

Секция «Государственное управление и политический процесс в современной России»

Интернет-коммуникации политических партий: оценка качества и анализ рисков

Научный руководитель – Мамаева Юлия Александровна

Коваленко Дмитрий Сергеевич

Студент (бакалавр)

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет), Москва, Россия
E-mail: Abrakadabrushka@yandex.ru

На сегодняшний день социальные сети являются самой популярной и актуальной платформой для взаимодействия людей в интернет-пространстве. Активными пользователями социальных сетей являются не только обычные граждане, но и политические партии. Для политических лидеров крайне важно поддерживать прямую связь со своими избирателями и создавать положительный имидж. Так как социальные сети являются одним из самых действенных способов воздействия на потенциальный электорат. В последние годы социальная платформа Инстаграм все больше приобретает популярность в политических кругах и служит инструментом ведения внутренней и международной политики. Следовательно, представляется возможным провести комплексный анализ интернет-коммуникаций политических партий на современном этапе.

Исследованием данного вопроса, а также проблемой формирования имиджа российских партий в Интернете посредством ведения ими коммуникаций занимался Чижов Д. Е. [2]. Также вопрос трансформации и перехода политических процессов в online-среду активно рассматривала Николаева М [1]. В зарубежной науке подобный вопрос рассматривался Asgarkhani M. [3], Vimber B. [4] и Deane J. [5]

Для исследовательской работы были отобраны партии, представленные на сегодняшний день в законодательных собраниях регионов нашей страны. Для оценки были выбраны Instagram-аккаунты этих партий. Использовались количественные и качественные показатели для анализа уровня интернет-коммуникаций, такие как: количество лайков, публикаций и подписчиков возможность оставлять комментарии, наличие обратной связи на вопросы населения, частота информационного потока, характер содержания контента (формальный или неформальный стиль), освещение коронавирусной повестки как важный фактор современной реальности. Период отсмотренного материала обозначен с Единого дня голосования 13 сентября 2020 года до февраля 2021 включительно.

В ходе исследования были получены следующие результаты по уровню эффективности коммуникации политических партий:

Низкий: Зелёная альтернатива, Родина, Патриоты России, Гражданская платформа

Средний: Зелёные, Российская партия пенсионеров за социальную справедливость, Партия Роста, Справедливая Россия

Высокий: Единая Россия, КПРФ, Новые люди

Отличный: ЛДПР, За правду, Коммунисты России

Полученные результаты указывают на то, что политические партии начинают постепенно осваивать интернет-коммуникации для привлечения электората, о чём свидетельствует большое число партий, которые находятся на среднем уровне эффективности. Стоит отметить, что несмотря на эту тенденцию большое число партий воздерживается от использования онлайн-взаимодействия. Факторы влияния партии и численность её членов

по результатам исследования не являются определяющими: можно заметить, как непарламентские и малые партии имеют большую эффективность по сравнению с Единой Россией и КПРФ. Дата основания партии также не оказывает принципиального влияния: молодая партия «Новые люди» обладает той же эффективностью, что и старые парламентские партии. Средний возраст членов партии не коррелирует с уровнем интернет-коммуникаций. В одном кластере эффективности могут находиться партии с разным средним возрастом («Новые люди» - 35 лет и КПРФ - 56 лет). Таким образом, автор предполагает, что значительную роль в эффективном управлении партийными интернет-коммуникациями играют технологии и стратегии ведения контента Инстаграм-аккаунта.

В дальнейшем автор планирует провести повторный анализ в августе-сентябре этого года, накануне выборов в Государственную Думу с целью оценить изменения в коммуникациях.

Источники и литература

- 1) Николаева М. В. «Живая» трансформация политического дискурса в online-пространство: основные виды коммуникации политических 1480 субъектов в контексте цифровой эпохи. // Возможности и угрозы цифрового общества. 2018. С. 74-79.
- 2) Чижов Дмитрий Вячеславович Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг. 2016. №1 (131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-rossiyskih-politicheskikh-partiy-v-seti-internet> (дата обращения: 07.03.2021).
- 3) Asgarkhani M. (2010). Digital government and its effectiveness in public management reform. In: Public Management Review. Vol. 7.
- 4) Bimber B. (2010). The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter? In: Political Communication. Vol. 16.
- 5) Deane J. (2015). Media and Communication in Governance: It's Time for a Rethink. In: A Governance Practitioner's Notebook: Alternative Ideas and Approaches. OECD.