

Н.В. ПЕРЕВЫШИН

SMM-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КОМИССИЙ (на примере социальной сети «ВКонтакте»)

Аннотация. В статье на основе анализа 24 пабликов избирательных комиссий субъектов Российской Федерации в социальной сети «ВКонтакте» исследована практика применения SMM-технологий в целях создания положительного имиджа избирательных комиссий, сформулированы рекомендации по улучшению качества контента в социальных сетях. Представлено значение формирования положительного имиджа системы избирательных комиссий.

Ключевые слова: выборы, гражданское общество, политическая коммуникация, сетевые сообщества, новые медиа, социальные медиа.

SMM-TECHNOLOGIES FOR FORMING THE IMAGE OF ELECTORAL AUTHORITIES IN SOCIAL NETWORKS (on the example of VK)

Abstract. Based on the analysis of 24 publications of election commissions of the subjects of the Russian Federation on the VK social network, the article examines the practice of using SMM technologies in order to create a positive image of electoral authorities, and makes recommendations for improving the quality of content on social networks. The importance of forming a positive image of the electoral commission system is presented.

Keywords: elections, civil society, political communication, online communities, new media, social media.

В настоящее время Интернет представляет собой главную коммуникативную площадку, становясь основным средством трансляции информации для массового потребителя. Ключевой особенностью глобальной сети как информационного пространства является высоко конкурентная среда, где получение широкого охвата аудитории становится более сложной задачей по сравнению с распространением информации по телевидению, радио или в печатных СМИ с ограниченным количеством конкурентов в соответствующей сфере телерадиовещания и печати.

Социальные сети прочно вошли в политическую систему России как эффективные площадки для массовых коммуникаций, в том числе и в целях формирования имиджа как «суммы убеждений, представлений

и впечатлений людей» [1, с. 205] и выстраивания долгосрочных отношений с гражданами. При этом специфика институционального имиджа органов публичной власти заключается в его формировании под широкую политическую перспективу и прагматично-реалистичный характер [2, с. 147].

В количественном отношении, по данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (далее — Минцифры России), число государственных пабликов в социальных сетях на конец июля 2024 года составило более 176 000, содержащих 42 миллиона публикаций при 525 миллионах лайков и 21 миллионе комментариев¹. Соответственно, на одну публикацию приходится в среднем 12 лайков и менее одного комментария, что нельзя отнести к высоким показателям заинтересованности потребителей к распространяемому государственными органами информационному контенту. Причем сами граждане и объяснили причины такого низкого интереса к публикациям государственных органов.

Так, под постом депутата Государственной Думы Александра Хинштейна² в социальной сети «ВКонтакте» от 27 июля 2024 года, в котором как раз и описывалась вышеприведенная статистика Минцифры России, можно встретить комментарии об отсутствии вовлеченности органов государственной власти в информационную коммуникацию с населением, жалобы на массовые удаления негативных комментариев к официальным публикациям³. Хинштейн избран депутатом от партии «Единая Россия»⁴ и, соответственно, его аудиторию в социальных сетях нельзя назвать резко оппозиционной. Скорее, мы имеем дело с точкой зрения активных граждан, которые относительно лояльно настроены к действующей политической власти.

Вовлеченность граждан в информационное взаимодействие с органами публичной власти, наличие положительного имиджа властных институтов во многом обеспечивают политическую легитимность, под которой подразумевается «многоплановый целенаправленный коммуникативный процесс придания легитимного статуса политической власти, деятельности политических акторов и государственным решениям, которые они принимают» [3, с. 228].

Создание имиджа избирательных комиссий как коммуникативный процесс

В связи с вышеизложенным имидж избирательных комиссий, хотя и представляет собой практически неисследованный аспект политической имиджологии, носит принципиальное значение. Как уважение правопорядка

¹ Регионы в соцсетях: 42 млн публикаций, 525 млн лайков и 21 млн комментариев // Официальный сайт Минцифры России. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/51798/> (дата обращения: 03.10.2024).

² С 5 декабря 2024 года А.Е. Хинштейн — временно исполняющий обязанности губернатора Курской области.

³ Минцифры России и «Диалог» — цифровые коммуникации подвели итоги работы госпабликов за первое полугодие // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall709507615_152958?ysclid=m1sz6jr51445054686 (дата обращения: 03.10.2024).

