УДК 329:004.738.5

БРОДОВСКАЯ Е.В.

Методы исследования и индикаторы измерения интернет-активности политических партий

В статье исследуются проблемы методологии исследования интернет-активности политических партий, анализируются возможности применения киберметрических инструментов, демонстрируется практика использования новых методов и процедур изучения киберпространства.

Ключевые слова: методы исследования, интернет-технологии, политическая партия, сетевой имидж, киберметрический инструментарий.

Политическая активность в сети Интернет является важной составляющей политических и избирательных кампаний российских партий. Решение задач и поддержание функциональности политических партий посредством интернет-технологий обусловлено несколькими обстоятельствами. Во-первых, реализация потребностей партии в расширении электоральной поддержки обеспечивается за счет технологичности доступа, географического охвата, возможности осуществлять контроль за качеством коммуникации с избирателями. Во-вторых, учитывая, что для российской политической культуры свойственны доминирование ситуативной модели голосования и, как следствие, «проблемный» тип имиджа политических акторов, интернет-среда рассматривается партийным менеджментом в качестве пространства, в котором максимально открыто вербализуются настроения относительной депривации и социальной напряженности. В-третьих, ни один из других форматов рекламной коммуникации не позволяет политической партии так эффективно наладить обратную связь с избирателями, как сетевая активность.

Несмотря на актуализацию Интернет-проблематики в рамках политической науки [1], в России за последние пять лет не защищено ни одной докторской диссертации, тема которой напрямую касалась бы Интернет-коммуникации в политике. Всего десять из огромного массива докторских работ так или иначе затрагивают проблемы Интернет-технологий. В целом можно выделить четыре кластера докторских диссертаций, в которых в той или иной степени анализируется коэволюция реальной и виртуальной политики: *первая группа работ* посвящена функционированию института СМИ; *вторая группа исследований* касается технологий формирования позитивного имиджа (государства, региона, политика и т.д.); *третья группа* акцентирует внимание на международных аспектах проблемы (развитие информационно-политических систем, преодоление информационного неравенства, изучение дипломатических особенностей киберпространства и др.); *четвертая группа* – это исследования, направленные на изучение т.н. «электронных» функций государства (Электронное Правительство, электронное администрирование, социальные информационные технологии и т.д.). При этом,

как правило, не рассматриваются собственно методологические проблемы исследования Интернет-пространства, конкретные инструменты и Интернет-технологии, специфика Интернет-аудитории, моделирование ее сознания и поведения и т.д. Методология рассматриваемых исследований базируется на ставшей уже традиционной триаде системного, структурно-функционального и институционального подходов. Довольно часто исследователи указывают на применение коммуникативного подхода, не выделяя конкретных направлений и течений внутри его. Только в одной работе в качестве конкретно-эмпирического метода использовался Интернет-опрос. Таким образом, вне методологии российских исследователей оказались: сетевой, синергетический, неоинституциональный, когнитивный, семиотический подходы, а также методы холли хоум-тестирования Интернет-представительств, контент-, интент- и ивент-анализ; не используются инструментарий Yandex.Metrics, Google Analytics, технологический мониторинг социальный сетей, колаборативная фильтрация.

