

PR-потенциал сетевых сообществ как инструмента политических коммуникаций

Современный этап развития массовых политических и маркетинговых коммуникаций характеризуется переходом от традиционных СМИ к новым интерактивным медиа-системам, к числу которых можно отнести поисковые и файлообменные системы, виртуальные дневники и ресурсы Интернет-сообществ. Развитие цифровых каналов коммуникации привело к изменению методов оптимального взаимодействия с аудиторией, в основе которого лежат технологии поведенческого таргетинга. Интерактивность, персональность, непосредственная включенность в круг интересов адресатов, мгновенная фиксация их потребностей и реакций, высокая эмоциональная вовлеченность пользователей Интернета представляют новые возможности для организации информационных процессов в ПР.

Одними из наиболее перспективных и наименее задействованных в российском секторе Интернета PR-инструментов являются сетевые дневники (блоги) и сообщества (комьюнити). Сетевые дневники и сообщества представляют собой виртуальные объединения людей на основе совместной профессиональной деятельности, интересов или ракурса оценки событий. Каждый из этих пользователей выступает соавтором информационного ресурса, выставляя на обсуждение новости или своё мнение и комментируя суждения собеседников. Эти два вида самогенерируемых медиа обладают значительным потенциалом как для бизнеса, так и для политических прагматических коммуникаций.

Информационные процессы в политической сфере носят характер перманентного соперничества политиков, скрытого или переходящего в фазу открытого противоборства. В этой ситуации, как отмечает Г.Г. Почепцов, ключевыми задачами становятся *захват информационного пространства* и *повышение доверия* к «своей» информации при дискредитации противника. Возможности рассматриваемых форм виртуального общения позволяют достичь успеха в обоих направлениях.

Сейчас политический PR во взаимодействии с социальными группами опирается в основном на традиционные СМИ, стремительно теряющие доверие аудитории. При этом часто используются агрессивные методы воздействия, что влечёт за собой эффект, обратный целям адресантов. Общение с аудиторией в рамках сетевых сообществ позволяет применять кажущиеся более мягкими приёмы влияния на общественное мнение в силу некоторых обстоятельств.

Во-первых, подобные самогенерируемые медиа обладают очевидными преимуществами *межличностного общения* и *«личного влияния»*, описанными П. Лазарсфельдом – гибкостью, быстрой реакцией на сопротивление убеждению, эмоциональным вознаграждением,

конформизмом части пользователей. А это означает, что завоевать *доверие* аудитории здесь значительно проще.

Во-вторых, информационные процессы в большинстве комьюнити развиваются в соответствии с концепцией «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман, что приводит к *доминированию мнения микрогруппы*. В данном случае речь идет о зависимости мнений и установок индивида от его оценки мнения других. Зависимость эта, по мнению немецкого социолога, основана на страхе социальной изоляции и выражается в «умалчивании» непопулярной в данном сообществе позиции. Действительно, по данным социологических и маркетинговых исследований, треть постоянных посетителей подобных Интернет-страниц пользуются ими как информационным ресурсом больше, чем оставляют свои комментарии. Таким образом, в сетевых сообществах часто доминирует точка зрения лидеров сообщества.

В этой связи актуализируется третья особенность комьюнити – в стабильных сообществах общение строится вокруг ключевых фигур, которые выполняют функцию «идеологического стержня» и выступают *агентами влияния*. Транслировать выгодную для политика информацию можно методом снятия защиты, используя силу позиции лидеров: при помощи публикации прямых ссылок на безоценочное описание фактов и событий в электронных СМИ и других информационных веб-ресурсах; собственные комментарии здесь будут излишними, необходимо оставить перспективу принятия решения (пусть и мнимую) участникам дискуссии.

Программа информационного взаимодействия с сообществами включает в себя следующие основные шаги:

1. мониторинг сообществ, определение их типов и лидеров мнений с их принципиальными позициями;
2. отбор необходимых сообществ в зависимости от цели кампании (региональных, тематических, социо-демографических и т.п.);
3. выбор соответствующей тактики влияния;
4. применение избранных инструментов (стимуляция обсуждения, информационные провокации, ненавязчивое позиционирование, неотличимое от контента и т.д.).

