

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

Анализ деятельности в социальных медиа партии «Единая Россия» в преддверии выборов в Государственную Думу VII созыва на примере партийного проекта «Кандидат».

Антонов Дмитрий Евгеньевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра истории и теории политики, Москва, Россия

E-mail: a.dmitry.msu@gmail.com

В настоящем исследовании мы оценивали деятельность в социальных медиа партии «Единая Россия» (ЕР) в преддверии выборов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации на примере партийного проекта «Кандидат».

Проведенное исследование заключалось в анализе содержательной стороны, целевой аудитории, а также целей и задач проекта.

Проект «Кандидат» позиционируется как программа подготовки кандидатов к праймериз партии, которые состоятся в мае 2016 года. Согласно информации на сайте проекта (См.:|1|) принять участие может любой гражданин Российской Федерации, который сочувствует или открыто поддерживает ЕР, а также не имеющий партийных предпочтений. Для участия в проекте необходимо пройти процедуру регистрации где, помимо основной информации, можно указать, на выборах какого уровня потенциальный кандидат собирается участвовать. Стоит отметить, что помимо регистрации в качестве кандидата на праймериз Проект предоставляет возможность пройти цикл обучающих мероприятий и получить доступ к полезным материалам. Таким образом, ЕР планирует сформировать предвыборные списки на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации 18 сентября 2016 года.

Как уже было отмечено, к целевой аудитории проекта можно отнести всех граждан Российской Федерации, обладающих активным избирательным правом и не имеющих членства в других партиях. Также к характеристикам целевой аудитории можно отнести параметр «активное пользование социальными сетями», о чем говорит качественная SMO-оптимизация интернет-ресурса. Таким образом, потенциальная аудитория проекта весьма широка.

Основной целью запуска проекта «Кандидат» называется проведение Предварительного голосования для формирования избирательных партийных списков. По нашему мнению данный проект также решает целый ряд задач, направленных на внедрение позитивных характеристик в имиджевый конструкт партии.

Во-первых, SMO-оптимизация превращает материалы, выкладываемые на ресурс в рамках образовательного блока проекта, в нативную рекламу.

Во-вторых, процедура подготовки кандидатов (лекции ЛОМов и депутатов, дебаты) и сами праймериз - сильные информационные поводы, которые могут быть транслированы в СМИ и Социальные сети.

В-третьих, открытость праймериз призван продемонстрировать «народный» характер партии «Единая Россия».

В-четвертых, проведение праймериз - само по себе является действенным инструментом привлечения электоральной поддержки, так как знакомит избирателей с кандидатами от партии задолго до выборов в ГД РФ и частично формирует электоральное ядро.

В-пятых, подобный способ составления списка кандидатов, а затем и депутатов Государственной Думы позволит снизить уровень критики нового созыва парламента, заключающейся в нелегитимности и нерепрезентативности депутатского корпуса: партийные списки не назначались партийным руководством из ограниченного круга кандидатов, а формировались путем открытого прозрачного голосования.

В результате анализа партийного проекта "Единой России" "Кандидат" нами были выявлены изменения в стратегии медиа-позиционирования партии. Если в предыдущем электоральном цикле ставка была сделана на Общероссийский народный фронт (праймериз проходили с участием кандидатов из числа действующих депутатов и членов организаций и объединений входящих в ОНФ), то в преддверии выборов в Государственную думу VII созыва политтехнологи партии разработали стратегию, основанную, прежде всего на продвижение через сферу социальных медиа. Изменение способа формирования предвыборных списков обусловило изменение целевой аудитории избирательной кампании и средств продвижения партии. Проведение открытых праймериз, с возможностью всенародного участия, осуществляется с целью формирования положительного имиджа партии. Активное использование социальных медиа позволит значительно снизить средний возраст электората партии, путем привлечения активных пользователей социальных медиа. Интерактивный характер ресурса и процесса подготовки кандидатов также нацелен на молодую аудиторию, привыкшую к получению информации из сети Интернет, в отличие от прошлых выборов, где ставка была сделана на представителей "среднего класса" и работников государственных бюджетных учреждений.

Таким образом, проведенное исследование продемонстрировало изменение традиционной предвыборной стратегии "Единой России", попытку партии охватить новый сегмент электората и использование нетрадиционных для нее средств формирования и продвижения имиджа.

Источники и литература

- 1) <http://candidate.pg.er.ru/about>