

А. Шкала

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРОЦЕССАХ

В некоторых странах уровень доверия интернет-данным выше, чем уровень доверия традиционным СМИ, так как информация в глобальной сети публикуется мгновенно, остается там надолго и доступна 24 часа в сутки. Этим и пользуются все грамотные работники рекламных агентств и политтехнологи.

2016 год стал годом усиления и без того широкого воздействия Интернета на современное общество. Осенью этого года большая часть мира следила за тем, как продвигалась предвыборная кампания претендентов на пост главы США. Д. Трамп и Х. Клинтон отдавали огромные деньги на предвыборную агитацию. Так, Клинтон потратила 240 миллионов долларов на традиционные СМИ и чуть более трех миллионов долларов на размещение своей рекламы в Интернете. В то время ее оппонент потратил 60 миллионов долларов на рекламу в Интернете и digital-консультирование.

Д. Трамп стал Президентом США несмотря на его негативный образ в прессе и телевидении, так как традиционные СМИ предназначены для того, чтобы воздействовать на огромное количество групп людей, а Интернет способен достучаться до каждого избирателя в отдельности. Это и делал Трамп, используя свой аккаунт в Твиттере, где писал о своих намерениях. Большую роль также сыграла такая социальная сеть, как Фейсбук, где пользователи оставляют огромное количество информации, сами этого не зная. Специалисты из предвыборного штаба Трампа собрали все данные американских пользователей, проанализировали их и дали дозу информации, которая нужна для привлечения избирателя на нужную штабу сторону. Директор по рекламе в кампании Трампа сообщил о том, что каждый день его подчиненные разрабатывали и выкладывали в сеть 40–50 тысяч различных вариантов одного и того же сообщения, а затем наблюдали, как Интернет-пользователи реагировали на них. После этого каждому избирателю присылался наиболее подходящий вариант в виде рекламы. Именно такая точечная агитация помогла Трампу выиграть, особенно в решающих штатах.

Всемирную сеть можно также использовать для непрямой агитации. PR-компании могут использовать информацию не о своем кандидате, а о его оппоненте. Как, например, поступил Трамп с Х. Клинтон. Речь идет об использовании личной электронной почты Клинтон для рабочих целей. Это дало повод говорить о том, что бывший Госсекретарь могла скрывать содержание некоторых служебных писем. Инцидент подпортил репутацию кандидата в Президенты, тем самым понизив уровень доверия.

Представленные выше факты позволяют увидеть воздействие рекламы и агитации в Интернете, а также то, что доступность информации и осознание того, что претендент на пост стоит на одном уровне с избирателями, стали одними из наиболее эффективных инструментов влияния на общество и его выбор.