Массив кандидатских диссертаций (за последние пять лет), затрагивающих Интернет-тематику, на порядок выше и исчисляется несколькими десятками работ. Вместе с тем и в данном случае в развитии отечественных политических кибериссследований можно выделить ряд особенностей. Во-первых, отсутствие проблемы в формулировке названия исследования. Наиболее типичные варианты тем отражают прежде всего сферу применения Интернет-технологий: например, «Политическая Интернет-коммуникация» или «Интернет-технологии в политической коммуникации». Вместе с тем по сравнению с массивом докторских диссертаций в данном случае наблюдается большая диверсификация тем, связанных с изучением Интернет-проблематики (Интернет-участие, политическая мобилизация, сетевая кооперация, сетевой имидж, информационный лоббизм и т.д.), а также большая инструментальность и локальность тем. Во-вторых, несмотря на доминирование традиционных методологических подходов к исследованию, более активно (по сравнению с докторскими диссертациями) применяются сетевой, синергетический, когнитивный и др. подходы. Среди эмпирических методов преобладают контент-анализ и традиционный анализ сайтов. Отсутствие описания процедур формализации эмпирических исследований, а также структурной операционализации в системе предмета не позволяет судить о качестве и репрезентативности подобных исследований. Крайне редко исследователи прибегают к методам case stady, семантическому анализу визуальных материалов, психографическим методам, интент-анализу, он-лайн опросам и фокус-группам. Среди аналитических процедур фактически отсутствуют упоминания о факторном и кластерном анализе. Среди эмпирических объектов превалируют: Интернет-представительства и электронные СМИ.

Преодоление обозначенных выше методологических ограничений в исследованиях стратегий сетевого поведения политических акторов возможно благодаря применению инструментария, позволяющего анализировать количественные и качественные параметры Интернет-ресурсов. Если исходить из того, что активность политической партии в сети Интернет трактуется как временно-информационная характеристика, указывающая на количество информационных поводов за единицу времени и общую информационную представленность ключевых понятий о партии, для ее измерения можно использовать такие переменные, как посещаемость официального политического представительства, частота запросов названия /имени лидера политической партии, наличие и количество участников информационных и организационных групп в социальных сетях, комментарийная активность по поводу рекламных продуктов и т.д. В данном случае кибермерическими инструментами могут выступать следующие: ТИЦ (тематический индекс цитирования); Page Rank; Alexa Traffic Rank; Semrash; Google Trends и др.

В качестве примера приведем сравнительные данные относительно посещаемости сайтов российских политических партий, полученные благодаря применению соответствующих кибермерических инструментов (табл. 1):

Таблица 1

Сравнительный анализ официальных политических представительств партий в сети Интернет (по состоянию на декабрь 2011 г.)

Тип киберметрического инструментария	Справедливая Россия (spravedlivo.ru)	Единая Россия (er.ru)	КПРФ (kprf.ru)	ЛДПР (ldpr.ru)
Яндекс (ТИЦ)	1600	6200	3100	1600
Google (PR)	6/10	6/10	6/10	6/10
Alexa Traffic Rank	8,310	509	1,192	8,162

Процедура исследования сетевой активности политических партий может включать в себя несколько уровней и этапов: во-первых, оценка авторитетности официального Интернет-представительства (ТИЦ, Page Rank, Alexa Traffic Rank, Semrash); во-вторых, измерение уровня интереса к Интернет-ресурсам партии (Google Trends, Google Statistics); в-третьих, определение модальности дискурса участников информационных и организационных групп политических партий в социальных сетях (технологический мониторинг Вконтакте, facebook, livejournal, g+, youtube, rutube) [2].

Важной методологической проблемой является обеспечение валидности результатов исследования. Одним из способов решения данной задачи выступает осуществление триангуляции методов. В частности, сопоставление результатов, достигнутых посредством применения инструментария Google Trends, с итогами ивент-анализа новостных сообщений информационных агентств. Так, пики интереса Интернет-аудитории к политической партии коррелируют с информационными поводами, освещаемыми в других типах СМИ [2]. Дополнительно можно использовать методы hall и home тестирования сайтов политических партий. С конца 2000-х гг. процедуры и техники hall-test (холл-тест) активно применяются в маркетинговых исследованиях**.** Однако**,** несмотря на новизну и эвристические возможности рассматриваемого метода, в российской практике фактически отсутствуют исследования, направленные на его апробирование применительно к анализу Интернет-представительств политических партий.

