

Технологии формирования политического имиджа правящей парламентской партии в социальных сетях и блогах: на примере политической партии «Единая Россия»

Голубенко Д. А.

Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация; dengolubenko@gmail.com

РЕФЕРАТ

Актуальность темы статьи состоит в том, что политические партии в информационном обществе неизбежно применяют технологии формирования своего имиджа путем использования социальных сетей. Российские политические партии активно применяют данные технологии уже 14 лет, но специфика контента информации и методик формирования имиджа парламентской политической партии, в том числе — правящей, изучена на материалах Российской Федерации недостаточно.

Цель исследования — установить технологии формирования политического имиджа правящей парламентской партии в социальных сетях на примере политической партии «Единая Россия». Преимущественно внимание уделено периоду 2016–2024 гг. ввиду хронологии проведения президентских и парламентских выборов.

Методы исследования: коммуникативный и сетевой подходы в политической науке, сравнительный метод анализа, позволяющие выявить технологические компоненты формирования политического имиджа партии «Единая Россия», определить их тенденции развития. Для раскрытия противоречий конструирования имиджа партии применен метод контент-анализа предвыборных заявлений политической партии, агитационных роликов в официальных сообществах в социальных сетях Telegram, ВКонтакте и на платформе YouTube, коммуникации с населением на личных страницах кандидатов.

Результаты исследования показывают, что первоначально Интернет в России начал использоваться преимущественно оппозиционными партиями, поскольку лучше соответствовал профилю их целевых групп. Сейчас Интернет представляет собой всеобъемлющую площадку для создания и трансляции информации о деятельности российских политических партий, формирующую интерактивную, конкурентную среду политической коммуникации.

Установлена степень эффективности применения различных технологических компонентов при формировании политического имиджа партии «Единая Россия». Более половины информационных потоков партии приходится на крупные интернет-порталы известных новостных и аналитических изданий. Активность ведения официального сообщества партии в социальных сетях ВКонтакте и Telegram, их стилистическое оформление находятся на должном уровне: посты о деятельности партии или о событиях с непосредственным участием партии публикуются не реже 2–3 раз в день, положительны по тематике. Акцент делается на позитивном освещении партийных проектов. Платформа YouTube используется менее эффективно. Сформулированы рекомендации для партии «Единая Россия» по повышению эффективности использования социальных сетей и блогов в предвыборных кампаниях.

Ключевые слова: парламентские партии, технологии, Россия, политический имидж, партия «Единая Россия», социальные сети

Для цитирования: Голубенко Д. А. Технологии формирования политического имиджа правящей парламентской партии в социальных сетях и блогах: на примере политической партии «Единая Россия» // Управленческое консультирование. 2024. № 4. С. 104–115.

Technologies for the Formation of the Political Image of the Ruling Parliamentary Party in Social Networks and Blogs: on the Example of the All-Russian Political Party “United Russia”

Denis A. Golubenko

Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation; dengolubenko@gmail.com

ABSTRACT

The relevance of the topic of the article is that political parties in the information society inevitably use technologies to form their image through the use of social networks. In particular, Russian political parties have been actively using these technologies for 14 years, but the specifics of the content of information and methods of forming parliamentary political party image, including the ruling one, have not been studied enough on the Russian Federation materials.

The purpose of the study is to establish technologies for the political image of the ruling parliamentary party formation in social networks using the example of All-Russian political party “United Russia”. Mainly attention is paid to the period 2016–2024 due to the chronology of the presidential and parliamentary elections.

The research methods are communicative and network approaches in political science, a comparative method of analysis that allows to identify the technological components of the formation of the political image of the “United Russia” party, to determine their development trends. The method of content analysis of pre-election statements of a political party, campaign videos in official communities on the social networks Telegram, VKontakte and on the YouTube platform, communication with the public on the personal pages of candidates was used to reveal the contradictions of constructing the image of the party.

The results of the study are that initially the Internet in Russia began to be used mainly by opposition parties, since it better corresponded to the profile of their target groups. Now the Internet is a comprehensive platform for creating and broadcasting information about the activities of Russian political parties, forming an interactive, competitive environment for political communication.

Conclusions — the degree of effectiveness of the use of various technological components in the formation of the political image of the “United Russia” party has been established. More than half of the party’s information flows come from large Internet portals of well-known news and analytical publications. The activity of the official party community in the social networks VKontakte and Telegram, their stylistic design are at the proper level: posts about the activities of the party or about events with the direct participation of the party are published at least 2–3 times a day, are positive in subject matter. The emphasis is on positive coverage of party projects. The YouTube platform is used less efficiently. Recommendations have been formulated for the “United Russia” party to improve the effectiveness of the use of social networks and blogs in election campaigns.

Keywords: political parties, technologies, Russia, political image, “United Russia”, social networks

For citing: Golubenko D.A. Technologies for the Formation of the Political Image of the Ruling Parliamentary Party in Social Networks and Blogs: on the Example of the All-Russian Political Party “United Russia” // Administrative consulting. 2024. N 4. P. 104–115.

