

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОТДЕЛЕНИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

Соловьева А. И.*

студент

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
Саранск, Россия

Аннотация:

В статье были проанализированы страницы региональных отделений политических партий Республики Мордовия в социальной сети инстаграм. Были подробно исследованы текстовый и визуальный контент политических аккаунтов, оформление страницы, механизмы продвижения и уровень активности аудитории. По итогам аналитики были выявлены причины низкой активности аудитории на страницах региональных отделений политических партий Республики Мордовия и описаны варианты повышения уровня качества ведения страниц и активности подписчиков.

Ключевые слова:

социальные сети, контент-анализ, политические партии, региональные отделения, продвижение в социальных сетях

УДК 329:004.738.5

DOI: 10.24411/2658-6932-2021-10000

Для цитирования: Соловьева А. И. Анализ социальных сетей региональных отделений политических партий Республики Мордовия / А. И. Соловьева // Контентус. – 2021. – № 8. – С. 34 – 42.

Социальные сети в современном политическом мире имеют большой вес, являясь основным источником информирования, масштабирования партии, пропаганды, реализации медиа-проектов. Партия должна обеспечить себе публичность, прозрачность, открытость. Одним из эффективных способов для этого является ведение социальных сетей. Публичность повышает конкурентоспособность партии, спрос на нее, расширяет распространение идеологических убеждений и установок. С помощью приемов SMM можно не просто информировать о своей деятельности, но и «прогреть» свою целевую аудиторию на активные действия, вступление в партию, на поддержку и защиту партийных интересов.

Использование Интернет-технологий в политических кампаниях является предметом анализа В. П. Ермолаева [2], Г. П. Камневой, А. А. Сотниковой, С. А. Сотниковой [9], Ю. А. Михалёва [7] и др.

Роль SMM-технологий в партостроительстве актуализирована в работах Е. В. Бродовской и В. А. Лифановой [1], А. О. Несмашного [8] и др.

Целью данной публикации является оценка качества ведения региональными отделениями политических партий, зарегистрированных на территории Республики Мордовия, своих социальных сетей.

Для достижения поставленной цели были использованы системный анализ, структурно-функциональный подход, аналитический метод, герменевтическая парадигма. В качестве прикладного, используется метод case-study. В качестве отдельного случая были изучены аккаунты региональных отделений политических партий «Единая Россия», «КПРФ», «Новые люди», «ЛДПР» Республики Мордовия, проведены контент анализ, анализ визуального оформления и «упаковки» профиля рассматриваемых страниц, сравнение данных аккаунтов по критерию качества ведения, выделены основные ошибки в наполнении и продвижении социальных сетей, предложены варианты решения выявленных проблем.

Из 27 зарегистрированных политических партий в Республике Мордовия только 4 имеют свой аккаунт в Инстаграм: «Единая Россия» (https://www.instagram.com/er_mordovia), «Новые люди» (<https://www.instagram.com/newpeople.mordovia>), «ЛДПР» (<https://www.instagram.com/ldprmordov>), «КПРФ» (https://www.instagram.com/kprf_mordovia). Все эти партии активно ведут свои страницы.

Анализ страниц региональных отделений политических партий в инстаграм позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, партия «Новые люди». Количество подписчиков: 638. Шапка профиля: «жирная» строка оформлена правильно – название и место, ведь именно по этой строке и осуществляется поиск страниц в инстаграм (см. рис. 1). Информация из названия дублируется с информацией в описании, однако лучше убрать повтор и указать на это освободившееся количество символов адрес регионального штаба партии. В шапке есть ссылка на видео с предложением партии о внедрении возможности «откупиться» от армии. Этот информационный повод является своеобразным триггером для «гостей страницы», так как проблема срочной службы стоит достаточно остро среди людей, видео отражает социальную направленность деятельности партии. Есть контакты (телефон и почта) партии.



Рисунок 1 – Шапка профиля инстаграм-страницы регионального отделения политической партии «Новые люди» Республики Мордовия

Актуальные истории: есть один актуальный альбом «Наши дела». В нем всего две истории и создается впечатление, что партия неактивна, поэтому следует обновить хайлайты. Обложки у него нет. Если поработать над актуальными, то это очень хороший и действенный инструмент «знакомства» людей с деятельностью и установками партии.

