

УДК 329:659.4:004.738.5

ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ

Терещук В.И.

В статье рассматривается роль Интернета как важного коммуникативного инструмента в сфере политического PR. Рассматриваются характеристики PR-деятельности в Интернете, анализируются особенности электронного PR в политической сфере. Особое внимание уделяется системе средств электронного PR политической партии.

Ключевые слова: политическая партия, паблик рилейшнз, Интернет, веб-сайт, социальные сети, социальные медиа.

E-PR TECHNOLOGIES IN POLITICAL PARTY ACTIVITIES

Tereshchuk V.I.

The article discusses the role of the Internet as an important communicative tool in the field of political PR. The article reviews the characteristics of PR-activities on the Internet and the features of e-PR in the political sphere. Particular attention is paid to the system of political party's e-PR tools.

Keywords: political party, public relations, Internet, website, social networks, social media.

В начале 90-х годов прошлого века специалисты в сфере коммуникации начали осознавать последствия стремительного развития Интернета. Сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии, в первую очередь информационно-коммуникационные средства Интернета, определяют будущее коммуникаций. С развитием мировой информационной инфраструктуры у специалистов сферы паблик рилейшнз появляется все больше инструментов влияния на общественное мнение. С одной стороны, Интернет позволяет эффективно и экономично решать многие

коммуникативные задачи при помощи доступных средств (создания и поддержки веб-сайтов, использования социальных медиа и т.п.), оперативно вносить изменения в содержание PR-кампаний, использовать предоставляемые Интернетом широкие возможности получения обратной связи. С другой стороны, аудитория сети Интернет, во-первых, глобальна, а во-вторых, все в большей степени уникальна в том смысле, что все возрастающее число людей отдают предпочтение Интернету как основному (и не редко единственному) средству массовой коммуникации. Это позволяет утверждать, что PR в Интернете, который еще не так давно мог рассматриваться как своего рода «дань моде», проявление открытости новым технологиям, на сегодняшний день стал насущной необходимостью.

Более того, можно говорить о возникновении новой PR-технологии, абсолютно новой области профессиональной деятельности PR-специалиста в т.н. виртуальном, или киберпространстве. Интересно, что в этой области так и не появилось сложившегося общепринятого названия. Обзор различных источников по данной теме выявил следующие более или менее часто употребляемые термины для обозначения теории и практики использования информационно-коммуникационных технологий сети Интернет в практике связей с общественностью:

- интернет-PR, PR в Интернете (см. [3]);
- онлайн-PR, онлайн-PR, PR онлайн (см. [7]);
- цифровой PR (см. [4]);
- PR в Сети (см. [6]);
- PR 2.0 (см. [1]);
- электронный PR (см. [2]).

Последний вариант – электронный PR, или e-PR, по нашему мнению, является наиболее приемлемым, учитывая традицию наименования различных сервисов и технологий, которые были перенесены в сеть Интернет с «невиртуального» пространства. Например, e-mail (электронная почта — сетевой аналог обычной почты, с почтовыми ящиками и прочими атрибутами),

e-gov (электронное правительство – система предоставления правительственных услуг гражданам через Интернет), e-learning (электронное обучение – использование сети Интернет для дистанционного получения образования), и т.д.

