

Технологии политического PR в региональных сетевых ресурсах

Политические технологии являются довольно распространенным явлением в современном медиадискурсе. Хотя в последнее время в связи с изменениями российского политического ландшафта (отмена выборности глав региональной исполнительной власти, переход к партийному принципу формирования ГосДумы, региональных парламентов и т.п.) многие аналитики говорят о сворачивании рынка политических услуг почти в два раза, тем не менее, данная сфера активно развивается. И если раньше мы могли наблюдать активное использование политических технологий преимущественно в период избирательных кампаний, то сейчас различные политические субъекты прибегают к помощи таких средств в своей повседневной практике, технологии политического PR начинают осваивать и органы государственного управления.

Многообразие технологий, применяемых в политической сфере, можно классифицировать по нескольким основаниям. Если пользоваться понятиями традиционного маркетинга, то весь комплекс средств воздействия на аудиторию с целью внедрения в массовое сознание определенных политических идей, обеспечения поддержки и одобрения действий политических субъектов, изменения поведения населения и т.п. можно определить как политические маркетинговые коммуникации. К маркетинговым технологиям относят:

- технологии политического PR;
- политические рекламные технологии;
- политический директ-маркетинг (персонализированная работа с отдельными электоральными группами (например, лидерами мнений, региональной элитой), телефонный маркетинг и т.п.);
- личные продажи в политических кампаниях (кампании «хождение в народ», «из двери в дверь» и т.п.);

- политические технологии по «стимулированию сбыта» (раздача политической сувенирной продукции, организация бесплатных обедов, концертов и т.п.).

Наряду с маркетинговыми технологиями выделяют информационные технологии агитационно-пропагандистского типа, направленные на обеспечение довольно жесткого контроля над сознанием и поведением людей и придания их политическим действиям строгой социальной направленности. Данный вид воздействия в политической сфере отличается преимущественно однонаправленным характером, активным, агрессивным, навязывающим типом коммуникации. Маркетинговые же политические технологии используются в соответствии с отношениями спроса и предложений на информационном рынке и направлены на максимальный учет потребностей аудитории в получении сообщений. Эти методы информирования нацелены в большей степени на убеждение человека, они скорее искушают, чем директивно предписывают те или иные формы поведения.

Таким образом, основными целями использования политических PR-технологий являются «создание благоприятного климата общественных отношений, формирование позитивных установок в обществе относительно политических структур и общественных организаций, инициирование и поддержание благоприятного информационного фона деятельности структуры или партии»¹. Хотя спектр коммуникативных каналов, используемых в политике, чрезвычайно широк (например, групповое, межличностное общение, специальные мероприятия, управляемые слухи и т.п.), наиболее распространенными и доступными для большинства потребителей являются средства массовой информации. Если традиционные СМИ в условиях современной российской политической ситуации подвергаются жесткому контролю со стороны, прежде всего, государства, то Интернет сегодня предоставляет больше возможностей для получения объективной и неангажированной политической информации.

¹ Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М., 2006. С. 45.

Вообще первый опыт обращения к средствам массовой информации в политической кампании относится к 1923 году, когда впервые кандидаты в президенты США приобрели время для трансляции своих предвыборных речей. Использование Интернета в политике началось в конце 90-х годов прошлого века опять в США. Сегодня уже сложно себе представить политическую кампанию любого уровня без задействования различных типов сетевых ресурсов. Последние выборы президента США продемонстрировали эффективность ведения избирательной кампании в Сети. Предвыборная команда Барака Обамы провела блестящую кампанию в Интернете, аналогов которой не было не только в общественном, но и в корпоративном секторе США. Будущий президент поставил себе на службу все современные медиа: блоги, форумы, «вирусное» видео, sms-рассылки, мобильные сети. Фактически всей своей популярностью Барак Обама обязан технологии Web 2.0, которая стала основной движущей силой президентской кампании. В итоге он стал не только первым виртуальным кандидатом, но и самым богатым кандидатом в президенты в истории США, отказавших от государственного финансирования благодаря тому, что через Интернет собрал больше \$600 млн. Причем большую часть пожертвований составили взносы менее \$100². Кроме официального сайта, в кампании были задействованы такие социальные сети, как Facebook, YouTube, MySpace, BlackPeople и масса других ресурсов³. Из более чем пятиста каналов общения с аудиторией, лишь 17 были официальными, все остальное было создано участниками различных социальных сетей. Таким образом, Барак Обама использовал Интернет как важнейший инструмент, дающий возможность организовать своих сторонников и создать им поле для самоорганизации.

