

Казахстанский институт
стратегических исследований
при Президенте Республики Казахстан

А.С. Жолдыбалина, А.Г. Урпекова

**СОВРЕМЕННЫЕ
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ:
ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ**

Астана, 2016

УДК 32
ББК 66.0
Ж 79

*Рекомендовано к печати Ученым Советом
Казахстанского института стратегических исследований
при Президенте РК*

Под редакцией: *Е.Т. Карина*

Авторы: *А.С. Жолдыбалина, А.Г. Урпекова*

Современные политические технологии: тенденции и тренды. -
Астана, 2016. – 112 с.

ISBN ISBN 978-601-280-831-5

Монография «Современные политические технологии: тенденции и тренды» содержит обзор современных избирательных технологий, использованных в кампаниях 2013-2016 гг., описание методологии анализа контента сайтов и социальных медиа. В публикации отражены основные тенденции и тренды использования интернет-технологий и социальных медиа в работе политических партий.

Монография адресована студентам гуманитарных вузов, партийным работникам, SMM менеджерам.

УДК 32
ББК 66.0
Ж 79

ISBN 978-601-280-831-5

© КИСИ при Президенте РК, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| Введение | 5 |
| 1. Избирательные технологии в выборных кампаниях (обзор избирательных технологий (на основе выборов 2013-2016 гг.)) | 6 |
| 1.1 Избирательные технологии: информационное сопровождение выборов..... | 6 |
| 1.2 Избирательные технологии: предвыборная агитация..... | 7 |
| 1.3 Избирательные технологии: подсчет голосов и нарушения выборного законодательства..... | 40 |
| 2. Методология исследования контента интернет-сайтов и социальных медиа | 46 |
| 2.1 Анализ присутствия политических партий в СМИ..... | 46 |
| 2.2 Анализ сайтов политических партий..... | 49 |
| 2.3 Анализ социальных сетей политических партий..... | 53 |
| 3. Социальные медиа и сайты: опыт политических партий | 59 |
| 3.1 Сайты политических партий: зарубежный опыт и Казахстан..... | 59 |
| 3.2 Социальные медиа в работе политических партий: зарубежный опыт и Казахстан..... | 86 |
| Заключение | 99 |
| Список использованной литературы | 100 |
| Приложение | 101 |

Введение

Сегодня с бурным развитием средств массовой информации, интернет-технологий, новых методов подачи материала и др. приобретают новый импульс развития политические технологии, как методы воздействия на политические предпочтения населения.

В эпоху непрерывной и подчас быстрой смены технологий представляется важным для политического, государственного органа выстраивать свою деятельность в соответствии с вызовами окружающей действительности, умело формировать и продвигать свой имидж посредством имеющихся сегодня возможностей, актуальных технологий и прежде всего информационных, отражением которых и является интернет-среда и система ее интерактивных сервисов. Интернет, в том числе и социальные медиа, выполняют одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. По данным сайта Мировые статистические данные пользователями Интернета являются более 3 миллиардов людей или же 46,4% всего населения. Если непосредственно рассматривать охват аудитории социальных медиа, то согласно исследовательскому ресурсу Ebizmba на май 2016 г. мировой рейтинг социальных сетей выглядел следующим образом[1] (рисунок 1):

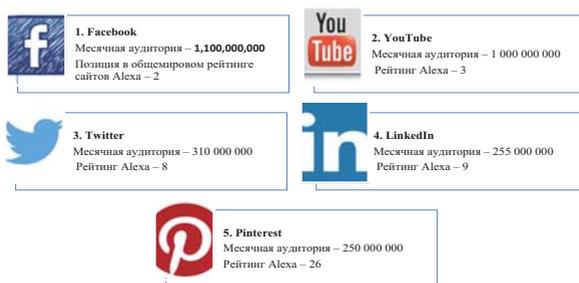


Рисунок 1 – Мировой рейтинг социальных сетей

В данной работе проанализирован опыт применения современных политических технологий различными политическими акторами, выявлены особенности их применения и определены основные тенденции и тренды.

1 ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ *(обзор избирательных технологий (на основе выборов 2013-2016 гг.)*

1.1 Избирательные технологии: информационное сопровождение выборов

Выборы, избирательные кампании являются неотъемлемой частью политического процесса любого государства. Они дают возможность как избирателям принять участие в развитии страны, определяя состав тех или иных органов власти, так и партиям, кандидатам рассказать о своих политических программах и занять выборные должности, места в парламенте и др.

В этой связи немаловажную роль играют избирательные технологии, как инструменты влияния на электоральное поведение и предпочтения избирателей. Со стороны политических партий и кандидатов они выступают в роли методов привлечения на свою сторону как можно большего количества избирателей, а это в свою очередь означает голоса и победу на выборах. Со стороны государства применение избирательных технологий дает возможность привлечь население к участию в выборах, тем самым принять участие в управлении государством.

Сегодня с бурным развитием средств массовой информации, интернет-технологий, новых методов подачи материала и др. приобретают новый импульс развития и избирательные технологии. Они в большей степени перемещаются в область интернет - пространства, при этом традиционные методы информационного сопровождения и агитации также подвергаются изменениям.

В целях определения новейших трендов и особенностей избирательных технологий на современном этапе развития общества были проанализированы избирательные кампании стран мира, которые проходили в 2013-2016 гг.

Говоря об избирательных технологиях, необходимо отметить, что государственные органы, занимающиеся вопросами организации и проведения выборов, применяют их в целях проведения эффективного информационного сопровождения выборов.

В Российской Федерации в период проведения единого дня голосования 13 сентября 2015 года большое распространение и применение получили интерактивные методы работы с населением.

Так, ЦИК Татарстана провел ряд социальных акций «Мой голос важен», в рамках которых были разработаны мобильные комплексы интерактивных зон, включающие несколько площадок, расположенных в общественных местах. Данные площадки представляли собой информационные зоны, где каждый мог получить информацию касательно выборов, а также зоны для фотографирования на фоне баннера «Избирательный участок» и затем фотографии можно было разместить в социальных сетях с хэштегом акции #яидунаввыборы.

В Воронежской области по инициативе СВИК-ТВ на сайте канала было запущено рейтинговое голосование по кандидатурам действующих депутатов Воронежской областной Думы и их перспективам на переизбрание. Принять участие в проекте мог любой пользователь ресурса (рисунок 2-3).



Рисунок 2 - Баннер «Избирательный участок»

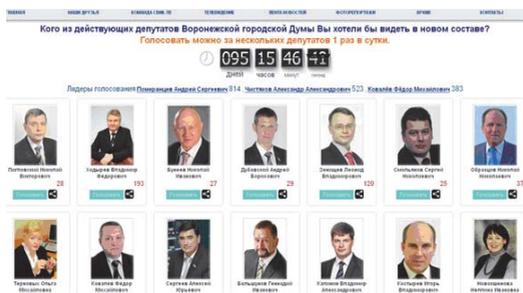


Рисунок 3 – Сайт канала СВИК-ТВ

Для выборов в Российской Федерации 2015 г. характерно широкое использование возможностей социальных сетей. Широко использовалось такое приложение как Instagram – региональные избирательные комиссии организовывали конкурс селфи с различными хэштегами, призывающими идти на выборы и голосовать: «#Я иду на выборы», «#ИКРО#Выбор молодежи» и др.

Призыв принять участие в выборах, а также предоставление информации касательно проведения выборов распространялись посредством официальных страниц избирательных комиссий в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Facebook и др. (рисунок 4).



Рисунок 4 – Страницы региональных избирательных комиссий в социальной сети ВКонтакте

Необходимо отметить, что ЦИК РФ и его региональные представительства проводят подобную работу и после проведения выборов, то есть в межвыборный период. Информационно-разъяснительная деятельность в данном ключе велась совместно с празднованием национальных праздников, знаменательных дат и др.: День единства, неделя демократии и др. При проведении подобного рода мероприятий также широко использовались новые методы взаимодействия с населением – квест-игры, скайп-викторины, интернет-мосты и др. (рис. 5).



Рисунок 5 – Квест-игра (Удмуртская Республика)

Стоит отметить, в России для подготовки наблюдателей для выборных кампаний различного уровня, включая выборы глав субъектов Федерации и выборы депутатов законодательных органов государственной власти в субъектах РФ, использовались специально разработанные онлайн-игры. Наиболее примечательным отличием «Открытого альянса наблюдателей» от других наблюдательных организаций

является их подход к обучению своих активистов. Они разработали приложение для мобильных платформ в игровой форме, чтобы подготовить потенциального наблюдателя к работе на участке. Альянсом также было разработано приложение, работающее практически с любым смартфоном: программа способна фиксировать нарушения в онлайн-режиме, а посредством сервиса геолокации отслеживать фиктивные сигналы.

При создании мотивирующих плакатов и билбордов были использованы различные изображения: семья, фото кандидатов, фото природы края, очертания региона и др. Цветовая гамма соответствовала флагу Российской Федерации. Среди мотивирующих слоганов выделяются слоганы, связанные с определением будущего страны, региона и др. (рис. 6).



Рисунок 6– Примеры мотивирующих плакатов (РФ)

Одним из трендов избирательных кампаний 2015 г. является функционирование специализированных сайтов, которые специально создаются в качестве информационных площадок о выборах.

♦ В Израиле действовал сайт о выборах 2015 г., где посетители сайта могли найти необходимую информацию о предстоящих выборах, партиях (рис. 7).



Рисунок 7 – Сайт о выборах 2015 г. (Израиль)

♦ В США действует сайт, а также мобильное приложение <https://pollenize.org/america>, на котором содержится основная информация по выборам и кандидатам. Следует отметить, что сайт прост в использовании, при оформлении сайта используются изображения, фото кандидатов, выдерживается цветовая гамма, что привлекает внимание посетителей (рис. 8).

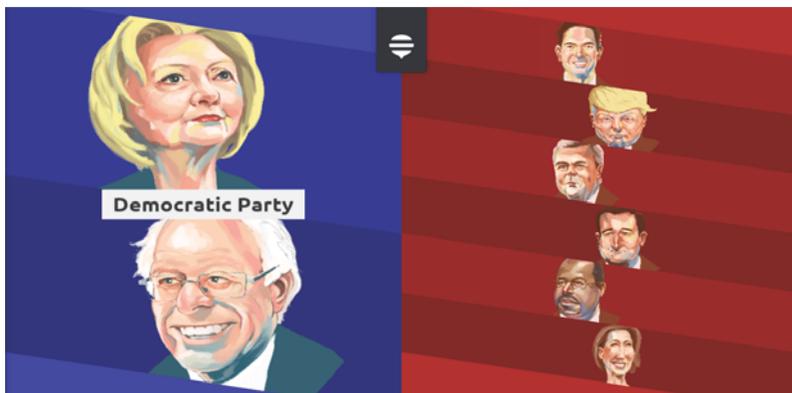


Рисунок 8 – Сайт pollenize. org

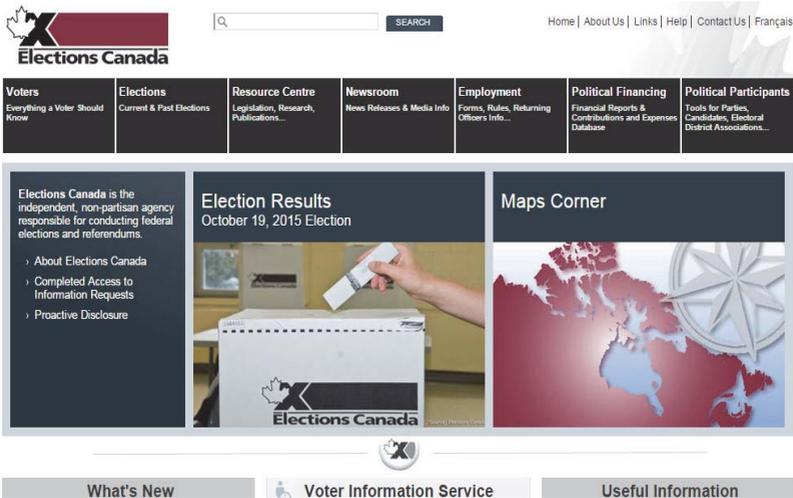
♦ В США было запущено мобильное приложение The Voting App, которое содержит большое количество информации касательно избирательной кампании, приложение позволяет проводить сравнение кандидатов и др. Приложение нацелено на помощь избирателям найти ответы на вопросы: Кто, Что, Когда, Где и Как (рис. 9).



Рисунок 9 – Мобильное приложение The Voting App

В период организации и проведения выборов также широко применялись возможности уже действующих сайтов государственных органов ответственных за организацию избирательного процесса.

♦ Следует отметить, что среди сайтов избирательных комиссий своей информативностью отличается сайт Канадского Председателя Центрального избирательного ведомства. Сайт содержит всю необходимую информацию касательно выборов, историю прошлых выборов, аналитические публикации, интегрирован с социальными сетями. Содержит специальный раздел для голосующих, где избиратель может найти информацию по своему участку для голосования (рис. 10).



**Рисунок 10 – Сайт Канадского Председателя
Центрального избирательного ведомства**

В вопросе агитации населения к принятию участия в голосовании приняли участие и общественные организации, активисты, которые использовали различные методы.

◆ Следует отметить инициативу общественных активистов Великобритании, которые на волонтерской основе создали сайт и продвигали кампанию Vote or Vote None (проголосуй или проголосуй против всех). Эта инициатива призывает граждан проявить свою политическую волю, отдав голос или же проголосовав против всех, показать необходимость изменений в государственном управлении. Данная инициатива распространяла свои идеи не только посредством функционирования сайта, но и посредством наглядных материалов - листовки и буклеты, которые содержали информацию о том, как голосовать. Более того использовала возможности социальных сетей, интервью со знаменитыми личностями, которые призывали к голосованию (рис. 11).



Рисунок 11 – Сайт Voteor Vote None (Великобритания)

◆ Для решения проблемы низкой явки, слабой политической активности молодежи было организовано непартийное демократическое движение молодежи Vitethe Ballot в Великобритании, которое использует социальные сети, интернет, митинги, встречи, интерактивные методы, призывало молодежь и население в целом к голосованию. Среди побед данного движения можно назвать National Voter Registration Drive, которое создано на базе сайта движения, где было зарегистрировано 166 000 избирателей (рис. 12-13).

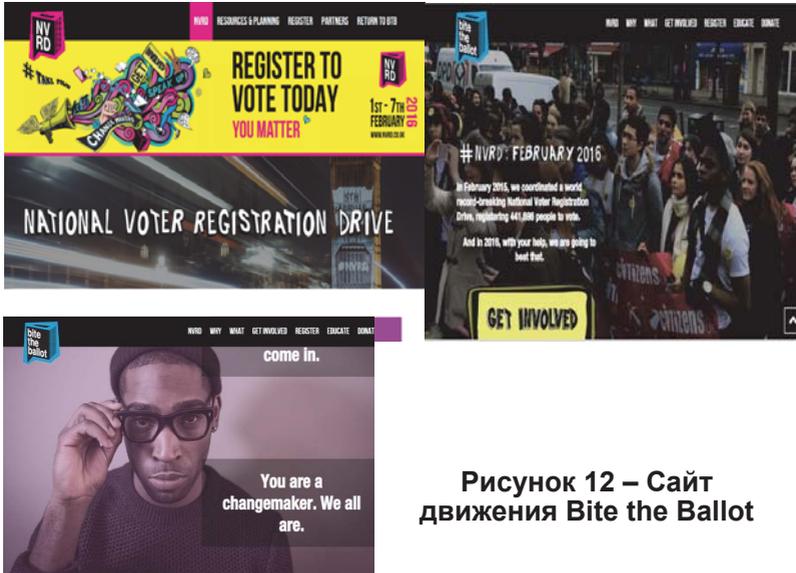


Рисунок 12 – Сайт движения Bite the Ballot



Рисунок 13 – Плакаты и постеры движения Bitethe Ballot

♦ В Великобритании в целях большей оперативности и гласности выборов результаты exit-poll демонстрировались на онлайн-табло улицах Лондона, к примеру на Биг-Бене (рис. 14).



Рисунок 14 - Онлайн-табло на улицах Лондона

В целом для информационного сопровождения хода выборов в мире характерно использование современных методов распространения информации: социальные сети, мобильные приложения, интернет-сайты, прямое взаимодействие с населением. Традиционные методы также претерпели ряд изменений, в частности баннеры и агитационные плакаты характеризуются креативностью, яркостью и информативностью.

1.2 Избирательные технологии: предвыборная агитация

Предвыборная агитация также изобилует использованием различного рода избирательных технологий. Особо в данном вопросе следует отметить предвыборную гонку в Великобритании. Выборы в парламент Великобритании сопровождались рядом нововведений.