Ключевое значение для публичных релейшнз в Интернете имеет, прежде всего, специфическая формула коммуникации, которая возможна в Сети, и исключительно в Сети. Первые технические средства коммуникации – телеграф, телефон, несмотря на то, что они создали революцию в процессе коммуникации, делали возможным диалог, главным образом, двух людей. Зато радио и телевидение сделали возможной передачу типа «один многим». Тысячи (а впоследствии и миллионы) человек смогли получать одну и ту же информацию. Очевидно, эта модель радикально увеличила возможности распространения информации, начав эру масс-медиа. В то же время коммуникация средствами радио и телевидения остается, тем не менее, однонаправленным процессом, а разделение участников коммуникации на жестко закрепленные роли коммуникаторов и реципиентов – неизменным. В этом контексте Интернет является принципиально новым средством массовых коммуникаций, который позволяет двусторонний информационный обмен (модель «многие многим») и полную интерактивность процесса коммуникации. Сохраняя и даже увеличивая возможности передачи информации (по сравнению с традиционными СМИ), Интернет дает возможность пользователям выбирать свою роль в этом процессе. Каждый может быть как пассивным получателем информации, так и источником, который ее распространяет [8, s. 15-16]. Также стоит отметить, что электронный PR сам по себе претерпел изменения, связанные в первую очередь с процессами перехода от Web 1.0 к Web 2.0, в рамках которого появилось возможность полноценной реализации «двусторонней симметричной» модели PR.

Политическая сфера, будучи в демократических обществах сферой, где роль полноценных коммуникаций с общественностью особенно важна, требует задействования всех возможных каналов и инструментов как информирования

аудитории, так и налаживания обратной связи. Интернет, который постепенно, но неуклонно принимает на себя роль основного средства массовой коммуникации, активно используется в политической жизни, в том числе и для PR-деятельности.

Переходя к анализу особенностей использования технологий электронного PR в политической сфере, рассмотрим роль публичных рилейшнз в сфере политики в целом. Прежде всего, следует выделить такие ключевые отличия связей с общественностью в этой сфере:

– целью и содержанием деятельности политических сил (партий и отдельных лидеров) является борьба за власть на общенациональном и местном уровне. Это определяет две специфические черты политического PR: во-первых, политики и политические силы должны отчитываться об эффективности своей деятельности во власти; во-вторых, деятельность политических сил осуществляется в выразительно конкурентной среде (разумеется, речь идет о демократическом обществе с плюралистической политической системой; в тоталитарных обществах технологии PR как таковые не нужны, заменяясь теми или иными формами пропаганды);

– любая политическая сила является носителем и «пропагандистом» определенной идеологии, взглядов и подходов к решению тех или иных проблем общества и государства;

– PR-деятельность в политической сфере имеет «сезонный» характер и приобретает особую интенсивность и значение во время избирательной кампании;

– PR в политической сфере выразительно персонифицирован, и имидж представителей (прежде всего лидеров) партии во многом определяет имидж самой партии.

Исходя из этого, можно выделить особенности электронного PR в политической сфере:

1. Информационно-справочное направление: включает в себя три важные составляющие – во-первых, это предоставление общей и контактной

информации о как самой политической партии (включая местные ячейки), так и об ее представителях, которые представлены в органах власти; во-вторых, это отчет о деятельности политической силы и ее представителей; в-третьих, это информирование об акциях и т.п. мероприятиях, проводимых данной политической силой (эта составляющая особенно актуализируется во время избирательной кампании).

2. Информационно-разъяснительное направление: важной задачей политической силы является пропаганда определенной идеологии, подходов, ведь политическая борьба в любой демократической стране – это борьба идеологий, взглядов на то, как должна развиваться страна и общество, как решать те или иные проблемы и как реагировать на вызовы. Соответственно, политическая сила должна доказать, что именно ее подходы являются наиболее актуальными, оправданными, перспективными.

3. Имиджевое направление: во-первых, политическая партия должна формировать свой положительный имидж как политической силы, эффективно работающей «во власти» и реализующей ожидания своей целевой общественности; во-вторых, важной составляющей имиджа политической партии является имидж ее представителей, определяющийся, прежде всего, их деятельностью и поведением. Соответственно, электронный PR политической силы должен в значительной степени ориентироваться на выгодное представление лиц, представляющих партию – ее лидера, представителей в парламенте, органах власти и т.д.; в-третьих, любая политическая сила заинтересована в привлечении в свои ряды новых членов и волонтеров.

