

УДК 324

ИНТЕРНЕТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Н.В. Кондрашина

Аннотация

Интернет сегодня не только является новым средством коммуникации, но и становится технологией института связей с общественностью. В статье рассматриваются различные подходы к пониманию сущности PR и, как следствие, дается теоретическое обоснование использования Интернета в PR, его возможностей и перспектив.

Ключевые слова: Интернет, коммуникация, технология, избиратели, выборы, понятие, особенность, общественное мнение, обратная связь, электронное правительство, демократия, PR-кампания.

В настоящее время, в условиях активизации использования каналов коммуникации, возросла роль института PR, который предполагает управление информацией. Многие исследователи, в том числе и А.А. Ротовский, сходятся в том, что уже на пороге XX века на Западе, прежде всего в США, в условиях организации важно иметь на перспективу диалоговые, взаимовыгодные отношения со своими клиентами, партнерами, широкой общественностью, так как деятельность компании планируется на много лет вперед. Для западного бизнеса и западной политики очевидно, что успех по закону Парето на 80% определяют уже существующие клиенты, приверженцы, избиратели. Осознанная стратегия организации, основанная на таких принципах, определяет наличие соответствующей тактики, инструментов, решающих эти стратегические задачи, и PR – один из них. Профессиональный PR в современном виде появился в начале XX в. в США именно как инструмент конкурентной борьбы в условиях развитого, насыщенного рынка [1, с. 6].

Президент США Р. Никсон, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросам финансирования оборонных расходов, сказал, что «один доллар, вложенный в информацию и паблик рилейшнз, более ценен, чем десять долларов, вложенных в систему вооружений. Ведь последние вряд ли будут когда-нибудь употреблены, в то время как информация работает ежедневно и повсеместно. Информация и PR в современном мире – это и есть основные инструменты управления людьми. PR – это и есть политика» [2, с. 9].

По выражению исследователя Г.В. Атаманчука, автора издания «Теория государственного управления», основу государственного управления составляет информация «как совокупность каких-либо сведений, данных, фактов, характе-

ристик о соответствующих предметах, явлениях, процессах, отношениях, событиях и т. д., собранных и систематизированных в пригодную для использования форму» [3, с. 329].

Таким образом, в информационном обществе политика опирается на поддержку масс, поэтому формирование общественного мнения становится для власти одной из центральных задач. От того, в чьих руках находятся ресурсы управления, зависит выбор технологий, которые могут быть полезны или вредны обществу. Инструменты PR позволяют управлять репутацией, предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических целей.

С развитием сети Интернет, превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о политическом PR в Интернете.

Интернет представляет собой важнейший аспект современных преобразований в системе человеческих коммуникаций как внутри отдельных стран, так и в целом на международном уровне. «По данным журнала Newsweek о том, через сколько лет после изобретения того или иного устройства число его пользователей превышало 50 млн. человек, оказалось, что применительно к радио этот период равен 38 годам, персональному компьютеру – 16, телевидению – 13, Интернету – всего 4» [4, с. 99]. Учитывая тенденции роста числа пользователей Сети, компьютеризации населения, Интернет, как и телевидение, прочно укореняется в жизни общества и каждого индивида в отдельности не только в развитых странах.

Интернет становится технологией PR, и возникает много вопросов относительно его использования, например о том, какие он открывает возможности для PR, насколько это может быть эффективно.

Вопрос применения Сети в профессиональной деятельности специалистов по коммуникациям затрагивают Джон В. Павлик и Дэвид М. Дозьер [5, с. 116–136]. Опираясь на результаты проведенных опросов, исследователи описывают преимущества Интернета для PR и подчеркивают значимость этой технологии во взаимодействии организации с общественностью, что приводит к улучшению двусторонней коммуникации.

Авторы книги «Самое главное в PR» У. Аги, Ф. Олт, Д. Уилкоккс также анализируют Интернет как важный в PR канал коммуникации [6, с. 470–487]. Они описывают виды применения Сети, приводят практические примеры использования.

Однако в данных исследованиях рассматривается эффективное использование Интернета в качестве нового канала коммуникации для PR, а не в качестве новой PR-технологии.

В справочнике по политическому консультированию под редакцией Д. Перлматтера приведены примеры успешного использования Сети в политических кампаниях США [7, с. 227–232]. Они, напротив, являются практическим подтверждением того, что Интернет как технология PR при рациональном использовании может повлиять на исход выборов.