Введение

Актуальность темы работы заключается в следующем: политические партии в информационном обществе неизбежно применяют технологии формирования имиджа путем использования социальных сетей. Российские политические партии активно применяют такие технологии уже 14 лет.

В России Интернет как информационная площадка изначально начал использоваться преимущественно оппозиционными политическими силами, поскольку луч-

ше соответствовал профилю их целевых групп. Кроме того, у них возникали сложности с выходом на федеральный уровень в традиционных медиа.

Сегодня Интернет представляет собой глобальную площадку создания и трансляции информации о деятельности органов государственной власти, конкретных политических деятелей в их зонах ответственности, в том числе и о политических партиях. Интернет стремительно развивается до сих пор путем внедрения новых информационных технологий в повседневный обиход, формируя принципиально новую, конкурентную среду политической коммуникации. В этой связи представляется уместным привести данные Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ по состоянию на 1 декабря 2023 г.: «Закон, по которому школы, детские сады и другие государственные организации должны вести официальные страницы в соцсетях, вступил в силу год назад. Сейчас создано 174,5 тыс. госпабликов. Их аудитория превысила 47 млн чел. Каждую неделю в них размещается более миллиона публикаций. Госпаблики — это удобный канал взаимодействия с государством. В них всегда можно найти актуальную, достоверную информацию. С помощью платформы обратной связи „Госуслуги. Решаем вместе“ на странице ведомства можно получить ответ на свой вопрос или высказать мнение по актуальным темам»¹. Социальные сети прочно интегрировались в политическую систему страны. Более того, они являются эффективными информационными площадками не только для органов государственной власти, но и для развития партийных брендов и выстраивания долгосрочных отношений с потенциальными избирателями.

Особенности контента информации и методик формирования имиджа парламентской политической партии, в том числе правящей, изучены на примере Российской Федерации недостаточно, особенно применительно к новейшему электоральному циклу. Эти обстоятельства определяют ракурс нашего исследования.

Материалы и методы

Целью статьи является установление технологии формирования политического имиджа правящей парламентской партии в социальных сетях на примере политической партии «Единая Россия». Преимущественно внимание уделено 2016–2024 гг. из-за проведения президентских и парламентских выборов в этот период.

Среди научных работ по проблеме в рамках политико-коммуникационного подхода имеют теоретико-методологическое значение публикации Р. Г. Медоу [24], М. Кастельса [16], Р. Дебрэ [19]. Большое значение имеют также исследования, выполненные на основе сетевого подхода к политике: теоретические статьи Х. Раба и П. Кениса [25], М. Эмирбайера и Дж. Гудвина [21], монография Х. Компстона [17]. Специализированные работы о технологиях формирования имиджа политических субъектов в онлайн-пространстве незападных стран создали С. А. Рашим Марпанг Малик [26], М. Халтман, С. Улисой и П. Охази [23], М. Войцеховски [27], К. Фаркаш и М. Бене [22], П. Дурантес-Столле и Р. Мартинес-Санс [20]. Но почти все работы зарубежных авторов посвящены конструированию персонального, а не партийного имиджа. Исключением являются статьи Р. Дж. Далтона и С. А. Уэлдона [18], М. Бонеры и А. Биджи [15]. Российская школа исследований темы представлена концептуальными работами М. С. Вершинина [2] и С. В. Володенкова [3] в русле политической коммуникативистики, Л. В. Сморгунова [10] и И. В. Мирошниченко [7], обосновавших применение сетевого подхода. Технологические аспекты применения социальных сетей для формирования имиджа политических партий и кан-

¹ В России создали почти 175 тысяч госпабликов в соцсетях [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: официальный сайт. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/48454/> (дата обращения: 12.12.2023).

дидатов в России освещают А. В. Махрин [5], П. А. Меркулов и А. Н. Балашов [6], М. С. Танцура, Р. А. Гриценко и Д. Д. Прокопчук [11], Д. В. Чижов [13]. Политико-психологический ракурс восприятия политических партий и их лидеров российскими избирателями раскрывает Е. Б. Шестопал [14].

Методы исследования — коммуникативный [24; 16; 19] и сетевой [25; 21; 17] подходы в политической науке, сравнительный метод анализа [9], позволяющие выявить технологические компоненты формирования политического имиджа партии «Единая Россия», определить их тенденции развития. Для раскрытия противоречий конструирования имиджа партии применен метод контент-анализа предвыборных заявлений политической партии, агитационных роликов в официальных сообществах в социальных сетях Telegram, ВКонтакте» и на платформе YouTube, коммуникации с населением на личных страницах кандидатов.

Эмпирическая основа статьи включает в себя: статистические данные социальных сетей и видеохостингов об активности политической партии «Единая Россия», о количестве подписчиков; результаты массовых социологических опросов; сведения интернет-портала политической партии «Единая Россия» о партийных проектах. Систематизированные эмпирические данные позволяют с достаточной полнотой охарактеризовать тенденции использования социальных сетей и блогов при конструировании имиджа партии «Единая Россия».