4. Медийное направление: использование масс-медиа также является одним из главных составляющих PR-деятельности политической силы, ведь именно масс-медиа в значительной степени влияют на настроения электората в период избирательной гонки.

Стоит отдельно выделить три аспекта электронного PR, имеющих особое значение, в частности, для политических партий. Во-первых, появление такого СМК как Интернет открывает дополнительные возможности для полноценного

присутствия в информационном пространстве для небольших политических сил, не имеющих возможностей (в первую очередь финансовых) вести масштабную кампанию на телевидении, радио, прессе. Во-вторых, интерактивные средства позволяют общаться с каждым человеком (потенциальным избирателем), получать от него обратную связь, узнавать реальные настроения, проблемы и ожидания целевых групп общественности. В-третьих, использование Интернета как средства массовой коммуникации позволяет устранить зависимость как от традиционных масс-медиа как посредников в массово коммуникационных процессах, так и от ограничений (в объеме, формах и т.д.) на распространение массовой информации. Тут, в контексте участия политических сил в избирательных кампаниях, следует также отметить еще одну особенность PR-деятельности в Интернете: если на законодательном уровне агитация с использованием традиционных каналов массовой коммуникации в день выборов (в некоторых странах еще и накануне выборов) запрещена, то использование Интернета для этих же целей нередко вообще законодательно не регламентируется. Эта возможность по-разному может быть использована: как показывает практика, некоторые партии в день выборов делают информацию с сайта недоступной, демонстрируя, таким образом, приверженность «честной игре». Но при этом могут продолжать функционировать страницы в социальных сетях и социальных медиа, которые в принципе не могут быть отключены.

Широкие интерактивные инструменты Интернета открыли беспрецедентные возможности для политического участия граждан. Политическая сила через Интернет может мобилизовать своих сторонников для участия в тех или иных акциях, привлекать волонтеров и собирать пожертвования, организовывать кампании в поддержку либо против чего-либо, собирать петиции, распространять в социальных сетях важную информацию и т.д. Но, так или иначе, как отмечает итальянский специалист по интернет-коммуникациям Дж. Джансанте, Веб использует весь свой потенциал только тогда, когда он служит для создания действия вне мира Интернета. Вся

онлайновая коммуникационная стратегия должна быть сформулирована исходя из этой цели: содействие деятельности по поддержке в оффлайне путем участия в мероприятиях, мобилизации других избирателей, поощрения пожертвований даже небольших сумм, и, очевидно, самое главное, побуждения людей голосовать [5, р. 56].

Обобщенная система инструментов электронного PR политической партии представлена на схеме. В этой системе центральным элементом является веб-сайт политической партии. Система также может включать в себя персональные сайты политиков, специальные, ориентированные на определенные аудитории либо тематические сайты, а также страницы партии в социальных сетях и страницы (каналы) в социальных медиа (сервисы микроблогинга, фото и видеохостинги).

Система инструментов электронного PR политической партии



Ключевым средством осуществления PR-коммуникаций в Интернете являются веб-сайты. И если раньше сайт для политических партий был скорее имиджевым атрибутом (престижно иметь в фирменном бланке, визитке или агитационной листовке собственный адрес в Интернете), то сейчас на него возложены вполне прагматические функции. Веб-сайты являются основной формой присутствия как партий, так и политических деятелей в Интернете. И даже широкая популярность социальных сетей не привела к уменьшению роли сайта в электронном PR.

Структура сайта политической партии обобщенно выглядит следующим образом:

– идеологические основы деятельности;

- история партии;
- руководители (лидеры) партии;
- местные ячейки организации;
- представители партии во власти;
- новости, комментарии;
- «сделать взнос», волонтерство и другие формы помощи партии;
- инструменты для вступления в ряды партии.

Доменные имена политических партий традиционно отражают название партии (или ключевое слово из нее), либо аббревиатуру названия. Например, www.comparty.by – адрес веб-сайта Коммунистической партии Беларуси, www.greens.org.au – адрес веб-сайта Партии зеленых Австралии, www.pis.org.pl – Партия «Право и справедливость» Польши.

