

Д. С. Мартьянов

Репрезентации политических партий в сети Интернет: векторы развития

В статье рассматриваются технологические изменения сайтов политических партий в контексте развития Веб 2.0. Автор анализирует сайты парламентских партий России, Великобритании и США. Специальное внимание уделено структурному анализу сайтов партий. Автор делает вывод о росте значения стратегии политического таргетирования в структуре сайтов. Анализ текста показывает рост «твиттеризации» и уменьшения текста на сайтах партий.

Ключевые слова: Интернет, политические партии, политический таргетинг, микроэргономика, электронное участие

Denis S. Martyanov

Political parties' websites: vectors of development

The article examines technological changes websites of political parties in the context of Web 2.0. The author analyzes the websites of the parliamentary parties of Russia, the UK and the U. S. Special attention is paid to the structural analysis of the party's website. The author concludes that the growing importance of the political targeting strategy is in the site structure. Text analysis shows growth of «twitterization» and the reduce of the text on the site of parties.

Keywords: Internet, political parties, political targeting, micro-ergonomics, e-participation

Трансформация роли Интернета в контексте социально-политической коммуникации – одна из самых актуальных тем в рамках современной политической коммуникативистики. Однако прогнозирование векторов и динамики развития Интернета затруднительно. Д. Н. Песков, говоря о стремительности развития современных информационно-коммуникационных технологий, отмечает, что «Интернет „революционирует“ быстрее, чем становится возможным любой теоретический анализ, так как меняется суть самого понятийного аппарата»¹. Отчасти это подтверждается и на современном этапе изучения развития сети Интернет.

Хотя еще недавно говорилось о невозможности сколько-нибудь четкого определения феномена Веба 2.0², буквально сразу же пошли разговоры относительно перспектив «третьего веба». Как правило, его развитие связывают с оптимизацией поиска. Так многие исследователи видят перспективы развития Веба 3.0 в рамках так называемого «семантического веба», в котором представление информации будет выполнено в виде, более пригодном для машинной обработки в целях осуществления более качественного поиска. Есть и другие точки зрения. Н. А. Рябченко, говоря о так называемом «социальном» подходе к Вебу 3.0, замечает, что Веб 3.0 – это «технология, основанная на технологии „web 2.0“, но в которой созданный контент обрабатывается экспертами, привлекаемыми из той же коммуникационной системы, что и в „web 2.0“, т. е. сообщество экспертов становится подвижной открытой системой, основная цель которой – повышение качества контента»³.

Однако, пожалуй, громкие заявления о переходе к «третьему вебу» выглядят преждевременными.

Поэтому куда более важной прикладной задачей является выявление общего тренда трансформации технологических решений в сфере политической коммуникации в сети Интернет.

В нашем исследовании мы затронем некоторые аспекты таких явлений, как политический таргетинг и микроэргономика.

Веб 2.0, открывший возможности персонализации, развиртуализации и деанонимизации пользователя, позволяет использовать широкий спектр возможностей для «целевой политики», когда политический актер имеет возможность обращаться к пользователю, исходя из имеющейся информации о нем. Использование данной технологии в Интернете возможно в том числе благодаря так называемому семантическому таргетингу, являющемуся элементом «нового» Веба 3.0. Прежде всего, политический таргетинг сейчас реализуется в рамках уже давно практикующейся в бизнес-среде технологий контекстной рекламы.

Говоря об изменениях в современном мире, Э. Тоффлер подчеркивает, что самыми легко адаптирующимися к новым условиям структурами являются бизнес-структуры и институты гражданского общества, в то время как государственные и политические структуры обладают куда меньшей подвижностью⁴.

Тем не менее контекстная реклама применяется уже достаточно широко как в США⁵, так и в России (например, на президентских выборах 2012 г. ее использовал штаб В. Путина).

Однако как может работать политический таргетинг применительно к сайтам политических партий? Таргетинг означает ориентацию на конкретного пользователя. В еще «доведенной до ума»

эпоху авторы «Справочника по политическому консультированию» прогнозировали такое развитие политических технологий: «В не очень далеком будущем наступит момент, когда пользователя, посещающего сайт, будет лично приветствовать видеообраз кандидата; он будет обращаться к нему по имени и сможет ответить на любой заданный вопрос, приводя примеры из сфер, особо интересующих пользователя»⁶. Интересно проследить за тем, как реализуется этот прогноз в настоящее время.