Результаты и обсуждение

Представления россиян о партиях, в особенности парламентских, обладают устойчивыми специфическими чертами. В сознании населения институты, ранжированные по значимости и по статусной иерархии: преимущественно Президент РФ, Вооруженные Силы РФ, спецслужбы, Русская православная церковь. Партии, как и профсоюзные организации, — внизу рейтинга популярности¹. Такая тенденция наблюдается на протяжении последнего двадцатилетия.

Партии не вызывают должного интереса еще и потому, что в значительной степени остаются для граждан виртуальными (символическими) объектами, а не реальными организациями со своими кадрами, членством, готовностью к действиям, что отличает реальную общественную организацию от «медийного фантома». Тенденции «виртуализации» российских политических партий в контексте медиакратии отмечались и на более ранней стадии развития интернет-технологий, когда социальные сети и мессенджеры еще не были столь распространенными, как сейчас [1, с. 108–117].

На таком фоне может казаться парадоксальной высокая электоральная поддержка правящей партии «Единая Россия». Одним из объяснений может служить то, что в общественном сознании с позиции сформированного имиджа эта партия рассматривается не столько как одна из сил в парламенте, а как политический инструмент государственной власти. Можно предположить, что значительную часть влияния партия имеет в этом качестве и ее электоральная поддержка производна от поддержки, оказываемой власти. Такого рода поддержка, подтверждаемая ответами на вопросы анкетных опросов, была высокой с самого начала существования, когда партия не набрала еще влияния.

Р. С. Мухаметов раскрывает сущность понятия «партии власти» в диахронном сравнении: «Термин „партия власти“ прочно закрепился в российском политическом лексиконе. Данный титул поочередно принадлежал таким партиям и общественно-

¹ В России растет уровень доверия граждан к институтам власти [Электронный ресурс] // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/11/02/v-rossii-rastet-uroven-doveriia-grazhdan-k-institutam-vlasti.html> (дата обращения: 12.12.2023).

политическим организациям, как „Демократический выбор России“ Е. Т. Гайдара (1993), „Наш дом — Россия“ В. С. Черномырдина, межрегиональное движение „Единство“ С. К. Шойгу (1999), которое впоследствии стало основой формирования партии „Единая Россия“ (2003, 2007 и 2011 гг.)» [8, с. 87].

В контексте оформления политического имиджа «Единой России» отметим принципы создания «партии власти» и ее черты, о чем пишет Р. С. Мухаметов: «Основным отличительным признаком такой партии является путь создания. „Партии власти“ создаются „сверху“. Они образуются по инициативе и при поддержке исполнительной власти... Другой отличительной чертой является то, что „партии власти“ — это не реакция на спрос идейно-политического рынка. Это порождение административно-бюрократической элиты, вынужденной адаптироваться под выборы. Стремление привлечь как можно большее число избирателей на свою сторону, расширить свою электоральную базу приводит к идейно-теоретическому эклектизму в программе, размытости и неконкретности идеологии партии, которая обычно позиционируется как центристская. Это третья специфическая черта» [8, с. 87].

Утверждения о высоком уровне ассоциативной поддержки населения «Единой России» в сравнении с другими парламентскими партиями подтверждают данные лонгитюдных социологических опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за январь — 4 февраля 2024 г. Объем выборки — 3200 человек. Выборка репрезентирует население страны в возрасте 18 лет и старше по полу, возрасту, образованию, типу населенного пункта. Статистическая погрешность выборки не превышает 2,5%. Метод опроса — личные формализованные интервью по месту жительства респондента (50%) и телефонные интервью (50%). На вопрос: «Скажите, пожалуйста, если бы в ближайшее воскресенье состоялись выборы в Государственную Думу России, за какую из следующих партий вы бы, скорее всего, проголосовали?» респонденты отвечают примерно одинаково. На 4 февраля 2024 г. уровень поддержки партии «Единая Россия» составляет 42,7%, уровень поддержки КПРФ — 8,5%, ЛДПР — 8,2%, партии «Новые люди» — 5%, а партии «Справедливая Россия — Патриоты — За правду» — 3,7%. Различные непарламентские партии намерены поддержать на выборах 9,2% опрошенных¹.

При характеристике имиджа политической партии «Единая Россия» ее упоминают и в традиционных СМИ, и в новых социальных медиа на порядок чаще, чем все оппозиционные парламентские партии. Это важно для имиджевой политики партии, так как отсутствие у граждан должного интереса к политической ситуации в стране и характер политической культуры делают население менее осведомленным, позволяют управлять образами для создания выгодных для партий общественных запросов с помощью сообщений и призывов на федеральных телеканалах и в сети Интернет.

Вице-президент Центра политических технологий А. В. Макашкин дал следующую провокационную и шаржированную характеристику политического имиджа партии «Единая Россия», которую нельзя обойти стороной: «Партия отличается слабой публичностью, несмотря на постоянное присутствие ее представителей в электронных СМИ, не слишком удачно выполняет роль „адвоката“ власти и пропагандиста ее решений. „Единая Россия“ способна лишь играть роль дисциплинированного проводника политического курса власти, но не агрегировать различные интересы, что необходимо власти, нуждающейся в поддержке со стороны различных групп общества» [4].

