

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Социальная сеть "ВКонтакте" как инструмент продвижения политической партии. Анализ коммуникации партий ЛДПР, Единая Россия и Правое дело на выборах в Государственную думу 2011г.

*Синицына Эмилия Андреевна*

*Студент*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: sinitsyna.emilia@yandex.ru*

За два последних года возросло не только количество пользователей Интернета в России, но и количество их аккаунтов в социальных сетях, их по данным ВЦИОМ стало на 30% больше. Самыми популярными социальными сетями по данным тех же опросов являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой мир». Эти площадки дают уникальную возможность не только для неформального общения между пользователями, но и позволяет различным институтам и коммерческим организациям коммуницировать с целевыми группами напрямую, без посредников.

Отечественные политические партии также используют социальные медиа для продвижения своих идей и ценностей, привлечение сторонников и активной агитации. В рамках своей магистерской диссертации автор решает исследовать коммуникацию политических партий в одной из самых популярных в России социальной сети. На данном этапе автор готов презентовать данные, полученные при изучении коммуникации партий ЛДПР, Единая Россия и Правое дело в социальной сети «ВКонтакте».

Для анализа количественных и качественных характеристик сообщений партии и обратной связи были применены методы формализованного и неформализованного контент-анализа.

**Период:** 5 ноября – 2 декабря 2011г. Это период официальной агитационной кампании перед выборами в Нижнюю палату парламента Российской Федерации. В это время партии проводят активную коммуникационную политику, используя максимальное количество инструментов не только оффлайн, но и онлайн.

**Тип выборки:** сплошная, если количество сообщений за указанный период не превышает 300. Для выборочного обследования, высчитывается шаг. В выборку входят лишь те сообщения, которые попадают во временные рамки периода агитации.

В ходе исследования были выявлены отличительные особенности коммуникации каждой из рассматриваемых политических партий, а также пользователей – участников официальных сообществ на базе сети «ВКонтакте»:

### **1. Качественные показатели**

- Целевые группы, на которые в первую очередь направлена коммуникация
- Язык и стиль общения администрации групп и пользователей
- Отражение партийной программы
- Отражение отношения партии к процедуре выборов
- Отражение отношения партии к конкурентам
- Спектр приемов и методов агитации в социальной сети
- Ключевые темы
- Спектр используемых источников

- Степень вовлеченности пользователей в процесс коммуникации
- Отношение фоловеров к партии
- Отношение фоловеров к процедуре выборов
- Стил ь и культура общения фолловеров в рамках группы

## **2. Количественные показатели**

- Количество аккаунтов и сообществ
- Количество подписчиков и фоловеров
- Количество записей на стене
- Количество комментариев
- Количество лайков

Благодаря выявленным показателям автору удалось составить схему формата коммуникации каждой из партий и сравнить их между собой.

## **Литература**

1. Большаков С.Н., Информационно-коммуникативное пространство электорального процесса, СПб.: 2010г.
2. Связи с общественностью: теория, практика и коммуникационные стратегии/Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг – М., 2011г.
3. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М., PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 – М.: 2010г.
4. Выборы в Государственную Думу. Электронный ресурс: URL: <http://duma11.ru/>
5. Официальная общероссийская группа партии «ПРАВОЕ ДЕЛО». Электронный ресурс: URL:
6. <http://vkontakte.ru/pravoedelo>
7. Официальная общероссийская группа партии «Единая Россия». Электронный ресурс: URL:[http://vk.com/er\\_2012](http://vk.com/er_2012)
8. Официальная общероссийская группа партии «Единая Россия». Электронный ресурс: URL:[http://vk.com/liberal\\_democratic\\_party](http://vk.com/liberal_democratic_party)