Безусловно, контекстная реклама еще не работает столь безошибочно, как об этом мечтали авторы справочника. Не существует технологий, позволяющих кандидату обращаться к конкретному пользователю посредством своего образа, как и технологий столь мощного искусственного интеллекта, управляющего сайтом. Так же отметим, что, хотя авторы и угадали вектор деанонимизации Сети, столь явное обращение к пользователю по имени пока кажется реализацией тоталитарной концепции «Старшего брата». Однако подвижки произошли. Касаются они и распространения видео. Уже сейчас можно говорить о «ютюбизации» Интернета. Авторы статьи «The Web Is Dead. Long Live the Internet»⁷ отмечают, что пропорционально трафика Веба к общему интернет-трафику становится все меньше. В этом смысле в пору говорить не о Вебе 3.0, а об Интернете 2.0.

В нашем исследовании мы проанализировали два аспекта – ориентацию структуры (меню и навигации) сайта на пользователя и его конкретные действия (уход от бюрократической «визиточности» сайта) и общий объем текста на главной странице. Заметим, что и то, и другое соответствует принципу Оккама, предполагающему редукцию.

Выбор главной страницы в качестве объекта анализа обусловлен тем, что именно она в первую очередь играет роль маршрутизатора сайта. Именно главная страница в первую очередь позволяет нам направить пользователя в ту точку, которая может быть интересна пользователю.

Наш сравнительный анализ включает официальные сайты 8 парламентских партий из 3 стран. 4 партии Российской Федерации («Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия», ЛДПР), 2 партии США (Демократическая и Республиканская) и 2 партии Великобритании (Консервативная и Лейбористская).

Разделы меню сайта «Единой России» имеют в основном характер информационной отчетности («Новости», «Пресс-служба», «Партия», «Кто есть кто»). Пункт «Приемная» также носит информационный характер (содержит имена и в основном оффлайновые контакты, так же, как и все остальные сайты российских парламентских партий). Также есть пункт меню «Вступить в партию», позволяющий скачать бланк с заявлением.

Главное меню сайта КПРФ имеет чрезвычайно много пунктов, но все, как правило, носят информационно-бюрократический характер. Меню, предполагающее интерактив, вынесено отдельно. Оно включает в основном оффлайновую контактную информацию, а также форум (что хоть и является интерактивом, но более типично для «первого» веба и характеризует сайт как довольно архаичный) и возможность сгенерировать анкету сторонника КПРФ.

Меню сайта «Справедливой России» также носит информационно-бюрократический характер. Пункты меню посвящены структуре партии, информации о ее лидерах, новостям. Сама структура сайта имеет очень сложный, запутанный, дублирующий характер, что затрудняет навигацию по сайту.

Меню ЛДПР также носит информационный характер, однако один из пунктов явно носит направленный характер – «Молодежь».

Меню сайта американских демократов имеет куда более адресную структуру. Только один пункт носит классический информационный характер – «About», интегрируя в себя почти все пункты меню, которые используют сайты российских парламентских партий. Еще один информационный пункт меню «Blog» более характерен для Веб 2.0. Раздел «People» носит характер адресной информации для конкретных социальных групп, а раздел «Issues» носит адресный характер в отношении каких-то проблем. Проблемный характер носит и раздел «Elections». Остальные два раздела «Store» и «Donate» рассчитаны на получение возмездной и безвозмездной финансовой помощи партии.

Чуть более традиционную структуру имеет сайт республиканцев. Однако и на нем почти половина разделов имеет адресный характер. В отдельное меню вынесены ссылки на блоги и социальные сети.

Сайт британских консерваторов имеет в меню 3 традиционных информационных подраздела из 7 (при этом раздел «Policy» имеет максимально адресно-проблемный характер), один пункт «Блог», один чисто адресный раздел – «Get involved», а также два раздела, связанных с финансовой поддержкой сторонников.

Меню лейбористов имеет всего 4 раздела, из которых 2 носят информационный и бюрократический характер. Еще один необходим для привлечения поддержки, а другой является ссылкой на партийную социальную сеть.

Таким образом, очевидно, что сайты зарубежных партий гораздо в меньшей степени ориентируют посетителей на информационную составляющую (структура партии, основные документы, лидеры, архив событий), концентрируя внимание на основных проблемах, применительно к каждой социальной группе. В то же время зарубежные

партии больше побуждают посетителей к действию через волонтерство, покупку продукции, финансирование партии.