¹ Рейтинг политических партий [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения: официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/ratings/reiting-politicheskikh-partii> (дата обращения: 09.02.2024).

Переходя к анализу активности партии «Единая Россия» в социальных сетях, следует отметить: партия официально объявила об активной работе с аудиторией в Интернете посредством использования социальных сетей, сообществ и иных технологий еще в мае 2011 г., в преддверии выборов в Государственную Думу Федерального собрания РФ VI созыва. Повышенное внимание стало уделяться социальным сетям, а на смену единичным несогласованным действиям пришла системная деятельность. Частная инициатива отдельных граждан — членов партии, была заменена работой, имеющей отчетливые задачи и серьезные ресурсы [12, с. 169–171].

После начала специальной военной операции 24 февраля 2022 г. акцент имиджевой активности «Единой России» сместился в плоскость площадок Telegram, ВКонтакте и YouTube. Такой переход в целях поднятия уровня имиджа партии был активно освещен на страницах государственного интернет-портала «ДумаТВ» следующим образом: «Фракция закрывает свои аккаунты в Facebook* и Instagram*. Парламентарии «Единой России» также закрывают свои странички в соцсетях Meta* и удаляют мессенджер WhatsApp — они переходят в российские соцсети. Сообщение об этом размещено в официальном Telegram-канале фракции»¹. В этой связи остановимся подробнее на каждой из легальных информационных площадок.

Официальное сообщество «Единой России» в социальной сети ВКонтакте на 1 января 2024 г. охватывает аудиторию порядка 183 тыс. чел.² Для парламентской политической партии России такой уровень охвата аудитории вполне приемлем. Наличие официальных сообществ ВКонтакте с одинаковой корпоративной стилистикой характерно практически для всех региональных отделений партии: достаточно в поиске социальной сети ввести ключевые слова «Единая Россия», как в результатах поиска выдается 15 110 сообществ, которые в большинстве своем являются официальными группами представительства партии в регионах России³.

Активность ведения данного сообщества, равно как и его стилистическое оформление, находится на должном уровне: посты о деятельности партии или о событиях с непосредственным участием партии публикуются по меньшей мере 2–3 раза в день, исключительно положительно по тематике, а все сопровождающие материалы (преимущественно тематические изображения с кратким содержанием поста) выполнены в одинаковой цветовой стилистике российского триколора, с учетом современных тенденций в графическом ключе.

Количество откликов под публикациями (комментарии, лайки, репосты) не может не настораживать ввиду их диспропорции по отношению к общему числу подписчиков сообщества. Причины такого дисбаланса видятся следующие: во-первых, наличие неактивных (или удаленных) профилей пользователей. По результатам проверки в сервисе InstaHero, у аккаунта «Единой России» процент неактивных подписчиков или удаленных профилей равен 36%, что приблизительно в 8 раз

¹ Фракция «Единая Россия» прекращает работу в соцсетях платформы Meta [Электронный ресурс] // Государственный интернет-портал «ДумаТВ»: официальный сайт. URL: <https://dumatv.ru/news/fraktsiya--edinaya-rossiya--prekraschaet-rabotu-v-sotssetyah-platformi-meta> (дата обращения: 24.10.2023).

* Компания Meta, которая владеет и управляет такими продуктами и сервисами, как Facebook, Instagram и другими, признана в России экстремистской организацией и запрещена.

² Официальная группа всероссийской политической партии «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Социальная сеть ВКонтакте. URL: https://vk.com/er_ru (дата обращения: 17.01.2024).

³ Сообщества социальной сети «ВКонтакте»: результаты поиска «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/groups> (дата обращения: 29.10.2023).

больше, чем у других российских парламентских партий и косвенно, хотя неофициально, может говорить о накрутке количества подписчиков в сообществе партии¹.

Во-вторых, тщательный отбор лояльных и нелояльных пользователей партией по собственным критериям, а также регулярное модерирование комментариев и мнений пользователей. По приведенным данным информационно-аналитического портала РБК на 3 сентября 2022 г., данный отбор охарактеризован термином «чистка»: «Необходимость чистки базы своих сторонников единороссы осознали после анализа ее состояния. Выяснилось, что в базе содержится большое количество людей (примерно 50%), явно нелояльных к партии. В результате чистки база сторонников сократилась в два с половиной раза. Из базы удалялись люди, у которых не совпадали номера телефонов, не совпадали анкетные данные и пр. С помощью специальных программ анализировались социальные сети. Если обнаруживалось, что сторонник, например, ставил лайки Алексею Навальному*, то его также убрали из списка»². И в-третьих, низкая активность пользователей в сообществах, учитывая упомянутые причины. Хотя низкая политическая активность населения — серьезная проблема на структурном уровне, характерная для всех российских регионов и сторонников всех политических сил.