⁴ Хинштейн Александр Евсеевич // Государственная Дума РФ. URL: <http://duma.gov.ru/duma/persons/99109912/> (дата обращения: 03.10.2024).

начинается с отношения к судебной системе, так и легитимность избранных политиков определяется уровнем доверия к организаторам выборов и самому избирательному процессу. К примеру, «в ходе избирательной кампании 2011–2012 годов в России именно институт выборов и его фактическая денонсация так называемой „обратной рокировкой“ во многом способствовали значительному росту оппозиционных и протестных настроений в обществе» [4, с. 329]. Выборы традиционно относятся к самым обсуждаемым в социальных сетях темам [5, с. 194], что предполагает особую роль положительного имиджа избирательных комиссий в целях обеспечения атмосферы доверия к электоральным процедурам.

Борьба за главенствование или хотя бы за достаточное присутствие в информационном поле становится все более важной составляющей как общественно-политической деятельности в широком смысле, так и непосредственно в государственном управлении. Согласно теории «повестки дня», разработанной Д. Шоу и М. Маккомбсом, наиболее часто транслируемая в масс-медиа информация воспринимается аудиторией как действительно важная на конкретное время [6]. В информационном сообществе грань между искусственно созданным ажиотажем вокруг какого-либо события и его значимостью в реальности фактически стирается. Аналогичное суждение можно применить и для формирования общественной оценки политических процессов. Неслучайно в ряде современных исследований выделяется новая форма легитимации — медиалегитимация, как «комплекс реализуемых органами власти во взаимодействии со СМИ пропагандистских кампаний для укрепления собственной легитимности» [7, с. 44].

В онлайн-пространстве выпуск популярного контента напрямую связан с интересами и увлечениями потенциальной аудитории. Информационный продукт, не имеющий достаточного количества просмотров, лайков, комментариев или иных активных реакций потребителей информации, алгоритмично снижается в поисковой выдаче или в показах рекомендаций интернет-пользователям.

Отсюда следует вторая ключевая специфика Интернета: так как классическая «односторонняя» трансляция информации неэффективна, необходим коммуникативный подход. Потребитель контента не будет реагировать на статью, пост или видеоролик, если субъект их распространения и сама направленность информации ему неинтересна. Данная особенность прослеживается и в социальных сетях и блогах.

Коммуникация как отношения «субъект-субъект» с двусторонней обратной связью, осуществляемой в режиме диалога [8], позволяет устанавливать более прочные контакты с аудиторией, чем одноканальный информационный поток. Так, вовлеченная аудитория при наличии «когнитивного диссонанса» из-за столкновения двух взаимосвязанных, но противоречащих друг другу элементов, может сделать выбор в пользу отсекающей той части диссонансной информации, которая противоречит более значимым для

нее установкам [9]. Подобное преимущество имеет важное значение для формирования устойчивого политического имиджа, поскольку сформированный позитивный образ в дальнейшем будет более устойчив к попыткам деконструкции положительного имиджа.

Для образования таких установок в первую очередь необходимо выявление реакции аудитории на распространяемый контент, поскольку, исходя из теории «полезности и удовлетворения потребностей» Э. Каца, потребитель сам склонен подбирать важную для его эмоционального или интеллектуального удовлетворения информацию [10]. В отличие от модели традиционных СМИ «один-ко-многим», коммуникационная модель подачи тех или иных данных в социальных сетях характеризуется как «многие ко многим» [11, с. 55], когда границы между потребителем информации и ее создателем размыты [12, с. 27].

По этой причине первоначальным шагом к созданию устойчивых каналов политической коммуникации выступает пробуждение заинтересованности широкого круга потребителей к деятельности самого субъекта распространения информации через выявление и удовлетворение эмоциональных и интеллектуальных потребностей потенциальной аудитории. «Нужно только вести паблики органов власти так, как это уже делают в бизнесе, — прибегать к инструментам SMM, писать живо и интересно для пользователей, публиковать важный для них контент» [13, с. 27]. При этом инструменты SMM-продвижения не вызывают негативной реакции в отличие от рекламы [14, с. 69]. Под SMM-технологиями мы будем понимать целенаправленные действия по использованию социальных медиа для создания положительного имиджа компании (государственного органа) и для формирования мнений и убеждений у целевой аудитории.

