

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Интернет-ресурс как средство политической рекламы

Антипов Игорь Игоревич

Студент

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт
сервиса и рекламы, Тамбов, Россия*

E-mail: ahito68@mail.ru

Российские политики в последнее время все активнее осваивают Интернет-пространство для политической рекламы и PR. В качестве платформы для политической рекламы выбираются разные виды ресурсов: наряду с сайтами есть личные блоги и аккаунты в социальных сетях. Из числа политических деятелей Тамбовской области активно присутствуют в глобальной сети представители КПРФ, «Единая Россия» и ЛДПР.

Анализ личных страниц и сайтов выявил несколько моментов.

Первый – популярность общения с пользователями среди политиков началась после того, как новостные порталы начали сообщать о появлении блогов политиков первой величины, особенно способствует этому интернет-активность Д.Медведева.

Второй очевидный момент – большинство политиков-блоггеров и владельцев сайтов создали свои интернет-дневники и другие ресурсы только из соображения «чтобы было». В этом случае эффективность Интернета как канала воздействия на электорат значительно снижается.

Ограниченность освещаемых тем. Темы постов в основном касаются профессиональной компетенции - сельское хозяйство, торговля, строительство и пр. В основном пользователю предоставляется только информация о программе, упуская неограниченные возможности Интернета заинтересовать и привлечь самые широкие слои пользователей.

Преобладание контрпропаганды. Контрпропагандистская деятельность ведется в агрессивной форме и в большом объеме, что если не приводит к повышению популярности оппонента (в добрых российских традициях ругаемому начинают сочувствовать), то, во всяком случае, вызывает сомнение в информации, предоставляемой кандидатом.

Игнорирование особенностей общения в сети. При ведении блогов допускается множество ошибок. Остановимся на самых значительных. Первая - «заморозка» новостных разделов сайтов, ЖЖ и подобных аккаунтов. Дневники, личные странички в социальных сетях не обновляются на протяжении недели и больше. Такое отношение вызывает у пользователей только раздражение. Вторая ошибка - публикация постов исключительно о своей деятельности. Третья - модерирование комментариев. Понятно, что откровенно клеветнические или оскорбительные сообщения нужно удалять. Однако в целом дневник должен быть открыт для любых мнений. Четвертая ошибка – игнорирование комментариев читателей. Для пользователей это сродни оскорблению.

Если рассматривать такую цель рекламной кампании как формирование имиджа кандидата среди пользовательской аудитории [4], то эти задачи пытаются решать члены «Единой России», освещая активную деятельность среди молодежи, «открытость» партии в целом и отдельных политиков инициативам молодых. Но посты носят скорее информативный характер в форме отчетов об участии, не привлекаются к дискуссиям

и обсуждениям сами молодые тамбовчане, другие кандидаты. Все это снижает эффективность поста как рекламного сообщения.

Наряду с отсутствием общественно-политических дискуссий на интернет-страницах тамбовских политиков не используется возможность рекрутирования добровольных помощников через сеть.

Следует учесть, что большинство сайтов похожи друг на друга. А это требует ежедневного обновления информации, корректировки, повышения общей привлекательности и непосредственно рекламы. На сегодняшний день использование Интернета при проведении предвыборной кампании, в Тамбовскую городскую Думу пятого созыва в частности, носит характер бессистемной агитации, с научно не проработанным воздействием одинаковыми средствами на все социальные группы населения.

Мировой опыт показывает, что Интернет становится одним из эффективных каналов для политической рекламы, и вот по каким аспектам:

- Интернет работает 24 часа в сутки, т.е. в течение этого времени все заинтересовавшиеся могут получить интересующую их информацию о кандидате.

- Интернет позволяет решить один из самых важных политических вопросов нашего времени – это быстро растущие затраты на политическую кампанию, и в основном этот рост связан с дороговизной ТВ-рекламы [1]. Глобальная сеть позволяет использовать все возможности телевидения, но за значительно меньшие средства;

- Интернет позволяет использовать динамические цветные изображения и звуковое оформление, что позволяет получить более информативное представление о кандидате. Возможно размещение текстовых файлов; скачивание файлов пользователями и дальнейшее просматривание, прослушивание, прочтение; проведение видеоконференций, прямое непосредственное общение с кандидатом; общение электората друг с другом; проведение дискуссий.

- В Интернете содержание информации о кандидате может изменяться в зависимости от необходимости – столько раз, сколько нужно: никакая иная реклама подобной гибкости в предоставлении информации не несет [3];

- Интернет обеспечивает возможность прямой и косвенной агитации за кандидата, а также передачи о нем практически любой информации. Не секрет, что в России во время проведения предвыборных кампаний складывается такая ситуация: помимо гарантированного законом эфирного времени и площади в печатных СМИ, кандидаты партий, не представляющих власть в регионе, не имеют возможность для политической рекламы, в частности, косвенной рекламы. По негласным правилам и указаниям свыше СМИ обязаны отражать каждое действие кандидатов от властвующих структур, а деятельности других кандидатов – замалчивается. Интернет позволяет предоставить электорату самую подробную информацию, использовать контекстную рекламу, новостные поводы.

Интернет способен создать новую реальность с таким политическим миром, который станет основой знаний о политике и будет эффективно формировать последующее поведение электората. С годами, по мере взросления электората-поколения «Интернет», возможности будут только увеличиваться [2].

Таким образом, мы видим, что Интернет-ресурсы могут стать эффективным средством политической рекламы в руках региональных политиков при условии, если организация и проведение рекламных кампаний в сети будут базироваться на научной осно-

ве, с использованием политтехнологий и привлечением специалистов-профессионалов.

Литература

1. Амелин В.Н. Устименко С.В. Технология избирательной кампании. М., 2004.
2. Бережков А. Использование сети Интернет в предвыборной кампании в США. «Компас». 1999. № 45-46.
3. Бугрименко А. Г., Манухина С. Ю. Политическая реклама как средство политического воздействия. Спб., 2002.
4. Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. Минск, 2003.