Официальный канал «Единой России» в мессенджере Telegram («„Единая Россия“. Официально») на 1 января 2024 г. насчитывает 39 тыс. человек, что в 5 раз меньше, чем в упомянутом официальном сообществе «ВКонтакте»³. Но, по данным, полученным после проведения контент-анализа в 2022 г. А. В. Махриным, «Единая Россия» занимает первое место по количеству подписчиков в мессенджере Telegram в сравнении с другими российскими парламентскими партиями: «Активно занимаются своим продвижением и одновременно созданием позитивного имиджа у населения в Telegram лишь несколько политических партий («Единая Россия» — 1-е место по количеству подписчиков, «Новые люди» — 2-е место по количеству подписчиков, ЛДПР — 3-е место по количеству подписчиков, «Справедливая Россия — За правду» — 4-е место по количеству подписчиков, КПРФ — 5-е место по количеству подписчиков)» [5, с. 121–122]. В этих же данных можно констатировать рост числа подписчиков Telegram-канала партии «Единая Россия»: 39 тыс. чел. в 2024 г. против 35,5 тыс. чел. в 2024 г.

Логическое объяснение этому заключается в том, что развитию данного направления конструирования политического имиджа партия начала уделять внимание всего около двух лет назад. Наличие официальных каналов в Telegram региональных представительств партии с одинаковой «корпоративной» стилистикой не радует множеством и разнообразием: в мессенджере представлено всего 8 подобных каналов с количеством подписчиков в промежутке от 1800 (канал «„Единая Россия“ на Кубани. Официально») до 27 462 (канал «Москва VS „Единая Россия“»)⁴.

Активность ведения данного канала, как и его стилистическое оформление, находятся на гораздо более высоком уровне: посты о деятельности партии или о событиях с непосредственным участием партии публикуются, по меньшей мере,

¹ Онлайн-сервис InstaHero: статистика аккаунтов [Электронный ресурс]. URL: https://instalize.petr-panda.ru/compare/instagram/ekb_er/newpeople_ekb (дата обращения: 24.10.2023).

² * А. Навальный признан по законодательству Российской Федерации террористом и экстремистом.

За нелояльность 15 миллионов человек удалены из базы сторонников «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Контентная платформа Дзен от Яндекса: официальный сайт. URL: https://dzen.ru/a/YxL_CZGb7S2e5Tqd (дата обращения: 01.11.2023).

³ Telegram-канал «Единая Россия». Официально [Электронный ресурс] // Мессенджер Telegram: официальный сайт. URL: <https://web.telegram.org/a/> (дата обращения: 01.01.2024).

⁴ Результаты глобального поиска Telegram [Электронный ресурс] // Мессенджер Telegram: официальный сайт. URL: <https://web.telegram.org/a/> (дата обращения: 01.01.2024).

7–8 раз в день. Причем они либо исключительно положительные по части тематики, либо сугубо информационные. Все сопровождающие материалы (преимущественно тематические изображения с кратким содержанием поста) выполнены в одинаковой имиджевой цветовой стилистике российского триколора, с учетом современных тенденций в графическом ключе, но наблюдается примерно одинаковое чередование с постами в текстовом формате.

Отклики (появившиеся в сервисе Telegram под термином «Реакции»), а также комментарии к постам недоступны для пользователей ввиду индивидуальных настроек ведения канала на административном уровне. Но показатель просмотров постов на порядок выше, чем в других сообществах партии, хотя и с сохранением диспропорции по соотношению с количеством подписчиков: 3–4 тыс. просмотров под каждой опубликованной записью в канале партии¹. При этом недоступной оказалась информация о конкретных профилях подписчиков канала, что также является особенностью индивидуальных параметров ведения канала, а также обусловлено политикой сохранения анонимности в Telegram.

Официальный канал «Единой России» на площадке YouTube («Единая Страна») был зарегистрирован 20 февраля 2014 г. и по состоянию на 1 января 2024 г. насчитывает 4170 чел., что в масштабах данного видеохостинга — крайне небольшой показатель². Наличие канала «Единой России» на платформе YouTube можно лишь условно назвать механизмом конструирования имиджа партии, по крайней мере на сегодняшний день.

Причины этого в следующем: во-первых, критически низкое количество подписчиков, как уже упоминалось. Во-вторых, явное отсутствие систематического ведения канала и его какого-либо администрирования: несмотря на довольно внушительный архив из 876 видеороликов и весомое количество просмотров за все время существования канала (а именно 9 057 612 просмотров), последнее видео было опубликовано на канале партии 6 мая 2020 г. В-третьих, незаинтересованность «Единой России» в площадке YouTube, как в механизме продвижения своих политических идей и формировании положительного образа для потенциальных избирателей. Поскольку площадка YouTube является наименее цензурированной в сравнении с перечисленными, данный сервис используют не только преобладающие «провластные», но и протестные слои населения, и оппозиционные политические силы различного толка, критически настроенные к деятельности «Единой России», публикующие свой видеоконтент. Данные факторы негативным образом отражаются на политическом имидже партии, что и обуславливает слабое желание «Единой России» использовать платформу YouTube в качестве механизма формирования положительного имиджа.