Дебаты на региональном уровне. Наблюдалось доминирование и активная организация множества дебатов между спикерами от политических партий на региональном уровне. По мнению экспертов, региональные дебаты оказались одним из эффективных технологий в ходе проведения агитационной кампании. Кроме того, шло эффективное сопровождение дебатов в социальных сетях – данную технологию активно использовала консервативная партия. Начиная с первых минут, активисты партий начали продвигать свою интерпретацию дебатов, еще до окончания дебатов они выложили в сеть фрагменты наиболее ярких моментов.

Grassroots-кампании. Наиболее привлекательной формой работы с медиа и избирателями оказались кампании в защиту местных достопримечательностей, качества дорог, местной больницы или библиотеки, подлежащей закрытию – т.н. grassroots-кампании (рис. 15)



Рисунок 15 - Grassroots-кампании

Активное использование социальных сетей. Как происходило использование социальных сетей, можно проследить на нескольких примерах - когда проходили теледебаты семи партийных лидеров, Кэмерон старался не втягиваться в споры, больше храня молчание. Прямо во время дебатов директор политических стратегий штаба лейбористов Торстен Белл обратил внимание на то, что премьер молчит, и тут же команда Милибэнда решила запустить и раскрутить в Сети хэштег #invisibleman, который затем использовался на протяжении нескольких недель – особенно в связи с тем, что Кэмерон больше на дебатах не появлялся.

Активное использование социальных сетей характерно для всех выборов 2015 г. Так, новинками избирательной кампании президентских выборов в Польше в 2015 году стали:

- активное использование кандидатами своих лозунгов, слоганов с различными хэштегами, а также личное участие в различных флэшмобах. Кроме того, лидеры партии активно использовали свои персональные социальные страницы, в особенности Facebook во время агитационного периода (рис. 16).



Рисунок 16 – Предвыборный плакат кандидата (Польша)

● Страницы в Facebook содержали значительное количество своеобразных «рекомендаций», поступающих от известных политических деятелей и знаменитостей (например, от экс-президентов Александра Квасньевского и Леха Валенсы или актрисы-долгожительницы Дануты Шафлярской). Данный приём, довольно широко употребляемый, имел целью повысить уровень общественного доверия к действовавшему президенту, так как положительное общественное мнение о референтном лице по их замыслу должно было переноситься на кандидата.

Великобритания, 2015 г.

Сайт политической партии. Раскручивались и специальные партийные или околопартийные сайты, посвященные выборам. Веб-сайт консерваторов Share the facts (<https://www.conservatives.com/ShareTheFacts.aspx>), на котором сторонники партии могли оперативно обмениваться цифрами, новостями, графикой и видео, достиг посещаемости в 3 млн пользователей в неделю, а его видео смотрели 2 млн пользователей в месяц.

Онлайн-трансляции. Новизной кампании-2015 стало использование некоторыми кандидатами онлайн-трансляций своих акций, видео-стримов в YouTube. Нельзя сказать, что это получило широкое распространение, но некоторые из кандидатов (к примеру, лейборист Дж. Эшуорт или либерал-демократ М. Наваз) использовали для стримов набирающие у молодежи популярности специальные приложения – вроде *Periscope*.

Непрямая избирательная кампания. Особо активные депутаты выстраивали событийный менеджмент своей кампании так, чтобы постоянно напоминать о себе, организуя события – по возможности такие, которые нельзя было назвать прямой избирательной кампанией. К примеру, Лидер Шотландской национальной партии А. Салмонд повсюду презентовал свою книгу о борьбе за независимость

Шотландии, прямо не увязывая эти события со своей предвыборной кампанией. Лидер партии Respect Дж. Галлоуэй устроил презентацию своего доклада о вовлечении британских мусульман в общественную жизнь страны.

Уличные шествия вместо митингов. Некоторые кандидаты взамен массовых митингов регулярно устраивали уличные шествия в сопровождении небольшой группы своих сторонников, увешанных партийной символикой. Они просто шли по определенному, заранее просчитанному маршруту, раздавая по ходу шествия свои агитационные материалы, останавливаясь для небольших фотосессий и, по возможности, привлекая к подобным акциям внимание местной прессы (рис. 17).



Рисунок 17 – Уличные шествия (Великобритания)

В Венгрии и Турции партиями также широко использовалась возможность проведения агитации в местах массового скопления населения, например, на народных гуляниях - палатки с разнообразными листовками, буклетами и полезными мелочами с символикой политических объединений (рис. 18-19).



Рисунок 18 – Выборы в Европарламент (Венгрия)



Рисунок 19 – Парламентские выборы в Турции

Видоизмененный канвассинг. Кампания «от двери к двери» (канвассинг) остается одной из основных форм работы

с избирателями для кандидатов в британский парламент, но задача canvassера в значительной степени видоизменилась. Если раньше его основной задачей была прямая агитация избирателя за определенного кандидата или партию, а сбор информации об избирателе был дополнительной функцией, то сейчас на первое место выдвинулась функция пополнения базы данных партии о каждом избирателе. Его опрашивают о политических взглядах, намерениях, возможности переключения на другую партию, насущных проблемах, пожеланиях. Затем вся информация оперативно обрабатывается и поступает в центральную базу данных штабов основных партий, которые анализируют данные и выстраивают на основе их стратегию кампании для каждого отдельного округа. Сбор данных об избирателях начинается с телефонных опросов, а затем, по возможности, дополняется личным интервью (face-to-face) и раздачей агитационного материала.

Методика canvassingа также широко использовалась в период избирательной кампании президентских выборов в США в 2015 году (промежуточный этап). Новинкой данной избирательной кампании считается, в основном используемая демократами, – рассылка писем от кандидата или партии с благодарностью за то, что уже голосовал за них в прошлом и просьбой еще раз проголосовать.

Кроме того, помощь в подвозе до места голосования в день голосования также стала одним из популярных технологий на промежуточном этапе избирательной кампании.

Онлайн-игры. В качестве одного из способов получения базы данных избирателей Лейбористская партия Великобритании развивала всевозможные забавные онлайн-игры политической окраски. За скачивание и рассылку таких игр требовалось лишь ввести свои персональные данные и электронный адрес, который тут же попадал в партийную базу данных.

Непрямая реклама в СМИ. Партии активно мониторили новости СМИ и старались как можно более оперативно реагировать на их сюжеты и освещаемые события. К примеру, 4 апреля в газете Times появился обширный репортаж с восточного побережья Англии, в котором рыбаки объясняли, что они сильно страдают из-за квот на отлов рыбы, вводимых Евросоюзом, поэтому поддерживают Партию независимости Соединенного Королевства. И уже 6 апреля лидер Партии независимости Соединенного Королевства Н. Фарадж презентовал там же, на восточном побережье (в Гримсби) новый партийный билборд с изображением рыбака, жалующегося на ЕС. Лидер UKIP там же презентовал свою программу отказа от рыбных квот, вводимых Брюсселем (рис. 20).



Рисунок 20 - Партийный билборд UKIP (Великобритания)

Традиционные способы предвыборной агитации также активно использовались в избирательных кампаниях 2015 г. – плакаты, видео-ролики, распространение партийной продукции. Однако необходимо подчеркнуть, что и эти

методы агитации претерпели некоторые изменения. Например, в Великобритании основные политические партии отказались от использования билбордов в связи с низкой эффективностью и дороговизной. Так к примеру, на парламентских выборах 2010 г. партии потратили на наружную рекламу 7 млн фунтов.

В Финляндии использовались более креативные методы оформления предвыборных плакатов. Так, один из независимых кандидатов разместил постер со своим силуэтом и прорезом в районе головы, таким образом, каждый желающий мог стать кандидатом. Кандидат хотел выразить то, что он является всего лишь инструментом выражения мнения населения. В целом, визуальные материалы агитации политических партий были оформлены с использованием привлекающих внимание красок – зеленый, желтый, оранжевый и др. (рис. 21).



Рисунок 21 – Примеры плакатов предвыборной агитации в Финляндии

Президентская гонка в США, парламентские выборы в Великобритании сопровождаются креативностью в вопросе разработки дизайна предвыборных плакатов, постеров. В особенности прослеживается противостояние партий в предвыборной гонке в Великобритании (рис. 22-23).



Рисунок 22 – Плакат кандидата в президенты США Рэнд Пола (идея заключается в том, что «стране нужен президент, который хорошо видит...»)



Рисунок 23 – Примеры плакатов политических партий Великобритании

В Великобритании общей тенденцией последних нескольких кампаний стал уход кандидатов от пространных

текстов. Листовки рекомендуется теперь печатать более яркими, с броскими заголовками, графикой и иллюстрациями, с двумя-тремя основными слоганами. Многие кандидаты для раскрутки использовали в листовках фотографии со своими популярными партийными лидерами (рис. 24).



Рисунок 24 – Примеры плакатов и билбордов партий Великобритании

Изучив опыт применения избирательных технологий на выборах 2015 г., можно выделить следующие основные особенности и тренды:

- безусловным трендом избирательных кампаний последних лет стало активное использование Интернет-технологий, возможностей социальных сетей, интернет-сайтов, мобильных приложений, как в вопросе информационного сопровождения выборов, так и в предвыборной агитации партий, кандидатов;

- при использовании плакатов, билбордов, листовок прослеживаются более креативные, ориентированные на население и их нужды, подходы, также прослеживается стремление подчеркнуть отличие и отрицательные стороны противников при оформлении;

- работа с избирателями носила приближенный к населению характер, более того использовался метод непрямого воздействия посредством косвенных мероприятий;

- прослеживается активность со стороны политических партий в вопросе анализа общественного мнения, мониторинга СМИ для более эффективной агитации населения;

- высокую активность проявили также общественные организации, объединения, молодежные движения в вопросе привлечения внимания населения к выборам и участия в них.

Парламентские выборы 2016 г. в Казахстане

В 2016 г. В Казахстане также прошли выборы депутатов Мажилиса Парламента РК. Предвыборная гонка имела ряд особенностей и запоминающихся моментов.

За период с начала агитационной кампании политических партий, участвующих в выборах, т.е. с 20 февраля по 18 марта 2016 года в СМИ было опубликовано 9 265 материалов с упоминанием деятельности партий и кандидатов от партийных списков в контексте выборов.

В республиканских СМИ опубликовано **7 537 публикаций**, из них:

- в интернет-ресурсах - 2 103 материала;
- в печатных СМИ – 669 публикаций;
- на ТВ - 3 757 сюжета;
- по радио - 1 000 материала.

В региональных СМИ – 1 728 материала.

- В интернет-ресурсах - 146 материала.
- В печатных СМИ – 752 публикаций.
- На ТВ - 852 сюжета.

Кроме того, если смотреть в разрезе политических партий, то согласно данным мониторинга, с начала агитационной кампании в СМИ опубликовано:

1 815 информационных материала о деятельности партии «Нур Отан»;

- 1 610 материалов о деятельности «Ак жол»;
- 1 503 материалов о деятельности КНПК;
- 1 455 материалов о деятельности «Ауыл»;

- 1 471 материалов о деятельности ОСДП;
- 1 411 материалов о деятельности «Бірлік» (табл. 1).

Схожая картина наблюдается и в отношении распределения количества эфирного времени республиканских телевизионных и радиоканалов, а также количества и объема материалов наиболее популярных интернет-ресурсов. Наиболее активно размещала в средствах массовой информации агитационные материалы, оплаченные из средств избирательного фонда, избирательный штаб партии «Нур Отан».

Таблица 1 - Количество публикаций политических партий в СМИ 20 февраля по 18 марта 2016 г.

| Вид СМИ | «Ақ жол» | КНПК | «Бірлік» | ОСДП | НДПП Ауыл | «Нур Отан» | ИТОГ |
|----------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Республиканские СМИ | 1222 | 1268 | 1196 | 1241 | 1225 | 1385 | 7 537 |
| Интернет | 331 | 360 | 306 | 364 | 324 | 418 | 2 103 |
| Газеты | 106 | 116 | 100 | 117 | 102 | 128 | 669 |
| ТВ | 629 | 624 | 628 | 613 | 636 | 627 | 3 757 |
| Радио | 156 | 160 | 162 | 148 | 162 | 212 | 1 000 |
| Региональные СМИ | 388 | 235 | 215 | 230 | 230 | 430 | 1 728 |
| Интернет | 30 | 22 | 17 | 26 | 19 | 32 | 146 |
| Газеты | 119 | 114 | 101 | 102 | 102 | 191 | 752 |
| ТВ | 239 | 98 | 97 | 102 | 109 | 207 | 852 |
| ИТОГО: | 1610 | 1503 | 1411 | 1471 | 1455 | 1815 | 9 265 |

В целом можно сделать вывод о том, что СМИ освещали деятельность партий на равных условиях и в сопоставимых объемах.

В ходе избирательной кампании ряд политических партий достаточно активно использовали социальные сети в качестве агитационного инструмента. Среди всех социальных сетей в агитационной работе партий самым популярным является Facebook, нежели Instagram и Twitter.

В качестве агитации социальную сеть **Facebook** больше

всего использовали такие политические партии, как Ак жол, КНПК, Бірлік, в меньшей степени ОСДП. Политические партии Нур Отан и Ауыл не использовали данную социальную сеть для размещения своих публикаций.

Facebook

| Партии | Публикации | Лайки | Комментарии | Общее количество подписчиков |
|---------|------------|-------|-------------|------------------------------|
| Ак жол | 43 | 767 | 55 | 1248 |
| КНПК | 48 | 2190 | 369 | 1202 |
| ОСДП | 110 | 3902 | 1107 | 1268 |
| НурОтан | 0 | 0 | 0 | 3742 |
| Ауыл | - | - | - | - |
| Бірлік | 45 | 456 | 44 | 930 |

Социальную сеть **Instagram** в ходе избирательной кампании активно использовали партии «Ауыл» и ОСДП. Социальная сеть Instagram не нашла своего отражения в работе таких политических партий, как Ак жол, КНПК, Нур Отан, Бірлік.

Instagram

| Партии | Публикации | Лайки | Комментарии | Общее количество подписчиков |
|---------|------------|-------|-------------|------------------------------|
| Ак жол | - | - | - | - |
| КНПК | 0 | 0 | 0 | 372 |
| ОСДП | 40 | 529 | 8 | 2689 |
| НурОтан | 0 | 0 | 0 | 12700 |
| Ауыл | 42 | 308 | 7 | 2985 |
| Бірлік | - | - | - | - |

ОСДП - единственная партия, которая активно использовала **Twitter** в ходе своей избирательной кампании, тем не менее, стоит отметить, что количество подписчиков у ОСДП составляет всего 83 человека. У остальных политических партий данная социальная сеть не получила особую популярность.

Twitter

| Партии | Публикации | Лайки | Репост | Общее количество подписчиков |
|----------|------------|-------|--------|------------------------------|
| Ак жол | - | - | - | - |
| КНПК | 0 | 0 | 0 | 159 |
| ОСДП | 57 | 36 | 34 | 82 |
| Нур Отан | 0 | 0 | 0 | 18,6 тыс |
| Ауыл | - | - | - | - |
| Бірлік | - | - | - | - |

В целом, как мы видим, политические партии предпочитали разные социальные сети для агитационной работы в ходе избирательной кампании (рис. 25):



Рисунок 25 – Партии в социальных сетях

Политические партии в ходе своей избирательной кампании свои публикации размещали не только в социальных сетях, но и на собственном сайте. Среди всех политических партий «Бірлік» и «Ауыл», «Ак жол», КНПК на своем сайте имели отдельную рубрику «Выборы - 2016», в которой была размещена вся необходимая информация касательно выборов

ного процесса, предвыборной платформы, списка кандидатов, расширенной информации по каждому кандидату, проводимых партией конкурсов.

Кроме того, стоит отметить, что 19 марта – «День тишины» сайты политических партий «Ак жол» и КНПК были закрыты (табл. 2).

Таблица 2 - Сайты политических партий

| Партии | Публикации | Просмотры | Посетители | Популярные рубрики |
|----------|------------|-----------------|----------------|---|
| Ак жол | 39 | Неделя – 9 257 | Неделя – 1696 | - |
| КНПК | 10 | Неделя – 1968 | Неделя – 540 | - |
| ОСДП | 8 | - | - | - |
| Нур Отан | 14 | Неделя – 21 739 | Неделя – 7 874 | Контакты, новости, предвыборная платформа |
| Ауыл | 28 | - | - | - |
| Бірлік | 5 | - | - | - |

В ходе избирательной кампании был создан специальный центральный ресурс для размещения всех новостей, информирующий об агитационной работе политических партий, работе Центральной избирательной комиссии – **election2016.kz**. В данном информационном ресурсе была размещена информация не только о выборах в Мажилис, но и о выборах в Маслихаты. Надо отметить, что в остальных медиа-ресурсах в меньшей степени превалировала информация о выборах в местные представительные органы.

