

Секция «Политические науки»

Интернет как эффективное пространство политического PR

Казакова Дарья Сергеевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
политологии, Москва, Россия*

E-mail: d1370770@gmail.com

В России сравнительно недавно произошло осознание важности применения Интернета в политическом менеджменте. Однако именно политическая коммуникация стала одним из важнейших факторов, оказавшим заметное влияние на развитие Интернета в России.

Существует два вида политической коммуникации: та, что осуществляется в ходе прямых межличностных коммуникаций – «политическая агитация»; и та, что осуществляется посредством рекламных технологий – «политическая реклама». Три основных элемента: пропаганда, антипропаганда и контрпропаганда, составляют «политический PR».

Активная работа в Интернет позволяет решить две основные задачи политического PR:

1. Формирование положительного общественного мнения о Партии и установление партнерских отношений с ее политическими союзниками (пропаганда).
2. Противодействие продвижению политических конкурентов и разрушение их отношений с общими целевыми группами (антипропаганда и контрпропаганда).

Интернет является эффективным пространством для политического PR за счет своих ключевых свойств:

Интерактивность – возможность как транслировать сообщения, так и получать обратную связь от реальных людей.

Персональная ориентированность – учет интересов и потребностей каждой целевой группы.

Концентрация – возможность детализации транслируемой информации с учетом каждой целевой группы.

Оперативность – скорость доставки информации до аудиторий гораздо выше, чем у традиционных СМИ.

Измеримость – оперативная оценка популярности какой-либо публикации.

Гибкость – информация может быть скорректирована в любой момент.

Экономичность – PR в Интернет дешевле, чем с использованием традиционных СМИ.

Увеличение информационных ресурсов, доступных населению, способствует более массовому участию граждан в принятии решений. Власти также получают больше информации о социальных интересах, запросах и мнениях населения. Интернет – это та область политико-коммуникационной деятельности, которая делает политическую систему открытой, способной к быстрому реагированию на изменения в сознании и настроении людей. Политический Интернет обращен непосредственно к общественному мнению, формирует поведение активной и влиятельной части гражданского общества

и оказывает воздействие на массовое сознание, побуждает людей к конкретным действиям, с желаемым и программируемым результатом, причем в минимальные сроки.

На данный момент практически у всех политических партий, организаций и мелких групп есть свои сайты, при помощи которых они решают задачи политического PR. Многие политики давно обратили внимание на преимущества политической рекламы в Интернете. Например, если телевизионный ролик «живет» в эфире несколько секунд, газетная публикация – несколько дней, то тексты и видео-файлы в Интернете могут существовать месяцы и даже годы. Это тем выгоднее, что в условиях ужесточения финансового контроля за предвыборной рекламой и удорожания рекламных услуг традиционных СМИ, Интернет предоставляет весьма заметные преимущества, в том числе и финансовые.

Практически все печатные СМИ, многие телеканалы и радиостанции имеют сетевые версии, а есть и чисто сетевые СМИ. При этом, в течение последних лет наблюдается последовательный рост влияния сетевых изданий, что свидетельствует об их способности выполнять необходимую функцию массовой политической пропаганды. Поэтому, наряду с работой с традиционными СМИ весьма перспективными представляются инвестиции в тематические проекты и сетевые СМИ, включая создание собственных партийных Интернет-изданий.

Россия, начавшая развивать Интернет позже многих развитых стран, стала на сегодня европейским лидером по годовому приросту Интернет-пользователей и числу регистраций новых доменных имен.

По данным Фонда общественного мнения (ФОМ), аудитория Интернет в России на конец 2010 г. составляла более 57 млн человек. То есть, не менее 40% выходят в Интернет хотя бы раз месяц или практически половина россиян старше 12 лет. 31,9 млн россиян выходят в Интернет ежедневно, как минимум, по одному разу[1].

Наибольшее проникновение Интернета зафиксировано в Москве и Санкт-Петербурге. Молодежь в возрасте с 18 до 24 лет в обеих столицах выходит в Интернет почти поголовно: 98% Санкт-Петербурге и 97%

В 8 субъектах Российской Федерации проникновение превысило 50% регионов: Московская, Мурманская, Магаданская, Сахалинская области, ХМАО и Камчатский край.

В городах с населением более 1 млн человек в Интернет выходит около 50% жителей, при этом доля молодежи составляет 87%

Россиян отличает активная жизненная позиция. В социальных сетях россияне проводят почти 2,5 раза больше времени, чем во всем мире: в 2010 г. в социальных сетях ежемесячно присутствовали 24,8 млн человек и 15 млн человек ежедневно. При этом, популярность социальных сетей растет с каждым месяцем.

У каждого второго профиля в социальных сетях, и практически каждая из них предоставляет возможность мобильного доступа. Большинство российских пользователей постоянно пользуются этим доступом с мобильных телефонов и КПК. Этот показатель может свидетельствовать о ряде характеристик населения РФ: повышенной общительности, наличии большого количества тем для обсуждения в Интернете и недоверии к официальным и традиционным СМИ как надежным источникам информации, в том числе, и политической.

Каждый третий российский пользователь использует для выхода в Интернет мобильный телефон или мобильное устройство. Стимулируемая операторами сотовой свя-

зи, их доля неуклонно растет.

В то же время, по оценкам специалистов Фонда «Общественное мнение» размеры мобильной Интернет-аудитории России оценивается в 1812 лет.

Использование мобильного доступа в Интернет чаще всего сопряжено с решением срочных коммуникационных и поисковых задач при отсутствии стационарного доступа. При этом наиболее востребованы оперативный поиск информации (45общение в социальных сетях (3бскачивание/прослушивание музыки (29

Литература

1. ФОМ, Новый выпуск бюллетеня «Интернет в России. Осень 2010». URL [[http://bd.fom.ru/runet.fom.ru/http://runet.fom.ru/Mobilnye – tehnologii/10228page = 0](http://bd.fom.ru/runet.fom.ru/http://runet.fom.ru/Mobilnye_tehnologii/10228page=0)]