Поскольку «Единая Россия» является самым ярким представителем партий России, более половины ее информационных потоков приходится на крупные интернет-порталы известных новостных и аналитических изданий. «Единая Россия» более популярна в сравнении с другими российскими парламентскими партиями, так как она формирует интерес к себе уже не первый год. Партия прибегает к использованию образов популярных личностей регионального и федерального масштаба в своих публикациях. «Единая Россия», рассказывая о том, что делает партия для избирателей на федеральном уровне, нередко прибегает к цитированию В. В. Путина, Д. А. Медведева, А. А. Турчака, что подтверждает ее очевидное преимущество.

¹ Telegram-канал «Единая Россия». Официально [Электронный ресурс] // Мессенджер Telegram: официальный сайт. URL: <https://web.telegram.org/a/> (дата обращения: 01.01.2024).

² Официальный канал «Единая Страна» [Электронный ресурс] // Видеохостинг YouTube: официальный сайт. URL: <https://www.youtube.com/@user-hp3br8sx6h/featured> (дата обращения: 04.01.2024).

Такими способами удастся создать у избирателей желание больше узнать о целях и задачах политической партии, сохранить вовлеченность аудитории в обсуждение ее деятельности, особенно во время избирательной кампании, повысить узнаваемость личностей, представляющих руководство. Высока эффективность тематических хэштегов, в том числе партийных отметок, которые являются частью системы цифрового продвижения партии.

Еще одна технологическая особенность формирования имиджа «Единой России» — партийные проекты. Акцент на партийных проектах именно «Единой России» в контексте имиджа делается не по причине отсутствия таковых у других парламентских партий, а по причинам их масштабной освещенности в информационном поле и их упоминания в каждом аспекте деятельности партии на протяжении многих лет. Другими словами, этот аспект является своего рода «фишкой» партии. Ведь реализация партийных проектов на региональном и федеральном уровнях позиционируется для общественности в качестве фундамента, на котором выстраивается вся деятельность отделений партии. Именно повышение качества и уровня жизни российских граждан признается в качестве одной из приоритетных задач партии «Единая Россия».

Но тенденция освещения партийных проектов «Единой России» в социальных сетях снижает эффективность имиджа партии, так как значительная часть избирателей может сдержанно и даже отрицательно относиться к региональным отделениям партии в связи со сформировавшимся имиджем партии на федеральном уровне.

Во-первых, региональные отделения партии реализуют достаточно большое число партийных проектов, направленных на повышение качества жизни населения того или иного субъекта России. Согласно данным официального интернет-портала партии «Единая Россия», на 1 января 2024 г. в статусе действующих и в стадии реализации находятся 23 партийных проекта в 89 субъектах Российской Федерации¹. Проекты разнообразны по направлениям деятельности, призваны решать важные социальные и иные проблемы граждан. Но проблема в том, что подавляющее большинство проектов, реализуемых региональными отделениями партии, — прямая проекция головного штаба «Единая Россия» на федеральном уровне. Лишь небольшая часть проектов инициирована и выработана непосредственно региональными отделениями партии с учетом специфики и проблем на местах.

Во-вторых, население регионов зачастую не осведомлено о том, что региональным отделением партии «Единая Россия» реализуется ряд социально значимых проектов. В большинстве случаев данная информация доносится партией не системно и фрагментарно: либо накануне проведения выборов (федеральных, региональных, местных), и, следовательно, во время предвыборной агитации, либо публично не доводится, в связи с чем избиратели вынуждены находить информацию самостоятельно, что в условиях низкого уровня политического участия является неэффективным. Следовательно, возникает потребность в поиске методов совершенствования имиджа представительств партии на местах.

Заключение

Сформулируем рекомендации по повышению эффективности формирования имиджа партии «Единая Россия» в социальных сетях и блогах. Укрепление имиджа партии «Единая Россия» как на всероссийском, так и на региональном уровнях

¹ Проекты партии: действовать в интересах людей — наша задача [Электронный ресурс] // Политическая партия «Единая Россия»: официальный сайт. URL: <https://proekty.er.ru/> (дата обращения: 08.01.2024).

должно носить совокупный, системный характер. Прежде всего, необходимо предпринять меры по детализации имиджа региональных отделений партии в сравнении с имиджем партии «Единая Россия» в целом. Для этого рекомендуется задействование визуальных элементов с указанием не только символа «Единой России», но и регионального отделения партии. Полезно более активно задействовать символику партии с указанием регионального отделения на одежде активистов, реализующих партийные проекты. Целесообразно расширить региональную повестку деятельности партии и разработки пула проектов, реализуемых на уровне регионов. То есть федеральные проекты не должны копироваться в повестке региональных отделений партии, а должны стать ориентиром для их деятельности.