Отечественные авторы изданий по политическому PR, например Д.В. Ольшанский [2], Б.Л. Борисов [8], Е.Н. Пашенцев [4, 9], Г.Г. Почепцов [10], А.В. Лукашев, А.В. Пониделко [11], не проводят глубинного анализа Интернета как технологии PR. Однако тема Интернета как нового коммуникационного канала вписана у них в общий контекст анализа политического PR, так или иначе она

присутствует, ведь интенсивное развитие данного информационного ресурса не позволяет его игнорировать.

Практические рекомендации по использованию Интернета в PR представлены в «Настольной энциклопедии PR» Д. Игнатъева, А. Бекетова, Ф. Сарокваши [12, с. 118–136], а также в книге А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова «Связи с общественностью: теория и практика» [13]. В них затронуты аспекты взаимодействия с помощью Интернета со СМИ, использование его в кризисных ситуациях, особенности работы с электронной почтой, создания веб-сайтов. Примеры применения новой технологии на российском политическом пространстве встречаются в книге С. Маркова «PR в России больше чем PR» [14].

А. Ситников, М. Гундарин в «Очерках теории прагматических коммуникаций» [15] неоднократно обращаются к теме Интернета в рамках анализа постиндустриального пути развития России. С точки зрения исследователей, Интернет в этом пути играет одну из ведущих ролей. Авторы проводят анализ развития информационных технологий и, как следствие, политических изменений в обществе, говорят о виртуальной империи как о требовании наступающей эпохи.

А.И. Соловьев, затрагивая тему Интернета в политике, раскрывает коммуникационный потенциал Интернета, описывает историю его возникновения, роль в политике, в том числе и в России, исследует сущность «электронного правительства» [16, с. 265–303].

Д.Г. Иванов в статье «Интернет в России как инструмент политтехнологий: опыт выборов 1999–2000 гг.» анализирует первые технологии в Интернете, которые использовались в соответствующей предвыборной кампании [17]. А.В. Чугунов также проводит анализ Интернета в политике в статье «Интернет и политика как объект междисциплинарных исследований» [18].

Ряд исследователей рассматривают феномен информационного общества и Интернета в политике в контексте его влияния на различные сферы. Можно привести в пример работы И.Л. Морозова «Информационная безопасность политической системы» [19], а также А.И. Соловьева «Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи» [20], «Коммуникация и культура: противоречия поля политики» [21], Р.А. Доброхотова «Политика в информационном обществе» [22].

Однако, несмотря на многообразие рассматриваемых отечественными исследователями ракурсов использования Сети, до сих пор нет целостного анализа взаимосвязи Интернета с PR. Как правило, его рассматривают как политическую технологию, выборную технологию, канал коммуникации, технологию, способствующую развитию информационного общества. В нашем исследовании делается попытка вписать Интернет как технологию в теоретическую базу PR.

Для этого необходимо выделить подходы к пониманию сущности понятия самого института PR. Разделим их на три уровня: теоретический (идеальный), практический (реалистический) и обыденный (отечественный).

К первому относятся определения, в которых акцентируется внимание прежде всего на интересах общественности¹. Критикуя одно из подобных оп-

¹ Примеры таких определений см.: Катлин С., Сенгер А., Брум Х. PR: теория и практика. – М.: Вильямс, 2000. – 624 с.; Королько В.Г. Основы PR. – М.: РЕЛФ-БУК, 2000. – 528 с.

ределений, А.Н. Чумиков отмечает, что в них «PR – некая деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя “служения интересам общественности”» [13, с. 12]. Однако мы думаем что, это не является недостатком определений как таковых, скорее эти определения неверны потому, что суть PR искажена действительностью. Они отражают идеалистическое представление о связях с общественностью, некие идеальные модели, сравнимые с идеальной моделью демократии, которой не существует нигде на практике. Так же происходит и с PR – реальность общественной жизни, ситуация со своими плюсами и минусами, факторами внешними и внутренними диктует свои правила игры. Достичь идеальной модели практически невозможно, однако приближение к ней должно быть делом каждого PR-специалиста. Поэтому мы считаем определения первого подхода вполне правомерными.

Определения практического уровня предлагает, например, И.Л. Викентьев в [23, с. 13], где PR рассматривается как профессиональная деятельность по управлению общественным мнением не во имя служения интересам общественности, а для достижения целей организации.