Кроме того, множество интернет-ресурсов как и русскоязычных, так и казахскоязычных имели отдельную рубрику, посвященную парламентским выборам (табл.3)

Таблица 3 - Рубрики по парламентским выборам

| № | Наименование ресурса | Наименование рубрики |
|---|----------------------|---|
| 1 | vlast.kz | Парламентские выборы – 2016 |
| 2 | bnews.kz | Навстречу выборам |
| 3 | sayasat.org | Выборы – 2016 |
| 4 | informburo.kz | Выборы в Мажилис |
| 5 | inform.kz | Выборы в Мажилис Парламента РК – 2016 |
| 6 | matritca.kz | Парламентские выборы |
| 7 | dixinews.kz | Выборы – 2016 в Казахстане: онлайн важных событий |
| 8 | ult.kz | Сайлау – 2016 |
| 9 | alashainasy.kz | Сайлау – 2016 |

В социальных сетях Facebook и Twitter также были разработаны отдельные страницы. К примеру, в **Facebook**- Парламентские выборы 2016, в **Twitter** - #Sailau2016 #Сайлау2016.

Политические партии в ходе избирательной кампании использовали множество различных избирательных технологий, которые отличались своей оригинальностью, содержанием и особенностями.

Только партия «Нур Отан» в отличие от всех политических партий использовала как главную избирательную технологию - форум сторонников партии. При этом необходимо учитывать, что форум является самым масштабным мероприятием, направленным на избирателей как в содержательном, так и организационном плане. В ходе форумов агитационная группа знакомила избирателей с основными положениями предвыборной платформы партии.

Партия «Нур Отан» в ходе избирательной кампании каждый день проводила встречи с избирателями, тогда как остальные политические партии проводили встречи в сред-

нем каждые 2 дня, т.е. частота встреч с избирателями была выше у партии «Нур Отан» (табл. 4).

Таблица 4 - Партия «Нур Отан»

| № | Проведенные мероприятия | Место проведения | Дата |
|---|--------------------------|------------------|------------|
| 1 | Флэшмоб | Астана | 20 февраля |
| 2 | Форум сторонников партии | Павлодар | 24 февраля |
| 3 | Форум сторонников партии | Алматы | 4 марта |
| 4 | Форум сторонников партии | Астана | 20 марта |

Партия «Ак жол» в работе с избирателями в большей степени использовала проведение различных акций, направленных на поддержку предпринимателей, стартапов, пропаганду здорового образа жизни, охраны окружающей среды. Кроме того, **отличительными технологиями** партии «Ак жол» являются конкурс на **лучший стартап-проект**, автопробег, **день открытых дверей**, рок-концерт (табл. 5).

Таблица 5 - Партия «Ак жол»

| № | Проведенные мероприятия | Место проведения | Дата |
|---|--|--------------------|------------|
| 1 | Акция «Я выбираю казахстанское!» | Алматы | 28 февраля |
| 2 | Акция «Почтовый ящик» | Астана | 2 марта |
| 3 | Конкурс на лучший стартап-проект «Ярмарка идей» | По всей стране | 5 марта |
| 4 | Автопробег «С «Ак жолом» по пути» | Астана | 7 марта |
| 5 | Музыкальная открытка к международному женскому дню | В социальных сетях | 8 марта |
| 6 | Акция «За здоровый образ жизни» | Алматы | 11 марта |

| | | | |
|----|-----------------------------|-------------------------------|----------|
| 7 | Акция по посадке деревьев | Алматы | 13 марта |
| 8 | Акция «#Голосуй за «Ак жол» | В социальных сетях | 13 марта |
| 9 | День открытых дверей | Во всех общественных приемных | 16 марта |
| 10 | Рок-концерт | Алматы | 17 марта |

Партия КНПК также как «Ак жол» использовала акции как вид избирательной технологии, тем не менее, частично использовали также флэшмоб, автопробег, но самыми **отличительными и эксклюзивными избирательными технологиями** являются **полет парапланеристов с партийными флагами**, который был организован в г. Алматы и **запуск воздушного шара** под лозунгом «За наше общее дело» в г. Караганде (табл. 6).

Таблица 6 - Партия «КНПК»

| № | Проведенные мероприятия | Место проведения | Дата |
|---|---|------------------|------------|
| 1 | Акция «Мы против западного бескультурья» | Алматы | 21 февраля |
| 2 | Акция «Мы за здоровый образ жизни!» | Астана | 29 февраля |
| 3 | Флешмоб акцию «Будь с нами!» | Алматы | 2 марта |
| 4 | Акция профилактики курения | Астана | 13 марта |
| 5 | Акция «Стоп. Продавец соблюдай закон!» | Астана | 13 марта |
| 6 | Автопробег ретро-автомобилей и запуск воздушного шара под лозунгом «За наше общее дело» | Караганда | 15 марта |
| 7 | Полет парапланеристов с партийными флагами | Алматы | 17 марта |

Наибольшее количество различных мероприятий в ходе избирательной кампании провела партия «Ауыл». Самыми популярными технологиями были флэш-мобы и акции, при этом география их охвата была достаточно обширной. Отличительными и интересными избирательными технологиями являются **спортивные соревнования и фестивали, конкурс фотографий** (табл. 7).

Таблица 7 - Партия «Ауыл»

| № | Проведенные мероприятия | Место проведения | Дата |
|----|---|------------------|------------|
| 1 | Патриотический флешмоб «Ауыл шаттығы» | Астана | 22 февраля |
| 2 | Соревнования по тоғыз құмалақ и настольным видам спорта | Усть-Каменогорск | 28 февраля |
| 3 | Акция «Мой ауыл» (фотографии о жизни села) | По всей стране | 3 марта |
| 4 | Акция «Нет просроченной продукции!» | Петропавловск | 4 марта |
| 5 | Акция «Гүлденген ауыл» по освещению успешных проектов на селе | По всей стране | 6 марта |
| 6 | Флеш-моб «Мы с ауылом» | Петропавловск | 7 марта |
| 7 | Флеш-моб по популяризации национальных традиций и ценностей | Алматы | 8 марта |
| 8 | Флеш-моб на знание национальных традиций | Алматы | 9 марта |
| 9 | Акция успешных бизнес-проектов | По всей стране | 9 марта |
| 10 | Флэш-моб | Кокшетау | 12 марта |
| 11 | Акция «Мы против наркотиков» | Астана | 17 марта |
| 12 | Фестиваль национальной одежды «Ауылым-алтын бесігім» | Астана | 18 марта |

Партия «Бірлік» также активно работала с избирателями и помимо традиционных встреч в ходе избирательной кампании использовала **следующие интересные технологии**:

- мастер-класс художников;
- день открытых дверей;
- акция «Ақ тілек» в дворце Бракосочетания;
- конкурс рисунков «Отаным менің – Моя страна»;
- субботник;
- книжная выставка;
- посадка деревьев (табл. 8).

Таблица 8 - Партия «Бірлік»

| № | Проведенные мероприятия | Место проведения | Дата |
|---|---|--|------------|
| 1 | Мастер-класс художников под названием «Эко hand made» | Алматы | 23 февраля |
| 2 | День открытых дверей | Во всех общественных приемных | 24 февраля |
| 3 | Акция «Ақ тілек» | Дворец бракосочетания «Бақыт» (Астана) | 5 марта |
| 4 | Конкурс рисунков «Отаным менің – Моя страна» | По всей стране | 6 марта |
| 5 | Субботник | Алматы | 14 марта |
| 6 | Книжная выставка | Астана | 14 марта |
| 7 | Субботник по посадке деревьев | Шымкент | 16 марта |

ОСДП, работая с избирателями, в большей степени акцент делали на проведение флэш-мобов, которые в основном были проведены в только городах Астана и Алматы. Особенными технологиями в агитационной работе ОСДП оказались **экспертное заседание и гражданские слушания** (табл. 9).

Таблица 9 - Партия ОСДП

| № | Проведенные мероприятия | Место проведения | Дата |
|---|--|------------------|------------|
| 1 | Флешмоб «Выбирай отличника!» | Алматы | 24 февраля |
| 2 | Экспертное заседание экономистов | Астана | 27 февраля |
| 3 | Флэш-моб «Сохраним национальные парки, национальное достояние» | Алматы | 1 марта |
| 4 | Гражданские слушания «Мы хотим жить по законам, гарантирующим достойную жизнь!». | Астана | 1 марта |
| 5 | Флеш-моб, посвященный Международному женскому дню | Алматы | 7 марта |
| 6 | Флеш-моб | Атырау | 16 марта |
| 7 | Флеш-моб «Начало года – начало перемен!» | Алматы | 18 марта |

В ходе избирательной кампании одной из популярных технологий работы с избирателями среди политических партий был **конкурс рисунков**, в особенности применением данной технологии отличились **партии Ак жол, Ауыл, Бірлік**.

Самый первый конкурс был объявлен политической партией «**Ак жол**» под названием «I love Kazakhstan», посвященный 25-летию Независимости Казахстана 18 февраля 2016 года. Итоги конкурса подводились 18 марта.

3 марта партия «**Ауыл**» запустила фотоакцию «Менің ауылым», направленную на пропаганду традиционных ценностей, ознакомление с разнообразной жизнью села, демонстрацию успехов местных жителей, красоту природы Казахстана. С помощью голосования лучшие фотографии в последующем были размещены в специальном альбоме партии.

Партия «**Бірлік**» объявила о старте конкурса рисунков «Отаным менің – Моя страна» 6 марта. На конкурс посту-

пило 82 работы, в которых были отражены природные и городские пейзажи, элементы быта и национальных костюмов, достопримечательности страны, соотечественники, вошедшие в историю, сцены из жизни предков и др. Итоги конкурса были подведены 11 марта и работа Победителя конкурса была размещена на официальном сайте партии. По результатам конкурса были определены четыре победителя в четырех номинациях: Оракбаев Алмас (номинация «Отан»), Амиржанов Нурбол (номинация «Бірлік»), Абдуллаева Карима (номинация «Ізгі ниет!»), Молдабеков Женис (номинация «Серпін») (рис. 26).



Рисунок 26 - Победители конкурса рисунков «Отаным менің – Моя страна»

Работа с избирателями активно проводилась также медиа-ресурсом **el.kz**, который на сайте **sailau2016.el.kz** объявил конкурс постеров «Твой голос - твоё будущее», направленный на повышение электоральной активности и участие избирателей в выборах. Всего за период с 11 февраля по 14 марта поступило 309 работ.

16 марта были подведены итоги конкурса и обладателем гран-при стал **Айдос Анаев** с постером:



В целом количество голосов, отданных за понравившиеся работы, превысило 82 тысячи. Авторами 193 работ являются мужчины, 116 - женщины.

Более 80% постеров присланы молодежью в возрасте до 25 лет. Общее количество просмотров страницы **sailau2016.el.kz** составило 84 734 человек.

Кроме того, местные исполнительные органы также проводили работу с избирателями. К примеру, акимат г. Астаны организовал call-центр, который работал с 09.00 до 21.00 и при необходимости любой гражданин мог получить необходимую информацию касательно выборов, в частности избиратели могли узнать свой избирательный участок.

Таким образом, для избирательной кампании 2016 г. характерно использование в большей степени традиционных способов агитации: баннеры, конкурсы, акции. Вместе с тем имело место также обращение к социальным сетям, интернет-сайтам и др.

1.3 Избирательные технологии: подсчет голосов и нарушения выборного законодательства

В последнее время в избирательных кампаниях касательно подсчета голосов, нарушений в голосовании меняется не только ее формат и стратегия, но и избирательные технологии. Это связано больше всего с широким распространением **краудсорсинговых технологий**.

Большое количество политиков начинают применять краудсорсинговые технологии в качестве метода прямого взаимодействия с избирателями и гражданами. Более того, власть привлекая граждан к процессу подготовку решений, **во-первых**, получает множество альтернативных подходов к решению проблемы, **во-вторых**, повышает ответственность со стороны населения за принятие политических решений.

Одним из первых краудсорсинговых технологий в политике можно отнести инициативу первого австралийского премьер-министра Эдмонда Бартона. Он в 1901 году будучи премьер-министром страны запустил международный конкурс по разработке эскиза государственного флага Австралии. В ходе конкурса он получил со стороны населения более 30 000 предложений.

Более того, одним из ярких примеров применения краудсорсинговых технологий является Конституция Исландии. Исландия при принятии Конституции использовала возможности социальных сетей, посредством которых принимала предложения по изменениям и дополнениям в Конституцию. в процессе принятия новой конституции страны. Это первая конституция в мире, которая была составлена с помощью усилий самих граждан страны.

Одним из главных и спорных элементов избирательных кампаний считается **подсчет голосов**. И в данном направлении некоторые страны для подсчета голосов тоже начинают

использовать краудсорсинговые технологии.

К примеру, в 2013 году гражданские активисты Болгарии для обеспечения прозрачности парламентских выборов, а также для учета нарушений избирательного законодательства разработали несколько интерактивных приложений. С помощью нижепредставленных приложений (рис. 27) была собрана база и составлена карта нарушений выборного законодательства. Данные платформы также были использованы в ходе президентских выборов 6 ноября 2016 года.

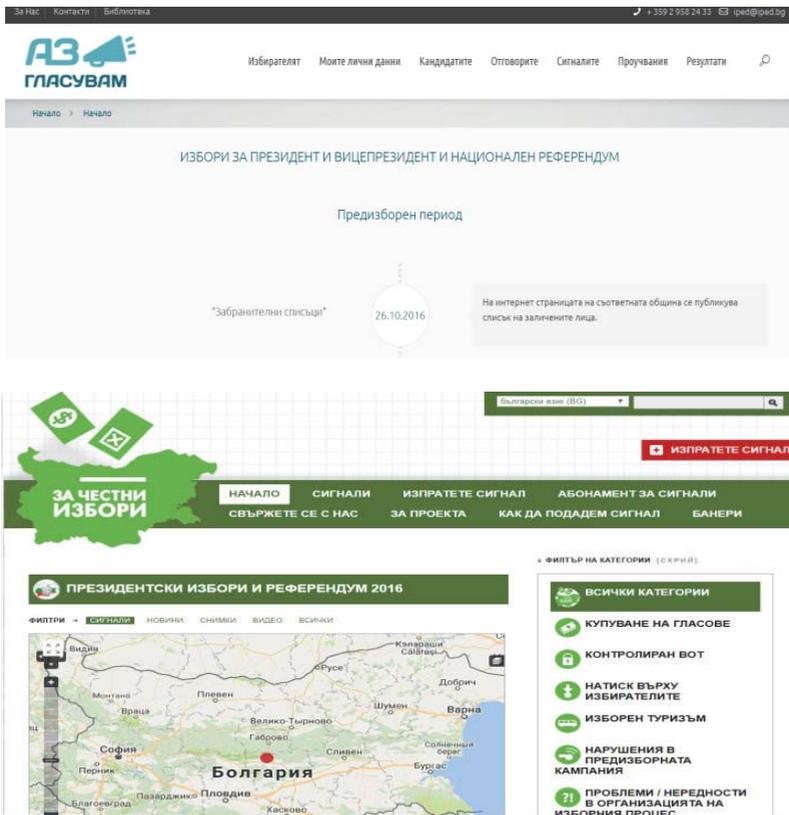


Рисунок 27 – Интерактивные приложения (Болгария)

В 2014 году в Индонезии два кандидата на пост президента страны имели схожий процент голосов, чем в свою очередь накопили обстановку в стране.

В связи с этим, чтобы узнать кому было отдано большинство голосов, молодой индонезиец Реза Лесмана создал **краудсорсинг-платформу Kawal Suara («Защити голос»)**, на которой ведётся параллельный подсчёт голосов (рис. 28).

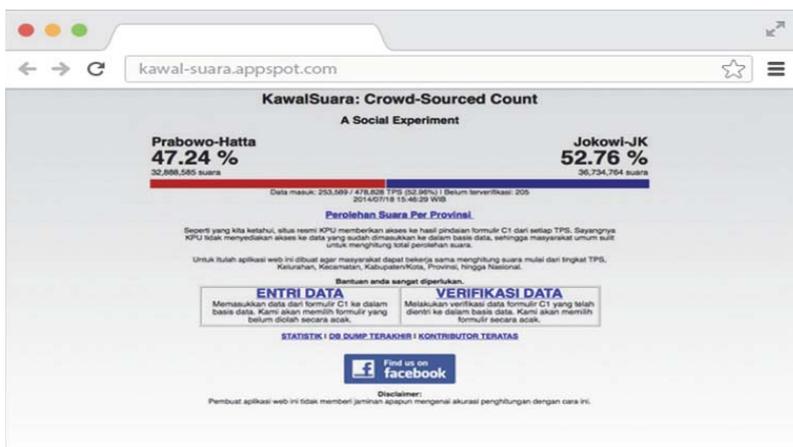


Рисунок 28 - Краудсорсинг-платформу Kawal Suara (Индонезия)

Цель данного проекта - обработать с помощью волонтеров протоколы с 486 тыс. участков для голосования, взятые на сайте центральной избирательной комиссии Индонезии.