Визуальная лента состоит из качественных и ярких фото, имеет единый стиль, но не за счет цветовой композиционности, а за счет шаблонов – бирюзовые мазки с заголовком (рис. 2). Именно поэтому лента смотрится гармонично. Заголовки повышают мобильность по аккаунту. Присутствуют в ленте и видео, что улучшает восприятие деятельности партии.



Рисунок 2 – Визуальная лента инстаграм-страницы регионального отделения политической партии «Новые люди» Республики Мордовия.

Виды контента разные: есть и информационно-отчетный, и развлекательный, и познавательный контент, поэтому аккаунт полноценный и интересный.

Текст: посты лаконичные, понятные, «без воды», сочный и хорошо читаемый текст. Информация написана интересно, текст хочется дочитать. Материал разбит на смысловые абзацы.

Истории ведутся регулярно, есть сюжетные линии, оформлены в соответствии с цветами партии, информация изложена доступно (рис. 3). Есть собственные стикеры и наклейки, что хорошо работает на бренд и узнаваемость партии. Не хватает разговорных историй, развлекательного контента – игр в историях.

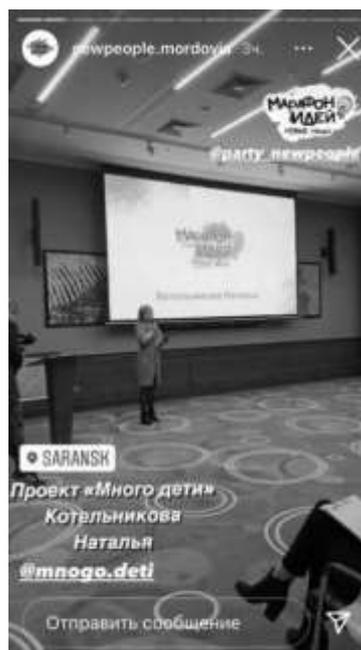


Рисунок 3 – История в инстаграме регионального отделения политической партии «Новые люди» Республики Мордовия

Активность средняя. Есть просмотры, лайки и комментарии, но для такого количество подписчиков желательно больше. Спросом пользуются посты о социальных акциях: они собирают рекордное количество лайкой и комментариев. Для повышения активности необходимо в постах мотивировать людей на обратную связь.

Системность: примерно по одному посту в день и пять историй. Хорошая тактика, чтобы постоянно появляться в лентах аудитории.

Мобильность: есть актуальные, заголовки и хештеги.

Продвижение: есть таргетированная реклама – самый эффективный способ привлечения целевой аудитории через настройки интересов и характеристик своих потенциальных активистов и избирателей [5].

Во-вторых, партия «ЛДПР». Количество подписчиков 513.

Шапка: «Жирная строка» оформлена верно, есть вся необходимая информация (рис. 4). Однако, нет лозунга или триггера. Есть ссылка на поздравление с 8 марта от ЛДПР, но оно неактуально и не несет в себе уже никакой значимости.

Актуальные отсутствуют.



Рисунок 4 – Шапка профиля инстаграм-страницы регионального отделения политической партии «ЛДПР» Республики Мордовия

Визуальная лента: ведется без шаблонности и макетов, что придает естественность и живость ленте (рис. 5). Лента смотрится гармонично, потому что на всех фото есть партийный цвета. Все фото сюжетные, не хватает качественных ярких концептуальных фотографий. Лента смотрится однообразно из-за схожести всех фото. Видео материалов нет вообще, что снижает интерес к аккаунту и восприятие деятельности партии.



Рисунок 5 – Визуальная лента инстаграм-страницы регионального отделения политической партии «ЛДПР» Республики Мордовия

Контент преимущественно информационно-отчетный. Развлекательный контент состоит только из поздравлений. Стоит разнообразить содержание своего аккаунта.

Текст лаконичен. Однако не хватает эмоциональной оценки, идеологических лозунгов и триггеров. Текст сухой, только факты. Стоит добавить в него больше эмоций и обращений к избирателям. На абзацы текст не поделен, что снижает его восприятие.

Истории: отсутствуют.

Активность достаточно хорошая для такого количества аудитории. Но есть только лайки, комментарии отсутствуют. Наличие лайкой объясняется тем, что лента состоит из фото обычных людей без макетов.

Системность: посты выходят регулярно, примерно один пост в день.

