

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2021 ГОДУ

И.М. Бобров, студент
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-6-8

***Аннотация.** В статье предложен к рассмотрению вопрос об особенностях публикационных материалов в социальной сети «ВКонтакте» политическими партиями. В ходе исследования был рассмотрен формат публикационного материала. Выявлено, что политические партии, как правило, транслируют новостной контент, однако, было замечено, что некоторые партии использовали разнообразные форматы публикуемой информационной повестки.*

***Ключевые слова:** политические партии, предвыборная кампания, социальные сети, SMM.*

Технологии политической рекламы делятся на традиционные и современные. К традиционным технологиям относят ТВ, радио, реклама в печатных СМИ, газетах, политические дебаты, интервью с кандидатами, наружная реклама, которая включает в себя билборды, рекламные щиты, реклама в общественном транспорте, листовки, а также сувенирная подарочная продукция, а именно: значки, кружки, одежда и аксессуары с символикой политических партий. К современным технологиям политической рекламы и агитации относят рекламу в интернет и медиапространстве: реклама в социальных сетях, реклама в электронных СМИ. Политические партии в реалиях отдают предпочтение традиционным технологиям политической рекламы, в своей основе это ТВ, наружная реклама в транспорте, листовки, что касается использования социальных сетей, то, как правило, политические партии пренебрегают данными платформами. Однако пандемия COVID-19 вынудила предвыборную кампанию перейти в онлайн-формат, в связи с тем, что массовые мероприятия стали ограничиваться. Политическим партиям пришлось подстроиться под существующие реалии, что и подвигло их активно использовать ресурс социальных сетей, а также инструменты социального медиамаркетинга.

Стоит выделить основные инструменты социального медиамаркетинга:

1) автопостинг – с помощью данного инструмента возможно автоматически, в указанные дату и время публиковать посты. Данный инструмент полезен тем, что заранее созданные и оформленные посты можно опубликовать в подходящий момент, например, когда замечен большой поток подписчиков;

2) парсинг позволяет собрать аналитические данные по реакциям пользователей на посты (количество лайков, просмотров, комментариев), это поможет проследить за тем, какой контент и публикации импонируют целевой аудитории;

3) таргетированная реклама нацелена и распространяется на обособленную аудиторию по различным критериям, например, возрастную или гендерную, аудиторию по интересам.

4) посев – вид рекламы, реализуемый путем размещения рекламного продукта в различных группах, пабликах или сообществах, а также реклама от медийных персон. Такой инструмент позволяет повысить узнаваемость сообщества или медийность конкретной личности среди пользователей.

5) инфлюенс-маркетинг – вид рекламы, в рамках которой продвижение происходит через страницы публичных личностей, которые рекомендуют целевой аудитории продукт заказчика рекламы. Здесь используется манипуляция авторитетным мнением.

Партии публиковали преимущественно информационный и новостной контент, стиль написания текста также одинаковый – формальный, деловой. Партии публиковали посты с одинаковой тематикой - это отчеты о проводимой деятельности, деятельность депутатов на разных уровнях: федеральных, региональный, местный, также писалось о встречах с лидерами и спикерами партий, освещались актуальные и значимые проблемы также на разных уровнях: федеральный, региональный, местный. В ходе предвыборной кампании, особенно в последний месяц, партии в социальных сетях агитировали о важности проводимых выборов, о том, что голос каждого избирателя важен и необходим, партии неоднократно дублировали свою программу [1, с. 5-8].

Единая Россия в период избирательной кампании использовала социальные сети в качестве информационного портала. Партия лишь публиковала свою деятельность, а также деятельность партийцев. Также стандартно публиковала новостные сводки. Что касается взаимодействий с пользователями, то Единая Россия игнорировала этот аспект в социальных сетях, она не проводила опросы, не выводила аудиторию на обсуждение актуальных новостей, и в целом не интересовалась проблемами, которые важны для целевой аудитории.

Но помимо шаблонного контента, каждая партия, безусловно, создавала и реализовывала индивидуальные инфоповоды и публикации. Например, ЛДПР в социальной сети «ВКонтакте» публиковала посты развлекательного характера: периодиче-

ские публикации, посвященные цитатам политических деятелей, очевидно, что в своей основе такие фразы принадлежали Владимиру Жириновскому, также делились прогнозами В.В. Жириновского по тому или иному политическому вопросу, событию, явлению [2].

«Справедливая Россия» и КПРФ в период непосредственных дней голосования публиковали информацию и сводки о нарушениях, происходящих на участках голосования, также фиксировали жалобы от наблюдателей на участках.

Партия «Новые люди» неоднократно запускали опрос для пользователей на своей официальной странице, что говорит о наличии интереса партии мнения потенциальных избирателей. Партия также активно привлекает медийных личностей, которые, в свою очередь, наравне с однопартийцами неравнодушно помогают в решении различного рода проблем [3]. Так, например, Елена Летучая вместе с активистами партии борется с экологическими проблемами, помогая нашей стране и планете. Другой пример – телеведущая Юлия Барановская, которая также совместными усилиями с партией «Новые люди», оказывает помощь семьям, в которых живут особенные дети [4].

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что политические партии неактивно используют потенциал социальных сетей. Партии используют их в качестве информационного канала, не привлекая к себе большой приток пользователей.

Библиографический список

1. «Единая Россия». «ВКонтакте». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/er_ru.
2. Ермолаев, В. П. Социальная сеть «ВКонтакте» как современный канал политической коммуникации // Социум и власть. – 2017. – №3 (65). – С. 63-73.
3. Амиантова И.С. Факторы успеха партии «Новые люди» в ходе региональных выборов 2020 г. в России // Вопросы политологии. – 2020. – Т. 10. № 11 (63). – С. 3129-3139.
4. Малинин, А.Ю. Особенности предвыборной кампании партии «Новые люди» на выборах в Государственную Думу VIII-го созыва // Вопросы политологии. – Вып. 12 (76). – Том 11. – М.: Наука сегодня, 2021. – С. 3545-3554.
5. ЛДПР. «ВКонтакте». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/ldpr>.
6. КПРФ. «ВКонтакте». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/kprf>.
7. «Новые люди». «ВКонтакте». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/party.newpeople>.

8. «Справедливая Россия – За правду». «ВКонтакте». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/spravo_ross (дата обращения 02.05.2022).

ACTIVITIES OF POLITICAL PARTIES IN SOCIAL NETWORKS DURING THE 2021 ELECTION CAMPAIGN

I.M. Bobrov, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** The article proposes for consideration the issue of the features of publication materials in the social network "VKontakte" by political parties. In the course of the study, the format of the publication material was considered. It was found that political parties tend to broadcast news content, however, it was noticed that some parties used a variety of formats for the published information agenda.*

***Keywords:** political parties, election campaign, social networks, SMM.*