Платформа «Защити голос» дает в случайном порядке волонтерам протоколы голосования. Результаты необходимо заносить в базу данных. Каждый протокол просматривают несколько человек, чтобы избежать ошибок, при возникновении спорных случаев рассматриваются отдельно. Лесмана запустил проект через три дня после выборов и за выходные

привлѣк около 1,2 тыс. участников. В последние дни их число как минимум утроилось.

Более того, помимо подсчета голосов краудсорсинговые технологии стали активно применять для выявления нарушений в день голосования выборов.

В 2015 году Венесуэла организовала краудсорсинговую кампанию для выявления нарушений, связанных с процессом голосования на парламентских выборах. В этих целях был запущен специальный сайт (<http://guachimanelectoral.com>) для сбора всей информации касательно нарушений (рис. 29).



Рисунок 29 –Сайт guachimanelectoral. com (Венесуэла)

Гражданам Венесуэлы предлагалось информировать обо всех нарушениях с указанием города, избирательного участка с помощью видео и фотографий. В данном проекте также участвовали и наблюдатели.

Опыт применения краудсорсинговых технологий также показала и Беларусь при проведении парламентских выборов 12 сентября 2016 года (рис. 30).



Рисунок 30 – Карта нарушений на выборах (Беларусь)

Краудсорсинговые технологии относительно нарушений выборного процесса применила и Россия при проведении парламентских выборов 18 сентября 2016 года. Данную краудсорсинговую платформу - сервис «Карта нарушений» (<https://www.kartanarusheniy.org>) запустило «Движение в защиту прав избирателей «Голос»» (рис. 31).



Рисунок 31 – Карта нарушений (Россия)

Данная платформа 18 сентября 2016 года фиксировала все нарушения в день голосования. Представители данного движения отмечают, что применение краудсорсинговой технологии уменьшает количество правонарушений, а также активизирует оперативность работы избирательных комиссий.

По мнению Ламберта ванн Нистелруиха, члена Европейского Парламента и ключевой фигуры христианской демократической партии, «политические силы страны должны коренным образом изменить существующий способ общения со своими последователями и сочувствующими элементами. Нельзя более игнорировать тот факт, что наступила эра, когда правила диктует избиратель» [<http://crowdsourcing.ru/article/political-salon-crowdsourcing-elections-in-the-netherlands>].

Краудсорсинг является одним из эффективных технологий, который должен получить широкое распространение среди политических партий при работе со своими избирателями. Данная технология обратной связи может способствовать не только прозрачности выборов, но и успешному функционированию политических партий.

В целом, такие новые технологии как краудсорсинг в избирательном процессе способствуют повышению прозрачности процедуры голосования, уменьшению количества нарушений, активному участию самих граждан, эффективной работе всех организаторов выборной процедуры.

2 МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2.1 Анализ присутствия политических партий в СМИ

Об эффективности функционирования акторов политического процесса, к числу которых относятся и политические партии, можно судить по достаточно широкому спектру количественных и качественных критериев. Одним из такого рода интегральных показателей является масштаб и характер их присутствия в социальных медиа.

Он позволяет понять, какие события из партийной жизни вызывают наибольший общественный резонанс, а значит, посредством деятельности информационного сообщества, доходят до избирателя. Ведь, как известно, именно социальные медиа и СМИ порождают общественное мнение и связанные с ним стереотипы мышления и заметным образом влияют на особенности восприятия тех или иных политических событий и политики, как таковой, каждым отдельным представителем социума и обществом в целом.

Для исследования присутствия политических партий в СМИ можно разработать свой информационный индекс или индекс информационного поля партия использует опыт других политических партий, в особенности зарубежных партий.

Данный индекс будет показывать уровень информационной активности партий, их содержание, смысловую направленность в ведущих республиканских и местных СМИ. Для разработки индекса политическим партиям необходимо:

1. Определить перечень республиканских и местных СМИ, т.е. выборку СМИ (опираясь на данные Министерства

информации и коммуникации РК), которые будут мониторить на постоянной основе. Кроме того, все СМИ необходимо разбить на блоки: ТВ, газеты, радио, интернет-порталы, чтобы четко понимать с какими видами СМИ необходимо усилить информационную работу;

2. Определить конкретные жанры, по которым будет распределена информация о политической партии. При оценке материала также стоит обратить внимание и на жанр публикаций. Жанр может быть разным: сюжет, новость, передача, статья, интервью и др. К примеру, если это всего лишь новость, то оценивается минимальным баллом, если это объемная статья или интервью оценивается максимальным баллом;

3. Разработать определенный регистрационный бланк или критерии, индикаторы для оценки публикации в различных СМИ. К примеру, если материал касательно политической партии выходит в республиканской газете – 3 балла, местной газете – 2 балла. По материалам местных СМИ о филиале партии в определенной области также можно оценить и работу самого филиала.

При анализе материалов о политической партии необходимо обратить внимание на то, что как хорошо изложена позиция партии и ее спикеров по актуальным вопросам общественно-политической повестки или партийной программы. При исследовании информационного поля партий дублирующие материалы и перепечатки (несколько выходов одного и того же ТВ-сюжета, дублирование материала газеты на ее сайте) не должны учитываться. Кроме того, это позволяет вести поиск с целью выяснения, например, какое внимание различные СМИ уделяют работе политических партий, вопросам касательно партии.

Анализ информационного присутствия партии можно проводить по **2 основным направлениям** (рис.32):



Рисунок 32 – Основные направления анализа информационного присутствия партии

2.2 Анализ сайтов политических партий

На сегодняшний день развитие информационно-коммуникационных технологий играет важную роль во взаимодействии всех секторов общества. Проанализировав содержание сайтов можно сравнивать, насколько та или иная политическая партия является открытой или закрытой, насколько информация о деятельности доступна для населения и прозрачна финансовая деятельность партии. Интернет-сайты политических партий реализуют следующие **основные функции**:



В целях улучшения эффективности присутствия политических партий Казахстана в сети Интернет, а также их информационной открытости необходимо анализировать сайты по различным критериям. К примеру, информационная открытость, интерактивность и технологичность.

При анализе информационной открытости сайта политическим партиям необходимо обратить внимание на **следующие параметры** (рис. 33):



Рисунок 33 - Параметры анализа сайта

Кроме того, на сайте должна быть размещена информация касательно истории политической партии, о государственной регистрации партии. На сайте также должна быть представлена информация о высших руководящих органах политической партии. Одним из важных моментов открытости политической партии является наличие нормативно-правовых актов, определяющие компетенцию, задачи, функции и деятельность партий.

По различным разделам сайта необходимо проанализировать информацию о Съездах политической партии, проектах, членстве и вступлении в политическую партию, предпринимательской и благотворительной деятельности, взаимодействии политической партии с иными организациями.

Анализ сайтов зарубежных политических партий показывает, что при анализе сайта одним из главных критериев открытости партии является финансовая отчетность. Детально должна быть размещена информация о финансовой отчетности и финансовых источниках политической партии. При анализе сайта также учитывается насколько часто происходит обновление сайта, т.е. наличие актуального динамического контента.

При анализе сильных и слабых сторон сайта также необходимо проанализировать наличие анонсов мероприятий партии, фотоматериалов, мультимедийных материалов, ссылок на иные сайты партии в сети (в том числе, сайты региональных отделений или сайты, посвященные проектам партии).

При анализе также необходимо обратить внимание на **интерактивные показатели сайта**, такие как, форма отправки сообщений для пользователей, сервисы онлайн-голосования для граждан, интерактивная форма заявления на вступление в политическую партию, наличие значка на переход социальным сетям, возможность подписки на новости, открытая информация о посещаемости сайта.

Для оценки и анализа технологической стороны сайта политических партий необходимо привлекать IT специалистов, тем не менее, есть определенные показатели, которые смогут проанализировать сами политические партии. К примеру, мобильная версия сайта, удобство навигации и быстрота поиска информации. Есть ли версия сайта для лиц с ослабленным зрением, соответственно возможность масштабирования шрифта, удобное скачивание материалов с сайта, наличие значка «версия для печати».

К одному из способов определения эффективности Интернет присутствия политических партий можно отнести и международные рейтинговые системы по статистике посещаемости сайтов – **Alexa Internet, Similar Web**.

Alexa собирает информацию непосредственно от пользователей, которые установили Alexa Toolbar, на основе которой формируется статистика о посещаемости сайтов и списки взаимосвязанных ссылок. Данная рейтинговая система показывает информацию касательно сайта политической партии по **следующим параметрам**:



Similar Web использует технологии обработки больших данных для сбора, измерения, анализа и предоставления данных о поведенческих моделях и статистики вовлеченности пользователей веб-сайтов и мобильных приложений. Данная рейтинговая система является более обширной, чем нежели Alexa и более полно показывает информацию касательно сайта политической партии по **следующим параметрам**:



2.3 Анализ социальных сетей политических партий

Социальные сети на сегодняшний день являются одними из самых посещаемых ресурсов в Интернете. По данным исследовательской компании comScore их используют около 85% от всех Интернет-пользователей мира. Анализ информации в социальных сетях представляет одно из наиболее интересных направлений. Во-первых, микроблог сам по себе является богатым источником информации общественного свойства. Во-вторых, в социальных сетях информация носит открытый и ясный характер и хорошо документируется. В-третьих, для многих исследователей данные социальных сетей интересны еще и потому, что появление сообщений в микроблоге происходит в режиме реального времени. Мнения в социальных сетях представляют самые разные слои общества, отражая позиции граждан.

Среди функций социальной сети следует выделить следующие [2]:

1. Коммуникационная. В рамках коммуникационной функции люди устанавливают контакты, обмениваются новостями, информацией (фото, видео, аудиоматериалы, ссылки на сайты, комментарии, сообщения), кооперируются для достижения совместных целей (сплочение и удержание социальных связей).

2. Информационная. Поток информации имеет двухстороннюю направленность, т.к. участники общения выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента.

3. Социализирующая (саморазвитие, рефлексия в системе «друзей» и «групп»).

4. Самоактуализирующая (самопрезентация).

5. Идентификационная (при создании индивидуального профиля пользователь наполняет его информацией о себе – имя, дата рождения, семейный статус, школа, ВУЗ, интересы

и пр., что позволяет осуществлять поиск анкет по заданным признакам).

6. Функция формирования идентичности. Согласно теории Фестингера (1954 г.), человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, похожие люди положительно оценивают друг друга [3]. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп.

7. Развлекательная. Социальные сети позволяют обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и мультимедийными файлами, кроме того, следует отметить значение виджетов – мини-программ развлекательного характера, создаваемых сторонними производителями для расширения возможностей пользователя (игры, медиа-приложения и др.).

Для реальных социальных сетей можно выделить следующие основные эффекты и свойства [4] (табл.10):

Таблица 10 - Основные эффекты и свойства социальных сетей

| № | Основные эффекты и свойства социальных сетей |
|---|---|
| 1 | Наличие собственных мнений пользователей |
| 2 | Изменение мнений под влиянием других членов социальной сети |
| 3 | Различная значимость мнений (влиятельности, доверия) одних пользователей для других |
| 4 | Различная степень подверженности членов социальной сети влиянию |
| 5 | Существование косвенного влияния в цепочке социальных контактов |
| 6 | Существование «лидеров мнений» |

| | |
|----|--|
| 7 | Существование порога чувствительности к изменению мнения окружающих |
| 8 | Локализация групп («по интересам», с близкими мнениями) |
| 9 | Существование (обычно менее значимых) внешних факторов влияния (реклама, маркетинговые акции) и, соответственно, внешних агентов (средства массовой информации, производители товаров и др.) |
| 10 | Наличие лавинообразных эффектов |
| 11 | Возможность образования коалиций |
| 12 | Игровое взаимодействие пользователей |
| 13 | Информационное управление в социальных сетях |

Существуют различные условные классификации социальных сетей в Интернет-среде. В работе предложен следующий подход типологии социальных сетей (рис. 34):

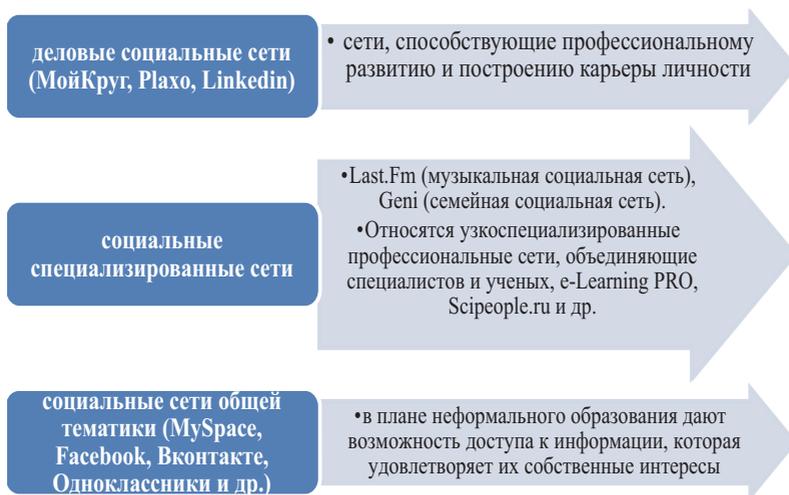


Рисунок 34 – Типология социальных сетей

Политическим партиям необходимо вести активную информационную работу и в социальных сетях, создавая страницы политической партии и их филиалов.

Кроме информационной работы в социальных сетях политические партии должны проводить анализ мнений, предложений, комментариев, которые поступают от подписчиков страницы. Кроме того, необходимо провести анализ демографических атрибутов пользователей. Демографические атрибуты можно условно разделить на пол, национальность, семейное положение, уровень образования, профессия, трудоустроенность, религиозные и политические взгляды, возраст.

Для анализа социальных сетей, индивидуальных и тематических виртуальных сообществ также можно применить методы социометрии. Необходимо проанализировать позитивные выборы, зафиксированные в отношениях виртуальной «дружбы» или «подписки» и на их основе строятся принятые в социометрии виды социограмм, выявляются лидеры и аутсайдеры малых виртуальных групп.

Кроме того, используя социальные сети политические партии могут проводить небольшие социологические опросы, в том числе онлайн-опросы, которые набирают популярность. Плюсы проведения **онлайн-исследований**:

1. Доступ к большому числу респондентов. Интернет, как постоянно растущая и безграничная среда, вмещает в себя миллионы пользователей с различными социально-демографическими характеристиками.

2. Скорость проведения исследования. С применением онлайн-исследования сокращаются временные затраты как на создание опроса и сбор данных, так и на обработку результатов.

3. Уменьшение финансовых затрат. Проведение опроса онлайн позволит вам сократить расходы на исследование,

так как не требует подготовки бумажных анкет и обучения интервьюеров.

4. Автоматическая (полуавтоматическая) обработка данных. Социологи, некогда вручную обрабатывающие стопки бумажных анкет, позавидовали бы возможности современного человека моментально получать автоматически обработанные результаты опроса, что исключает ошибки обработки.

5. Результаты в режиме онлайн. Не обязательно ждать окончания онлайн-исследования для того, чтобы ознакомиться с результатами, ведь они доступны в режиме реального времени.

6. Постоянно совершенствующиеся методики. Развитие технологий и стремление к максимальной автоматизации трудоемких процессов ведет к постоянно растущим возможностям онлайн-опросов.

7. Нет недобросовестных респондентов. Перед завершением онлайн-опрос тщательно проверяется: все ли обязательные вопросы выполнены; верно ли заполнены графы свободного ответа; правильно ли даны ответы на вопросы с множественным выбором. В случае ошибки, система укажет на нее респонденту.

8. Высокий уровень откровенности опрашиваемых. Полная анонимность, которую способны обеспечить онлайн-исследования, позволяет опрашиваемым более открыто и честно выразить свое мнение.

9. Доступ к целевым группам, труднодостижимым в реальной жизни. Такие целевые аудитории как, например, анонимные алкоголики или представители сексуальных меньшинств, очень трудно идут на личный контакт с интервьюером. Однако упомянутая выше анонимность онлайн-исследования позволяет им безбоязненно высказывать свое мнение.

10. Максимальный комфорт для респондента. В случае личного опроса интервьюер «теряет» респондентов, обратившись к ним не вовремя, не в том месте, не в ту погоду и др. Онлайн-исследование, в свою очередь, позволяет опрашиваемому самому выбрать время и место для опроса.

Создать онлайн-тесты можно с помощью различных российских сервисов, которые имеют бесплатную версию. К примеру:

<https://www.testograf.ru/ru/>

<http://www.equestionnaire.ru/rus>

<https://www.surveymonkey.ru>

<http://anketolog.ru>

<https://virtualexs.ru>

<http://simpoll.ru>

3. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И САЙТЫ: ОПЫТ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

3.1 Сайты политических партий: зарубежный опыт и Казахстан

В современных условиях невозможно успешное развитие политических партий без привлечения к этому процессу новейших средств коммуникации, к которым относится Интернет.