Сами технологии маркетинга в социальных сетях (SMM-технологии) в России обладают определенной спецификой. В частности, отмечается рост значения видеоконтента, включая live-трансляции и стриминг, и геймификацию (применение игровых технологий) виртуального пространства путем подачи контента через мини-игры и интерактивные квесты [15, с. 63].

Анализ пабликов избирательных комиссий ряда субъектов Российской Федерации

На примере ряда пабликов избирательных комиссий субъектов Федерации постараемся выявить основы их информационной политики и степень зрелости коммуникационной составляющей этой деятельности. Здесь в качестве эмпирической базы нами используются паблики во ВКонтакте (как наиболее популярной социальной сети в России⁵) избирательных комиссий субъектов

⁵ Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ. 23.09.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 09.10.2024)

Федерации, в которых в сентябре 2024 года прошли выборы глав регионов. Для начала исследованные паблики по степени использования SMM-технологий разделим на три большие группы по признакам: *отсутствия применения; ограниченного применения; и развитого применения SMM-технологий*. Все эти группы будут проиллюстрированы наиболее характерными примерами из практики сообществ избирательных комиссий во ВКонтакте.

К *первой группе* относятся паблики с полным или практически полным отсутствием признаков применения каких-либо инструментов и технологий маркетинга в социальных сетях.

В частности, **Избирательная комиссия Республики Алтай** имеет сообщество в социальной сети⁶, созданное 31 августа 2017 года. Общее количество подписчиков на 9 октября 2024 года составляет 161 аккаунт (включая удаленные). Наиболее просматриваемые записи в период избирательной кампании 2024 года по состоянию на день обращения:

26 августа — пост об итогах учебного семинара для бухгалтеров территориальных избирательных комиссий (ТИК) набрал 626 просмотров при 8 лайках и 1 репосте;

18 июня — пост об итогах учебного семинара для председателей и бухгалтеров ТИК набрал 194 просмотра при 4 лайках;

23 мая — пост об участии председателя Избирательной комиссии Республики Алтай в заседании регионального парламента набрал 199 просмотров и ни одного лайка, репоста или комментария.

Остальные записи собрали в среднем от 60 до 100 просмотров практически при полном отсутствии лайков, репостов и комментариев.

Качественный анализ размещенных постов указывает на стремление использовать сообщество в социальной сети исключительно как одноканальный механизм трансляции собственной информации. Закономерный результат: группа в социальной сети фактически существует как внутрикорпоративный канал, где наиболее востребованная информация касается событий интересных для членов и сотрудников избирательных комиссий. Функции формирования положительного образа для массовой аудитории нет.

Схожие проблемы наблюдаются в избирательных комиссиях **Республики Калмыкия**⁷, **Курганской**⁸, **Курской**⁹, **Сахалинской**¹⁰, **Волгоградской**¹¹,

⁶ Избирательная комиссия Республики Алтай // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/iksrf04> (дата обращения: 09.10.2024).

⁷ Избирательная комиссия Республики Калмыкия // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/ikrk08> (дата обращения: 09.10.2024).

⁸ Избирательная комиссия Курганской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/izbirkom45> (дата обращения: 09.10.2024).

⁹ Избирательная комиссия Курской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/public123391146> (дата обращения: 09.10.2024).

¹⁰ Избирательная комиссия Сахалинской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/izbirkom65> (дата обращения: 09.10.2024).

¹¹ Избирательная комиссия Волгоградской области // ВКонтакте. URL: https://vk.com/ikvo_34 (дата обращения: 09.10.2024).

Калининградской областей¹² и Забайкальского края¹³, в аккаунтах которых паблики используются как одноканальный транслятор однотипных информационных сообщений.

Во второй группе прослеживается наличие целенаправленной работы для формирования интересного для пользователей контента путем использования достаточно простых технологий маркетинга в социальных сетях.