Также распространённой практикой в рамках электронного PR является создание персональных веб-сайтов политических лидеров. Такие сайты создаются, во-первых, политиками, не связанными с определённой политической силой, во-вторых, политическими деятелями, представляющими определённую политическую силу, но, в силу тех или иных причин, стремящихся к персональному присутствию в Интернете. К таким причинам, в частности, относятся: 1) необходимость персонального продвижения представителя партии (как правило, во время выборов; в таких случаях нередко создаются временные сайты на период избирательной гонки); 2) ситуации, когда политическая сила существует главным образом в целях поддержки определённого политического лидера, и персональное продвижение в Интернете этого политика является более перспективным с точки зрения PR-коммуникаций, нежели самой политической партии.

Обобщенная структура сайта политического лидера выглядит следующим образом:

- биография;
- семья;
- новости, комментарии;

- речи, публикации и т.д.;
- мультимедийные материалы.

Учитывая специфику PR-деятельности в политической сфере, крайне важным является поддержание на сайте политической партии (политического лидера) полноценной «пресс-комнаты», содержащей потенциально необходимую в контексте медиа рилейшнз информацию – тексты заявлений и речей, официальные фото и видео, пресс-релизы и т.п. Также имеет значение использования в дизайне сайта партийных цветов. Доменные имена политических лидеров традиционно отражают фамилию или имя и фамилия лидера. Например, www.angela-merkel.de – адрес веб-сайта канцлера Германии Ангелы Меркель.

Создание специальных веб-сайтов может быть обусловлено либо необходимостью освещения определенных аспектов деятельности партии, либо ориентацией на определенную целевую аудиторию, либо задачами продвижения в Интернете отдельного структурного подразделения партии (к примеру, ее молодежной организации). Показательным примером подобной практики является система веб-сайтов Национальной партии Новой Зеландии, включающая в себя:

- главный партийный веб-сайт «NZ National Party» (national.org.nz);
- веб-сайт премьер-министра Новой Зеландии Джона Ки (johnkey.national.org.nz) — представителя Национальной партии;
- веб-сайт заместителя премьер-министра Новой Зеландии Билла Инглиша (billenglish.national.org.nz) — представителя Национальной партии;
- веб-сайт «MyNational» (www.mynational.org.nz), ориентированный на формирование имиджа «близкой к народу» партии, а также предоставляющий онлайн-инструменты вовлечения в работу партии (вступление в партию, участие в качестве волонтера, пожертвования и т.п.);
- веб-сайт национального фонда «National Foundation» (www.nationalfoundation.org.nz), призванного обеспечивать финансовую поддержку партии;

- веб-сайт «SuperBlues» (superblues.national.org.nz), ориентированный на приверженцев партии преклонного возраста;
- веб-сайт Консультативной группы Национальной партии по вопросам охраны окружающей среды «Bluegreens» (bluegreens.national.org.nz);
- веб-сайт молодежной политической организации «Young Nats», поддерживающей ценности и взгляды партии (www.youngnats.org.nz).

Общепринятым правилом является регистрация доменных имен в национальной доменной зоне своей страны. Традиционным исключением является веб-сайты американских политических партий и лидеров, доменные имена которых регистрируются в общемировых доменных зонах .org и .com. Например, www.democrats.org – адрес веб-сайта Демократической партии США, www.barackobama.com – адрес веб-сайта Барака Обамы.

Кроме того, все более важную роль в PR-стратегии в Интернете занимают социальные сети и социальные медиа. Необходимость активного использования социальных сетей обусловлена, в первую очередь, тем очевидным фактом, что подобные сервисы уже вышли за рамки базовой идеи поиска людей (однокурсников и т.п.), превратившись в коммуникативные платформы, позволяющие любому обеспечить свое присутствие в Интернете, создавать виртуальные сообщества, публиковать свои материалы и читать опубликованное другими пользователями, причем, стоит отметить, что идентичность пользователя – владельца страницы не обязательно должна быть связана с физическим лицом, а может представлять организацию, веб-сайт и т.д.

