельности тех органов власти, в которые прошли ее кандидаты.

Разочарование практической деятельностью партий, их отказом от активной критической позиции по отношению к политическому режиму послужило причиной появления множества инициатив многочисленных интернет-активистов. В числе этих инициатив – создание «Интернет-партии России», в обращении оргкомитета которой заявляется:

«Выборы, депутаты, президент, коррупция, беспредел... Если Вам надоел этот ряд, вы можете возмущаться и оставлять комментарии к статьям, не ходить на выборы или голосовать против всех (если будет такая графа). Есть другой выход – объединиться. Интернет-партия – это партия, созданная интернет-пользователями для интернет-пользователей. Не выходя на митинги, Мы можем создать сильную партию сторонников борьбы с коррупцией и беспределом. Не важно, каких ты придерживаешься взглядов: левых, правых, социалистических, демократических, либеральных... Давайте освободим страну от произвола чиновников, силовиков и олигархов... Интернет-сообщество – самое консолидированное сообщество интеллектуальных и образованных людей. Мы заставим чиновников и власть с нами считаться!» [Интернет-партия России, 2012].

Как полагают инициаторы движения за создание такой партии, особенности организации сети Интернет дают возможность разрешить множество противоречий офлайн-демократии – найти баланс в принципиально асимметричных отношениях политического рынка с одновременным сохранением гарантий четырех основных свобод: свободы убеждений, их выражения, собраний и ассоциаций; ликвидировать несовпадение политических возможностей обладателей формальных прав с их реальными ресурсами; устранить диктат интересов большинства над интересами меньшинств и т.д.

Несмотря на некоторые интересные концептуальные послылы этой инициативы, замысел создания «*Интернет-партии России*» в обозримом будущем, на наш взгляд, практически не реализуем. Партийная и сетевая активность – принципиально разные виды политической деятельности. Посвящать себя рутинной партийной

работе, часто неблагоприятной и даже чреватой осложнениями в личной жизни, типичный интернет-пользователь едва ли станет. Но «Интернет-партия» – не в конкретном выражении с конкретным адресом в Рунете, а как феномен – уже стала некоей реальностью. Она формирует общественное мнение части (по крайней мере, столичного) населения России (так называемого «креативного класса»), определяет его партийно-политические предпочтения, направляет в определенное русло его критическое отношение к правящему режиму.

Это, конечно, не означает, что «Интернет-партия» способствует исключительно негативной консолидации. Как и любое социально-политическое явление, она имеет различные аспекты своей деятельности, и, более того, ее основной лейтмотив сугубо позитивен, он отражает гражданскую активность молодого поколения, которая, возможно, определит перспективы развития общества.

В свою очередь власть за последнее время продемонстрировала новый уровень понимания значимости ИКТ в политической жизни. Принятие некоторых нормативных актов свидетельствует о ее намерении усилить контроль над информационным пространством, которое уже не ограничивается традиционными СМИ (печать, радио, телевидение), а все больше формируется социальными медиа. В Государственной думе рассматриваются инициативы о проверке СМИ и сайтов политических партий на принадлежность к категории «агентов влияния иностранных государств». Прецедентом может служить вступивший в силу 21 ноября 2012 г. закон о НКО, согласно которому получающие финансирование извне НКО должны регистрироваться в статусе «иностранных агентов», что, по замыслу его авторов, должно резко снизить их популярность в обществе.

Сегодня оппозиционная деятельность заметно смещается от классических партийных центров к структурам гражданского общества, активизирующимся с помощью ИКТ [Кислицын, 2011]. В обеих российских столицах гражданское общество политизируется и параллельно информатизируется, что, мягко говоря, не всегда находит одобрение со стороны власти, которая в основном опирается на традиционную поддержку российской периферии. При таком развитии событий сайты традиционных политических партий могут стать если не консолидирующей, то как минимум промежуточной инстанцией, которая будет способствовать развитию российской демократии.