Центральная избирательная комиссия **Республики Башкортостан** имеет сообщество во ВКонтakte¹⁴ с 17 июня 2019 года. Общее количество подписчиков на 9 октября 2024 года составляет 10909 (включая удаленные). Наиболее просматриваемые записи в период избирательной кампании 2024 года по состоянию на день обращения:

8 августа 2024 года — информационный коллаж о подомовом обходе членами участковых избирательных комиссий собрал более 8000 просмотров при 196 лайках и 68 репостах. Размещенный в этот же день пост с данными кандидатов на пост главы Башкирии собрал 8,7 тысячи просмотров при 81 лайке и 44 репостах. Комментарии к записям в сообществе запрещены;

19 августа 2024 года — мультипликационный ролик о способах голосования собрал 5,7 тысячи просмотров при 183 лайках и 57 репостах;

29 августа 2024 года — мультипликационный ролик о голосовании на дому собрал 4,9 тысячи просмотров при 95 лайках и 28 репостах;

8 сентября 2024 года — пост о голосовании семьями собрал 3700 просмотров при 52 лайках и 3 репостах.

В создании постов практикуются различные приемы начиная от обычной текстовой информации и заканчивая мультипликационными роликами. Имеются попытки отойти от бюрократического одноканального повествования и попробовать вызвать эмоциональную реакцию у аудитории (например, пост о голосовании семьями). Среди отрицательных характеристик следует выделить практически полное отсутствие репостов из других пабликов (есть только незначительное количество репостов с паблика регионального телеканала), а также недостаточное внимание к молодежным проектам, хотя подобный контент понравился аудитории (информация о победителе школьного всероссийского конкурса «Софиум» от 1 апреля текущего года набрала более 5000 просмотров при 104 лайках и 4 репостах, чтократно превышает среднее количество просмотров постов в паблике за 2024 г.).

В схожем направлении развивается паблик **Избирательной комиссии Кемеровской области¹⁵**, среди преимуществ которого необходимо отметить

¹² Избирательная комиссия Калининградской области // ВКонтakte. URL: <https://vk.com/izbirkom39> (дата обращения: 09.10.2024).

¹³ Избирательная комиссия Забайкальского края // ВКонтakte. URL: <https://vk.com/zabizbirkom> (дата обращения: 09.10.2024).

¹⁴ Центральная избирательная комиссия Республики Башкортостан // ВКонтakte. URL: <https://vk.com/club183541146> (дата обращения: 09.10.2024).

¹⁵ Избирательная комиссия Кемеровской области — Кузбасса // ВКонтakte. URL: <https://vk.com/public206663904> (дата обращения: 09.10.2024).

совместные интеграции с медийными личностями. В частности, 23 августа 2024 года вышел подкаст с участием председателя региональной избирательной комиссии Светланы Демидовой и узнаваемого в регионе видеоблогера Марины Ланщиковой. Однако данный проект носит эпизодический характер, не способствуя увеличению аудитории паблика.

В паблике **Избирательной комиссии Оренбургской области**¹⁶, как и у ЦИК Республики Башкортостан, особую популярность имеют записи, связанные с молодежной тематикой. Пост о деятельности молодых блогеров-наблюдателей от 19 сентября 2024 года набрал 2500 просмотров, 114 лайков, 3 комментария, 4 репоста. А пост об итогах их работы в период прошедшей избирательной кампании стал самым популярным среди всех постов, посвященных итогам выборов губернатора (включая результаты самих выборов губернатора области) и набрал 2800 просмотров, 109 лайков, 3 комментария и 2 репоста.

Тема детей и молодежи имеет востребованность и в сообществе **Избирательной комиссии Вологодской области**¹⁷, в котором пост с фотографиями детей на избирательных участках от 7 сентября 2024 года стал одним из самых просматриваемых за период избирательной кампании и набрал 5100 просмотров, 70 лайков, 10 комментариев и 3 репоста.

Избирательная комиссия Хабаровского края в своем сообществе¹⁸, созданном 18 июня 2015 года с числом подписчиков в 2251 аккаунт (включая удаленные), имеет следующие наиболее просматриваемые посты за период прошедшей избирательной кампании:

8 сентября 2024 года — пост, содержащий фрагмент выступления баяниста Владимира Суняйкина, с числом просмотров 801 (8 лайков, 1 репост, 0 комментариев);

6 сентября 2024 года — пост о впервые голосующих молодых избирателях (999 просмотров, 18 лайков, 0 репостов, 0 комментариев).