Второй нашей гипотезой было то, что совре-

менные сайты имеют склонность к «твиттеризации» информации на сайте (в том смысле, что количество текста на ней должно быть небольшим). Сравнительный анализ сведен в таблицу:

Сравнительный анализ текстового наполнения главных страниц сайтов парламентских партий России, США и Великобритании

Партия	Количество слов / символов на главной странице					Количество пунктов главного меню
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	
ЕР	795 / 6251	1106 / 8805	654 / 4875	347 / 2510	390 / 2862	6
КПРФ	2725 / 22205	1985 / 15583	2394 / 19318	1897 / 14796	1801 / 13565	14
СР	2221 / 17200	1623 / 12694	869 / 6502	584 / 4451	905 / 6862	9
ЛДПР	563 / 4121	533 / 3967	497 / 3691	535 / 3884	389 / 2850	9
ДП США	397 / 2617	781 / 5061	246 / 1618	241 / 1621	829 / 5084	8
РП США	366 / 2334	698 / 4250	312 / 2049	228 / 1528	174 / 1088	9
КП Великобритании	300 / 1754	351 / 2124	384 / 2381	375 / 2395	361 / 2263	7
ЛП Великобритании	945 / 5714	630 / 3858	506 / 3033	468 / 2792	461 / 2763	4

На основании исследования главных страниц парламентских сайтов партий разных стран заключаем, что, несмотря на возникающие флуктуации, заметна общемировая тенденция к оптимизации дизайна и постепенному сокращению текстовых данных на главной странице. Причем зарубежные сайты, как правило, серьезнее озабочены сокращением текста на главной странице.

Это особенно важно отметить в контексте общего изменения значения текста в Интернете эпохи Веб 2.0. Переход от использования преимущественно фонетического алфавита к мышлению изображениями и иконками, а затем аудиовизуальным формам ощущения может сыграть существенную роль в изменении характера политической коммуникации в сети Интернет, как это уже бывало в доинтернетовскую эпоху с возникновением и популяризацией традиционных аудиовизуальных СМИ – радио и телевидения.

Техническая эстетика предполагает использование микроэргономичных интерфейсов, по большому счету, предполагающее создание нового языка коммуникации в схеме «машина–человек». Но на самом деле на современном этапе развития компьютерной техники эта схема всегда будет носить характер «человек–машина–человек». Язык микроэргономики – это язык идеограмм. М. Маклюэн отмечает, что идеограмма представляет собой воздействующий на все чувства сразу сложный гештальт. «Идеограмма не допускает разделения между чувствами или специализации одного из них – выделения образа, звука или значения, что составляет ключевую характеристику фонетического алфавита»⁸. Маклюэн говорит о том, что «в XX в. происходит встреча алфавитного и электронного ликов культуры, и печатное слово начинает служить тормозом в пробуждении Африки внутри нас»⁹, имея в виду возвращение к культуре дофонетического алфавита.

Будущее политических технологий в таком ключе видится в том, что сайт политической партии должен будет не только программироваться человеком, но и быть способным программировать своих посетителей. Он должен подводить пользователя в соответствии с определенными логическими схемами к готовому выбору.

Появление радио и его распространение в начале XX в. стало одним из факторов тоталитаризма. Переход от фонетического алфавита к дофонетическим формам может оказать ничуть не менее существенное влияние на политический процесс.

Примечания

¹ Песков Д. Н. Интернет-пространство – состояние пост преמודерна. URL: <http://isn.ru> (дата обращения: 20.06.2013).

² Developer Works Interviews: Tim Berners-Lee, originator of the Web and director of the World Wide Web Consortium talks about where we've come, and about the challenges and opportunities ahead. URL: <http://ibm.com> (дата обращения: 20.06.2013).

³ Рябенко Н. А., Мирошниченко И. В. Институционализация публичной политики в online пространстве современной России. Краснодар: Просвещение-Юг, 2012. С. 35.

⁴ Тоффлер Э. Тоффлер Х. Революционное богатство. М.: Акт: Акт Москва, 2008. С. 55–62.

⁵ Кампания Обама–2012 началась с диджитала. URL: <http://opzarkol.com> (дата обращения: 20.06.2013).

⁶ Справочник по политическому консультированию: пер. с англ. / под ред. Д. Д. Перлматтера. М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2002. XXII, 330 с. URL: <http://gendocs.ru> (дата обращения: 20.06.2013).

⁷ Anderson C. The Web is dead. Long live the Internet. URL: <http://wired.com> (дата обращения: 20.06.2013).

⁸ Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печат. культуры. Киев: Ника-Центр, 2004. С. 52.

⁹ Там же. С. 67.