В рамках этого подхода целесообразно сделать акцент на связи PR и коммуникации, в частности массовой коммуникации, ведь деятельность PR происходит в рамках всего коммуникационного процесса. Так, наиболее приближенным к реальности определением мы будем считать следующее: «Связи с общественностью – это коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей» [6, с. 28]. Его предложили профессор Лоуренс В. Лонги и Винсент Хизелтон. Конструктивность данного определения состоит в том, что оно подчеркивает двустороннюю природу процесса связей с общественностью, который определяется как открытый процесс коммуникации. Здесь учитываются изменения не только в позициях и поведении целевой аудитории, но также и изменения, происходящие с организацией, взаимодействующей с этой аудиторией.

Политический PR понимается как разновидность маркетинговой информационной деятельности, направленной на создание положительного имиджа и соответствующих коммуникаций актора, реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, сохраняющей доверительное отношение партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере [16, с. 141].

PR-технологии оптимизируют деятельность коммуникатора, продавца политического товара, позиционируя его в политическом пространстве. Такая природа PR как особого способа поддержания дискурса позволяет выделить следующие принципы его организации:

- поддержание открытого характера информационных отношений;
- обеспечение взаимной выгоды информационных партнеров;
- опора на общественное мнение;
- предпочтение убеждения внушению;
- возможность самокритики;
- постоянная корректировка позиций, адаптивность, маневренность поведения акторов;

- минимизация применения идеологических, абстрактных положений [16, с. 142].

В рамках политического PR следует также рассмотреть понятие государственного PR, который мы будем понимать как непрерывную систематизированную деятельность, предполагающую управление коммуникативными процессами между властью и обществом путем предоставления, разъяснения и получения достоверной информации с целью легитимации политического курса.

Государственный PR является необходимым звеном при демократическом режиме, так как помогают поддерживать позитивное общественное мнение по поводу проводимой политики. Кроме того, демократический режим подразумевает определенную открытость и подконтрольность политических действий гражданам. Доступность информации и управление политическими коммуникациями помогают добиться доверия граждан к властям; с другой стороны, учет мнения общественности помогает власти выстроить цепь политических действий, направленных на решение действительно насущных проблем, и добиться их разрешения.

Согласимся с А.И. Соловьевым в том, что роль и характер коммуникаций во многом зависят от политики, которую проводит демократический режим, состояния политического и профессионального сознания государственных чиновников и служебной зрелости служащих, как в целом, так и на уровне отдельных министерств и ведомств [16, с. 146]. Игнорировать такую технологию, как Интернет, на уровне обеспечения государственного PR становится попросту недемократичным. Сеть существенно упрощает взаимодействие власти как с бизнесом и гражданами, так и между самими государственными органами.

Третий подход – отечественный (обыденный). Он укрепился в условиях современной действительности не только в сознании российских граждан, но и зачастую в научных трудах.

К примеру, А.А. Ротовский говоря о самоопределении PR в контексте других коммуникативных технологий, останавливается на соотношении понятий «PR» и «выборные технологии». В этой области он видит больше всего недопонимания и спекуляций, ведь выборные технологии используют комплекс инструментов воздействия на сознание электората для достижения конкретной цели – победы на выборах. По сути, это быстрая «продажа» кандидата электорату. При этом, как правило, доминируют именно краткосрочные цели, а долгосрочные цели (установление положительных отношений с избирателями) – малозначимы. Главное – победить, а «победителей не судят!» В выборном процессе используются все варианты воздействия: политическая реклама, пропаганда, агитация, в том числе и PR. Но в выборных технологиях связям с общественностью отводится роль «подчиненного» по отношению к другим коммуникативным технологиям. Это объясняется краткосрочностью и локальностью выборных целей. И поэтому называть выборный процесс «PR-кампанией» – непрофессионально [1, с. 13]. Мнение А.А. Ротовского, безусловно, правильно, но с позиции теории PR, однако практика нам преподносит иную содержательную сторону этого понятия. Простые обыватели не задумываются о разнице понятий, для них имеет значение лишь содержание тех же самых предвыборных кампаний, а игра здесь идет по своим правилам. Какие бы технологии ис-

пользованы ни были, все это будет называться PR-кампанией. К сожалению, проблема подмены понятий существует, и содержание, технологии PR-кампании зависят от правил игры, принятых в обществе, от сознания субъектов PR, а также от множества других факторов, которые детерминирует та или иная ситуация.

