

Особенности использования интернет-технологий в политических кампаниях

Научный руководитель – Фалина Алла Семеновна

Цкриалашвили Анна Давидовна

Студент (бакалавр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации, Институт общественных наук, Москва, Россия

E-mail: atskry@gmail.com

Интернет - один из основополагающих фактор мирового развития. Несмотря на то, что его активное распространение началось относительно недавно (у большинства россиян Интернет появился лишь к середине прошлого десятилетия), специалисты в области политического PR проводят активное его освоение. В связи с этим актуальным становится исследование Интернет-технологий, позволяющих взаимодействовать непосредственно с потенциальным электоратом.

Сеть обладает рядом преимуществ, которые способны повысить эффективность избирательной кампании. Среди достоинств данного способа можно выделить: относительно недорогой и простой способ сбора данных, средство информирования общества о процессе выборов, средство эффективной организации процесса выборов посредством обеспечения условий регистрации избирателей и голосования на расстоянии. [2].

Таким образом, использовать Интернет-технологии в избирательном процессе можно следующим образом:

- использование Интернет-технологий в ходе электоральной кампании с целью привлечения потенциальных избирателей;
- информирование избирателей о предстоящих выборах, правилах проведения данной процедуры;;
- использование Интернет-технологий с целью сбора аналитических данных.

Стоит отметить, что основной целью политической кампании в Интернете должно быть привлечение качественной, а не количественной аудитории. Последняя имеет место быть только в рамках проведения Интернет-опросов или составления специальных рейтингов. Рейтинг - лист - это своеобразная иерархия, которая основывается на сопоставимости однородных качеств сравниваемых между собой объектов. Сюда включаются результаты онлайн-опросов, количество посещений политических Интернет-ресурсов, например сайтов политических партий, количество упоминаний о кандидате в онлайн-СМИ, ранжирование публичных высказываний политиков и т.д. [1]. Попадание в такой список может быть крайне выгодным для кандидата, т.к. чаще всего это возможность создание еще одного инфоповода.

Говоря о роли современных Интернет-технологий, нельзя оставить без внимания социальные сети. Согласно данным сайта dreamgrow.com, количество пользователей Facebook в мире составляет 2 миллиарда в месяц, 700 миллионов в Instagram и 90 миллионов «ВКонтакте». [5] И ежедневно это число только растет.

Практически у всех политиков есть сегодня странички в социальных сетях, которые могут вестись как самостоятельно, так и при помощи специалистов. Это эффективный способ коммуникации, позволяющий кандидату добиться нескольких целей. Во-первых, социальные сети облегчают коммуникацию с потенциальными избирателями. Во-вторых, они позволяют быстро наладить обратную связь с гражданами. В-третьих, это самый простой и дешевый способ напомнить о себе.

Одним из плюсов использования социальных сетей является то, что благодаря им информация поступает к читателям от первого лица. В таком случае, не нужно опасаться, что журналисты придадут новости неправильный оттенок или вовсе исказят какие-то факты. Впрочем, существует и обратная сторона медали: одно неверное высказывание в Twitter может спровоцировать большой скандал.

Еще одна функция социальных сетей - технология сбора данных о пользователях, позволяющая применить микротаргетинг, уже довольно успешно использующийся в коммерции. [2] Специалисты могут найти аудиторию, которую можно ранжировать по заданным показателям: возраст, пол, интересы, место жительства и т.д. Опыт использования данной технологии описан Александром Кейджом, владельцем компании Target Point Consulting, которая специализируется на услугах в данной области. По его заявлению, технология принесла 5000-10000 голосов республиканцам в каждом округе при выборах в палату представителей. [4]

Интересен опыт использования «мемов» в политических кампаниях. Например, кандидат в Президенты РФ Павел Грудин использовал технологию комментирования ботами сообществах в социальных сетях, чтобы повысить свою узнаваемость. «Я на выборы никогда не ходил, но в этот раз точно пойду за Грудинина голосовать. Кандидат от народа!» - это высказывание породило огромный шквал демотиваторов в самых популярных сообществах в «ВКонтакте».

Таким образом, можно отметить, что использование ресурсов Интернета в продвижении избирательных кампаний является одним из наиболее эффективных. Наличие огромной аудитории, включающей в себя практически все слои населения, а также относительно небольшая стоимость продвижения делает Интернет наиболее оптимальной площадкой для реализации PR-стратегии кандидатов.

Источники и литература

- 1) Краснов Б.И. Политический анализ, прогноз, технологии. Учеб. Пособие для студентов вузов. / Краснов Б.И., Авцинова Г.И., Сосина И.А. Минтруда РФ, МГСУ. М.: издательство МГСУ, 2002
- 2) Неяский Г. Н. Интернет в политических кампаниях США и России: сравнительный анализ // Бизнес. Общество. Власть 2010. № 5. С. 144–163
- 3) Савранская Ю. Микротаргетинг в современных избирательных кампаниях // Политобразование. Информационно-аналитический журнал. 2016
- 4) Сидорцов Р.В. Правовые проблемы применения Интернет в избирательном процессе // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «PR-технологии в информационном обществе». — СПб., 2004. С.57-59
- 5) Dreamgrow: <https://www.dreamgrow.com>