Как и в случае с пабликом ЦИК Республики Башкортостан, аудитория рассматриваемого сообщества проявляет особый интерес к молодежной тематике, при этом заметно, что Краевая избирательная комиссия старается отойти от трансляции исключительно шаблонных, бюрократических информационных текстов.

Аналогичной концепции формирования положительного имиджа придерживается **Избирательная комиссия Липецкой области**, которая в своем паблике¹⁹ также демонстрирует хорошую практику отхода от канцелярита

¹⁶ Избирательная комиссия Оренбургской области // ВКонтакте. URL: https://vk.com/izbirkom_56 (дата обращения: 19.10.2024).

¹⁷ Избирательная комиссия Вологодской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/ikvo35> (дата обращения: 09.10.2024).

¹⁸ Избирательная комиссия Хабаровского края // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/ikhk27> (дата обращения: 09.10.2024).

¹⁹ Выборы48 (Липецкая область) // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/club43429457> (дата обращения: 09.10.2024).

в общении с аудиторией, что находит отклик у подписчиков. К примеру, пост о фотоконкурсе от 1 сентября 2024 года набрал 34 000 просмотров, 483 лайка, 24 комментария, 232 репоста.

Информация о конкурсах также вызывает интерес у аудитории паблика **Избирательной комиссии Самарской области**²⁰, где пост от 15 августа 2024 года о конкурсе «Выборы глазами молодых» набрал 1162 просмотра, 28 лайков и 6 репостов, став одним из самых популярных в период избирательной кампании.

В *третьей группе* пабликов наблюдаются попытки апробации нестандартных для избирательных комиссий приемов привлечения внимания широкой аудитории и формирования положительного имиджа.

Сообщество **Избирательной комиссии Челябинской области** во ВКонтакте создано 16 мая 2017 года. Общее количество его подписчиков на 9 октября 2024 года составляет 2553 аккаунта (включая удаленные). Наиболее просматриваемые записи в период избирательной кампании 2024 года по состоянию на день обращения таковы:

9 сентября 2024 года — пост о предварительных итогах голосования по выборам губернатора Челябинской области набрал 9,6 тысячи просмотров при 162 лайках и 33 репостах;

8 сентября 2024 года — информационный пост о завершении голосования: 7500 просмотров, 70 лайков, 9 репостов.

Среди нестандартных приемов коммуникации этого сообщества с аудиторией необходимо отметить мемы и комиксы.

Избирательная комиссия города Санкт-Петербурга в созданном 28 августа 2013 года сообществе²¹ имеет в подписчиках 2749 аккаунтов. Одними из наиболее просматриваемых записей в период избирательной кампании 2024 года по состоянию на день обращения являются:

31 августа 2024 года — видеоролик о нестандартном жизненном пути члена ТИК № 6 Марии Матанцевой собрал 229 000 просмотров, 279 лайков и 13 репостов;

29 августа 2024 года — близкий по сюжету видеоролик о члене УИК № 1954 Радике Гайнанове набрал почти 239 000 просмотров, 240 лайков и 5 репостов.

Остальные посты в паблике собрали в среднем в 100–200 раз меньше просмотров, что говорит о высоком уровне внимания аудитории к наличию интересных и неординарных личностей в составе избирательных комиссий.

Аналогичный опыт успешно реализуется в паблике **Избирательной комиссии Тульской области**²², где, к примеру, видеосюжет о семье

²⁰ Избирательная комиссия Самарской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/izbirkom63> (дата обращения: 09.10.2024).

²¹ Санкт-Петербургская избирательная комиссия // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/stpbik> (дата обращения: 09.10.2024).

²² Избирательная комиссия Тульской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/public200557405> (дата обращения: 09.10.2024).

председателя УИК № 0720 города Донского Елены Клевакиной от 5 сентября 2024 года получил 7900 просмотров, 63 лайка и 1 репост, уступив по популярности только видеосюжету от 2 сентября 2024 года о семье другой представительницы избирательных комиссий региона Елене Кокоревой, который набрал 9600 просмотров, 87 лайков и 3 репоста. Почти все остальные посты в период избирательной кампании набрали в разы меньше просмотров.