Безусловно, такое содержание понятия нашло отражение и в литературе при анализе политических реалий. (Можно назвать, например, такие работы, как «Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества» А.В. Лукашева, «Чистые » и «грязные» технологии выборов (российский опыт)» А.А. Максимова, «Предвыборная кампания: практика против теории» О.А. Матвейчева, «Негативные PR-технологии» А.С. Ольшевского, А.С. Ольшевской.) В этих трудах PR предстает как фарс, игра, сплошная манипуляция, пропаганда, компромат, ложь. Здесь нет места двустороннему взаимодействию, а тем более не идет речь об общественных интересах. Вследствие этого сам институт связей с общественностью стал носить негативный оттенок в сознании граждан, хотя, по словам Г.Г. Почепцова, «черные PR по сути своей скорее публицистический, чем научный термин. PR могут быть либо белыми, либо их нет вовсе» [24, с. 42].

Итак, рассмотрим Интернет как технологию связей с общественностью в контексте второго подхода.

1. В процессе коммуникации Интернет выполняет следующие функции:

- на уровне односторонней коммуникации – позволяет человеку в любом месте и в любое время получить, сохранить и отослать интересующую информацию;
- на уровне двусторонней коммуникации – с помощью электронной почты, Интернет-телефонии, видеотелефона обеспечивает общение с любым другим пользователем;
- на уровне двусторонней массовой коммуникации – позволяет получать информацию многим от одного (например, электронные библиотеки), одному от многих (интернет-опросы), а также одновременно обеспечить коммуникацию многих, как раньше ее обеспечивали телевизионные мосты.

2. На уровне государственного PR функция Интернета состоит в реализации целей «электронного правительства» как метода управления государственной властью в целом с помощью Сети. Так, Интернет становится неотъемлемым инструментом как получения и обмена информацией на уровне государственной власти, так и сделок купли-продажи на самом бытовом уровне. Примеры такого использования уже существуют в практике некоторых государств: в Сингапуре на одном интернет-портале собрано 150 государственных служб; ежегодно в ОАЭ через Интернет проводится 8000 таможенных операций; бразильцы голосуют с помощью электроники на выборах в центральные и местные органы власти; федеральное правительство США ежегодно совершает в Интернете 4 млн. сделок по закупке товаров и услуг на сумму более 17 млрд. долларов; 2 млрд. ежегодных страховых исков во Франции обрабатываются с помощью компьютерных сетей; 75% австралийцев платят подоходный налог через Интернет [25].

Обычно выделяют три направления «электронного правительства». Первое – G2G (government to government) – упрощает взаимодействие между органами государственной власти и местного самоуправления путем компьютеризации,

подключения к Интернету министерств и ведомств, создания единых баз данных, облегчает внедрение систем безопасности и, как следствие, обеспечение электронного документооборота. Таким образом, повышается эффективность государственного управления и сокращаются издержки.

Второе направление – G2B (government to business) – связано с повышением эффективности взаимодействия органов государственной власти и бизнеса путем создания условий для электронной торговли, для участия в тендерах по государственным закупкам, для упрощения процедуры уплаты налогов и подачи деклараций, получения разрешительной документации и лицензий, упрощения банковских операций. Это направление не только во многом упрощает работу, но и побуждает как государство, так и бизнес быть открытыми в своей деятельности.

Выделяют также третье направление «электронного правительства», тоже очень важное для государственного PR, – G2C (government to citizen). Оно обеспечивает двустороннее взаимодействие и сокращает дистанцию между властью и гражданами путем предоставления государством информации по своей деятельности на всех уровнях власти, а также предоставления возможности гражданам влиять на принятие политических решений.

3. Интернет дает политикам доступ к аудитории, имущественный и образовательный уровень которой достаточно высок. По данным исследований, в США пользователи Сети, как правило, немного моложе и имеют более высокий уровень образования и доходов, чем население в целом [7, с. 227].

Что касается России и бывших советских республик, то здесь Интернет – это удел достаточно обеспеченных пользователей с интеллектуальными запросами «выше средних по стране», а это, как правило, «лидеры мнений»¹.

4. Особо нужно отметить, что Интернет становится одним из важных источников информационных поводов для журналистов, что очень важно для политических сайтов, ведь благодаря журналистам интересная новость становится достоянием общественности в короткие сроки и без особых затрат для источника сообщения.

5. Незаменимой для кризисного PR является оперативность Интернета. Если сравнить с прессой и телевидением, распространение контрматериалов занимает минимум один день подготовки. Например, газеты выходят только утром. Ответная реакция на телевидении тоже не может быть мгновенной, так как там суще-

¹ См.: *Ольшанский Д.В.* Массовое сознание. Политико-психологический словарь. - М.: Академ. проект, 2002. – С. 63.