Значимую роль в деятельности партий играют сегодня *сайты* в сети Интернет. Наличие качественного сайта, на-

полненного со-
ответствующей
достоверной
информацией,
поддерживаемо-
го в актуальном
состоянии, по-
зволяет не толь-
ко повысить
эффективность
самой полити-
ческой партии,
но и помогает

полненного со-
ответствующей
достоверной
информацией,
поддерживаемо-
го в актуальном
состоянии, по-
зволяет не толь-
ко повысить
эффективность
самой полити-
ческой партии,
но и помогает

полненного со-
ответствующей
достоверной
информацией,
поддерживаемо-
го в актуальном
состоянии, по-
зволяет не толь-
ко повысить
эффективность
самой полити-
ческой партии,
но и помогает

полненного со-
ответствующей
достоверной
информацией,
поддерживаемо-
го в актуальном
состоянии, по-
зволяет не толь-
ко повысить
эффективность
самой полити-
ческой партии,
но и помогает

решить проблему доступа граждан к информационным ресурсам партии, сделать партии более прозрачными по отношению к обществу, повысить социальную ответственность партий перед обществом и населением.

Политические партии, которые рассказывают о своей деятельности в режиме онлайн, повышают свой рейтинг, улучшают имидж, снимают целый ряд наболевших вопросов, нивелируют распространение слухов и домыслов, ста-

новятся более ответственными по отношению к исполнению своих обязанностей и более прозрачными и подотчетными для граждан.

Формирование сайтов казахстанских политических партий, применение современных веб-технологий в работе ресурсов, тщательный подход к разработке структуры и дизайна, использование интерактивных возможностей на сайтах (*обратная связь с электоратом*) работают в конечном итоге не только на развитие коммуникативного пространства, но и на развитие демократии.

Официальные сайты зарубежных политических партий

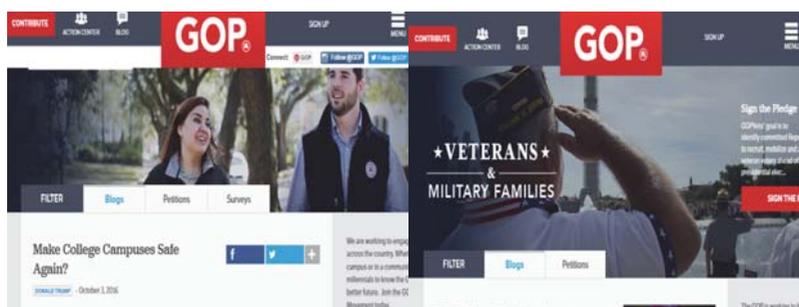
Сайт республиканской партии США выдержан в тонах партии, достаточно интерактивный. Ввиду президентской предвыборной гонки главная страница сайта содержит максимум информации касательно выборов, при этом основная цель размещенной информации - мотивировать посетителей голосовать за кандидата от партии.

Кроме того сайт имеет информационную строку, которая содержит главные трендовые новости о партии или выгодные для нее.



Достаточно большое пространство на сайте занимает информация о возможностях вступления в волонтерскую организацию партии, то есть стать помощником партии. Данная

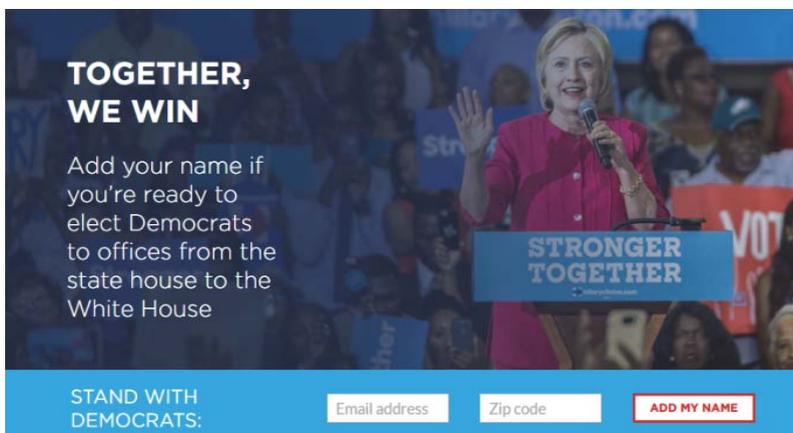
область разделена на определенные группы активистов: испаноязычные, афроамериканские активисты, сообщества верующих и др. При этом следует отметить, что отдельные страницы данных групп просты в оформлении, но при этом содержат специфическую информацию, проекты, характерные именно для этой группы. Более того каждая из подобных страниц имеют опции проведения опросов и создания петиций.



Особо хотелось отметить, что в качестве одной из социальной сети интегрированности сайта выделяют «Pinterest», так как данная платформа на данный момент набирает популярность среди простых американцев.

Политические соперники республиканцев Демократическая партия Америки также используют более интерактивный способ коммуникации посредством сайта. Ввиду предвыборной кампании и приближающегося дня голосования сайт заполнен информацией и призывами голосовать за партию.

Так, главная страница сайта сразу же открывает возможность посетителю проявить свою приверженность демократам, а также всячески оказать поддержку партии в предстоящих выборах: посоветовать друзьям, стать волонтером партии, рассказать о причине голосования за демократов и др.



**TOGETHER,
WE WIN**

Add your name if you're ready to elect Democrats to offices from the state house to the White House

STAND WITH DEMOCRATS:

Email address

Zip code

ADD MY NAME



**REGISTER
TO VOTE**



**VOLUNTEER
TO HELP
ELECT
DEMOCRATS**



**Chip in
today**

\$10 \$25 \$45

\$100 \$250 Other



**SHARE
WITH YOUR
FRIENDS**



**SPEAK
OUT ABOUT
WHY YOU'RE
VOTING**



**LEARN
EXACTLY
WHAT'S AT
STAKE IN THIS**

Сайт республиканской партии также как сайт демократов при работе с населением разделяет его на подгруппы: афро-американцев, латиноамериканцы, граждане с ограниченными возможностями, пенсионеры, ветераны и др. При этом на каждой страничке таких подгрупп содержится основная информация о позиции и целях партии по работе и защите прав каждой из подгрупп.



В целом следует отметить, что сайт не перегружен информацией и содержит лишь необходимые для продвижения и укрепления позиции партии материалы и визуализацию.

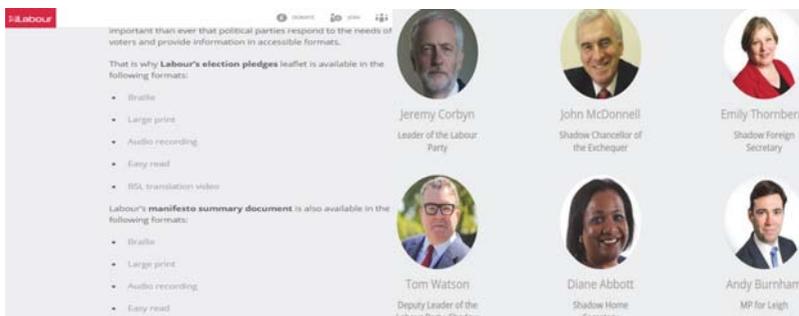
Сайт лейбористской партии Великобритании

Необходимо отметить, что сайт лейбористской партии схож по структурному оформлению с сайтами вышеупомянутых партий США. При открытии сайта сразу всплывает информация по одному из важных вопросов, который в данный момент продвигает партия, то есть партия акцентирует внимание посетителей именно на данной теме.

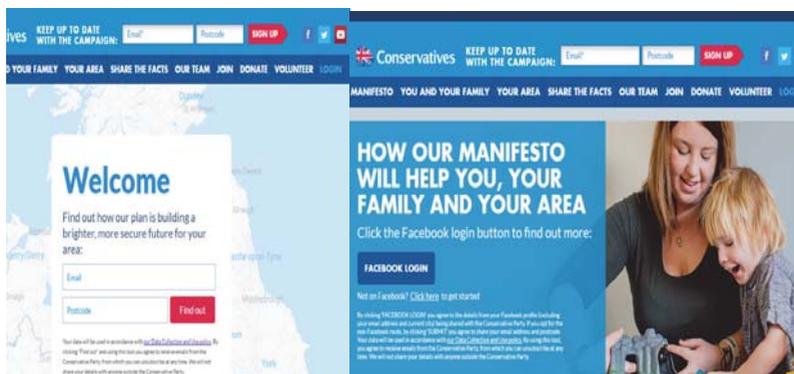


Далее следуют посты партии в различных социальных сетях по разным вопросам государственного развития: здравоохранение, образование, Брексит и др. Кроме того сайт предлагает возможность скачать мобильное предложение «My Labour» для членов партии, посредством которого гражданин может получить информацию о мероприятиях партии в ближайшем от него месте и соответственно принять участие в них.

Сайт также как сайты политических партий США имеет специальные разделы для различных слоев населения: молодежь, женщины, рабочие, студенты и др. Одной из особенностей сайта является доступность для людей с ограниченными возможностями, при этом не только для лиц со слабым зрением. Кроме того партия с помощью лидеров раздела лица партии продвигает идеи и пытается привлечь на свою сторону население.



Политические оппоненты лейбористской партии – Консервативная партия Великобритании посредством сайта пытаются донести до населения пользы деятельности партии. Например, при помощи раздела «Tryourmap» посетитель может получить информацию о конкретных действиях партии по улучшению жизни конкретной местности, населенного пункта и др.



Заинтересованным вступить в ряды партии на сайте имеется специальная карта, с помощью которой человек может найти ближайшее отделение, команду партии. Одним из интересных возможностей сайтов является то, что за репост новости в социальной сети, предлагаемой партией на сайте, посетитель зарабатывает баллы.



Либеральная партия Австралии

Сайт либеральной партии Австралии также нацелен на акцентировании внимания посетителя на основном информационном послые партии – плане по усилению экономики

страны, нажатие кнопки позволяет перейти на отдельную страницу плана, где более подробно рассказано о каждом шаге по осуществлению плана. При этом следует отметить, что посетитель может выразить свою поддержку инициативам партии в той или иной сфере путем подписи «за».



Сайт разделен на секции:

- План по усилению экономики.
 - Новости партии.
 - Лидер партии, его выступления, заявления и др.
 - Команда лидера партии, где представлено его окружение.
- «Поддержка партии посетителями сайта».

Необходимо отметить, что сайт имеет особый раздел «Наши достижения», где представлены в исторической ретроспективе основные успехи и результаты деятельности партии за период ее существования.

Таким образом, оценивая сайты зарубежных политических партий, можно выделить ряд особенностей использования подобных площадок:

во-первых, главная цель сайта – это привлечение на свою сторону как можно большего количества людей. Отсюда и строится стратегия управления сайтом, наполнения его информацией, то есть слоганы, заголовки, оформление все создается с позиции привлечения внимания. Кроме того на сайтах различными способами пытаются сделать партию до-

ступной для избирателя, члена партии («Найди на карте своего представителя от партии»);

во-вторых, посредством сайта постоянно идет работа с населением, при этом население дифференцируется по определенным группам, комьюнити, соответственно контент каждой группы различается в соответствии с интересами и целями подобных объединений;

в-третьих, сайт построен таким образом, чтобы была возможность различными способами получить обратную связь с посетителем: петиции, подпись в поддержку той или иной инициативы партии, комментирование, подписка на новости, перепосты информации с сайта и др.;

в-четвертых, следует отметить, что одним из способов привлечения внимания к партии и сайту является раскрутка образа лидера партии и его команды;

в-пятых, одной из отличительных черт сайтов партий является возможность оказания денежного пожертвования посетителями, а также посредством продажи партийной символики и атрибутов;

в-шестых, необходимо отметить простоту оформления, качество рисунков и интерактивность сайтов.

Анализ работы сайтов политических партий Казахстана

Оценить, насколько казахстанские политические партии овладели информационно-коммуникативными технологиями, можно посредством сравнительного анализа сайтов политических партий.

Анализ сайтов партий проведен по следующим критериям: наличие, полнота, актуальность, навигационная доступность.

В процессе оценки было рассмотрено содержание информации (как вербальной, так и невербальной), размещенной на сайтах политических партий. Оценивались социально и

политически значимая информация, а также следующие блоки параметров: обратная связь политической партии с гражданами, технологические параметры.

В целях анализа эффективности присутствия политических партий Казахстана в сети Интернет, а также их информационной открытости был проведен рейтинг сайтов политических партий. На сегодняшний день функционируют сайты семи партий: Ак жол, КНПК, Нур Отан, ОСДП, НДПП «Ауыл», ДПК «Азат» и партия «Бірлік» (табл.11).

Таблица 11 - Сайты политических партий

| Партии | Сайты |
|-------------|--|
| Ак жол | www.akzhol.kz |
| КНПК | www.knpk.kz |
| Нур Отан | www.nurotan.kz |
| ОСДП | www.osdp.info |
| НДПП «Ауыл» | www.auyl.kz |
| ДПК «Азат» | www.azat-party.info |
| «Бірлік» | www.pp-birlik.kz |

Для оценки сайтов политических партий использовались 56 параметров, которые были разбиты на несколько групп. В целом можно разделить группы — *информационная открытость, интерактивность и технологичность*.

Показатели первой группы (35) говорят о наличии на сайте информации, полезной для посетителей. *Второй* (10) — о наличии сервисов взаимодействия с пользователями. *И третьей* (11) — о корректности работы сайта и удобстве его использования (Приложение 1).

Каждый из параметров дает от 0,00 до 1,00 баллов. Таким образом, максимальное количество баллов, которое может набрать сайт партии, составляет 56,00.

Показатель эффективности присутствия партии в Интер-

нете (ЭИП) рассчитывается в процентах в соотношении количества баллов, набранных сайтом, к максимально возможному. Ниже представлены таблицы набранных баллов сайтов партий по трем группам параметров (см. табл.12-14).

Таблица 12 – Информационная открытость

| Партия | Нур Отан | Ак жол | КНПК | ОСДП | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|--------|----------|--------|------|------|-------------|------------|----------|
| баллы | 25.5 | 24.5 | 19,5 | 17.5 | 17 | 5 | 13,5 |

Таблица 13– Интерактивность

| Партия | Нур Отан | Ак жол | КНПК | ОСДП | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|--------|----------|--------|------|------|-------------|------------|----------|
| баллы | 8 | 6 | 4 | 6 | 4 | 2 | 1 |

Таблица 14 – Технологичность

| Партия | Нур Отан | Ак жол | КНПК | ОСДП | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|--------|----------|--------|------|------|-------------|------------|----------|
| баллы | 7 | 4.5 | 5 | 3,5 | 4 | 3 | 4 |

Лидирующую позицию занимает сайт партии **Нур Отан**, так как сайт в наибольшей степени заполнен информацией,



представляет актуальный контент для посетителей сайта, достаточно прост и понятен при использовании.

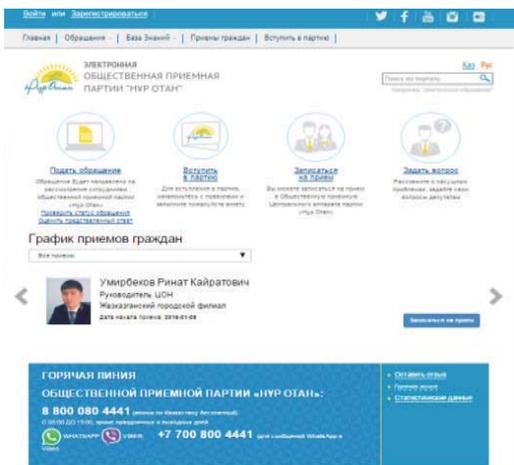
Так, отличительными чертами сайта **в группе параметров «Информационная открытость»** представ-

лена следующими показателями:

- Партия единственная представляет финансовую отчетность, кроме того представлена информация о структуре партии. Наличие подобной информации по-

зволяет посетителям, потенциальным членам партии, избирателям более детально узнать о работе и руководящих должностях партии, а также о возможностях карьерного роста. Свободное размещение финансовой информации говорит об открытости и прозрачности деятельности партии, более того является одним из инструментов антикоррупционной борьбы.

- Одной из задач деятельности партии является привлечение в свои ряды как можно большего количества членов и соратников. В данном вопросе сайт партии играет немаловажную роль. Согласно результатам рейтинга на сайте партии Нур Отан размещена информация о членстве партии, где размещен контент о необходимых процедурах вступления в ряды партии. Необходимо отметить, что процесс вступления посредством сайта достаточно прост и сопровождается пошаговой инструкцией.



