

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

Функционирование партийных интернет-коммуникаций регионального уровня ВПП «Единая Россия» и «Справедливая Россия» на разных этапах электорального цикла

Научный руководитель – Вилков Александр Алексеевич

Авдеева Ольга Александровна

Студент (бакалавр)

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Юридический факультет, Саратов, Россия

E-mail: av.olya.al@gmail.com

Одним из важнейших событий общественно-политической жизни страны в 2018 году являются выборы президента Российской Федерации. В рамках предвыборных кампаний реализовываются различного рода политические технологии. В том числе и информационно-коммуникативные, как важный элемент любой современной избирательной кампании. Но для того чтобы использовать политические технологии необходимо иметь налаженный способ коммуникации с избирателем.

В представленном исследовании рассмотрена партийная интернет коммуникация на двух этапах электорального цикла: I - предвыборный период, II - выборный период. Нами были изучены партийные интернет-коммуникации в периоды, когда еще не был известен состав кандидатов в президенты Российской Федерации - декабрь 2017 г., а также в феврале 2018 г. - за месяц до выборов.

Главной целью исследования является анализ работы партийных интернет-коммуникаций на разных этапах электорального цикла. Задачей работы является проанализировать сайты региональных отделений партии, выявить структурные различия, а также сравнить данные полученные на разных этапах исследования.

В рамках данного исследования нами были проанализированы web-сайты Саратовских Региональных отделений партий «Единая Россия» и «Справедливая Россия». Помимо данного коммуникационного канала нами были изучены публичные страницы (группы) в социальных сетях, а также каналы на видеохостинге. С помощью каждого из каналов коммуникации политическая партия может осуществлять конкретные цели и задачи.

Сравнивая коммуникацию партий на разных этапах электорального цикла, мы выявили определенные изменения, которые происходили в деятельности обеих партий. В «Единой России» к их числу относится повышенная активность в социальных сетях, содержание новостей зачастую касается предстоящих выборов президента. Обращаем внимание на то, что обе партии поддерживают одно и того же кандидата - В.В. Путина. Видео-коммуникация активно не используется, кроме того на канале перестали выходить видеоролики, а количество подписчиков выросло всего на 2 человека. В целом в «ЕР» не произошли кардинальные изменения в структуре сайта, подаваемой информации или коммуникационном канале. Исследуя ВПП «Справедливая Россия», мы сделали вывод о том, что партия практически не занимается, ни внутренней, ни внешними связями с гражданами. Единственная платформа, которая развивается «СР» - интернет-сайт, и то, произошли только незначительные изменения, касающиеся содержания публикуемых новостей, как на сайте партии, так и в электронной газете. Социальные сети по-прежнему не проявляют никакой активности, контакт с избирателями не налаживается. Партия «Справедливая Россия» не проявляет никакой активной деятельности. Изменения в зависимости от электорального цикла наблюдаются очень незначительные. Такого рода изменения могут оказывать только лишь опосредованное воздействие на электорат.

В соответствии с целями и задачами данной работы нами были сформулированы следующие выводы:

1. Партийная интернет-коммуникация более развита у регионального отделения партии «Единая Россия». Связь с обществом, в данном случае, предполагает больше форм и возможностей взаимодействия на конкретную целевую аудиторию. Интернет-коммуникация партии «Справедливая Россия» развита очень слабо. Видео-коммуникации и социальные сети не использовались на протяжении всего исследования. Единственным способом какой-либо связи с партийными функционерами остается интернет-сайт. Но в рамках данной коммуникационной площадки остается неорганизованной непосредственная коммуникация. То же самое характерно и для сайта партии «Единая Россия».

2. Если оценивать активность партий на разных этапах электорального цикла, то мы приходим к выводу о том, что единственным изменением стало количество и тема подаваемой информации. Никаких изменений в структуре сайта, а также в системе и механизмах коммуникации не произошло.

Источники и литература

- 1) 1. Богданов А.В. Партия "Единая Россия". Технологии политических коммуникаций. //Изд. дом: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – С. 92.
- 2) 2. Лазарсфельд, П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.
- 3) 3. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313–338.
- 4) 4. Официальный сайт регионального отделения партии «Справедливая Россия» // [Сайт] URL: <http://saratov.spravedlivo.ru/index.html> (01.12.17);
- 5) 5. Официальный сайт регионального отделения партии «Справедливая Россия» // [Сайт] URL: <http://saratov.spravedlivo.ru/index.html> (20.02.18);
- 6) 6. Официальный сайт регионального отделения партии «Единая Россия» // [Сайт] URL: <https://saratov.er.ru/persons/12384/> (01.12.17)
- 7) 5. Официальный сайт регионального отделения партии «Единая Россия» // [Сайт] URL: <https://saratov.er.ru/persons/12384/> (20.02.18)