Заключение

Распространение интернет-технологий приводит к изменению структуры отношений между политическими акторами и гражданским обществом. Политические партии США и других развитых стран стремятся создавать не просто сайты, представляющие их в Сети, а целые порталы, выполняющие множество разнообразных функций. Они пытаются сделать их мощными организационными и финансовыми ресурсами, работающими на укрепление партийных брендов, а также реальными средствами информационного соперничества в Интернете.

Анализ сайтов российских партий показывает, что большинство функций политических интернет-ресурсов ими не реализуется. Партии, включая и оппозиционные, используют свои сайты достаточно примитивно, прежде всего, в качестве своих «визиток». Отсутствие политического фандрайзинга в Сети связано с недостаточно прозрачным регулированием финансирования деятельности российских партий и отсутствием заинтересованности самих партий в финансовой поддержке избирателями. Стихийный характер протестной деятельности различных квазипартийных сетевых сообществ, противоречивый процесс формирования политической идентичности в Сети, безусловно, затрудняют развитие политического краудсорсинга.

Следует отметить, однако, что малые партии в России в принципе могут реализоваться только благодаря Интернету, который становится площадкой развития гражданского общества. Традиционалистский электорат основных думских партий находится за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, и это, казалось бы, гарантирует им на ближайшее будущее сохранение позиций. Но стремительное расширение Интернета поставит под вопрос эти гарантии. Поэтому парламентские партии должны заботиться об укреплении своих позиций за счет, в том числе, и той части аудитории Рунета, в которой доминируют сторонники либеральной оппозиции, активно используя потенциал ИКТ.

Интернет обладает качествами, делающими его весьма благоприятной средой для реализации социальных проектов и проведения политических кампаний всех партий в условиях прямой и представительной демократии. Лейтмотивом новых политических реформ сложившейся в России системы правления является адап-

тация ее институтов к социокультурному контексту XXI в., в котором важное место будет занимать Интернет.

Принципиально новое качество политического процесса в России зависит от того, когда и в какой мере распространится на значительную часть реального гражданского общества сформированное в среде оппозиционного креативного меньшинства видение стоящих перед страной целей и задач. В любом случае сайты политических партий, бесспорно, получают мощный импульс своего развития как средства информации, общения, мобилизации, агитации и пропаганды.

Литература

- Акопов Г.Л.* Основные проблемы новой сетевой политики политических партий и общественных организаций. – 2004. – 26 августа, № 8 [98]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=241&level1=main&level2=articles> (Дата посещения: 10.08.2012.)
- Баранов Н.А.* Информационно-коммуникационные технологии в контексте демократических преобразований в России // Современные проблемы межкультурных коммуникаций: Сб. ст. / Науч. ред. Б.И. Рашрагович, Е.П. Борзова. – СПб.: СПбГУКИ, 2005. – С. 141–148.
- Быков И.А.* Интернет-сайт как инструмент политической коммуникации. – Режим доступа: http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_SitePolitPart.html (Дата посещения: 24.08.2012.)
- Быков И.А.* Социальные сети в избирательной кампании Барака Обамы. – Режим доступа: http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_ObamaSocSeti.html (Дата посещения: 22.08.2012.)
- В победе Обамы большую роль сыграл интернет. – 2008. – 10 ноября. – Режим доступа: <http://daily.com.ua/news/9/2008-11-75469.html> (Дата посещения: 24.08.2012.)
- Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. – М.: Издательство Михайлова, 2001. – 252 с.
- Голотюк Я.* Виртуальная многопартийность: Сайты политических партий в борьбе за электорат. – 2004. – Режим доступа: http://www.yabloko.ru/Publ/2004/2004_07/040721_vrn_internet.html (Дата посещения: 11.10.2012.)
- Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспектпресс, 2005. – 252 с.
- Гринберг Т.Э.* Теория и практика связей с общественностью: концептуальные подходы и практические модели // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – М., 2008. – № 5. – С. 57–63.
- Дэвис Р.* Сеть политики: влияние Интернета на американскую политическую систему // Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: Сб. ст. и реф. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – № 2. – С. 138–139.