Такое активное внедрение в практику PR-деятельности интернет-технологий позволяет говорить о выделении нового направления в паблик рилейшнз (наряду с media relations, investor relations, government relations и т.п.) - Интернет-relations⁴,

² <http://www.politua.su/polit/484.html>

³ http://www.adme.ru/kreativnyj_obzor/2008/11/05/24201/

⁴ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2007. С. 388.

включающее в себя технологии построения отношений с различными группами общественности в Сети.

В нашей стране политические субъекты только начинают осваивать электронные технологии. Причем это касается не только отдельных политиков, политических партий, но и органов государственного управления. Конечно, специфика использования PR-технологий властными структурами и политическими партиями имеет свои отличия в силу ряда причин. Так, например, многие политические партии в отличие от госструктур ограничены в финансовых, материальных и организационных ресурсах. Они имеют меньший масштаб деятельности, их усилия, как правило, нацелены на определенный сегмент электоральной аудитории. Кроме того, политические партии обычно действуют в условиях сильной конкуренции со стороны других партий, что заставляет их быть динамичными, быстро реагировать на изменения в обществе. Государство же имеет большие ресурсные возможности, но менее активно использует их в силу инертности, консервативности своей громоздкой системы. Однако новые технологии входят и в систему государственного управления, причем на законодательном уровне. Так сегодня в РФ идет реализация федеральной целевой программы «Электронная Россия (2002-2010 годы)», утвержденная Постановлением Правительства от 28 января 2002 года. Одной из задач этой программы является повышение эффективности деятельности органов власти за счет внедрения новых информационных технологий, решение проблемы доступа граждан к государственным информационным ресурсам. В рамках данного проекта планируется сформировать российское «Электронное правительство», которое позволит перевести получение государственных и муниципальных услуг в режим он-лайн. Уже сегодня все властные структуры, и на региональном уровне в том числе, создали и поддерживают так называемые Интернет-представительства (официальные сайты), которые выполняют не только функциональные задачи государственного управления, но и помогают устанавливать эффективные связи с общественностью, будучи средством управления общественным мнением. Так, в самарском регионе такие представительства есть помимо областной

администрации и ее отдельных структурных подразделений⁵, практически у всех городских администраций⁶, у органов законодательной и представительной власти⁷, у региональных представительств федеральных структур⁸. Недавно в тестовом режиме начала работать Интернет-приемная органов исполнительной власти Самарской области⁹.

В целом сетевые ресурсы, которые наиболее часто используются в политической сфере, можно условно разделить на три группы: информационные, презентационные и интерактивные¹⁰.

Первую группу ресурсов образуют обновляемые в режиме реального времени сайты, серверы, где размещается актуальная информация общеполитического характера. Сюда можно отнести и электронные версии печатных изданий, сайты телеканалов, радиостанций, и собственно сетевые издания. На региональном уровне такие ресурсы представлены довольно широко. Хотя электронные версии традиционных областных и городских СМИ не отличаются особой оперативностью обновления информации, тем не менее они становятся довольно популярным источником получения информации, поскольку помимо той информации, которая дублируется из печатной версии, на этих сайтах есть такие интерактивные элементы, как форумы, гостевые книги и др., позволяющие прочитать комментарии читателей, высказать свое мнение. Это привлекает некоторые категории читательской аудитории.