На этапе мониторинга сообществ необходимо определить общую содержательную и оценочную направленность каждого из них. Как правило, в описании комьюнити существует своеобразный «мини-устав», отражающий тематику и специфику общения на сайте. Для целенаправленного воздействия в ходе политической информационной кампании могут быть избраны любые – «профессиональные», «отраслевые», досугово-тематические или эмоционально-личные и другие – сообщества, с последующим удовлетворением потребностей и интересов соответствующей социальной группы. Последние два вида комьюнити требуют *тактики социального вовлечения*, т.е. представления интересов и репутации политика через специальные социальные акции. Особое внимание стоит уделить «проблемным» сообществам, члены которых объединены обсуждением

значимого социально-политического события (например, избирательной кампании, ввода войск и т.п.). В деятельность подобных комьюнити зачастую включены и журналисты, и лидеры некоммерческих общественных организаций, и чиновники, и общественные и политические деятели, отстаивающие различные противоборствующие позиции. В этом случае целесообразно ввести в дискуссию участника со стороны политического актора, не только «вбрасывающего» избранные факты в обсуждение (*тактика стимулирования обсуждения* достаточна в стабильных сообществах с приемлемой доминирующей позицией), но и активно комментирующего их, отвечающего на все возможные замечания оппонентов, формирующего отношение к кандидату/партии/доктрине. От активности подобного «игрока» зависит успешность захвата информационного пространства – важно не только убедить собеседников в своей правоте, поддержать положительную репутацию политика или партии, утвердить выгодную трактовку фактов, но и вытеснить прочую информацию из событийной ленты. Помимо этого *тактика активного убеждения* предполагает использование ссылок на другие «идеологически смежные» комьюнити с сильными позициями агентов влияния, на специализированные новостные порталы, применение методов ускорения и информационного шума.

Особенности восприятия информации в Интернет-сообществах также составляют PR-потенциал последних. Сообщения здесь связаны большим количеством перекрестных ссылок на разные Интернет-страницы, при котором невозможно найти первоисточник и оценить достоверность данных. В этом случае информация *принимается на веру* как свершившийся факт и встраивается в систему знаний. С известной долей условности можно говорить о конструировании мифического образа политика, нефиктивного для адресата и построенного как на реальных фактах, так и на результатах дезинформации, методов смещения акцентов, изменения масштаба события и т.д.

В собственно виртуальных сообществах собеседники, источники информации скрываются за *масками, сетевыми ролями*. Однако в некоторых случаях этот факт не только не снижает доверия аудитории к их сведениям, но и создаёт парадоксальный обратный эффект. Оставаясь анонимным, автор сознательно может имитировать «утечку» информации, освобождая себя от необходимости ссылаться на официальные источники. При этом скандальное сообщение также попадет в обширное цитирование заинтересованных пользователей (в том числе и опровергающих его) и, в результате, станет частью общественного сознания. Механизм этого явления сходен с названными А. Александровой факторами распространения слухов – альтернативным содержанием, дискомфортом информацией и «подкормкой» опровержениями.

Общение в сетевом сообществе предполагает активное участие в процессе получения информации, четкого понимания того, что пользователь хочет узнать и от кого. Наряду с непринужденной формой общения это

увеличивает уровень *эмоциональности восприятия* сообщений. По этой причине яркий выразительный язык общения, игровые приёмы как способ смысловой компрессии и нейтрализации критики, включение фоторепортажей с мест событий (пикетов, провокационных акций, флеш-мобов и т. п.) с резкими или остроумными комментариями, а также различные приёмы символизации – гарантия высокой запоминаемости и устойчивости созданного в комьюнити образа политика или партии.

Эта же эмоциональная и интеллектуальная вовлеченность в виртуальное взаимодействие создает новые формы социального поведения и позволяет усилить *конверсию* сетевых пользователей-собеседников в социально-политических акторов, активно реализующих идеи, приобретенные в Интернете. Оказывая подобное воздействие, PR-специалист не только заручается поддержкой электората для своего кандидата или согласия с решениями действующего политика, но и приобретает действующих «сподвижников», самостоятельно организующих социальные акции, которые позволяют достичь желаемого эффекта.

Интернет-сообщества имеют обширную аудиторию и занимают лидирующие позиции по рейтингу чтения своих страниц. Основа такой конкуренции с традиционными и сетевыми СМИ – *оперативность*. Высокая скорость распространения информации позволяет политтехнологу не только первым прокомментировать событие и внедрить необходимую информацию (идеи в сообществах циркулируют быстрее, чем в электронных СМИ, не говоря уже о прессе), но и отследить реакцию аудитории. Введение в марте 2006 г. в Рунете системы поиска информации по блогам и комьюнити существенно облегчило мониторинг общественного мнения в сетевых сообществах. PR-специалисты имеют возможность немедленно анализировать высказанные там мнения, электоральные ожидания, следить за деятельностью конкурентов и с помощью этого знания определенным благоприятным образом направлять дальнейшее развитие событий.

Несмотря на перечисленные преимущества сетевых сообществ как PR-инструмента в политических прагматических коммуникациях опыт их использования в Рунете в этой функции составляет не больше года. Возможно, рост числа Интернет-пользователей (применяющих традиционные виды связи, высокоскоростной доступ и подключение через мобильные телефоны) по всей территории России в скором времени обратит внимание региональных PR-специалистов на этот инструмент позиционирования.

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.