- Запускалов А.* Влияние социальных сетей на результаты выборов: американский опыт. – 2012. – 30 марта. – Режим доступа: <http://cossa.ru/articles/152/14021/> (Дата посещения: 25.08.2012.)
- Интернет-партия России. – Режим доступа: <http://forum-ip-party.ucoz.ru/> (Дата посещения: 27.08.2012.)
- Кислицын С.А.* Формирование гражданского общества в условиях российской демократической трансформации. – Ростов н/Д: Изд-во СКАГС, 2005. – 278 с.
- Кислицына И.С.* Партии в Интернете. Коммуникативный анализ сайтов политических партий России, США, Германии. – Ростов н/Д: Ростиздат, 2011. – 178 с.
- Кузнецов И.И.* Рунет как часть российского электорального пространства // Общественные науки и современность. – М., 2003. – № 1. – С. 68–77.
- Кулик А.Н.* «Всемирная паутина» для политической науки, образования и политического участия // Политическая наука: Сб. науч. тр. – М., 2002. – № 1: Современное состояние. Тенденции и перспективы. – С. 101–125.
- Лазарсфельд П., Мертон Р.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Под ред. М. Назарова. – М.: Едиториал УРСС, 1999. – С. 131–233.
- Луман Н.* Власть. – М.: Праксис, 2001. – 250 с.
- Малкин Е.Б., Сучков Е.Б.* Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М.: Русская панорама, 2003. – 478 с.
- Манифест Партии Интернета. – Режим доступа: <http://www.delo4y.ru/00interpart00.html> (Дата посещения: 25.08.2012.)
- Маркелов К.В.* Журналистика и власть: этика взаимоотношений, резервы взаимодействия // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – М., 2004. – № 1. – С. 46–49.
- Медведев Д.А.* Нужно отличать реальную повестку дня от интернет-повестки дня / Радио «Маяк» – 2012. – 10 августа. – Режим доступа: <http://www.radiomayak.ru/news/show/id/26043> (Дата посещения: 23.08.2012.)
- Медведев призвал единорогов дружить с Интернетом. – 2009. – 8 апреля. – Режим доступа: <http://grani.ru/Internet/Netlaw/m.149658.html> (Дата посещения: 30.09.2012.)
- Обама против Маккейна: Интернет выбрал президента США. – 2008. – 5 сентября. – Режим доступа: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/293804> (Дата посещения: 22.08.2012.)
- Отчет о ежегодной научной конференции РАПН «Российская политика в условиях избирательного цикла 2011–2012 гг.», Москва, ИНИОН РАН, 2–3 декабря 2011 г. // Российская ассоциация политической науки. – 2011. – 3 декабря. – Режим доступа: <http://rapn.ru/?grup=1600&doc=3804> (Дата посещения: 22.08.2012.)
- Панарин И.Н.* Информационная война и выборы. – М.: Городец, 2003. – 411 с.
- Панарин И.Н.* Использование Интернета в ходе выборов за рубежом. – 2006. – Режим доступа: <http://www.panarin.com/doc/20> (Дата посещения: 20.08.2012.)
- Песков Д.Н.* Интернет как политический институт в России // Проблемы политической трансформации и модернизации России. – М., 2001. – № 136. – С. 76–117.
- Петренчук М.* Партия сказала «надо», Интернет ответил «есть»? // Компьютерра. – М., 2003. – 13 августа, № 25. – Режим доступа: <http://offline.computerra.ru/2003/500/27906/> (Дата посещения: 13.07.2010.)

