

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

Социальный медиа маркетинг (SMM) как одна из технологий формирования имиджа политической партией «Единая Россия» в 2010-е гг

Научный руководитель – Долгов Виктор Михайлович

Тесленко Ольга Сергеевна

Студент (магистр)

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал «Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Факультет магистратуры и аспирантуры, Кафедра государственного и муниципального управления, Саратов, Россия
E-mail: petrova2020teslenko@yandex.ru

В последнее время лидерами по информационному освещению деятельности политических партий и формированию их имиджа среди целевых аудиторий являются Интернет-ресурсы. В первую очередь, это детерминировано становлением Интернета, повышением количества пользователей, а также подъемом Сети в России.

В связи с популяризацией Интернета изменился формат политических коммуникаций, что привело к усилению роли социальных сетей во взаимодействии политических партий с электоратом.

Для политических акторов присутствие в Интернете и в социальных сетях связано не только с продвижением партии и отдельно взятых политиков, но, и с одной из основных черт имиджа любого политического субъекта - вседоступностью[3]. SMM (Social Media Marketing) в последние годы активно используется в политике. Интернет и социальные сети превратились в качественный инструмент формирования имиджа. Сегодня у каждой парламентской политической партии есть свой аккаунт в социальных сетях, с помощью которого «партия» может рассказать не только о своих профессиональных достижениях, но и получить обратную связь, узнать о наиболее актуальных проблемах, а также спрогнозировать уровень поддержки населением той или иной инициативы. Социальные сети помогают партиям быть «ближе к народу», тем самым формируя положительный образ в Сети.

Одной из партий, которая активно использует SMM - технологии в выстраивании своего политического имиджа, является «Единая Россия». Партия активно ведет страницы в наиболее популярных среди российских пользователей сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и Twitter.

Следует отметить, что среди всех парламентских партий «Единая Россия» по интернет-активности в социальных сетях является лидером. Она сумела интегрировать максимальное количество подписчиков и обеспечить генерирование наибольшего количества постов (публикаций) в день. Так, по данным на декабрь 2019 г., партия обладает суммарно наибольшей аудиторией среди других политических партий - более 402 тыс. человек, это является хорошим признаком работы PR-службы, так как показывает, что «Единая Россия» пытается работать с максимально широкой аудиторией, а не концентрироваться только на одном инструменте продвижения.

Все страницы партии «Единая Россия» оформлены в современном дизайне, отражают динамичный, но серьезный образ партии среди населения.

Анализируя партийные аккаунты (страницы) в социальных сетях в 2011 - 2012 гг., именно в этот период «Единая Россия» заявила об активном использовании данного инструмента в работе с электоратом, и в 2018 - 2019 гг., то стоит отметить, что в среднем количество

публикаций (постов) не изменилось, оно варьируется от 5 до 7 шт. в сутки. Тип контента политической партии также остался прежним, в основном, он состоит из фото, видео, ссылок и текста. Например, в Twitter преобладают ссылки и фотографии, меньше видео. В Одноклассниках много фотографий и тем, но мало ссылок.

Несмотря на то, что на аккаунты (страницы) «Единой России» подписаны большое количество людей, среднее количество комментариев под публикациями снизилось, в 2011 - 2012 гг. их было около 30 - 38, а в 2018 - 2019 гг. - не более 17. Необходимо обратить внимание и на то, что «Единая Россия» не вступает в коммуникацию со своими подписчиками, она не отвечает ни на вопросы, ни на пожелания, ни на поздравления. Можно было бы сделать вывод о том, что отсутствует модерирование аккаунтов (страниц), однако негативные комментарии, которые дискредитируют партию, удаляются в течение нескольких часов.

Существуют и другие слабые места в формировании имиджа партией «Единая Россия» через социальные сети. Несмотря на уверенное лидерство в сегменте российских политических партий, количество подписчиков на паблики «Единой России» остается крайне небольшим. По данным на декабрь 2019 года, оно составляет 65 149 человек для сети Одноклассники[4], 98 962 человека - для ВКонтакте[5], 87 400 человек - для Instagram[6] и 73 987 человек - для Facebook[7]. Относительно многомиллионной русскоязычной аудитории сети Интернет - эти цифры являются небольшими. Стоит отметить, что контент всех перечисленных страниц партии является одинаковым. Везде публикуются одни и те же фотографии и новости, связанные с событиями, касающихся депутатов и членов «Единой России». Небольшой процент занимают аналитические материалы, редко обсуждаются ценности партии и ключевые пункты ее программы.

Современные исследования показывают, что разные социальные сети обладают аудиториями, которые резко отличаются друг от друга по социально - демографическим параметрам. Например, аудитория «Одноклассников» в среднем намного старше, чем средний пользователь ВКонтакте, а Facebook используют в основном жители крупных городов. Это позволяет сделать вывод, что PR-службой «Единой России» не сделана работа по изучению собственных подписчиков, а значит и собственного электората. Разделение социальных сетей по специфике пока остается слабым местом всего сегмента политической сферы.

Также не один из существующих микроблогов активно не задействует возможности интерактивного взаимодействия с электоратом, которые предоставляет среда виртуального общения. Такие современные инструменты как опросы, видеоконференции, прямые линии с членами партии не входят в структуру микроблогов. В итоге наиболее мощные возможности социальных сетей, позволяющие задействовать множество новых стилей общения с подписчиками, остаются совершенно не актуализированными.

Подводя итог, стоит отметить, что партия «Единая Россия», используя SMM - технологии, ведет активную работу по выстраиванию политического имиджа. Наличие целого ряда официальных пабликов с регулярно обновляемым контентом и большим количеством подписчиков доказывают это. Дизайн и интерфейс публичных страниц выглядит очень стильно и актуально. Наличие продуманной стратегии является очевидным.

Источники и литература

- 1) Ананьина К.А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR – технологий // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. № 3. С. 38 – 45.
- 2) Почепцов Г.Г. Информационно – политические технологии. М.: Центр, 2017. 381 с.

- 3) Чижов Д.В. Формирование имиджа политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные проблемы. 2016. № 1. С. 313 – 338.
- 4) Официальная группа партии «Единая Россия» // Одноклассники. URL: <https://ok.ru/ernovosti>
- 5) Официальное сообщество партии «Единая Россия» // Вконтакте. URL: https://vk.com/er_ru
- 6) Официальный аккаунт партии «Единая Россия» // Instagram. URL: https://www.instagram.com/er_novosti/
- 7) Официальное сообщество партии «Единая Россия» // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/UnitedRussiaParty/>