Информационные сетевые издания являются более оперативным источником получения в том числе и политической информации. В самарском регионе наиболее заметными ресурсами являются 63.ru, riasamara.ru, samara.ru, samru.ru, samara24.ru, sambc.ru. u-volga.ru, regionsamara.ru, tltnews.ru,

⁵ <http://www.adm.samara.ru>; <http://www.medlan.samara.ru>; <http://mkmp.ru>; <http://www.minprom.samara.ru>; <http://educat.samara.ru>; <http://www.priroda.samregion.ru>; <http://samara-apk.ru/index.php>; <http://www.mstmp.ru>; <http://minstroy.samara.ru>; <http://www.minfin.samregion.ru>; <http://www.economy.samregion.ru>; <http://www.samara.rostrud.ru>; <http://www.chiefarh.samaracity.ru>; <http://www.guot-adm.samara.ru>; <http://www.zags63.ru>.

⁶ <http://www.city.samara.ru>; <http://portal.tgl.ru>; <http://adm.syzran.ru>; <http://www.kinelgorod.ru>; <http://www.novo.samara.ru>; <http://www.otradny.org>.

⁷ <http://www.samgd.ru>; <http://gorduma.samara.ru>; <http://duma-tlt.ru>.

⁸ <http://www.federal.samara.ru>; <http://prokuror.samara.ru>; <http://www.guvd63.ru>; <http://www.suvdt63.ru>; <http://r63.fssprus.ru>; <http://oblsud.sam.sudrf.ru>; <http://samara.arbitr.ru>; <http://www.samara.mid.ru>; <http://www.r63.nalog.ru>; <http://www.ombudsman.samara.ru>; <http://www.samtforms.ru>; <http://samara.pfr.ru>; <http://www.minyust63.ru> и др.

⁹ <http://www.vopros.samregion.ru>.

¹⁰ Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006. С. 264.

volgainform.ru, news.samaratoday.ru, i-samara.ru, eб3.ru и др. Поскольку многие из них имеют официальную регистрацию и, как правило, их владельцы известны, то политическая информация, размещаемая здесь, имеет дозированный, официальный характер, а используемые PR-технологии традиционны: журналистские материалы, адаптированные под рекламные и PR-цели (интервью, репортаж, заметка и т.п.); PR-тексты (пресс-релизы, имиджевая статья, обращения, открытые письма и т.п.); политические рекламные материалы (объявления, листовки и т.п.).

Вторая группа сетевых ресурсов – презентационных – представляет собой официальные сайты политических субъектов (партий, властных структур, отдельных политиков), основными задачами которых являются информирование населения об их деятельности, выражение позиций по актуальным проблемам, демонстрация усилий по решению насущных вопросов территории и др. Как было уже отмечено ранее, практически все региональные органы законодательной, исполнительной и судебной власти имеют такие официальные сайты. Есть официальные сайты и почти у всех региональных отделений крупнейших российских партий¹¹, кроме ЛДПР и СПС («Правое дело»), информация о деятельности которых представлена на общефедеральных партийных сайтах¹². Как правило, помимо презентационной информации об организационной структуре, персоналиях и оперативного освещения деятельности, на подобных ресурсах есть такие интерактивные элементы, как новостная лента, опрос по актуальной теме, комментарии специалистов, форумы и т.д. Последние делают официальные порталы более привлекательными для аудитории.

Персональные сайты региональных политиков могли бы стать эффективным средством связи с общественностью. Однако на практике большинство политических деятелей предпочитает использовать свои интернет-представительства лишь для предвыборной агитации. Такие ресурсы удобны во время избирательных кампаний для контакта как с избирателями, так и с

¹¹ <http://edinros.samara.ru>; <http://www.samara.yabloko.ru>; <http://www.samkprf.ru>; <http://kprf-tlt.ru>; <http://www.samara.spravedlivo.ru>.

¹² http://www.ldpr.ru/partiya/regrf/samarskaya_oblast; <http://www.sps.ru/?id=239>.

