

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-3-2

УДК 328.187

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ ПОЛИТИКА:
СРЕДСТВО ИНФОРМИРОВАНИЯ ИЛИ ИНСТРУМЕНТ
НАЛАЖИВАНИЯ ДИАЛОГА?**

Лисий О.А.

Статья посвящена анализу персональных сайтов политиков с точки зрения использования их возможностей для поддержания постоянного контакта с избирателями.

Обосновывается актуальность использования всемирной паутины как средства политической коммуникации, выделяются такие ее качества, как популярность, легкость информирования и доступность коммуникации. Наряду с предложенными Б.З. Докторовым четырьмя группами политических сайтов (сайты правительственных структур, политических партий и движений, прессы и аналитических служб), автор статьи выделяет пятую группу - персональные сайты политиков. Анализ информационно-коммуникационных особенностей персональных сайтов проводится на примере сайтов депутатов Европейского Парламента от Великобритании. В ходе эмпирического исследования, которое проводилось в мае 2013 года, было выявлено, что признаками интерактивности, критериями которой автор избрал форму сайта (блог, а не традиционный сайт), возможность делать репосты сообщений сайта в социальные сети, наличие ссылок на аккаунты политика в социальных сетях (Твиттер и Фэйсбук, при условии наличия таких аккаунтов), возможность следить за обновлениями сайта, обладает очень малое количество сайтов. Подавляющее большинство исследованных сайтов используется в основном как средство информирования.

Ключевые слова: персональный сайт, политическая коммуникация, онлайн-коммуникация, Великобритания, Европейский Союз.

POLITICIAN’S WEBSITE: INFORMATION OR COMMUNICATION MEDIUM?

Lisiy O.A.

The article attempts the analysis of politician’s personal web pages as the means to maintain continuous communication with the constituents.

The paper validates the significance of use of the World Wide Web as the means of political communication, highlighting its popularity, easiness of information distribution and accessibility. Along with the four groups of political web sites suggested by B.Z. Doktorov (sites of government bodies, political parties and movements, press and analytical agencies), the author of this article distinguished the fifth group of sites – personal web pages of politicians. The article analyzes informational and communicational particularities of the web sites, through the example of the web pages of the UK MEPs. The empirical study conducted on may 2013 has shown that very few web sites employ the interactivity features, such as the form of site (a blog instead of the traditional web page), share-links to social networks, links to politician’s personal social network accounts (Twitter or Facebook, provided such accounts exist) or subscription option. The vast majority of the observed web sites are being used only as a means of information distribution.

Keywords: personal website, political communication, online communication, Great Britain, European Union.

Интернет стремительно входит в повседневную жизнь современного общества. Социологические исследования показывают, что за последние 12 лет количество пользователей глобальной сети в мире увеличилось с 360

миллионов до почти 2,5 миллиардов человек. [3] В развитых странах всемирная паутина приобрела статус основного источника новостей. Согласно данным организации Pew Research Center, американцы из года в год все чаще получают новости из интернета, а не по традиционным медиаканалам. Более того, интернет является единственным источником новостей, в отношении которого можно говорить о непрерывном положительном росте числа пользователей [2]. Неслучайно, в 2011 году Организация Объединенных Наций признала свободный доступ в глобальную сеть одним из базовых прав человека. Значимой характеристикой интернета являются также его коммуникативные возможности, существенно отличающиеся от возможностей иных способов обмена информацией. Именно выше названные особенности всемирной паутины – популярность, легкость информирования и доступность коммуникации – на наш взгляд, стали определяющими для развития политического сегмента глобальной сети.

Социолог Б.З. Докторов выделяет четыре основных группы политических сайтов российского интернета, которые, на наш взгляд, можно распространить и на весь политический сегмент всемирной паутины вне зависимости от страновой принадлежности: сайты правительственных структур, политических партий и движений, прессы и аналитических служб [1]. В рамках настоящего исследования мы хотели бы остановиться на группе политических сайтов, не выделенных Б.З. Докторовым, но, на наш взгляд, также заслуживающих отдельного рассмотрения – персональных сайтах политиков. Их число особенно возросло за последние несколько лет. Главное отличие этих сайтов от сайтов политических партий состоит в их меньшей политизированности. Если официальные сайты политических партий призваны донести до сторонников и всех интересующихся, прежде всего, официальную сторону партийной деятельности, достижения партии в целом, то на персональных сайтах политиков часто есть место лично окрашенной информации, которая может привлечь внимание отдельных граждан. Таким образом, если