Преимуществом социальных сетей как средства коммуникации в Интернете стало то, что они заменили собой другие средства и сервисы. Например, создание своей страницы в социальной сети во многих случаях заменяет необходимость создания веб-сайта (особенно если речь идет о персональных веб-сайтах), и при этом от пользователя не требуется никаких технических знаний в области веб-дизайна, равно как и нет потребности тратить деньги на оплату разработки и поддержки сайта, услуг хостинга и пр.

Возможность обмена сообщениями и файлами для многих заменила электронную почту и сервисы мгновенного обмена сообщениями, инструменты подписки на публикации определенных пользователей заменили рассылки обновлений через e-mail и службы типа RSS. Использование социальных медиа дает возможность распространять огромное количество мультимедийных материалов, равно как и отслеживать их популярность.

Проанализировав место и возможности применения технологий электронного PR в политической сфере, мы пришли к следующим выводам:

1. Выявлено, что ключевыми особенностями, которые определяют содержание и характер PR-деятельности в политической сфере, является то, что (а) целью и содержанием деятельности политических сил (партий и отдельных лидеров) является борьба за власть, (б) любая политическая сила является носителем и «пропагандистом» определенной идеологии, взглядов и подходов к решению тех или иных проблем общества и государства, (в) PR-деятельность в политической сфере имеет «сезонный» характер, (г) политическая сфера является определено персонифицированной.

2. Исходя из предыдущего, выделены особенности собственно электронного PR в политической сфере и доказано, что именно Интернет является тем средством массовой коммуникации, который наиболее полно позволяет реализовывать ключевые задачи связей с общественностью, стоящих перед политическими партиями и лидерами в рамках информационно-справочного, информационно-разъяснительного, имиджевого и медийного направлений.

3. Система средств электронного PR политической партии включает в себя партийный веб-сайт, персональные веб-сайты связанных с партией политических лидеров, специальные веб-сайты (ориентированные на определенные аудитории, посвященные определенным темам и т.п.), а также страницы партии в социальных сетях и страницы (каналы) в социальных медиа (сервисы микроблогинга, фото и видеохостинги). Комплексное использование этих средств делает возможной полноценную коммуникацию с целевыми

аудиториями, привлекать их к деятельности политической силы, и в целом обеспечивать «двустороннюю симметричную» модель связей с общественностью.

Список литературы:

1. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
2. Хейг М. Электронный Public Relations / Мэт Хейг; Пер. с англ. В. Кашникова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
3. Чумиков А. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 136 с.
4. Digital PR and Social Media Guidebook [Электронный ресурс] // Google Books. 01.03.2014. URL: <https://goo.gl/SAa6EQ> (дата обращения: 07.06.2016).
5. Giansante G. Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation / Gianluca Giansante. – Cham: Springer, 2015. – 188 p.
6. Holtz Sh. Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More / Shel Holtz. – N.Y.: AMACOM, 2002. – 444 p.
7. Phillips D. Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media / David Phillips, Philip Young. – London: Kogan Page, 2009. – 274 p.
8. Porębski L. Elektroniczne oblicze polityki: Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej / Leszek Porębski. – Kraków: AGH Uczelniane Wydaw. Naukowo-Dydaktyczne, 2001. – 214 s.

Сведения об авторе:

Терещук Виталий Иванович – кандидат политических наук, доцент кафедры международных отношений и общественных коммуникаций Университета экономики и права «КРОК» (Киев, Украина).

Data about the author:

Tereshchuk Vitaliy Ivanovych – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of International Relations and Social Communications Department, "KROK" University (Kyiv, Ukraine).

E-mail: vtereshchuk@ukr.net.