В 1940 г. П. Лазерсфельд, Б. Берельсон показали, что сообщения усваиваются в первую очередь лидерами мнений, в большинстве неформальными, а уж от них поступают к более активным последователям. Так было установлено наличие двух уровней коммуникативного процесса. «Верхний» уровень - опосредованное общение между достаточно большими массами людей. «Нижний» уровень – межличностная коммуникация, способствующая усвоению коммуникации массовой, через адаптацию ее сообщений с помощью лидеров мнений. Оба уровня имеют непосредственную связь с источниками массовой коммуникации. Р. Браун сформулировал четыре характеристики, присущие «лидерам мнений»:

1. Самим своим существованием лидеры мнений демонстрируют, что личное влияние распространено не только вертикально, сверху вниз, но и горизонтально, внутри одной социальной группы.

2. Лидеры мнений являются людьми наиболее политически активными, интересующимися происходящими событиями.

3. На лидеров мнений массовые кампании оказывают особенно сильное влияние – они подчеркнуты восприимчивы к таким кампаниям.

4. Главная функция лидеров мнений – быть связующим звеном между масс-медиа и другими людьми – членами своей группы.

ствуется запланированный ряд. Интернет же дает возможность немедленного реагирования на компрометирующую информацию.

6. Интернет создает принципиально новый ресурс для развития самого института PR с точки зрения реалистического подхода. Во-первых, потому что обеспечивает возможность ведения долгосрочной кампании, а не только активности в период выборов за счет простоты организации (для создания политического сайта требуется несколько дней, два-три опытных специалиста, которые быстро соберут, обработают информацию и поместят ее на сайт, а также пара технических сотрудников, задачей которых будет верстка и техническое обслуживание) и относительной дешевизны (по сравнению с традиционными СМИ организация политического сайта не требует огромных вложений капитала, что особенно выгодно для небогатых кандидатов и партий). Политики, не имеющие желаемого доступа к традиционным СМИ, могут смело действовать в пространстве Сети.

На Западе даже есть примеры сбора политическими группами денежных средств в ходе PR-кампаний. Например, во время своих избирательных кампаний в 1998 г. Боксер и Буш попытались собрать деньги через онлайн-переводы по кредитным карточкам. При этом избирательный штаб Боксер собрал более 25 тыс. долларов, команда Буша около – 10 тыс. долларов [7, с. 231]. В 2000 г. кандидат в президенты Джон Мак Кейн за 48 часов собрал в Интернете миллион долларов на свою предвыборную кампанию. В том же году Джорж Буш-младший собрал через Интернет 3.6 млн. долларов для первого тура выборов на пост президента США и еще 2.4 млн. долларов для второго. В 2003 г. кандидат от демократов Ховард Дин собрал через Интернет 800 тыс. долларов всего за 1 час. Совсем недавно другой американский демократ Джо Либерман грозился собрать в Интернете 18 млн. долларов за 18 дней, и никто не считал его планы абсурдными или невыполнимыми [26].

Во-вторых, с помощью Интернета обеспечивается двусторонняя непрерывная коммуникация, что очень важно в условиях демократии. Иначе говоря, политические лидеры, организации могут без особых затрат, как финансовых, так временных, получать обратную связь через электронную почту, чаты, интернет-опросы, онлайн-конференции. Таким образом, получение обратной связи становится возможным без привлечения социологических служб, чтобы выяснить мнение по какой-либо проблеме, что позволяет оперативно проанализировать сложившуюся ситуацию и своевременно отреагировать. Кроме того, наличие обратной связи в Сети используется технологами как аналог метода фокус-групп, когда требуется определить первоначальную реакцию, к примеру, на новый слоган или плакат.

Часто обсуждается вопрос эффективности Интернета как политической технологии. На наш взгляд, очень сложно отследить эффективность в чистом виде, да и смотря что считать эффективностью. Если число голосов, полученных на выборах, то в условиях российской действительности интернет-ресурс используется все чаще, но на исход выборов влияет иной ресурс, административный. Этого нельзя сказать про страны с развитой демократией, где существует реальная борьба в Интернете и с помощью Интернета, где есть множество примеров непосредственного влияния на конечные результаты в том числе.