Избирательная комиссия Мурманской области также занимает особое место среди рассматриваемых комиссий. Скорее всего потому, что впервые в российской практике избирательная комиссия приняла участие в организации общественных выборов [16]:

15 октября 2024 года в ее паблике²³ был размещен пост о консультативной поддержке молодежной избирательной комиссией и председателем Кировской ТИК избрания состава ученического совета школы № 5 города Кировска.

14 октября 2024 года — пост о выборах в ученический совет школы № 1 ЗАТО Видяево по стандартам, приближенным к выборам в органы государственной власти.

Данная практика говорит в частности и о том, что информационное освещение мероприятий о помощи в организации общественных выборов является одним из самых перспективных направлений по формированию положительного образа избирательных комиссий как системы профессиональных менеджеров электоральных процедур.

Как и в паблике Санкт-Петербургской избирательной комиссии, в сообществе Избирательной комиссии Мурманской области внимание, уделяемое раскрытию личных качеств членов избирательных комиссий, получает одобрение аудитории. К примеру, видеоколлаж о членах участковых избирательных комиссий от 8 сентября 2024 года набрал 1300 просмотров, 50 лайков, 6 репостов и входит в число наиболее популярных постов в период избирательной кампании по выборам губернатора. Сопоставимые результаты имел и аналогичный пост от 7 сентября 2024 года.

Сообщество **Избирательной комиссии Ставропольского края**²⁴, созданное 1 июля 2021 года, имеет в подписчиках 5732 аккаунта. Одним из самых просматриваемых его постов за период региональной избирательной кампании стал пост от 31 августа 2024 года о проведении межпартийного форума «Ставрополье», набравший 2100 просмотров, 52 лайка, 10 репостов. Среди исследованных пабликов это единственный случай, когда информационное освещение получает межпартийное мероприятие, что является достаточно интересным фактом для аудитории сообщества. Также внимание пользователей привлек юмористический ролик в рамках проекта «ИнформУИК»

²³ Избирательная комиссия Мурманской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/izbirkom51> (дата обращения: 19.10.2024).

²⁴ Избирательная комиссия Ставропольского края // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/izbirkom26> (дата обращения: 19.10.2024).

от 16 августа 2024 года, получивший 2600 просмотров, 114 лайков, 15 комментариев, 10 репостов. По количеству активных реакций аудитории рассматриваемый пост является одним из лидеров всего паблика.

Заключение

Анализ исследованных пабликов позволяет выявить общие проблемы и сформулировать основные направления развития коммуникации между организаторами выборов и населением в целях улучшения политического имиджа избирательных комиссий как органов государственной власти.

Во-первых, важное значение в повышении уровня удобства для аудитории в пространстве социальных сетей имеет визуальная привлекательность, открытость и обратная связь [17, с. 94]. Как было наглядно продемонстрировано выше, многие избирательные комиссии в социальной сети фактически дублируют официальные сообщения. Между тем, подобное дублирование не учитывает специфику новых медиаресурсов, а при восприятии SMM-продвижения как не требующей глубокого осмысления игрушки [18, с. 45] сам факт существования сообщества в социальной сети становится бессмысленным. В то же время, посты избирательных комиссий, имеющие визуальную привлекательность, раскрывающие качества интересных личностей, а также пересекающиеся с интересами аудитории всегда вызывают положительную обратную связь.

Во-вторых, активная реакция аудитории в виде комментариев, лайков, репостов способствует продвижению паблика, позволяет ему выйти за рамки своей узкоспециализированной аудитории и сделать информацию «видимой» для широкого круга пользователей. Такой вектор развития имеет приоритетное значение в эпоху постправды, где широко применяется технология создания информационных пузырей, «которые распространяют информацию внутри определенных сетевых сообществ с высокой скоростью и при этом остаются непроницаемыми для представителей других сетевых групп» [19, с. 149]. Необходимо отслеживать наиболее популярный у аудитории контент и стараться максимально его развивать. Анализ пабликов всех избирательных комиссий во ВКонтакте указывает на отсутствие системного отслеживания показателей ER (Engagement Rate — коэффициент вовлеченности аудитории в сообщество), хотя индекс ER имеет «широкий спектр применения в оценке эффективности медиаактивности политических акторов в социальных сетях» [20, с. 152].

