**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ**

**В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Фокин Н.О.**

**студент (бакалавр) Ульяновского государственного технического университета,** nikf73@list.ru

**научный руководитель:** **доцент, кандидат исторических наук**

В современном информационном обществе социальные сети стали неотъемлемой частью политической коммуникации, влияя на формирование общественного мнения и позиций по различным социально-политическим вопросам. Формирование имиджа политической партии в социальных сетях представляет собой значительный инструмент воздействия на аудиторию и мобилизации поддержки избирателей.

Тема политической рекламы является достаточно разработанной в литературе как политической, так и маркетинговой и рекламной тематики, так как политическая реклама является важным элементом системы маркетинговых коммуникаций и политической системы. Однако тема современных технологий политической рекламы в социальных сетях является изученной в меньшей степени, что обусловлено тем, что политическая реклама стала не так давно применяться в данном канале коммуникаций, а также регулярно появляются новые технологии ее реализации в социальных сетях. Цель данной статьи состоит в выявлении особенностей коммуникации и воздействия на целевую аудиторию через онлайн-платформы.

Нами был проведен анкетный опрос жителей Ульяновской области на тему «Рекламная и PR-кампании политической партии в социальных сетях» (2023; n =597).

Результаты опроса указывают на различные уровни интереса граждан в политической сфере нашей страны. По данным опроса, 41% опрошенных заявили о высоком уровне интереса к политическим событиям, что свидетельствует о активном отношении к текущим событиям в стране. Одновременно, 45% участников опроса заявили, что хотя они следят за развитием политических событий, они не особенно интересуются этим. Это может указывать на уровень осведомленности, но ограниченный интерес к политике. Дополнительно, 14% опрошенных выразили полное отсутствие интереса к политической сфере.

В ходе исследования было выявлено, что население в должной степени не доверяет ни одному источнику информации о деятельности политических партий, больший индекс доверия имеют новостные сайты, но при этом этот источник информации также не выходит за рамки «низкого» уровня доверия. Эти результаты могут быть объяснены несколькими факторами. Во-первых, это может быть связано с общей недоверчивостью к информации в современном обществе, особенно в свете распространения фейковых новостей и манипуляций в СМИ. Новостные сайты, хотя и показывают больший индекс доверия, могут также страдать от этой общей динамики.

Также можно предположить, что общественная недоверчивость может быть связана с широким разнообразием мнений и точек зрения в современном информационном пространстве, что затрудняет процесс принятия решений о том, кому можно доверять.

Политическая реклама призвана создавать определенные ассоциации и эмоциональные связи с политической партией, а также подчеркивать ее ценности, программы и кандидатов. Она может быть основана на различных стратегиях, включая использование риторики и символов, передачу ключевых сообщений через различные медиа-платформы, и анализ предпочтений и поведения избирателей. Результаты исследования показывают, что население имеет разнообразные представления о политической рекламе в социальных сетях. Наибольшее количество респондентов (36%) видят в политической рекламе в социальных сетях средство для получения голосов на выборах, что свидетельствует о восприятии ее как важного инструмента влияния на результаты голосования. Реклама также рассматривается как неотъемлемый инструмент политической пропаганды для 23% опрошенных. Одновременно 21% опрошенных считают, что реклама служит для информирования о деятельности государственных органов, политических деятелей и партий, что свидетельствует о восприятии этой формы рекламы как источника политической информации. Для 19% респондентов политическая реклама воспринимается как средство воздействия на сознание и поведение избирателей.

В результате исследования факторов, влияющих на эффективность рекламной и PR стратегии политической партии в социальных сетях, были выявлены ключевые аспекты, влияющие на восприятие аудиторией политической рекламы и коммуникаций.

Социально-демографические факторы аудитории могут оказывать значительное влияние на эффективность политической рекламы в социальных сетях: первый - возраст: различные возрастные группы могут реагировать по-разному на политическую рекламу в социальных сетях. Выявлена прямая зависимость между возрастом респондентов и отношением к политической рекламе: чем младше, тем положительнее отношение. Это наблюдение может быть связано с несколькими факторами. Во-первых, молодежь часто более склонна к оптимизму и восприятию политических обещаний и сообщений в политической рекламе как потенциальных возможностей для изменений и улучшений. Они могут видеть в политической рекламе средство для привлечения внимания к их вопросам и возможности для решения проблем, что может вести к более положительному отношению.

Например, молодые избиратели могут быть более открыты к новым форматам и технологиям, в то время как старшие граждане могут предпочесть традиционные методы коммуникации. Второй - образование и профессия: уровень образования и профессиональный статус могут формировать интересы и политические убеждения, что влияет на реакцию на политическую рекламу.

Третий - социальный статус и доход: распределение доходов и социальный статус группы могут влиять на их интересы и восприятие политических сообщений в социальных сетях.

Четвёртый - медийные привычки: использование различных социальных сетей и онлайн-платформ, а также тем, интересующих аудиторию, могут определять, какие типы политической рекламы могут быть более эффективными. Пятый - результаты исследования показывают, что видеореклама является самой эффективной формой политической рекламы среди опрошенных (36%), за которой следуют графические изображения, интерактивные элементы и текстовые сообщения (21%). Шестой - важно отметить, что наибольшей популярностью среди респондентов пользуется реклама в виде баннеров и постов в социальных сетях. Однако, качество и содержание рекламной информации оценивается респондентами на низком уровне.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бакланова О.В. Влияние социальных сетей на политическую коммуникацию/ О.В. Бакланова // Вестник Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики". - 2019. - № 2. - С. 98-105.
2. Горшков А.А. Роль социальных сетей в формировании образа политической партии / А.А. Горшков // Политическая наука. - 2017. - № 1. - С. 54-61.