Однако можно учесть другую сторону эффективности, например: сокращение дистанции между властью и обществом за счет получения обратной связи; открытость принятия решений, к примеру, при публикации на государственных сайтах стенограмм заседаний Госдумы, голосований по законопроектам; упрощение многих процедур, в том числе бюрократических, когда на сайтах министерств и ведомств можно подавать заявки, письма, узнавать информацию об их готовности, а также о предоставлении необходимой документации – такая практика уже введена и развивается в Российской Федерации. Нельзя забывать, что это и есть PR, которым присущи непрерывность, открытость, достоверность, и их можно считать PR в чистом виде на практике.

Все это еще раз подтверждает наш вывод о том, что Интернет имеет большое значение для самого института PR, в связи с чем важно не только уметь использовать эту технологию, но и развивать сам Интернет. К примеру, Европейский союз и страны Юго-Восточной Азии вступают в настоящую гонку с США за стопроцентное подключение населения к Интернету [27]. В России такая задача существует на государственном уровне – это Федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002–2010 годы)»¹. Аспекты практической реализации данной программы, а также новой технологии PR требуют дальнейшего анализа, так как Интернет является динамичной средой, создавая тем самым все новые задачи исследования.

Summary

N.V. Kondrashina. Internet As a Technology of Political PR: Theoretical and Methodological Basis for Use.

Internet today is not only a new means of communication, but it is becoming a technology of the public relations institute. The article views various approaches to understanding the essence of PR, and, as a result, provides a theoretical base of Internet use in PR, its possibilities and prospects.

Key words: Internet, communication, technology, voters, election, the notion, feature, public opinion, feedback, E-government, democracy, PR-campaign.

Литература

1. *Ротовский А.А.* Системный PR. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
2. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
3. *Атаманчук Г.В.* Теория государственного управления. – М.: Омега-Л, 2004. – 584 с.
4. *Пашенцев Е.Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2002. – 368 с.
5. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Имидж-Контакт; Инфра-М, 2002. – 493 с.
6. *Агу У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д.* Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.

¹ Основными целями Программы являются создание условий для развития демократии, повышение эффективности функционирования экономики, государственного управления и местного самоуправления за счет внедрения и массового распространения ИКТ, обеспечения прав на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, расширения подготовки специалистов по ИКТ и квалифицированных пользователей.

7. *Перлматтер Д.* Справочник по политическому консультированию. – М.: Инфра-М, 2002. – 330 с.
8. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR. – М.: Фаирпресс, 2001. – 624 с.
9. *Пашенцев Е.Н.* Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. – М.: ИТРК РСПП, 2000. – 176 с.
10. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Релфбук, 2002. – 352 с.
11. *Лукашев А.В., Пониделко А.В.* Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. – 269 с.
12. *Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваши Ф.* Настольная энциклопедия PR. – М.: Альпина Паблицер, 2003. – 229 с.
13. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
14. *Марков С.* PR в России больше чем PR. – М.: Астрель, 2001. – 288 с.
15. *Ситников А., Гундарин М.* Победа без победителей. – М.: Имидж-контакт, 2003. – 256 с.
16. *Соловьев А.И.* Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
17. *Иванов Д.Г.* Интернет в России как инструмент политтехнологий: опыт выборов 1999–2000 гг. // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Тр. 5 Всерос. объедин. конф. СПб., 25–29 нояб. 2002 г. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. – С. 287–289.
18. *Чугунов А.В.* Интернет политика как объект междисциплинарных исследований. // Политический процесс и политическая наука в России: Тез. Всерос. науч. конф. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 1999. – С. 57–60.
19. *Морозов И.Л.* Информационная безопасность политической системы // Полис. – 2002. – № 5. – С. 134–145.
20. *Соловьев А.И.* Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис. – 2002. – № 6. – С. 6–17.
21. *Соловьев А.И.* Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. – 2004. – № 2. – С. 124–131.
22. *Доброхотов Р.А.* Политика в информационном обществе // Полис. – 2004. – № 3. – С. 152–158.
23. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и PR. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. – 380 с.
24. *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
25. *Акопов Г.В.* Глобальные проблемы и опасность сетевой политики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.problem.politnet.ru/>, свободный.
26. *Миронова Т.* Политические партии на интернет-распутье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet.ru/index.php?itemid=701>, свободный.
27. *Песков Д.* Интернет в России – политическая утопия? // Полис. – 2002. – № 1. – С. 31–45.

Поступила в редакцию
04.02.08

Кондрашина Наталья Викторовна – аспирант кафедры прикладной политологии
Казанского государственного университета.
E-mail: nataly0071@mail.ru