федеральными властными структурами и политическими силами. В остальное время вэб-ресурсы поддерживаются больше «для вида», поскольку для функционирования качественных сайтов требуется штат сотрудников: системных администраторов, журналистов и др. Так, например, не обновляется информация на персональных сайтах, таких региональных политиков, как В.Артяков, В.Тархов, Н.Боброва и др.¹³. Лишь немногие региональные политики поддерживают качественные персональные сайты. К последним можно отнести сайты депутата Губернской Думы Михаила Матвеева и депутата Тольяттинской Городской Думы Борислава Гринבלата, которые отличаются неплохим дизайном, техническим исполнением и насыщены актуальной информацией¹⁴.

К интерактивным сетевым ресурсам, активно используемым в ходе политических кампаний, относят различные форумы, чаты, электронные голосования и др. Однако наиболее интересными представляются два канала, которые в последнее время получили широкое распространение и тем самым привлекают внимание и политиков и политтехнологов: социальные сети и блоггинг. Хотя разделение этих явлений является довольно условным, поскольку и в первом и во втором случае наблюдается формирование различных групп (комьюнити), в которых происходит активное общение и обмен информацией.

Социальные сети сегодня становятся мощным каналом для осуществления PR-коммуникации, обладая огромным потенциалом для распространения различной информации как рекламного характера (объявления, баннеры, флеш-ролики, анимация), так и материалов по связям с общественностью (пресс-релизов, факт-листов, бэкграундеров и т.п.) среди различных целевых аудиторий. Эти ресурсы с высокой относительной частотой посещает большое количество пользователей в масштабах страны и стран-соседей (СНГ, бывших советских республик). Например, количество пользователей наиболее популярных ресурсов бьет все рекорды по посещаемости: по данным самих сайтов количество пользователей «Vkontakte.ru» и «Odnoklassniki.ru» – более 40 миллионов¹⁵.

¹³ <http://www.artyakov.ru>; <http://tarhov.samara.ru>; <http://bobrova.samara.ws>; <http://www.tarachev.ru>.

¹⁴ <http://matveev.samara.ru>; <http://www.grinblat.ru>.

¹⁵ <http://vkontakte.ru/index.php>, <http://www.odnoklassniki.ru>, 12 сентября 2009 года.

Ключевое преимущество социальных сетей – это возможность пользователей заявлять о своих интересах, разделять их с окружающими и выстраивать отношения с интересующими их людьми. Участники социальных сетей имеют возможность привлечь внимание большого количества людей, причем представителей тех социально-демографических групп, которые часто являются труднодоступными для традиционных медиа: молодежная аудитория, со средним и выше уровнем дохода, высоким образовательным цензом и т.д.

Так, некоторые политики используют сети в качестве каналов обратной связи. Губернатор Кировской области Н.Белых в своем интервью радио «Эхо Москвы» отметил, что у него «в «Одноклассниках» шесть тысяч респондентов, четыре тысячи из которых – жители Кировской области. Такой разветвленной сети информаторов нет ни у кого...»¹⁶.

Еще одним интерактивным сетевым ресурсом, обладающим огромным политическим потенциалом, является блоггинг. По данным исследования аналитического агентства Perseus Development Corp., за рубежом открыто более 30 млн. блогов. Современные дети, по данным компании, смотрят телевизор почти вдвое меньше, чем их взрослые родители, зато в семь раз больше времени проводят в Интернете¹⁷. Некоторые наиболее популярные блоги за рубежом по индексу цитирования уже обогнали Reuters и MTV. Уже несколько лет демократическая и республиканская партии США аккредитовывают ряд блоггеров на своих партийных съездах в качестве представителей СМИ.

Хотя отечественная блогосфера пока значительно уступает в развитии западной, тем не менее, эти ресурсы начинают активно использоваться и в политических кампаниях. Тем более, что последние исследования показывают рост уровня доверия к информации, содержащейся в блогах, особенно на фоне снижения доверия к традиционным СМИ. Так, по данным Института развития прессы, 43% российских журналистов ссылаются на факты, о которых пишут в блогах, 33% пользуются блогами для отслеживания новостей и скандалов, 53%

¹⁶ <http://www.echo.msk.ru/news/610130-echo.html>.