Необходимы более тесное взаимодействие партий с проблематикой, исходящей от граждан, системная информированность населения о деятельности партии в центре и на местах, что благоприятно повлияет на уровень политического имиджа партий и на уровень политической активности населения. Необходимо задействовать новые технологии формирования имиджа партии: запуск социальной таргетированной рекламы, освещение деятельности в социальных сетях с увеличенной свободой действий в отношении пользователей, особенно в сообществах региональных отделений партии (предоставление возможностей открытого обсуждения проблематики, оставление комментариев к публикациям, реагировать на них посредством «лайков», репостов, цитирования и т. д.).

Литература

1. Баранов А. В. Трансформации партий в России на региональном уровне: электоральный аспект (2003–2010 гг.) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. СПб., 2011. Вып. 3. С. 108–117.
2. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. 252 с.
3. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. М.: Проспект, 2021. 414 с.
4. Макаркин А. В. «Единая Россия» — проблема имиджа партии власти [Электронный ресурс] // ПОЛИТКОМ.ру. Информационный сайт политических комментариев. URL: <http://www.politcom.ru/2005/pvz652.php> (дата обращения: 22.10.2023).
5. Махрин А. В. Имидж политических партий в цифровую эпоху развития российского общества // Вестник РГГУ. Сер. «Политология. История. Международные отношения». 2022. № 3. С. 114–128.
6. Меркулов П. А., Балашов А. Н. Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик // Вестник Поволжского института управления. Саратов, 2015. № 3 (48). С. 18–26.
7. Мирошниченко И. В. Сетевая публичная политика и управление. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2016. 296 с.
8. Мухаметов Р. С. Роль партии «Единая Россия» в консолидации элит на муниципальном уровне // *Arsadministrandi*. Пермь, 2015. Вып. 1. С. 85–94.
9. Партии и партийные системы: современные тенденции развития / под ред. Б. И. Макаренко. М.: Политическая энциклопедия, 2015. 303 с.
10. Сморгун Л. В. Сетевой подход к политике и управлению // Политические исследования. Полис. 2001. № 3. С. 103–112.
11. Танцура М. С., Гриценко Р. А., Прокопчук Д. Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. Краснодар, 2018. № 1. С. 9–14.
12. Трофимов Е. А. Государственная пропаганда в России в начале XXI в.: политологический очерк // Теория и практика общественного развития. Краснодар, 2014. № 21. С. 169–171.
13. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313–338.

14. *Шестопал Е. Б.* Восприятие политических партий и их лидеров на фоне актуального психологического состояния российского общества // *Полития*. 2023. № 3 (110). С. 115–133.
15. *Bonera M., Bigi A.* Political Party Brand Identity and Brand Image: An Empirical Assessment // *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Monterey, CA, 2013. P. 81–90.
16. *Castells M.* Communication Power. Second edition. Oxford: Oxford University Press, 2011. 571 p.
17. *Compston H.* Policy Networks and Policy Change: Putting Policy Network Theory to the Test. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009. 292 p.
18. *Dalton R. J., Weldon S. A.* Public images of political parties: A necessary evil? // *West European Politics*. 2005. Vol. 28. Is. 5. P. 931–951.
19. *Debray R.* Introduction à la médiologie. Paris: Presses Universitaires de France — PUF, 2000. 368 p.
20. *Duránte-Stolle P., Martínez-Sanz R.* Politainment in the transmedia construction of the image of politicians // *Communication & Society*. 2019. N 32 (2). P. 111–126.
21. *Emirbayer M., Goodwin J.* Network Analysis, Culture and the Problem of Agency // *American Journal of Sociology*. 1994. Vol. 99. N 6. P. 1411–1454.
22. *Farkas X., Bene M.* Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-based Political Communication Strategies on Social Media // *The International Journal of Press/Politics*. Budapest, 2020. September. P. 1–30.
23. *Hultman M., Ulusoy S., Oghazi P.* Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing // *Psychology and Marketing*. 2019. N 36 (12). P. 1226–1236.
24. *Meadow R. G.* Politics as Communication. Norwood (N. J.): Ablex Publishing Corporation, 1980. XVI, 269 p.
25. *Raab J., Kenis P.* Taking Stock of Policy Networks: Do They Matter? // *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods* / ed. by F. Fischer, G. Miller, M. Sidney. London; New York: Routledge Publications, 2007. P. 187–200.
26. *Rachim Marpaung Malik S. A.* The Construction of Candidate's Political Image on Social Media // *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*. 444 [Electronic resource]. URL: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/444> (accessed: 12.12.2023).
27. *Wojciechowski M.* Creation of an image of a politician in the Internet — examples from Polish political scene // *Refleksje*. Poznań, 2018. N 18, jesień–zima. P. 271–283.