- Сайт содержит информацию о проектах, инициированных партией, а также представлены некоторые итоги реализации и новости по тематике, что дает возможность более детально ознакомиться с работой партии и заинтересовать в участии в данных проектах. Более того данная информация является неким подтверждением действенности инициатив партии.

- Необходимо отметить, что сайт содержит большое количество контактной информации как на центральном, так и на региональном уровне, что облегчает обратную связь с населением, дает возможность посетителем посредством прямого обращения узнать более подробную информацию, и в целом улучшает позиции партии в области открытости населению.

Однако вместе с положительными оценками сайта партии Нур Отан имеются ряд недочетов. Так, отсутствует:

- информация об истории создания партии, государственной регистрации – ссылка на историю партии пуста, в ней нет информации;

- информация о количественном составе политической партии. Отсутствие подобной информации, и что немало важно ее отсутствие в финансовой отчетности, так как один из видов доходов партии составляют партийные взносы членов партии, говорит о недостаточной открытости в данном вопросе;

- отсутствие обозначения времени и даты размещения и изменения информации на сайте, это может быть критичным, так как при использовании посетителем информации сайта, она может оказаться не актуальной, что может вызвать недопонимание и нанести урон имиджу партии и подорвать доверие граждан, как к сайту, так и к партии в целом.

В группе параметров «интерактивность»:

- раздел «Общественная приемная» достаточно хорошо

разработан, прост в использовании, кроме того представлена контактная информация для обращения посредством телефонной, сотовой связи и мессенджеров;

- сайт оснащен возможностью проведения онлайн-голосования среди посетителей, что дает возможность партии мониторить общественное мнение по тому или иному вопросу, а также посетителям чувствовать свое участие в решении той или иной проблемы посредством партии;

- интеграция с социальными сетями – все ссылки на официальные странички партии функционируют, но необходимо отметить отсутствие странички в социальной сети Вконтакте, которая достаточно популярна среди казахстанских пользователей сети Интернет.

К отрицательным сторонам сайта по параметрам «интерактивность» можно отнести отсутствие:

- раздела для журналистов;
- подписки на новости партии;
- информации о цитируемости сайта.

В группе параметров «технологичность»:

- Сайт в целом не перегружен информацией, удобен в навигации. Имеет не утомляющий дизайн, поиск необходимого контента прост, используются интерактивные инструменты, инфографика. Новостная лента сайта постоянно обновляется.

- Располагает возможностью масштабирования шрифта и элементов интерфейса сайта, документы партии доступны для скачивания.

Вместе с видными положительными сторонами сайта партии имеются недочеты:

отсутствие мобильной версии сайта, опции для поддержки лиц с ослабленным зрением, версии для печати.

Сайт партии Ак жол в группе параметров «**информационная открытость**» имеет ряд положительных сторон:

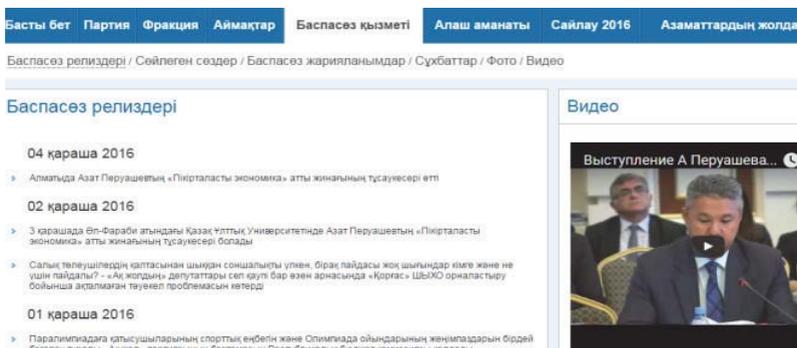


- сайт содержит информацию об истории партии;

- архив предвыборных платформ партий с момента образования партии, что дает возможность

проследить эволюцию взглядов партии на развитие страны, что говорит об открытости, преемственности;

- представлена отдельная рубрика по региональным представительствам партии с контактной информацией и новостной лентой деятельности отделений в регионах, то есть посетитель сайта может проследить информацию о деятельности партии в определенном регионе без дополнительного поиска, что может положительно отразиться на имидже партии в региональном аспекте;



- в рубрике «Пресс-служба» собраны материалы выступлений членов партий, интервью лидера партии, пресс-

релизы, а также новости о партии в СМИ;

- имеется возможность скачать логотип партии, что облегчает поиск официального логотипа посетителями и исключает возможность возникновения недоразумений в вопросе использования логотипа. Данная практика примечательна в вопросе закрепления бренда политической партии.

Однако вместе с явными положительными характеристиками на сайте отсутствует информация о структуре, финансовая отчетность, проектах и иных видах деятельности партии. Особо необходимо отметить отсутствие информации о проектной деятельности, что может привести к формированию мнения о том, что партия не проводит существенной и значимой работы.

В группе параметров «интерактивность» и «технологичность» сайт занимает второе место и в целом можно сказать, что сайт удобен в использовании, не перегружен информацией, новостная лента постоянно обновляется, дизайн упрощен. На главной странице оформлен футер – нижняя часть («подвал сайта»). В современном веб-дизайне футеры являются важным элементом. Представлена там же ссылка на сайт разработчиков, что дает возможность направлять технические замечания.

Однако имеются и недочеты:

- на сайте есть регистрация пользователей, но нет возможности зарегистрироваться через сети. То есть ссылки на социальные сети не работают, несмотря на то, что картинки на странице обозначены;
- отсутствие возможности масштабирования текста, а также поддержки лиц со слабым зрением;
- отсутствие версии для печати, также нет возможности скачать документы партии – Устав, программа и др.

Сайт Коммунистической народной партии Казахстана



согласно рейтингу занимает позицию хорошего присутствия партии в Интернете.

Среди **положительных сторон** сайта можно назвать:

- представлена информация о структурных подразделениях партии, региональных представительств;

- контактная информация представлена как центральным, так и региональным уровнями, а также сайт содержит контакты отделов центрального аппарата партии;

- представлена отдельная рубрика новостной ленты участия кандидата от партии в президентских выборах 2015 г., парламентские выборы 2016 г.;

- на сайте представлены ссылки на сайты зарубежных коммунистических организаций – КПРФ, КП Ирландии и др.;

- в полной мере представлены партийные СМИ – журнал «Коммунист Казахстана», газета «Трибуна»;

- сайт выдержан в стиле коммунистической партии – цветовая гамма, обилие символики, размещение слоганов, что способствует укреплению бренда КНПК.

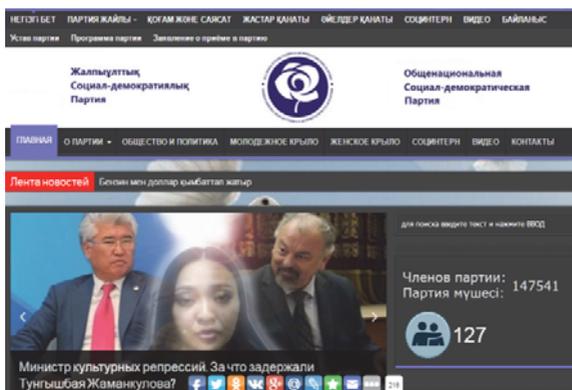
К слабым сторонам:

● отсутствие широкого спектра партийной информации: предвыборной платформы, о количественном составе, финансовая отчетность, о местных и первичных отделениях партии, членстве и вступлении в партию и многое другое;

● нет возможности вступить в партию посредством сайта.

Информация о вступлении и членстве в партии полностью отсутствует;

- некоторые разделы сайта не обновлялись новой информацией;
- отсутствие возможности масштабирования текста, а также поддержки лиц со слабым зрением;
- отсутствие версии для печати, также нет возможности скачать документы партии – Устав, программа и др.;
- в целом сайт сильно перегружен информацией, дизайн сайта, использования большого количества красного цвета ухудшает восприятие сайта и затрудняет поиск информации, шрифт также в некоторых местах мелкий (текст новостей).



Согласно рейтингу эффективности Интернет присутствия политических партий Казахстана, сайт партии ОСДП занял позицию слабого присут-

ствия. Однако здесь необходимо отметить, что партией была проведена работа по улучшению работы сайта партии, была дополнена некоторая информация о партии. Партия единственная, кто разместил счетчик количества членов партии в онлайн режиме, кроме того появилась возможность получения информации о вступлении и членстве в партии и непосредственно вступить в ряды партийцев посредством сайта.

Однако сайт практически не содержит информации о самой партии, руководстве, структуре, руководстве и в боль-

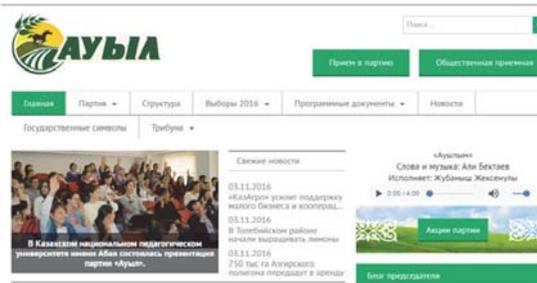
шей степени представляет собой ленту новостей по той или другой тематике, ввиду того, что партия является оппозиционной партией, то и новости и материалы представлены оппозиционного характера. Отсутствует возможность обратной связи.

Необходимо отметить, что на сайте имеется возможность комментирования, что говорит об открытости партии и желании взаимодействовать с населением.

В целом, сайт не удобен в использовании, сайт загружен информацией, что затрудняет поиск необходимой информации. Дизайн сайта выполнен в темных тонах, что также затрудняет восприятие информации. Рубрики на сайте также представлены на казахском языке, однако некоторый контент данных рубрик не переведен на государственный язык и представлен на русском языке.

Раздел «Женское крыло» не функционален, то есть не представлен информацией, более того материалы рубрики «Социалтерн» датируются 2015 г.

К положительным сторонам сайта можно отнести наличие подписки на новости сайта, возможности комментирования, а также систематической обновляемости новостей и представления различного вида материала – интервью, комментарии, новости, видео-материал и др.



Необходимо отметить, что сайт партии действует с декабря 2015 г., поэтому недостаток информации может быть объяснен

данным фактом. Так, сайт не располагает информацией о

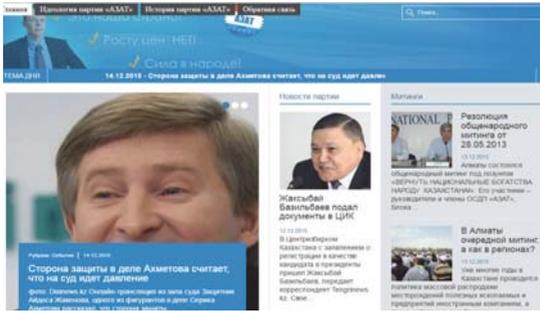
региональных, местных отделений и о деятельности, проектах партии.

Хотя сайт располагает уставом и программой партии, однако, при этом нет удобной возможности для скачивания данных документов, также отсутствует версия для печати текстовых материалов.

Полностью отсутствует информация о деятельности партии и финансовой отчетности. Более того сайт оснащен возможностью вступления в партию, однако сама информация о членстве отсутствует, т.е. потенциальные члены партии не могут получить адекватную информацию о том, что предполагает под собой членство в партии, какую роль в деятельности партии он будет играть и др.

Следует отметить, что сайт партии «Ауыл» набрал низкие балы **по группе параметров «интерактивность» и «технологичность» - по 4 из 11 возможных.** На сайте размещены ссылки на страницы в социальных сетях, однако рабочей ссылкой можно назвать только одну, что говорит о недостаточной проработанности сайта. Отсутствует возможность масштабирования текста сайта, поддержки лиц с ослабленным зрением, удобного скачивания документов и др.

Однако сайт имеет и **положительные стороны:** удобен в навигации и использовании, дизайн также приятен для восприятия и соотносится с цветовой гаммой партии. Стартовая страница сайта оформлена с использованием большого количества визуального материала – фото, видео. Следует отметить, что партия разместила информацию о партиях, слияние которых привело к образованию НДПП «Ауыл». Партия также является единственной, кто разметил гимн партии, что способствует закреплению бренда партии и укреплению имиджа.

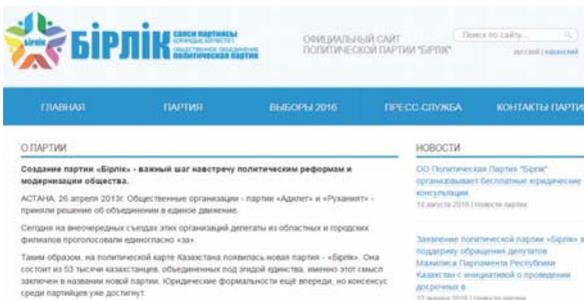


Среди всех партий сайт ДПК «Азат» набрал наименьшее количество баллов и согласно рейтингу обосновался на позиции «деструктивного

присутствия», то есть сайт может негативно влиять на репутацию политической партии.

Сайт практически не содержит никакой информации о самой партии и представлен в большей степени в виде информационного портала. Однако информационный материал, который представлен на сайте, не обновляется на постоянной основе. Последняя публикация датируется декабрем 2015 г.

Кроме того на сайте отсутствует хоть какое-то визуальное обозначение того, что данный сайт является партийным – нет ни логотипа, ни адекватного названия партии.



Сайт партии «Бірлік» также был презентован относительно недавно, в марте 2016 г., то есть в период предвы-

борной кампании.

Хотя сайт и содержит основную партийную информацию (лидеры и руководители, история партии, программные документы и др.), при этом отсутствует информация о деятель-

ности партии, как на центральном, так и региональном уровне, о членстве и вступлении в партию и многое другое. Более того, с технической точки зрения сайт требует доработок:

- отсутствует возможность вступить в партию посредством сайта;
- обратная связь с посетителями;
- ссылки на социальные сети нерабочие;
- масштабирование текста, версии для печати, возможности удобного скачивания материала и др.

В качестве положительной стороны можно назвать удобство в навигации и простой дизайн.

Однако следует отметить, что после завершения избирательной кампании 2016 г., сайт практически не обновляется информацией, что негативно скажется на имидже партии.

Согласно полученным баллам можно рассчитать эффективность интернет присутствия партии. Имеющие сайты можно разделить на пять условных групп.

ЭИП > 60% — эффективное присутствие;

50% < ЭИП < 60% — хорошее присутствие;

40% < ЭИП < 50% — слабое присутствие;

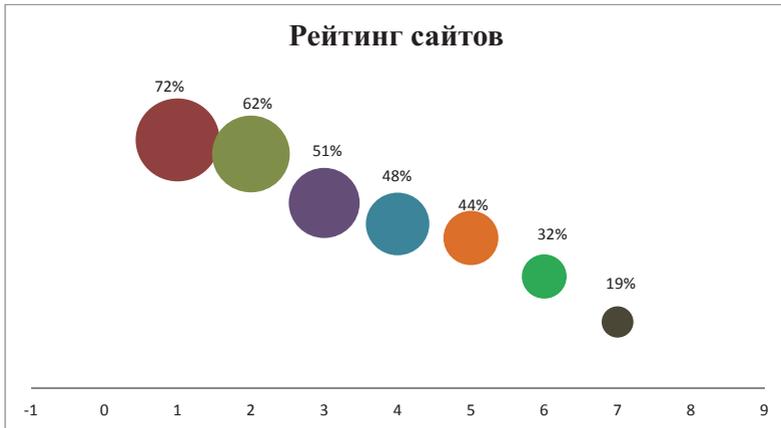
25% < ЭИП < 40% — неудовлетворительное присутствие;

ЭИП < 25% — деструктивное присутствие, то есть сайт может негативно влиять на репутацию политической партии (табл.15).

Таблица 15 - Эффективность интернет присутствия

| Партия | Нур Отан | Ак жол | КНПК | ОСДП | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | Бірлік |
|--------|----------|--------|------|------|-------------|------------|--------|
| ЭИП | 72% | 62% | 51% | 48% | 44% | 19% | 32% |

В целом, согласно баллам сайт партии:



| | |
|--|---|
| | - Нур Отан – эффективное присутствие |
| | - Ак жол – эффективное присутствие |
| | - КНПК – хорошее присутствие |
| | - ОСДП – слабое присутствие |
| | - НДПП «Ауыл» - слабое присутствие |
| | - «Бірлік» - неудовлетворительное присутствие |
| | - ДПК «Азат» - деструктивное присутствие |

К одному из способов определения эффективности Интернет присутствия партий можно отнести международные рейтинговые системы по статистике посещаемости сайтов – Alexa Internet и Similar Web.

Alexa собирает информацию непосредственно от пользователей, которые установили Alexa Toolbar, на основе которой формируется статистика о посещаемости сайтов и списки взаимосвязанных ссылок.