партия на своих сайтах позиционирует себя как механизм отстаивания общественного интереса, то сайты политиков призваны подчеркнуть желание политиков услышать не столько массу, сколько каждого отдельного человека. Личность политика может проявляться как в оформлении сайта, наполнении его определенным медиа-контентом (фотографии неформального характера – для того, чтобы подчеркнуть близость к народу, либо, наоборот, видеозаписи официальных выступлений, чтобы продемонстрировать, что политик работает, выполняя предвыборные обещания и пр.), так и в содержании текстовой информации, в том числе распространяемой по подписке на электронную почту (размещение расписания рабочей активности политика, группировка новостей в соответствии с областями интересов политика или общая лента, акцент на деятельности политика в той или иной области или отражение текущих событий политической жизни в целом, но изложенное в контексте политической позиции хозяина сайта, сообщения только о текущих событиях или включая материалы проблемного характера, не привязанные к конкретным мероприятиям, но являющиеся предметом особого интереса политика и пр.). Основное отличие сайтов политиков от сайтов правительственных структур заключается в ориентированности на информирование или коммуникации по поводу решения конкретных проблем, т.е. чего-то пока неурегулированного законодательно или организационно. Правительственные же сайты, в силу специфики деятельности органов, их создающих, призваны облегчить доступ к необходимой информации или государственным услугам в рамках уже существующего порядка. Сайты прессы и аналитических служб в отличие от сайтов политиков только отражают и интерпретируют официальную информацию, поступающую от представителей власти. Они могут создать дискуссию вокруг той или иной новости, которая заставит политических деятелей действовать, однако обращения граждан на такие сайты не будет означать коммуникацию с органами, способными напрямую влиять на ход политического процесса.

Таким образом, сайты политических лидеров являются удобным и сравнительно недорогим способом презентовать свою программу и политические предпочтения, в то же самое время они представляют собой инструмент для менее формального, чем это возможно на сайтах прочих властных структур, диалога с избирателями, могут демонстрировать близость народу и личностную ориентированность власти в лице ее конкретных представителей.

Для того чтобы проиллюстрировать информационно-коммуникационные возможности сайтов политиков, а также выраженность и распространенность тех или иных практик связи с избирателями при помощи количественных и качественных показателей, мы рассмотрели сайты членов Европейского парламента от Великобритании.

По состоянию на май 2013 года Великобритания в Европейском парламенте представлена 73 депутатами. Персональные сайты есть у 68 из них (93% от общего числа британских депутатов), однако сайт Марты Андреасен временно закрыт на реконструкцию. Таким образом, анализу подверглись 67 сайтов.

Анализ был проведен по следующим характеристикам: форма сайта (традиционный сайт или блог), есть ли возможность делать репосты сообщений сайта в социальные сети, есть ли ссылки на аккаунты политика в социальных сетях (Твиттер и Фэйсбук, при условии наличия таких аккаунтов), есть ли возможность следить за обновлениями сайта и какие это возможности.

Исследование показало, что сайты 10% политиков выборки (7 чел.) имеют блогговую форму, т.е. их сайты содержат ленту с записями-постами, расположенными в обратном хронологическом порядке. Кроме того, еще 13% политиков выборки (9 чел.) имеют блог, либо встроенный в сайт, либо расположенный на отдельной площадке, но имеющий явно обозначенную ссылку на нее с сайта. Ведение такого публичного дневника в теории предполагает активное включение читателей в обсуждение вопросов, которые

затронул автор блога, что, безусловно, имеет преимущество по одному из аспектов интерактивности по сравнению с традиционной формой сайта, где комментирование записей, как правило, не предусмотрено. Однако на практике только блог Даниеля Ханнана активно комментируется читателями. Популярность блога Д.Ханнана можно объяснить его размещением на площадке издания Телеграф, где он работает журналистом. Из расположенных на собственной площадке отметим блог Роджера Хелмера, собирающий в среднем около 10 комментариев под каждой записью. В 6% случаев (4 чел.) комментирование в блогах невозможно. В остальных случаях комментариев либо нет, либо их количество статистически незначимо.