В-третьих, в рассматриваемой деятельности избирательных комиссий практически полностью отсутствуют какие-либо совместные информационные проекты с медийными личностями или знаковыми ресурсами, что также препятствует увеличению охвата аудитории и росту положительных реакций широкой аудитории. Здесь одним из перспективных направлений может стать сотрудничество с популярными образовательными ресурсами. К примеру, паблики ресурсов ПостНаука или КиберЛенинка имеют свыше

300 000 аккаунтов в подписчиках каждый и при этом обладают широким взаимодействием между аудиториями друг друга [21]. Применение подобного подхода избирательными комиссиями могло бы создать эффект неоднократного сотрудничества с определенным числом лиц.

Напоследок отметим необходимость учета возрастных особенностей аудитории. В сообществах отдельных избирательных комиссий показана особая заинтересованность молодежными проектами. По активной реакции аудитории пабликов на подобную информацию, развитие такого контента можно признать одним из самых ожидаемых в деятельности региональных избирательных комиссий.

В целом, исходя из анализа общей ситуации деятельности региональных организаторов выборов, можно сделать вывод об отсутствии единой разработанной стратегии формирования положительного политического имиджа избирательных комиссий в социальных сетях, в частности, «ВКонтакте». Применение тех или иных SMM-технологий определяется, вероятнее всего, личными качествами руководства или иных сотрудников отдельных избирательных комиссий, осознающих важность своего широкого присутствия в интернет-пространстве. Распространение наиболее успешных практик таких технологий на деятельность всех избирательных комиссий может выступить одним из ключевых направлений в работе Российского центра обучения избирательным технологиям как системообразующей организации по вопросам обучения и развития избирательных комиссий в России.

Список литературы

1. Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики. 2005 г. 390 с.
2. Аржаев Е.В. Имидж политических институтов как фактор легитимации власти в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2008. Т. 8. № 1.
3. Михайлова Е.А. Доверие, недоверие и фейковые новости в процессе политической легитимизации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2023. Т. 23, вып. 2. DOI: 10.18500/1818-9601-2023-23-2-227-234.
4. Балугев Д.Г., Барсков И.В. Имидж политического института в современном политическом процессе // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2014. № 2–1.
5. Камаев Р.А., Григорьева В.В. Коммуникации государственных структур и населения в социальных медиа: специфика и направления развития // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2018. № 3.
6. Shaw D.L., McCombs M.E. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul, MN: West., 1977. 224 p.
7. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: монография. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2010. 192 с.

8. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже 21 века // Вестник Московского гос. ун-та. Серия 18: Социология и политология. 1999. № 4.
9. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press., 1957. 291 p.
10. Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
11. Никитина Т.А., Буртный К.П. Роль социальных медиа в политической коммуникации // Постсоветский материк. 2024. № 3. DOI:10.48137/23116412_2024_3_4.
12. Прокопенко Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации // Коммуникология. 2020. № 8(4). DOI:10.21453/2311-3065-2020-8-4-22-36.
13. Китаев Д.О. Коммуникационная активность региональных органов власти в интернет-пространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. 2023. Том 8. № 3.
14. Евсюков В.В., Райман А.К. SMM — драйвер повышения эффективности маркетинга в современных условиях // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2018. № 1–1.
15. Шнайдер К.В. Специфика применения SMM-технологий в России // Инновации и инвестиции. 2022. № 8.
16. Перевышин Н.В. Общественные выборы как основа демократизации в России // Гражданин. Выборы. Власть. 2023. № 1(27).
17. Купин Р.А. Информационное сопровождение местного самоуправления в социальных сетях (на примере республик Северного Кавказа) // Вестник Поволжского института управления. 2022. Т. 22. № 3. DOI: 10.22394/1682-2358-2022-3-93-105.
18. Прохоров А.О. Формы и методы неинституционального регулирования властно-общественных отношений: анализ российского политического процесса // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Т. 15. № 1. DOI: 10.22394/2071-2367-2020-15-1-42-50.
19. Осипов А.В. Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах: кибертехнологии в формировании сетевого партийного бренда // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-145-154.
20. Палачева Ю.А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности // PolitBook. 2021. № 4.
21. Копылова П.С., Тарунтаева В.В. Онлайн-сообщества ВКонтакте: разность контента и близость аудитории // Власть. 2024. Том 32. № 2. DOI: 10.24412/2071-5358-2024-2-96-104.