Мобильность: нет актуальных историй, нет заголовков на фото, есть хештеги [4].

Продвижение: отсутствует.

В-третьих, партия «КПРФ», которая ведет страницу в инстаграм с 12 марта 2021 г. Количество подписчиков 267.

Шапка: «жирная строка» оформлена верно (рис. 6). Однако отсутствует необходимая информация: нет контактов, адреса, лозунга.

Актуальные истории отсутствуют.



Рисунок 6 – Шапка профиля инстаграм-страницы регионального отделения политической партии «КПРФ» Республики Мордовия

Визуальная лента слишком разнообразна, нет единого стиля (рис. 7). Снимки экрана, портреты, макеты с заголовками, картинками, коллажи – все это не сочетается между собой. Не хватает живых качественных фотографий,

нет фотографий с проведенных мероприятий и акций в Мордовии, нет лиц избирателей и жителей Саранска. Видео также нет, что снижает восприятие деятельности партии.



Рисунок 7 – Визуальная лента интаграм-страницы регионального отделения политической партии «КПРФ» Республики Мордовия

Присутствуют все виды контента: и информационно-отчетный (отчеты о мероприятиях, законопроекты, мнение на политическую обстановку), и развлекательный (но слишком однотипный и не содержательный), и познавательный («Выборы 2021: зачем трехдневное голосование?»). Однако развлекательный и познавательный контент слабо развит.

Текст средний по объему. Посты очень эмоциональные, отражающие идеологию и ценности ЛДПР, поэтому их интересно читать. В тексте есть триггеры и побудители к обратной связи. Есть заголовки и абзацы (хотя и не всегда), что улучшает восприятие информации.

Истории отсутствуют.

Активность: имеет хорошую активность на странице в процентном соотношении подписчиков и лайков (примерно 10 % активной аудитории, что является нормальным показателем). Комментариев нет. Следует начать продвигаться, разнообразить контент и использовать истории и актуальные для повышения активности.

Посты выходят бессистемно: может быть три поста в день, а может быть ни одного за неделю.

Мобильность: нет актуальных, нет заголовков на фото, есть хештеги.

Продвижение: отсутствует [3].

В-четвертых, Партия «Единая Россия». Количество подписчиков: 1006.

Шапка: «жирная строка» оформлена верно. В шапке нет необходимой информации, нет цепляющего лозунга. Присутствует ссылка на контакты.

Актуальные истории. Есть достаточно много актуальных историй, разделенных на важные темы, отражающие деятельность партии. Актуальные содержательные, оформлены в едином стиле. На обложке и в заголовке актуальной информации дублируется.



Рисунок 8 – Шапка профиля регионального отделения политической партии «Единая Россия» Республики Мордовия

Визуальная лента выполнена в едином стиле, однако присутствует чрезмерная шаблонность (рис. 9). Все фото – сюжетные, не хватает ярких концептуальных фотографий. Текста на макетах слишком много. Видео нет вообще, что снижает наглядность деятельности партии в социальных сетях, работа партии воспринимается аудиторией лишь с одной стороны.



Рисунок 9 – Визуальная лента регионального отделения политической партии «Единая Россия» Республики Мордовия

Виды контента: есть только информационно-отчетный контент. Нужно придерживаться баланса и обязательно включить развлекательный и познавательный материал.

Текст средний по величине, поделенный на смысловые абзацы. Не хватает эмоциональности, нет словесных триггеров. Большой минус – отсутствие заголовков. Он есть на фото-макете, но не все воспринимают текст с фото.

Истории ведутся, но сейчас не достаточно активно. Они содержат в себе репосты постов из ленты (рис. 10). Нет историй, не дублирующих информацию, с мест событий, нет ни развлекательного, ни познавательного контента, отсутствуют личный бренд и сюжетные линии. Над историями нужно работать.



Рисунок 10 – История в интаграме регионального отделения политической партии «Единая Россия» Республики Мордовия

Активность очень низкая. Вероятно, она вызвана излишней шаблонностью, отсутствием видео-материала, мотивацией читателей на обратную связь.

Системность: посты выходят регулярно, примерно по 5 постов в день. Истории также ведутся систематически.

Мобильность: есть актуальный и заголовки на фото, но нет хештегов.