¹⁷ <http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/111>.

делают блоги источниками сюжетов для публикаций и 68% журналистов думают, что блоги скоро станут популярным корпоративным инструментом доставки информации клиентам¹⁸.

В целом блоги можно разделить на несколько видов. Так, по авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (например, корпоративные, клубные) или общественными (открытыми). По содержанию – тематическими или общими. Так же блоги могут быть объединены в сети блогов, по тематическим признакам или по другим критериям. Такие основные свойства блогов, как возможность диалога, интерактивная структура, легкость в использовании, понятный интерфейс, общение между собой посетителей, генерация последующих посещений блога, делает этот ресурс чрезвычайно привлекательным для PR-коммуникации в политической сфере.

Российские политики начали активно осваивать данный коммуникативный канал совсем недавно, массовый характер процесс создания блогов или страниц в «Живом Журнале» (ЖЖ) приобрел после того, как первые лица государства показали пример¹⁹ (хотя отдельные случаи использования этого ресурса наблюдались и ранее). Сегодня по данным исследователя отечественной Интернет-среды А. Замулы в сетевом пространстве функционируют порядка 20 блогов губернаторов, представленных на разных ресурсах²⁰. Руководители регионов демонстрируют разное поведение в виртуальном пространстве: кто-то является очень активным блоггером (например, Н.Белых - губернатор Кировской области и О.Чиркунов – губернатор Пермского края), у кого-то страницы на ЖЖ практически не обновляются. Однако растущая популярность данной технологии демонстрирует тенденцию все большей экспансии в электронное медийное пространство представителей отечественной политической элиты.

Самарский регион в этом отношении несколько отстает от других областей, хотя за последние месяцы возникло несколько «политических» блогов. Так, начал

¹⁸ Татарников О. Состояние и перспективы развития Интернета // www.compress.ru/article.aspx.

¹⁹ <http://www.kremlin.ru>; <http://www.premier.gov.ru>.

²⁰ <http://a-zamula.livejournal.com/80572.html>.

функционировать блог мэра Самары В.Тархова²¹, чуть ранее появился блог руководителя управления организации дорожного движения департамента городского хозяйства и экологии Самары Игоря Рудакова²², есть блог у депутата Губернской Думы Михаила Матвеева²³, руководителя регионального отделения партии «Яблоко» Игоря Ермоленко²⁴, советника мэра Самары по информационной политике Елены Лебединской²⁵. С одной стороны, подобное распространение новых технологий в региональном политическом пространстве может свидетельствовать о повышении уровня коммуникативной компетентности и самих политиков и их специалистов в сфере связей с общественностью, а, с другой стороны, эта работа становится более активной в преддверии грядущих выборов, когда необходимо искать новые каналы воздействия на аудиторию, привлекать внимание новых электоральных групп.

Таким образом, коммуникативные технологии, применяемые региональными политическими субъектами, постоянно совершенствуются и развиваются. Сегодня политики активно осваивают самые современные каналы – сетевые ресурсы, которые пока наименее подвержены влиянию со стороны властных и коммерческих структур. Однако активное освоение Интернет-пространства российскими политиками может иметь и обратный эффект, связанный с ужесточением правил игры, формализацией форм коммуникации, превращением этого канала в очередной инструмент управления общественным мнением. И примеры тому уже появились в новейшей политической истории России: в некоторых регионах чиновников обязывают заводить блоги в Интернете для «своевременного реагирования на ...вопросы и замечания блоггеров»²⁶.

²¹ http://community.livejournal.com/blog_tarhov.

²² <http://rudakov-i-a.livejournal.com>.

²³ <http://blog-matveev.livejournal.com>.

²⁴ <http://151151.livejournal.com>.

²⁵ <http://lebedinskay.livejournal.com>.

²⁶ <http://www.sovetnik.ru/prnews/rus/more/?id=25764>.