- Пил, РосПил, освоение. Интервью с Навальным // YouTube.–2011. – 2 февраля. – Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=leHWbcm74E (Дата посещения: 25.10.2012.)
- Поведская ван Е., Досиль Масейра А.* Человек и новые информационные технологии. Завтра начинается сегодня. – СПб.: Речь, 2007. – 320 с.
- Политические гонки Рунета. Первичный мониторинг по проекту «Политические партии» г. Москва. 11 августа 2011 г. – Режим доступа: <http://www.brief-obozrenie.ru/885.html> (Дата посещения: 21.08.2012.)
- Политические партии РФ – 2012 / Фонд свободы информации. – 2012. – 27 января. – Режим доступа: <http://www.svobodainfo.org/ru/node/1544> (Дата посещения: 14.10.2012.)
- Попов В.Д.* Парадигмы изучения информационных процессов. – М.: Изд. РАГС, 2008. – 60 с.
- Результаты мониторинга сайтов политических партий (Рейтинг открытости сайтов политических партий 2012) / Фонд свободы информации. – 2012. – Режим доступа: <http://www.svobodainfo.org/ru/node/1635> (Дата посещения: 10.10.2012.)
- Рейтинг открытости сайтов политических партий 2012 / Фонд свободы информации. – 2012. – Режим доступа: <http://www.svobodainfo.org/ru/node/163527> (Дата посещения: 12.09.2012.)
- Роль социальных сетей в избирательной кампании в США. – 2012. – 21 марта. – Режим доступа: <http://vybory.org/articles/rol-sotsialnyih-setej-v-izbiratelnoj-kampanii-v-ssha.html> (Дата посещения: 26.08.2012.)
- Сибиряков И.В.* Предвыборная политика партий в Интернете // Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. Материалы секции «Политическая коммуникация» Третьего всероссийского конгресса политологов 28–29 апреля 2003 г. / Под общ. ред. Л.Н. Тимофеевой, Е.В. Лобзы. – М. – Улан-Удэ, 2003. – С. 240–241.
- Сиротин А.* Мобильники, интернет и победа Обамы // Чайка. – М., 2008. – 16 ноября. – № 22 (129). – Режим доступа: http://www.chayka.org/node/2096_ (Дата посещения: 15.08.2012.)
- Соловьев А.И.* Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. – М., 2004. – № 2. – С. 124–132.
- Сравнительный анализ сайтов «Французской социалистической партии» и «Французской коммунистической партии». – Режим доступа: http://piooss.net/blog/management_and_pr/6024.html (Дата посещения: 15.08.2012.)
- Турунок С.Г.* Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. – М., 2001. – № 2. – С. 51–63.
- Уилсон Р.* Планирование стратегии интернет-маркетинга. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 261 с.
- Филлипс Л., Йоргенсен М.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Хирнов: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
- Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева, послесл. Б.В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.
- Хомайер М.* Виртуальная политическая коммуникация между парламентариями и гражданами – новая возможность для демократической системы? На примере чата на сайте www.dol2day.de // Роль политических коммуникаций в становлении

российской демократии. Материалы научно-практического семинара 25 февраля 2003 года. – СПб., 2003. – С. 60.

Шестопал Е.Б. Теоретико-методологические проблемы исследования образов власти // Психология восприятия власти / Под ред. Е. Б. Шестопал. – М.: Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2002. – С. 10–21.

Юрин К.В. Интернет, сайты, выборы // США & Канада: экономика, политика, культура. – М., 2005. – № 3. – С. 113–127.

Fraser N. Why documentaries matter. – Oxford: Univ. of Oxford, 2012. – 92 p. – Mode of access: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Challenges/Why_Documentaries_Matter.pdf (Дата посещения: 14.10.2012.)

How Barack Obama won: A state-by-state guide to the historic 2008 presidential election / *Todd C., Gawiser S.R., Arumi A.M., Witt G.E.* – N.Y.: Vintage Books, 2009. – 258 p.

Party Builder. – Mode of access: <http://my.democrats.org/page/content/partybuilder/> (Дата посещения: 23.08.2012.)