Необходимо подчеркнуть, что hall-test позволяет получать от респондента уникальную информацию о восприятии содержательных и технологических компонентов Интернет-страницы, оценке ее наполняемости, информативности и эффективности использования Интернет-ресурсов в предвыборных кампаниях политических партий. Кроме того, отличительной особенностью проведения холл-теста является возможность предъявления и оценки визуально-аудиальных материалов тестируемого объекта.

В ноябре – декабре 2011 г. на базе Центра киберполитики и прикладных политических исследований Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова было реализовано холл-тестирование Интернет-представительств парламентских политических партий России [3]. При разработке программы КСИ исследовательская группа столкнулась с рядом трудностей. Прежде всего потребовалась особая модель структурной операционализации в системе предмета исследования. В качестве основных показателей были отобраны следующие:

– дизайн сайта;

– наполняемость сайта;

– символическая составляющая сайта;

– аудиовизуальные характеристики сайта;

– интерактивность.

Кроме того, холл-тестирование обладает особыми процедурно-методическими характеристиками – сочетанием процедур тестирования и фокус-группового интервью. Следует учитывать тот факт, что при холл-тестировании Интернет-представительств политических партий выборочная совокупность ограничена возрастными рамками пользователей глобальной Сети (преимущественно молодежная группа), а также сложившейся дифференциацией между различными поколениями, имеющими разный опыт политической социализации. Еще одним фактором, определяющим требования по ограничению состава респондентов, входящих в выборочную совокупность, является партийная принадлежность. Несмотря на то, что методика применения холл-теста для анализа Интернет-представительств политических

партий не лишена определенных ограничений и требует совершенствования, первый опыт реализации представленного метода на практике позволяет уточнить данные, полученные благодаря применению киберметрических инструментов.

Таким образом, в развитии отечественной политической науки наблюдается противоречие между высокой степенью актуализации Интернет-проблематики, потребностями политической системы и гражданского общества в осмыслении эффектов Интернет-пространства и качеством исследований. Обращает на себя внимание дефицит авторских эмпирических исследований, работ построенных на тринГуляции методов, исследований с прозрачными формализованными процедурами. Вместе с тем модернизация политической системы, изменение партийной структуры общества, усложнение требований электората к организации и содержанию коммуникации с политическими акторами стимулируют поиск новых методов, процедур и инструментов изучения киберпространства.

Библиографический список

1. См.: Афонина В.М. Интернет и политика в современном мире // Вестник НИИ гуманитарных наук при правительстве Республики Мордовия. 2009. Т. 11. № 1. С. 154–159; Каримова Н.И. Интернет как современный институт формирования имиджа российских политиков // Казанская наука. 2010. № 8. С. 851–853; Крестинина Е.С. Использование Интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия Алтайского государственного университета. 2008. № 3. С. 288–296; Россошанский А.В. Политический потенциал Интернет-пространства современной России // Вестник Башкирского университета. 2011. Т. 16. № 2. С. 505–508; Чекулаев Е.П. Роль «прямых линий» и Интернет-блога в информационной политике РФ в 2000-е годы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и Политические Науки. 2010. № 3. С. 147–149.

2. Интернет-активность политических партий в электоральном цикле 2011 г. (ноябрь 2011 – январь 2012 г.): триангуляция методов. Аналитический отчет. Центр киберполитики и прикладных научных исследований МГГУ им. М.А. Шолохова. Научный руководитель: д-р полит. н. В.Д. Нечаев [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mggu-sh.ru/ippsr/tsentr-kiberpolitiki-i-prikladnykh-politicheskikh-issledovanii

3. Оценка эффективности электронных ресурсов парламентских политических партий РФ (январь – февраль 2012 г.).: hall – test. Аналитический отчет. Центр киберполитики и прикладных научных исследований МГГУ им. М.А. Шолохова. Научный руководитель: д-р полит. н. В.Д. Нечаев [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mggu-sh.ru/ippsr/tsentr-kiberpolitiki-i-prikladnykh-politicheskikh-issledovanii