Similar Web использует технологии обработки больших

данных для сбора, измерения, анализа и предоставления данных о поведенческих моделях и статистики вовлеченности пользователей веб-сайтов и мобильных приложений.

Как мы видим, согласно международным рейтинговым системам по статистике наилучшие позиции, как в мировом, так и страновом рейтинге имеет Нур Отан. Данный факт может быть объяснен популярностью самой партии, так как партия воспринимается как возможный инструмент решения проблем. Необходимо отметить, что сайт потерял определенное количество позиций в рейтинге, если сравнивать с показателями января 2016 г. – 188 203 место в мировом и 1 488 в страновом рейтингах. Однако сайт партии лидирует в позиции процент поиска – 19,70%.

Что касается остальных партий, то также позиции потерял сайт партии Ак жол, но при этом улучшились позиции КНПК. В январе 2016 г. партия занимала 4 788 564 место в мировом рейтинге. Необходимо отметить, что сайт ОСДП значительно ухудшил свои показатели по всем параметрам рейтинга. Так, в январе сайт занимал 2 541 451 позицию (см. табл.16). Необходимо отметить, что в данных рейтинговых системах отсутствует информация касательно сайта НДПП «Ауыл», ДПК «Азат» и «Бірлік».

Таблица 16 – международная рейтинговая система по статистике посещаемости сайтов Alexa

| | Мир. рейтинг | Рейтинг в стране | Выход из сайта после одного просмотра | Среднее количество посещений посетителей | Длит. посещения (за один день) | Процент поиска | Кол-во ссылок |
|----------|----------------|------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|----------------|---------------|
| Нур Отан | 254,030 | 1,148 | 47.30 | 4.30 | 7:55 | 15.10 | 185 |

| | | | | | | | |
|----------------|------------|--------|-------|------|------|-------|-----|
| Ак жол | 6,105,023 | 26,074 | - | 2,60 | 3:15 | 47,40 | 30 |
| ОСДП | 3,195,210 | 22,912 | 17.90 | 1,50 | 2:08 | 44.00 | 18 |
| КНПК | 1,953,773 | 10,639 | - | 3.40 | 2:31 | 34.20 | 28 |
| НДПП «Ауыл» | 9,017,703 | - | - | 1.50 | - | - | 4 |
| ДПК «Азат» | 15,549,145 | - | - | - | - | - | 175 |
| Бірлік | 13,468,369 | - | - | - | - | - | 3 |

Согласно рейтингу Similarweb, лидирующее положение по всем направлениям оценки занимает сайт партии Нур Отан, при этом отслеживается улучшение в сравнении с данными января 2016 г. Если на январь 2016 г. сайт занимал 691 позицию в страновом рейтинге, то на ноябрь 2016 г. – 632 место. Также значительно превышает показатель общего количества посетителей партии по сравнению с сайтами других партий Казахстана – более 91 тысяч казахстанцев пользуются информацией с сайта партии Нур Отан. В большей степени посетители посещают сайт партии напрямую, т.е. через основной домен сайта (37,04%), через ссылки других сайтов посещают 31,32% посетителей, 25,59% посетителей пользуются различными поисковыми системами для посещения сайта партии. Только 1,13% посетителей переходят на сайт партии посредством социальных сетей, что говорит о недостаточном продвижении сайта партии через социальные сети.

Следующим сайтом политической партии по показателям выступает сайт ОСДП. В страновом рейтинге партия занимает 47 236 место (23 706 место в январе). Рядом расположились сайты партии Ак жол и КНПК (см. табл.17).

Таблица 17 – международная рейтинговая система по статистике посещаемости сайтов Similarweb (ноябрь 2016)

| | Мир. рейтинг | Рейтинг стране | Общее кол-во посет. | Вр. по-сещ. | Выход с сайта после одного прос-ра | Прямая | Через ссылки сайтов | Поиск | Соц. сеть |
|-------------|--------------|----------------|---------------------|-------------|------------------------------------|--------|---------------------|--------|-----------|
| Нур Отан | 182,184 | 632 | 91,8К | 11:19 | 25,87% | 37,04% | 31,32% | 25,59% | 1,13% |
| Ак жол | 7,760,777 | 62,006 | 968 | 1:00 | 52,64% | 0,80% | 9,33% | 85,07% | 4,80% |
| ОСДП | 4,873,570 | 47,236 | 2.3К | 2:28 | 60,86% | 29,42% | 44,17% | 26,08% | 0,33% |
| КНПК | 6,346,659 | 50,019 | 1,6К | 1:08 | 61,50% | 18,63% | 6,43% | 73,57% | 0% |
| НДПП «Ауыл» | 12,061,859 | 97,608 | 474 | 00:21 | 55,85% | 12,50% | 12,50% | 75,00% | 0% |
| ДПК «Азат» | 11,145,583 | 332,686 | - | - | - | - | - | - | - |
| Бірлік | 20,010,623 | 182,444 | 111 | 06:51 | 27,03% | 0% | 0% | 100% | 0% |

Для сайтов казахстанских политических партий характерны:

- невысокая степень информационной доступности (кроме сайта партии Нур Отан, Ак жол);
- достаточно высокая степень представленности контактной информации;
- сохранение преимущественно «информационной» направленности порталов;
- использование как вербальных, так и невербальных

приёмов убеждения;

- активное использование логотипов, цветовой гаммы характерной для партии;
- отсутствие информации о финансовой составляющей партийной деятельности (кроме сайта партии Нур Отан).

На каждом сайте используются логотипы, на некоторых они повторяются в различных элементах главной страницы. Так, символика партии используется на всей главной странице всех представленных сайтов (кроме ДПК «Азат»).

Среди проанализированных изображений, чаще всего на сайтах политических партий используются фотографии политических лидеров и других членов партий.

Среди изображений также представлены схемы и плакаты. Судя по количеству использованных изображений на главных страницах сайтов политических партий, можно сказать, что политические партии осознают важность невербальных средств коммуникации в передаче информации, транслировании образов и др.

3.2 Социальные медиа в работе политических партий: зарубежный опыт и Казахстан

Социальные сети, сегодня являются не только площадками общения, обмена мнениями, получения информации, но становятся непосредственными участниками формирования информационно-политической повестки дня.

В чем же заключается сила социальных медиа?

Во-первых, умение пользоваться современными информационными технологиями позволяет опытным интернет-пользователям использовать социальные сети для формирования политической карьеры. Примером можно назвать предвыборную кампанию Барака Обамы 2008 г., у которого было наибольшее количество друзей в социальных сетях среди других кандидатов. Из пятиста каналов общения с аудиторией в социальных сетях лишь 17 были официальными — все остальное было создано участниками этих социальных сетей. Официальный канал на YouTube содержит почти две тысячи роликов. И после победы на выборах Б. Обама остается одним из активных политиков в мире, который достаточно эффективно использует ресурсы социальных сетей.



Во-вторых, социальные сети обладают рядом неоспоримых достоинств, одним из которых является легкость, с которой всегда

можно в режиме реального времени связаться с любым че-



ловеком, где бы он ни находился. Это позволяет политике/политической партии быть в курсе последних новостей и реакции людей на происходящие события в мире и в стране.

В-третьих, в социальных сетях очень быстро аккумулируются и вырабатываются креативные социально значимые решения. Ведь в них отсутствует властная вертикаль и задействуется сетевой ресурс. Например, социальные сети позволяют эффективно использовать метод краудсорсинга.

В-четвертых, социальные сети значительно ускоряют процесс межличностной и социальной коммуникации. Видеоконференции сегодня – это неотъемлемая часть эффективной работы, позволяющая в онлайн режиме решать межгосударственные и международные вопросы, проводить обучение граждан и персонала и многие другие вопросы.

Таким образом, основываясь на перечисленных особенностях социальных медиа, можно сделать вывод о том, что на современном этапе развития современного общества их влияние на политические процессы возрастает. Политическая особенность социальной сети заключается в том, что при ежедневном многомиллионном потоке сообщений ни одно из них не является значимым, влиятельным. Однако как только вокруг некоторых сообщений собирается определенная масса количественного внимания (цитирования, обсуждения), оно за несколько часов перерастает в качественный результат социально-политической жизни, которому невоз-

можно противостоять традиционными административными механизмами.

Говоря о технологиях, которыми оперируют политические партии в работе с социальными медиа и интернет-пространством, в целом, можно выделить следующие технологии [7]:

| | |
|--|---|
| Интерактивная работа на сайтах политических лидеров, партийных организаций | <ul style="list-style-type: none">• организация рассылки• распространение информации |
| Предвыборные акции | <ul style="list-style-type: none">• онлайн-дебаты• электронные опросы• размещение баннеров |
| Сетевые PR-технологии | <ul style="list-style-type: none">• блогерские комментарии• создание провокационных политических ресурсов• политическая реклама |

Официальные страницы в социальных сетях зарубежных политических партий

Либеральная партия Канады активно продвигается посредством социальных сетей. Так, в соцсети Facebook партия имеет более 249 тыс. подписчиков. Работа по продвижению в сети строится на публикации наиболее значимых в данный момент тем, а также достаточно активно используется образ лидера партии и Премьер министра страны – Джастина Трюдо. Ввиду того, что Канада является билингвальной страной, некоторые посты публикуются как на английском, так и на французском языках.



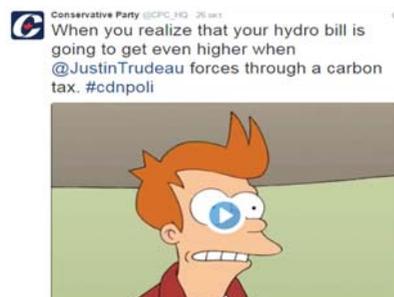
В социальной сети Twitter партия имеет более 211 тыс. читателей и за время своего присутствия сделала более 18 тыс. твитов. Необходимо отметить, что содержание твитов партии отличаются от постов в Facebook, хотя имеются некоторые совпадения. В целом содержание страницы по назначению схоже с контентом Facebook, то есть на странице размещается наиболее актуальная для данного периода времени информация. Кроме того следует отметить, что контент строго выдержан в соответствии с концепцией партии и ее идеологическими установками: защита прав и свобод, поддержка среднего класса, религиозный либерализм, поддержка ЛГБТ сообщества и др.



Консервативная партия Канады также имеет официальную страницу в Facebook, на которую подписано более 222 тыс. человек. Ввиду оппозиционности партии в отношении Либеральной партии, являющейся на данный момент правящей, посты в соцсети строятся в основном на противопоставлении Либеральной партии и в частности ее лидера – Джастина Трюдо, а также продвижении основных инициатив партии.



В Twitter партия придерживается такого же концепта и твиты в большинстве аналогичны с постами в Facebook. В данной социальной сети партия имеет меньшее количество читателей – всего чуть более 100 тыс. человек. Необходимо отметить, что партией используются достаточно прогрессивные способы привлечения внимания посетителей: тренды социальных сетей (видеоролики, демотиваторы).



Хотелось бы отметить, что партии Канады слабо продвигаются в Instagram. Только Либеральная партия имеет официальную страницу в соцсети, однако количество подписчиков не превышает 5 тыс. человек. Для заполнения контента страницы партией используются фото, используемые в Twitter и Facebook, вместе с тем партия запускает отдельные

проекты в рамках Instagram (Продвижение акции по покупке футболок «Positivepolitics», выбор лучшего дизайна футболок). Также партия при оформлении используют популярные в соцсети фильтры оформления фотографий, различные шрифты, мемы и мотиваторы.

Партия ФРГ «Христианско-демократический союз» имеет более 120 тыс. подписчиков своей официальной странице в Facebook. Работа в данной соцсети построена на продвижении основных достижений партии, так как партия является правящей, кроме того посредством страницы продвигаются также позиции партии по различным вопросам развития страны.



Для Twitter аккаунта партии характерна сдержанность и лаконичность. На страницу партии подписано более 149 тыс. человек. Большое количество твитов партии посвящено теме.

На официальную страницу Facebook Социал-демократической партии Германии подписано более 115 тыс. человек. Facebook страница партии выступает площадкой, как привлечения на свою сторону населения страны, так и выражения позиций партий по различным вопросам. Более того необходимо отметить, что четко прослеживается идеологическая

направленность партии: защита интересов рабочих, социальных работников, бездомных и др.



Twitter аккаунт партии имеет более 238 тыс. читателей. Следует отметить активность страницы партии, где размещаются твиты не только от лица партии, но и активные партийные деятели. При этом тематика постов достаточно разнообразная от простых фото до видео, графиков и схем.



Таким образом, для официальных страниц зарубежных политических партий в социальных сетях характерно:

- использование социальных сетей для продвижения проектов и акций политических партий;
- активное использование популярных и эффективных способов воздействия на аудиторию;
- использование социальных сетей в качестве площадок

- противоборства между конкурирующими партиями;
- акцентирования в большей степени на визуальное оформление официальных страниц партий в соцсетях;
 - креативность при оформлении постов.

Показатели страниц казахстанских политических партий в социальных сетях

В настоящий момент, социальные сети также играют важную роль в вопросе осуществления общения между политическими организациями и населением. В этой связи наличие ссылок на сайте политических партий на официальные странички партии в социальных сетях весьма важный вопрос, как и обновление контента, активное продвижение идей, проектов, инициатив партии посредством социальных сетей.

В целях определения эффективности использования партиями возможностей социальных сетей было рассмотрено количество подписчиков, а также последние обновления страниц политических партий Казахстана, качество контента в таких социальных сетях как **Facebook, ВКонтакте, Instagram и Twitter**.

Социальной сетью, которая на данный момент активно развивается и обладает существенной степенью влияния, является Facebook. Необходимо подчеркнуть, что официальные страницы НДПП «Ауыл» и ДПК «Азат» в данной социальной сети отсутствуют.

Как выяснилось, не все региональные отделения партий имеют свои собственные страницы. При наличии таковых количество подписчиков в большинстве случаев не превышает и тысячи, а также контент страничек обновляется достаточно редко.

Среди партий наибольшее количество страниц имеет

партия Ак жол - **12**, при этом наибольшее количество подписчиков имеет Мангыстауское отделение партии – **4 999** друга, кроме того данная страница является одной из активных. Официальная страница партии имеет 1602 подписчиков, контент постоянно обновляется, однако материалы в большей степени информационного характера (проведении материала, объявления о кастинге, конкурсе, публикации в СМИ). Более того необходимо отметить, что обновляемость контента в региональных представительствах также происходит на постоянной основе.

Страниц КНПК (центральный, региональный уровень) насчитывается в соц. сети Facebook - **11**. Кроме того среди активных аккаунтов партии можно назвать непосредственно центральную страницу партии, также г. Алматы и Кызылорды. Обновляемость контента также датируется 2016 годом, лишь несколько страниц в данный момент не обновляются. Здесь хотелось бы отметить тот факт, что в соцсети Facebook имеются страницы партии КНПК, которые абсолютно заброшены и кроме эмблемы ничем не заполнены, что существенно может повлиять на имидж партии, как среди пользователей сети, так и населения в целом.

Одной из самых популярных страниц партий в сети является официальная страница партии Нур Отан, которая насчитывает 4840 друзей. Материалы также датируются ноябрем 2016 г., однако материал в основном носит информативный характер. Региональный уровень представлен лишь **6** представительствами, при этом количество подписчиков не превышает 500 человек. Среди данных страниц лишь алматинское представительство обновляет содержание страницы на постоянной основе. В сети также содержится страницы партий регионального представительства, которые абсолютно никак не ведутся и прекратили вести активность с момента создания профиля.

ОСДП представлена 5 страницами, однако стоит отметить, что партия имеет официальную страницу, группу, а также медиа-вебсайт. Страница и группа партии имеют более 1000 подписчиков и ведут активную деятельность по продвижению идей партии. Следует отметить, что возможен дальнейший рост популярности партии в сети, ввиду оппозиционной риторики партии и того факта, что аудитория Facebook критически настроенная. Региональное представительство представлено лишь 2 профилями, общее количество подписчиков которых не превышает 400 человек (табл. 18).

Партия «Бірлік», также как и сайт, создала страницу только лишь в период предвыборной кампании 2016 г. На данный момент в сети представлена лишь официальная страница партии – 958 подписчиков. Дата последней публикации датируется мартом 2016 г., то есть после завершения выборов партия забросила работу по ведению страницы в Facebook.

Таблица 18 – страницы партий вFacebook

| Партии | Количество подписчиков | Дата последнего обновления |
|------------------------|------------------------|----------------------------|
| Ак жол | | |
| Ак Жол | 1602 | Ноябрь 2016 |
| КНПК | | |
| КНПК ЦК | 2140 | Ноябрь 2016 |
| Нур Отан | | |
| НурОтан офиц. страница | 4840 | Ноябрь 2016 |
| ОСДП | | |
| ОСДП офиц. страница | 1 962 | Ноябрь 2016 |
| «Бірлік» | | |
| Бірлік | 958 | Апрель 2016 |

Одной из популярных социальных сетей среди казахстанских пользователей является **Вконтакте**. Однако присутствие политических партий в данной социальной сети минимально.

