



УДК 07
ББК 76

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В АСПЕКТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR В ОНЛАЙН-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ WWW.GG34.RU, WWW.V102.RU, WWW.VOLGANET.RU, WWW.VLG-MEDIA.RU И WWW.VOLGAPOLITCLUB.LIVEJOURNAL.COM)

Мантуленко Екатерина Андреевна

Магистрант кафедры литературы и журналистики
Волгоградский государственный университет
e.mantulenko@mail.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Ключевые слова: политическая информация, политический пиар, Интернет-СМИ, политический сайт, пиар-технологии, контент-анализ, региональный аспект.

Политический PR в сети Интернет является одним из приоритетных направлений развития PR-технологий на сегодняшний день, ведь в условиях, когда телевидение, радио, печатные СМИ испытывают жесткое экономическое давление, сетевые СМИ остаются основным вариантом полной политической свободы. Анализ различных сайтов с политической информацией с точки зрения PR-коммуникации позволяет раскрыть общие закономерности и специфику реализации политических PR в онлайн-медиа, что обуславливает **актуальность** исследования.

В настоящее время все больше политических структур стремятся к реализации своих возможностей именно в онлайн-пространстве, используют новые, нестандартные пути проникновения в него, чтобы вести между собой политическую борьбу. Деятельность политиков освещается не только в онлайн-СМИ, но и через новостные отделы на сайтах организаций, а также через блоги. **Материалом** для проведения исследования послужили онлайн-издания (www.gg34.ru, www.v102.ru, www.vlg-media.ru), политический сайт (www.volganet.ru) и политический

блог (<http://volgapolitclub.livejournal.com>), их внешнее оформление, дизайн и другие визуальные эффекты, а также их контент – то есть все элементы оформления и содержания, используемые в PR-целях.

Анализ различных подходов к представлению корпоративных интересов в Интернете, проведенный в данной работе, позволил нам добиться изначально поставленной **цели** – выявить специфику подачи политической информации (приемы, методы, формы) в онлайн-СМИ, блогах и на сайтах политических организаций (на примере вышеуказанных ресурсов) и эффективность ее воздействия.

Поставленная цель определила **основные задачи работы:**

1. Проанализировать коммуникативные стратегии онлайн-СМИ.
2. Выявить специфику политических PR в практике электронных медиа (на примере вышеуказанных ресурсов) и определить эффективность использования различных Интернет-медиа как инструмента и информационной площадки PR-кампаний.
3. Охарактеризовать формы, методы и приемы подачи информации, применяемые в

практике электронных медиа при освещении политических коммуникаций.

Теоретической базой стали широко известные в журналистской практике и PR-деятельности работы М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой «СМИ в пространстве Интернета», В.В. Кихтан и Л.А. Кохановой «Информационные технологии в журналистике», А.А. Калмыкова «Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ», С. Кузнецова и А. Носика «Интернет для журналиста», Д.В. Ольшанского «Политический PR», «Основы политической психологии», Г.Г. Почепцова «Паблик рилэйшнз для профессионалов», «Паблик рилэйшнз, или как успешно управлять общественным мнением» и многое другое.

В ходе данной работы политические PR-технологии, применяемые в электронных медиа, комплексно рассмотрены в региональном аспекте, выявлена их специфика, формы воздействия на аудиторию и эффективность, что определяет **научную новизну** работы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования данных исследования в практике редакторов Интернет-ресурсов и журналистов, пишущих для онлайн-изданий, PR-специалистов, использующих Интернет-СМИ в качестве информационной площадки в ходе PR-кампаний. Кроме того, материалы исследования могут быть полезны для разработки спецкурсов по теории и практике Интернет-журналистики.

Данная работа имеет следующую структуру:

1. Введение.
2. Глава 1. СМИ как канал коммуникации в аспекте политических PR.
3. Глава 2. Коммуникативные стратегии online-СМИ и политический PR.
4. Глава 3. Репрезентация политической информации в онлайн-медиа в аспекте журналистики и PR.

5. Заключение (выводы).

6. Список используемой литературы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Тип онлайн-медиа определяет способы осуществления PR-деятельности с их помощью. В частности, политический пиар может быть активным или скрытым. Для ряда онлайн-СМИ характерен «антипиар» власти.

2. Различные онлайн-СМИ и сайты с политической информацией преследуют разные цели. Не все информагентства нацелены на информирование. Более активные, как правило, призывают к социальному взаимодействию, что сближает их с блогами, для которых эта функция является основной. У информагентств, ангажированных властью, ярче выражена функция PR, являющаяся главной для политических сайтов.

3. Рассмотренные сайты различаются по функциям. Для информагентств характерны такие социальные функции, как информационная, социализирующая, эмоционально-тонизирующая и коммуникативная. Менее информативны с функциональной точки зрения блоги. Политические сайты отличает наличие организационно-поведенческой функции и отсутствие коммуникативной. С точки зрения психологических функций, информагентства отличаются осуществлением информационной, социализирующе-воспитательной и интеграционно-коммуникационной функций. Последняя является основной у блогов. Непосредственно политические сайты отличает функция формирования массовой психологии и массы как субъекта социально-политического действия.

4. На каждом сайте мы наблюдаем наличие политического манипулирования. У информагентств и блогов – это обращение авторов к эмоциям и нейролингвистическое программирование. У политического сайта – «внеправовое» политическое манипулирование.

**REPRESENTATION OF POLITICAL INFORMATION IN JOURNALISM
ASPECT AND PR IN ONLINE MEDIA (WWW.GG34.RU, WWW.V102.RU,
WWW.VOLGANET.RU, WWW.VLG-MEDIA.RU AND
WWW.VOLGAPOLITCLUB.LIVEJOURNAL.COM)**

Mantulenko Ekaterina Aleksandrovna

Master Student, Literature and Journalism Department,
Volgograd State University
e.mantulenko@mail.ru
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Key words: political information, political PR, online media, political website, PR-technologies, content analysis, regional aspect.