

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

## **Применение партиями интернет-ресурсов как канала политической коммуникации**

**Научный руководитель – Батанина Ирина Александровна**

*Савина Екатерина Владимировна*

*Аспирант*

Тульский государственный университет, Тула, Россия

*E-mail: katenka–1993@mail.ru*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПАРТИЯМИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ КАК КАНАЛА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Савина Е.В.*

*Аспирант*

*Тульский государственный университет, Институт гуманитарных и социальных наук,*

*Тула, Россия*

*E-mail: <mailto:katenka--1993@mail.ru>*

В настоящее время информационные технологии проникли во все сферы общественной жизни, в том числе и в политическую. Сегодня политический Интернет является мощным интерактивным каналом для установления диалога с населением в связи с формированием новой когнитивной среды.

Возможности информационно-телекоммуникационной сети Интернет позволяют организовать динамическое взаимодействие между политическими партиями и гражданами, позволяя получить «обратную связь». Традиционные СМИ функционируют преимущественно в режиме одностороннего монолога, использование интернет-ресурсов открывает возможности многосторонней коммуникации в связи с тем, что интернет-пользователи могут играть различные роли - как коммуникаторов, так и реципиентов [4].

К преимуществам применения политическими партиями ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет для организации политико-коммуникативного диалога с аудиторией относятся:

- скорость распространения информации;
- отсутствие географических границ;
- интерактивность и визуализированность;
- возможность объединяться в сообщества по интересам (в данном случае сторонников конкретной политической партии);
- финансовые преимущества (фандрайзинг, экономия затрат и другие);
- наличие возможностей проведения исследования характеристик электората (сбор и анализ информации о политических предпочтениях избирателей, реакции на социально-значимые события, а также отношение к деятельности политических партий и их лидеров);
- возможность сфокусироваться на определенной аудитории (таргетинг) [3].

Проанализировав целевые индикаторы реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 года № 2227-р [6], а также данные

Росстата относительно динамики удельного веса пользователей информационно-телекоммуникационной сети Интернет от общей численности населения [7], можно отметить, что количество интернет-пользователей за два года увеличилось на 10,7%.

Проникновение интернет-технологий в сферу осуществления политической коммуникации между партиями и населением происходило в два этапа:

I этап - информационный (проникновение в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет политической информации в связи с появлением сайтов и интернет-СМИ).

II этап - медиатизация политики и попытка использования интернет-ресурсов в качестве канала политической коммуникации [4].

В настоящее время политико-коммуникационным формам взаимодействия политических партий с населением в информационно-телекоммуникационной сети Интернет относятся:

- создание и распространение информационных сообщений о партийной деятельности (интернет-сайты, социальные медиа);
- проведение опросов, голосований, референдумов в части выработки законодательных инициатив и политических программ посредством применения интернет-ресурсов;
- участие в виртуальных встречах и съездах политических партий;
- распространение информационных сообщений о массовых партийных мероприятиях (форумах, собраниях, митингах, акциях, пикетах, демонстрациях, забастовках и так далее) [1].

Кандидат политических наук, эксперт в сфере политической коммуникации Д.В. Чижов выделяет ключевые задачи политико-коммуникационных интернет-каналов, которые воздействуют на разную целевую аудиторию:

- официальные интернет-сайты политических партий;
- социальные медиа (социальные сети, форумы, блоги и микроблоги);
- интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги [2].

По мнению Д.В. Чижова, официальные интернет-сайты преимущественно воздействуют на членов политических партий и их лидеров, элит, СМИ, экспертов и избирателей, при этом решая организационные задачи внутренней и внешней коммуникации. Активность политических партий в социальных сетях, форумах, блогосфере призвана оказывать влияние на профильную социальных медиа, обеспечивая информационное присутствие и решая задачи мобилизации, контрпропаганды и фандрайзинга. Наконец, интернет-телевидение, вебинары и видеохостинги информируют и продвигают партийный бренд, оказывая воздействие на членов политических партий и их лидеров, а также экспертов и избирателей [2].

Таким образом, эффективность политической коммуникации напрямую зависит от количества каналов и технологий, а также от качества информационных сообщений и использования инструментов интерактивности и визуализации.

### Источники и литература

- 1) 1. Авзалова Э.И. Интернет-участие как новая форма политического участия граждан // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. Кн. 1. С. 187-193.
- 2) 2. Чижов Д.В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты // Информационное общество. 2015. № 4. С. 159-175.
- 3) 3. <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-politicheskikh-partiy> (Балашов А.Н. Информационные технологии в деятельности российских политических партий: особенности и тенденции развития).

- 4) 4. <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-internet-kommunikatsiya-ee-rol-funktsii-i-formy> (Морозова О.Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы).
- 5) 5. <https://www.gks.ru/folder/14477> (Федеральная служба государственной статистики. Наука и инновации).
- 6) 6. <https://base.garant.ru/70106124/> (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р «О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г.»).
- 7) 7. <https://www.gks.ru/folder/14478> (Федеральная служба государственной статистики. Информационное общество).