Партия Ак жол имеет всего три страницы, общая сумма подписчиков которых не превышает 700 человек. Кроме того публикации материалов датируются апрелем 2016 г. Немного лучше обстоят дела с представленностью в соцсети КНПК, однако количество подписчиков и контент оставляют желать лучшего.

Партия Нур Отан представлена лишь одной страницей (Костанай), которая имеет 539 подписчиков. Следует отметить, что в социальной сети Вконтакте большое количество групп антипартийной направленности, что говорит о необходимости улучшить работу по популяризации партии в данной сети.

Среди партий, представленных Вконтакте, наибольшее количество подписчиков имеет ОСДП – более 1300 человек. Практически все региональные представительства партии, которые имеют профили в сети (3) на постоянной основе обновляют содержание страниц (табл. 19).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что партии практически не ведут работу по продвижению в социальной сети Вконтакте, хотя наибольшее количество казахстанцев отдают предпочтение именно данной сети.

Таблица 19 – страницы партий в Вконтакте

| Партии | Количество подписчиков |
|---------------------|------------------------|
| Ак жол | |
| Ак Жол | 16 |
| Костанай | 511 |
| Акмолинская область | 8 |
| КНПК | |

| | |
|-----------------------------|-------|
| КНПК ЦК | 166 |
| Алматы | 23 |
| Костанай | 104 |
| Атырау | 9 |
| Актюбинский Обком | 21 |
| Астана | 284 |
| Нур Отан | |
| Костанай | 539 |
| ОСДП | |
| Астана | 387 |
| Официальная страница партии | 1 288 |
| Павлодар | 18 |
| Петропавловск | 67 |

Из 7 партий Ак жол, ДПК «Азат» и Бірлік не имеют свои аккаунты в **Instagram**. Как в ситуации с сайтами достаточно активно ведет свою страницу Нур Отан, количество подписчиков которой составляет более 27 тысяч человек. Следующее место по количеству подписчиков занимает аккаунт НДПП «Ауыл» - 2779, однако страница заполнена фотографиями с предвыборной агитации и дальнейшая работа прекращена.

ОСДП активно использует возможности социальной сети и на данный момент имеет в своем активе 2438 подписчиков. Количество подписчиков аккаунта КНПК не превышает 400 человек. Фотографии датируются 2015 г. (табл. 20).

Таблица 20 – страницы партий в Instagram

| Партии | Количество подписчиков |
|-------------|------------------------|
| КНПК | 360 |
| Нур Отан | 27000 |
| НДПП «Ауыл» | 2779 |
| ОСДП | 2438 |

Еще одной площадкой взаимодействия партии с населением является Twitter. Как оказалось из 7 политических партий Казахстана только 4 имеют официальные аккаунты: Нур Отан, КНПК, ОСДП и НДПП «Ауыл».

Активно продвигается в данной сети партия Нур Отан, количество фолловеров которой составляет более 19 тыс. человек, данный факт можно объяснить тем, что по сравнению с другими партиями Нур Отан достаточно давно используют площадку Twitter. Количество читателей аккаунтов других партий не превышает 100 человек. При этом НДПП «Ауыл» не опубликовала ни одного твита (табл. 21).

Таблица 21 – страницы партий в Twitter

| Партии | Читатели | Твиты |
|-------------|----------|-------|
| КНПК | 60 | 580 |
| Нур Отан | 20 600 | 8 135 |
| ОСДП | 94 | 124 |
| НДПП «Ауыл» | 5 | - |

В целом использование политическими партиями социальных медиа в вопросе собственного продвижения носит временный характер, то есть в период предвыборной гонки партии стараются активизироваться в данном направлении, однако после окончания выборов, как правило, забрасывают как социальные сети, так и сайты. Содержание страниц партий в соцсетях дублируют друг друга, то есть отсутствует дифференцированный подход в зависимости от особенностей сетей. Кроме того следует отметить, что не все партии активны в социальных медиа и имеют аккаунты.

Заключение

Современные политические технологии характеризуются перемещением поля их применения в интернет-пространство и социальные медиа. В целом основными тенденциями развития политических технологий являются:

- создание посредством возможностей интернета виртуального личного общения населения и власти, а также ее доступности;
- использование различных методов привлечения внимания населения (яркое оформление, сарказм и шутки, популярные мемы, видео, рисунки и др.);
- дифференцированный подход работы с различными группами населения;
- прослеживается активность в вопросе анализа общественного мнения, мониторинга СМИ для своевременного реагирования на происходящие изменения.

Таким образом, грамотное применение политических технологий повышает эффективность политической деятельности и позволяет достигать поставленной цели оптимальным образом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Электронный ресурс // <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (дата обращения 14.05.2016 г.).

2. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. – 2012. – №3 (10). – С. 192–194.

3. Социальные медиа в обучении с применением ИКТ : аналит. записка, март, 2011/ Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. – М. : ИИТО, 2011. – 12 с. URL: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214685.pdf> (дата обращения 23.05.2016).

4. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. – С. 228.

5. Koger G., Masket S., Noel H. Partisan Webs: Information Exchange and Party Networks. – British Journal of Political Science. 2009. Vol. 39. No. 3. P. 633-653.

6. Лурье Н.Н. Интернет как площадка взаимодействия общества и власти: технологии и практика. Электронный ресурс // <http://msps.su/files/2012/08/Lurie-project.pdf> (дата обращения 05.05.2016 г.).

7. Подсокорский Н. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения // Блог Грин. Электронный ресурс // <http://blog.greensmmru/?p=98>.

8. Сморгунов Л.В., Шерстобитов А.С. Политические сети. Теория и методы анализа. Аспект Пресс – М. 2014. С.91-100.

Приложение 1

І ГРУППА ПАРАМЕТРОВ «ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ»

Общая информация о политической партии

| | Нур Отан | Ақжол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|--|----------|-------|------|------|-------------|------------|----------|
| Наименование политической партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Наличие устава и программы партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0,5 |
| Наличие логотипа для скачивания | 0 | 1 | 0 | | 0 | 0 | 1 |
| Символика политической партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Контактная информация политической партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Информация о структуре | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Информация о количественном составе политической партии | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Информация о лидере и председателе политической партии | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Информация о лицах, входящих в состав органов управления и контрольно-ревизионных органов (по каждому) политической партии | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Информация о региональных отделениях политической партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Итого: | 8 | 7 | 6 | 7 | 7 | 0 | 7,5 |

Информация о создании политической партии:

| | Нур Отан | Ақжол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|--|----------|-------|------|------|----------------|---------------|----------|
| Краткая история политической партии | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Информация о государственной регистрации политической партии | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Итого: | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 |

Информация о высших руководящих и руководящих органах политической партии

| | Нур Отан | Ақжол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|---|----------|-------|------|------|----------------|---------------|----------|
| Информация о руководящих органах политической партии | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Информация о контрольно-ревизионных органах политической партии | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Итого: | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |

Информация о деятельности политической партии

| | Нур Отан | Ақжол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|--|----------|-------|------|------|----------------|---------------|----------|
| Информация о целях и задачах политической партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Информация о Съездах политической партии | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информация о партийных проектах | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информация о членстве в политической партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информация о вступлении в политическую партию | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информация о взаимодействии политической партии с иными организациями | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информационное обеспечение деятельности политической партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информация о поддержке политической партии | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Информация о деятельности фракции | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого: | 6 | 6 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Финансы

| | Нур Отан | Ақжол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|--|----------|-------|------|------|-------------|------------|----------|
| Информация о финансовой отчетности политической партии | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информация о финансовых источниках политической партии | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого: | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Информационный контент сайта

| | Нур Отан | Ақжол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|---|----------|-------|------|------|-------------|------------|----------|
| Наличие актуального динамического контента | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Наличие анонсов мероприятий | 0,5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Перелечатка публикаций о политической партии в СМИ, либо ссылки на них | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Наличие фотоматериалов на сайте | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Наличие мультимедийных материалов на сайте | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Обозначение времени и даты размещения и изменения информации на сайте | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отсутствие рекламы товаров и коммерческих услуг на сайте партии | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Наличие ссылок на иные сайты партии в Сети (в том числе, сайты региональных отделений или сайты, посвященные проектам партии) | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие дополнительного контента | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Периодичность публикаций | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0 |
| Итого: | 7,5 | 7,5 | 6,5 | 6,5 | 6 | 2 | 3 |
| | 25,5 | 24,5 | 17,5 | 19,5 | 17 | 5 | 13,5 |

III ГРУППА ПАРАМЕТРОВ «ИНТЕРАКТИВНОСТЬ»

Интерактивные показатели сайта

| | Нур Отан | Ақжол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|---|----------|-------|------|------|-------------|------------|----------|
| Наличие раздела для журналистов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие формы отправки сообщений для пользователей («электронные приемные») | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Наличие сервисов онлайн-голосования для граждан | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие интерактивной формы заявления на вступление в политическую партию | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Интеграция с социальными сетями и сервисами | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие поиска | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Возможность подписки на новости | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие открытой информации о посещаемости сайта | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Цитируемость сайта | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Возможность комментирования | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого: | 8 | 6 | 6 | 4 | 4 | 2 | 1 |

III Группа параметров «технологичность» Технологические показатели сайта

| | Нур Отан | Ажкол | ОСДП | КНПК | НДПП «Ауыл» | ДПК «Азат» | «Бірлік» |
|---|----------|-------|------|------|-------------|------------|----------|
| Корректное отображение в браузере GoogleChrome | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Корректная работа в браузерах Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Мобильная версия | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Ссылочная целостность сайта (т.е. отсутствие «битых», неработающих, ссылок) | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие контактов разработчиков сайта или веб-мастера для направления технических замечаний | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Удобство навигации | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Дизайн сайта | 1 | 0,5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Поддержка лиц с ослабленным зрением | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Возможность масштабирования шрифта и элементов интерфейса средствами веб-обозревателя | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Возможность удобного скачивания материалов с сайта | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие версии для печати | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого: | 7 | 4,5 | 3,5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Всего: | 40,5 | 35 | 27 | 28,5 | 25 | 10 | 18,5 |

Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты туралы ақпарат

Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты (ҚСЗИ) Қазақстан Республикасы Президентінің 1993 жылғы 16 маусымдағы Жарлығымен Алматы қаласында құрылған. 2014 жылдың сәуір айынан ҚР Президентінің Жарлығымен Астана қаласына көшірілді.

Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институтының құрылған күнінен бастап оның негізгі мақсаты – мемлекеттік ғылыми-зерттеу мекемесі ретінде Қазақстан Президентінің және елдің басқарушы органдарының қызметін ғылыми-талдаулармен қамтамасыз ету.

Осы уақыт барысында ҚСЗИ жоғарыкәсіпті ғылыми-талдау орталығына айналды. Бүгінгі таңда институтта алты ғылым докторы, он ғылым кандидаттары, PhD, саясаттану, тарих, экономика, әлеуметтану салаларының мамандары қызмет атқарады.

ҚСЗИ өзінің 23 жылдық қызметі барысында институт сарапшыларының қатысуымен халықаралық қатынас, ғаламдық және аймақтық қауіпсіздік мәселелері бойынша 250-ден астам кітап басып шығарған. Институт үш мерзімді ғылыми-сараптамалық журнал басып шығаруда: «Қоғам және Дәуір», «Казакстан-Спектр», «Central Asia's Affairs».

ҚСЗИ өткізетін ғылыми форумдардың ішінде шетелдік сарапшылардың ерекше қызығушылықтарын тудыратыны – 2003 жылдан бері дәстүрлі өтіп келе жатқан, Орталық Азиядағы ынтымақтастық пен қауіпсіздік мәселелеріне арналған конференция.

ҚСЗИ-дың ғылыми басқосуларына Қазақстанның және Орталық Азия елдерінің ғана емес, сонымен қатар АҚШ-тың, Германияның, Жапонияның, Иранның, Қытайдың, Пәкістанның, Ресейдің, Түркияның, Үндістанның, Францияның және басқа да мемлекеттердің ғалымдары белсене қатысуда.

Бүгінгі таңда институтта қызметкерлердің кәсіби және ғылыми өсулері үшін барлық қажетті жағдайлар жасалынған. ҚСЗИ туралы толық ақпаратты төмендегі мекен-жайдан алуға болады:

Қазақстан Республикасы, 010000, Астана,
Бейбітшілік көшесі, 4
Тел.: +7 (7172) 75-20-20
Факс: +7 (7172) 75-20-21
E-mail: office@kisi.kz
www.kisi.kz

Информация о Казахском институте стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан

Казахстанский институт стратегических исследований (КИСИ) при Президенте Республики Казахстан был создан Указом Президента Республики Казахстан 16 июня 1993 года в городе Алматы. В апреле 2014 года Указом Президента Республики Казахстан КИСИ был передислоцирован в город Астану.

С момента своего возникновения основной задачей Казахстанского института стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан как государственного научно-исследовательского учреждения является научно-аналитическое обеспечение деятельности Президента Казахстана, руководящих органов страны.

За это время КИСИ превратился в высокопрофессиональный научно-аналитический центр. В настоящее время в институте работают шесть докторов наук, десять кандидатов наук, PhD, специалисты в области политологии, истории, экономики, социологии.

За 23 года деятельности в институте было издано более 250 книг по международным отношениям, проблемам глобальной и региональной безопасности. В КИСИ издаются три журнала: «Қоғам және Дәуір» (на казахском языке), «Казахстан-Спектр» (на русском языке), «Central Asia's Affairs» (на английском языке). Институт располагает собственным сайтом на трех языках: казахском, русском и английском.

В КИСИ ежегодно проводится большое количество международных научных конференций, семинаров, круглых столов.

Особый интерес у экспертов вызывают ежегодные конференции КИСИ, проводимые с 2003 года и посвященные проблемам безопасности и сотрудничества в Центральной Азии.

В научных форумах КИСИ принимают участие не только эксперты из Казахстана и стран Центральной Азии, но и ученые из Германии, Индии, Ирана, Китая, Пакистана, России, США, Турции, Франции, Японии и др.

Более подробную информацию о КИСИ можно получить по адресу:

Республика Казахстан, 010000, Астана,
ул. Бейбитшилик, 4
Тел.: +7 (7172) 75-20-20
Факс: +7 (7172) 75-20-21
E-mail: office@kisi.kz
www.kisi.kz

Information about the Kazakhstan Institute for Strategic Studies under the President of the Republic of Kazakhstan

The Kazakhstan Institute for Strategic Studies under the President of the Republic of Kazakhstan (KazISS) was established on June 16, 1993 in Almaty by the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan. In April 2014, President Nazarbayev issued the Executive Order to relocate the KazISS to Astana.

Since its foundation the mission of the KazISS as the national research institution is to provide analytical support to the President of the Republic of Kazakhstan, and public administration agencies of Kazakhstan.

The KazISS enjoys a reputation of the leading think tank of Kazakhstan as it employs a highly professional pool of experts; at present it includes six doctors and ten candidates of sciences and PhDs, who specialize in political science, history, economics and sociology.

During the twenty-three years of functioning the KazISS have published more than 250 books on international relations, global and regional security. The Institute publishes three journals: the Kogam zhane Dayir in Kazakh, the Kazakhstan-Spectrum in Russian and the Central Asia's Affairs in English. The KazISS has a trilingual website; in Kazakh, Russian, English.

The KazISS holds a great number of international conferences, seminars and round tables, including the Annual Conferences (regularly held since 2003) participated by the experts from Kazakhstan, Central Asia as well as Russia, China, Germany, France, India, Iran, Turkey, Pakistan, Japan, the USA and other countries.

The KazISS is the basis for the professional practice work for the students of the leading Kazakhstan universities and for the fellowships for both Kazakhstan's and foreign researchers.

Contact us for any further information:

4, Beybitshilik Str.
Astana, 010000
Republic of Kazakhstan
Tel: +7 (717) 75-20-20
Fax.: +7 (717) 75-20-21
E-mail: office@kisi.kz
www.kisi.kz

Для заметок

Для заметок

А.С. Жолдыбалина, А.Г. Урпекова

**СОВРЕМЕННЫЕ
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ:
ТЕНДЕНЦИИ И ТRENДЫ**

Монография

Редактор-корректор **Б. М. Мухатаева**
Дизайн обложки: **Студия "Вкус дизайн"**
Верстка **Е.В. Тушкова**

Подписано в печать 10.01.2017. Формат 60x90 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Печ. л. 7.
Тираж 500 экз.

Казахстанский институт стратегических исследований
при Президенте Республики Казахстан
050010, г. Астана, ул. Бейбитшилик, 4

Отпечатано в типографии **ОО «КРОИВА»**
г. Алматы