Об авторе:

Голубенко Денис Андреевич, аспирант кафедры политологии и политического управления, Кубанский государственный университет (Краснодар, Российская Федерация); dengolubenko@gmail.com

References

1. Baranov A. V. Transformations of parties in Russia at the regional level: electoral aspect (2003–2010) // *Bulletin of Saint Petersburg University [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta]*. Ser. 6: Philosophy. Cultural studies. Political science. Law. International Relations. Saint Petersburg, 2011. Is. 3. P. 108–117. (In Russ.)
2. Vershinin M. S. Political communication in the information society. Saint Petersburg: Mikhajlov V. A. Publishing House, 2001. 252 p. (In Russ.)
3. Volodenkov S. V. Internet communications in the global space of modern political management: towards a digital society. Moscow : Prospect, 2021. 414 p. (In Russ.)
4. Makarkin A. V. United Russia — the problem of the image of the party in power [Electronic resource] // *POLITKOM.ru*. An informational website for political commentary. URL: <http://www.politcom.ru/2005/pvz652.php> (accessed: 22.10.2023). (In Russ.)
5. Makhlin A. V. The image of political parties in the digital era of the development of Russian society // *Bulletin of the Russian State Humanitarian University [Vestnik RGGU]* Ser. "Political Science. History. International relations". 2022. N 3. P. 114–128. (In Russ.)
6. Merkulov P. A., Balashov A. N. Online communities of political parties: a comparative analysis of Russian and foreign practices // *Bulletin of the Volga Region Institute of Management [Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya]*. Saratov, 2015. N 3 (48). P. 18–26. (In Russ.)

7. Miroshnichenko I. V. Network public policy and management. Moscow: ARGAMAK-MEDIA, 2016. 296 p. (In Russ.)
8. Mukhametov R. S. The role of the United Russia Party in the consolidation of elites at the municipal level // *Arsadministrandi*. Perm', 2015. Is. 1. P. 85–94. (In Russ.)
9. Parties and party systems: modern development trends / ed. by B. I. Makarenko. Moscow: Political Encyclopedia, 2015. 303 p. (In Russ.)
10. Smorgunov L. V. Network approach to politics and management // *Political studies [Politicheskie issledovaniya]*. The policy. 2001. N 3. P. 103–112. (In Russ.)
11. Tantsyura M. S., Gritsenko R. A., Prokopchuk D. D. Comparative analysis of the use of Internet technologies for political campaigning in Russia in the election cycles of 2011 and 2016 // *Society: politics, economics, law [Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo]*. Krasnodar, 2018. N 1. P. 9–14. (In Russ.)
12. Trofimov E. A. State propaganda in Russia at the beginning of the XXI century: a political science essay // *Theory and practice of social development*. Krasnodar, 2014. N 21. P. 169–171. (In Russ.)
13. Chizhov D. V. Formation of the image of Russian political parties on the Internet // *Monitoring of public opinion: economic and social changes [Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny]*. 2016. N 1. P. 313–338. (In Russ.)
14. Shestopal E. B. Perception of political parties and their leaders against the background of the current psychological state of Russian society // *Politiya [Politiya]*. 2023. N 3 (110). P. 115–133. (In Russ.)
15. Bonera M., Bigi A. Political Party Brand Identity and Brand Image: An Empirical Assessment // *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Monterey, CA, 2013. P. 81–90.
16. Castells M. *Communication Power*. Second edition. Oxford : Oxford University Press, 2011. 571 p.
17. Compston H. *Policy Networks and Policy Change: Putting Policy Network Theory to the Test*. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2009. 292 p.
18. Dalton R. J., Weldon S. A. Public images of political parties: A necessary evil? // *West European Politics*. 2005. Vol. 28. Is. 5. P. 931–951.
19. Debray R. *Introduction à la médiologie*. Paris: Presses Universitaires de France — PUF, 2000. 368 p.
20. Duránte-Stolle P., Martínez-Sanz R. Politainment in the transmedia construction of the image of politicians // *Communication & Society*. 2019. N 32 (2). P. 111–126.
21. Emirbayer M., Goodwin J. Network Analysis, Culture and the Problem of Agency // *American Journal of Sociology*. 1994. Vol. 99. N 6. P. 1411–1454.
22. Farkas X., Bene M. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-based Political Communication Strategies on Social Media // *The International Journal of Press/Politics*. Budapest, 2020. September. P. 1–30.
23. Hultman M., Ulusoy S., Oghazi P. Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing // *Psychology and Marketing*. 2019. N 36 (12). P. 1226–1236.
24. Meadow R. G. *Politics as Communication*. Norwood (N. J.): Ablex Publishing Corporation, 1980. XVI, 269 p.
25. Raab J., Kenis P. Taking Stock of Policy Networks: Do They Matter? // *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods* / ed. by F. Fischer, G. Miller, M. Sidney. London; New York: Routledge Publications, 2007. P. 187–200.
26. Rachim Marpaung Malik S. A. The Construction of Candidate's Political Image on Social Media // *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*. 444 [Electronic resource]. URL: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/444> (accessed: 12.12.2023).
27. Wojciechowski M. Creation of an image of a politician in the Internet — examples from Polish political scene // *Refleksje*. Poznań, 2018. N 18, jesień–zima. P. 271–283.

About the author:

Denis A. Golubenko, Post-graduate Student of the Department of Political Science and Political Management, Kuban State University (Krasnodar, Russian Federation); dengolubenko@gmail.com