Продвижение отсутствует [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети региональных отделений политических партий Республики Мордовия ведутся слабо. Есть определенные достоинства, которые в основном проявляются в качественном копирайтинге, но есть и недостатки, заключающиеся в

некачественном оформлении контента и отсутствии продвижения. Возможными причинами низкой активности аудитории могут быть, во-первых, то, что пользователи не совсем понимают, о чем идет речь в постах. Во-вторых, люди не осознают важности своего мнения, поэтому, не видят смысла читать политические партийные новости. В-третьих, пользователи не видят записи.

Для решения всех вышеперечисленных проблем можно предложить следующие инструменты: настроить рассылку аудитории в личные сообщения, оформить договоренности с новостными пабликами Республики Мордовия на размещение своих постов, объявлений, настроить таргетированную рекламу, стать спонсорами проектов и мероприятий. Способов продвижения много, главное – подобрать наиболее эффективные для своего сообщества. Также следует делать посты более ясными, ввести цепляющие заголовки, постеры делать более сочными. Для повышения лояльности аудитории, стоит добавить опросы, голосования, мотивировать людей на комментарии, использовать яркие информационные поводы – события, которые можно использовать для создания интересного контента, ажиотажа в социальных сетях, имиджа партии.

Список использованных источников

1. **Бродовская Е. В., Лифанова В. А.** Политические интернет-мемы как инструмент формирования общественного мнения о политических лидерах и политических партиях (на примере пенсионной реформы в России) // Известия Тульск. гос. университет. Гуманитарные науки. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-internet-memy-kak-instrument-formirovaniya-obschestvennogo-mneniya-o-politicheskikh-liderah-i-politicheskikh-partiyah> (дата обращения: 20.06.2021).
2. **Ермолаев В. П.** Методы агитации в российском интернет-пространстве в период 2000-2015 гг. // Вестник Моск. гос. университет. Политические науки. 2016. Сер. 12. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-agitatsii-v-rossiyskom-internet-prostranstvev-period-2000-2015-gg> (дата обращения: 21.06.2021).
3. Инстаграм политической партии «КПРФ» Республики Мордовия [Электронный ресурс]: https://instagram.com/kprf_mordovia?igshid=1219i04q71qhg (дата обращения: 20.06.2021)
4. Инстаграм политической партии «ЛДПР» Республики Мордовия [Электронный ресурс]: <https://instagram.com/ldpr.mordovia?igshid=1tc4ypby387ce> (дата обращения: 22.06.2021).
5. Инстаграм политической партии «Новые люди» Республики Мордовия [Электронный ресурс]: <https://instagram.com/newpeople.mordovia?igshid=bu5vf9c39jgh> (дата обращения: 22.06.2021).
6. Инстаграм политической партии «Единая Россия» Республики Мордовия [Электронный ресурс]: https://instagram.com/er_mordovia?igshid=9xw2ssfjkjvca (дата обращения: 22.06.2021).
7. **Михалёв Ю. А.** Роль интернета в политических кампаниях США // Вестник Моск. гос. лингв. университет. Общественные науки. 2015. № 26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-interneta-v-politicheskikh-kampaniyah-ssha> (дата обращения: 22.06.2021).
8. **Несмашный А. О.** Интернет-технологии молодежных отделений парламентских партий России: сравнительный анализ // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. № 1. Т. 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-molodezhnyh-otdeleniy-parlamentskih-partiy-rossii-sravnitelnyy-analiz> (дата обращения: 23.06.2021).
9. **Сотников С. А.** Особенности применения технологий интернет-коммуникации в политических кампаниях России // Вестник Забайкал. гос. университет. 2019. № 2. Т. 25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-tehnologiy-internet-kommunikatsii-v-politicheskikh-kampaniyah-rossii> (дата обращения: 23.06.2021).

ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS OF REGIONAL BRANCHES OF POLITICAL PARTIES OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

Solovieva A. I.**

Student

** National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia

Abstract:

The article analyzed the pages of the regional branches of political parties of the Republic of Mordovia in the social network Instagram. We studied in detail the text and visual content of political accounts, page design, promotion mechanisms and the level of audience activity. Based on the results of the analytics, the reasons for the low activity of the audience on the pages of the regional offices of political parties of the Republic of Mordovia were identified and options for improving the quality of page management and the activity of subscribers were described.

Keywords:

social networks, content analysis, political parties, regional branches, promotion in social networks.