Поскольку возможность общения на сайтах политиков по разным причинам ограничена, мы обратились к исследованию того, насколько интерфейс сайта предусматривает перенесение дискуссии или хотя бы распространение информации, публикуемой на сайте, на площадки специально созданные для коммуникации – в социальные сети. В 39% случаев (26 сайтов) у посетителей сайтов анализируемой выборки есть возможность сделать репост новости в социальные сети. Наиболее популярными кнопками, размещаемыми для репоста, являются Фэйсбук и Твиттер, реже Гугл Плюс, в дополнение к ним иногда можно также встретить кнопки Дигг (Digg), Технорати (Technorati), Делишес (Delicious), Май Спейс (MySpace) и др. 81% (54 чел.) и 76% (51 чел.) политиков выборки имеют собственные аккаунты в Твиттере и Фэйсбуке, соответственно. При этом явно видимые ссылки (в виде значков-иконок или окошек с последними постами) с главной страницы сайта на свой аккаунт в Твиттере дают 81% политиков (44 чел.) и на аккаунт в Фэйсбуке - 69% (35 чел.) из числа тех, кто располагает аккаунтом в Твиттере и Фэйсбуке, соответственно. Т.о. можно заключить, что политики понимают важность социальных сетей, как пространства коммуникации. Очевидны преимущества их преимущества как с точки зрения охвата аудитории, так и с точки зрения вовлечения в политику молодежи – наиболее активной группы общества, поэтому политики и

стараятся задействовать социальные сети, как дополнительный способ связи с избирателями.

Основным же способом связи с избирателями непосредственно на площадке сайта являются фактический адрес офиса, телефон и электронный адрес политика. Помимо этого, 12% сайтов предполагают возможность отслеживать обновления, появляющиеся на сайте при помощи канала RSS, 45% - путем подписки на рассылку по электронной почте, а еще 21% сайтов предусматривают оба варианта информирования.

Интересна попытка некоторых политиков (5 представителей от Либерально-демократической партии, а также по 1 представителю от Шотландской национальной партии и Консервативной партии) предоставить пользователям возможность создавать аккаунты на своих сайтах. Пока они используются для подписки на обновления, но в перспективе на их основе возможно создание внутренних социальных сетей, которые можно использовать не только для удержания сторонников, но и для сбора информации, позволяющей политике глубже понимать нужды избирателей и руководствоваться ими в своей деятельности.

Подводя итог, отметим, что персональные сайты политиков являются бесценным источником информации о политике, своеобразной формой отчета перед избирателями о его деятельности, главным преимуществом которого является его доступность и личностная ориентированность. Вместе с тем, они демократизировали и упростили общение с избирателями, стали незаменимым средством получения обратной связи. Анализ обращений, поступивших через сайт, помогает создать портрет сторонника, выявить проблемы, с которыми нужно работать. Среди недостатков сайта как инструмента налаживания диалога назовем преимущественное предложение двусторонней коммуникации (посредством электронной почты, телефона, посещения офиса). Вместе с тем, стимуляция открытого обсуждения проблемных вопросов на площадке сайта

могла бы стать простым, но эффективным способом вовлечения граждан в процесс принятия политических решений.

Список литературы

1. Докторов Б.З. Российский политический интернет. Четыре составляющие политического Интернета. URL: http://www.pseudology.org/Gallup/Internet_Polit.htm (дата обращения: 16.04.2013).
2. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. Trends in News Consumption: 1991-2012. URL: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable> (дата обращения: 16.04.2013).
3. World Internet Users and Population Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 16.04.2013).

References

1. Doktorov B.Z. *Rossiyskiy politicheskii internet. Chetyre sostavlyayushchie politicheskogo Interneta*. [Russian political Internet. The four components of the political Internet]. http://www.pseudology.org/Gallup/Internet_Polit.htm (accessed April 16, 2013).
2. *In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. Trends in News Consumption: 1991-2012*. <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable> (accessed April 16, 2013).
3. *World Internet Users and Population Stats*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (accessed April 16, 2013).

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Лисий Олеся Александровна, аспирантка факультета международных отношений

Санкт-Петербургский государственный университет

ул. Смольного, 1/3, Санкт-Петербург, 191060, Россия

e-mail: olesya_lis@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Lisiy Olesya Aleksandrovna, postgraduate student, School of International Relations

Saint Petersburg State University

ul. Smolnogo, 1/3, entrance 8, St. Petersburg, 191060, Russia

e-mail: olesya_lis@mail.ru

Рецензент:

Виноградова С.М., профессор, д. пол. наук, зав. кафедрой теории и истории международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета