

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

DOI 10.35775/PSI.2022.88.7.026

УДК 324

М.Е. РОДИОНОВА

кандидат социологических наук, доцент, Ph.D.

доцент Департамента политологии

Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

Финансового университета при Правительстве РФ,

Россия, г. Москва

И.В. ЕРЕМЕНКО

кандидат философских наук

старший преподаватель Департамента массовых

коммуникаций и медиабизнеса Факультета социальных

наук и массовых коммуникаций Финансового университета

при Правительстве РФ, Россия, г. Москва

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЗАРУБЕЖНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ АКТОРОВ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРОЦЕССАХ ФРАНЦИИ И США

В данной работе проведен сравнительный анализ социальных сетей (Instagram, Facebook) и WEB-сайтов ведущих политических партий зарубежных стран на примере Франции и США в ходе их избирательных кампаний. Подняты вопросы особенностей использования коммуникативных стратегий на примере социальных сетей и WEB-сайтов в современном мире. Одними из передовых из зарубежного мира на данный момент, на наш взгляд, являются США и Франция.

Ключевые слова: *PR-технологии, электоральные процессы, США, выборы, избирательные технологии.*

В условиях активной всемирной интеграции создается мировое политическое, экономическое и информационное пространство, в котором Интернет является основным средством коммуникации и обуславливает рост скорости обмена информацией. К тому же его развитие подчеркивает ряд веских проблем для каждого государства – субъекта глобального информационного пространства. Если учитывать роль общецивилизационных свойств Интернета назревает вопрос поддержки ментально-исторической,

суверенной природы каждой из стран. Уникальное значение в данном информационно-коммуникативном процессе получают политические партии как ключевые субъекты власти и гражданского общества, развития народовластия. Перспективы реформирования партийной системы и формирования гражданского общества в разных странах зависят от того, насколько действия политических партий будут прозрачны и зависимы от вопроса представления интересов и потребностей граждан во взаимоотношениях со страной. Эволюция информационного общества дает возможность миллионам людей иметь доступ к глобальным информационным материалам. На сегодняшний день уже очень трудно поддерживать уровень политических партий без использования современных подходов. Например, таких средств коммуникации, как Интернет.

Под «политической партией» понимается политическая организация, опирающаяся на поддержку населения, которая стремится захватить власть или участвовать в ее управлении.

Политические партии как посредники между политиками и гражданами в государстве выдвигают различные политические курсы, основанные на интересах тех или иных социальных групп.

Определяющим для всей работы является понятие коммуникативной стратегии. Она определяется как цепь решений коммуниканта, его переменного выбора в пользу определенных коммуникативных актов. Так, важнейшая из них – информационная – состоит в целенаправленном распространении сведений о наиболее важных для граждан событиях, происходящих в кругах власти. Образовательная или разъяснительная стратегия направлена на расширение политической компетентности граждан и увеличение их политической восприимчивости к определенным событиям и явлениям социальной жизни. Отдельно выделим стратегию саморепрезентации. Она ориентируется на построение имиджа политика путем отождествления, оппозиционирования, солидаризации [8].

Стратегия формирования эмоционального настроения кандидата апеллирует к эмоциональной, а значит слабо контролируемой сфере психики адресата.

При аргументативной стратегии убеждение строится на аргументации с помощью тактик иллюстрирования, контрастивного анализа, указания на перспективу. Цель агитационной стратегии – оказать прямое или скрытое воздействие на аудиторию с побуждением к действию. В стратегии амальгамирования преобладает «мы» – дискурс [9].

Также выделяются стратегии борьбы за власть – стратегии дискредитации, манипуляции, самозащиты. Применяя их, политик подрывает авторитет конкурента в глазах общественности, убеждая реципиентов встать на его позицию.

Рассмотрим реализацию данных коммуникативных стратегий на примере лидирующих партий Франции («Вперед, Республика!», «Непокоренная Франция») и США («Республиканская партия», «Демократическая партия»).

Сегодня победить в борьбе за власть, не имея доступа к медийным средствам, невозможно. Оперативность и динамичность преподнесения информации позволяют СМИ эффективно воздействовать на формирование воззрений общества и на сознание широких масс населения. Они во многом способствуют активизации общественного обсуждения политических кандидатов и поддержки того или иного лидера.

Обратимся сначала к коммуникативным стратегиям, использованным на выборах президента в 2017 году во Франции. По мнению французских экспертов, это были первые в истории Франции выборы, на которых Интернет сыграл существенную роль.

Среди наиболее активно примененных технологий фигурировали:

1. Использование сайтов кандидата для агитации, сбора пожертвований и вербовки волонтеров (Меланшон, Макрон, Ле Пен) – см. рис. 1, рис. 2;

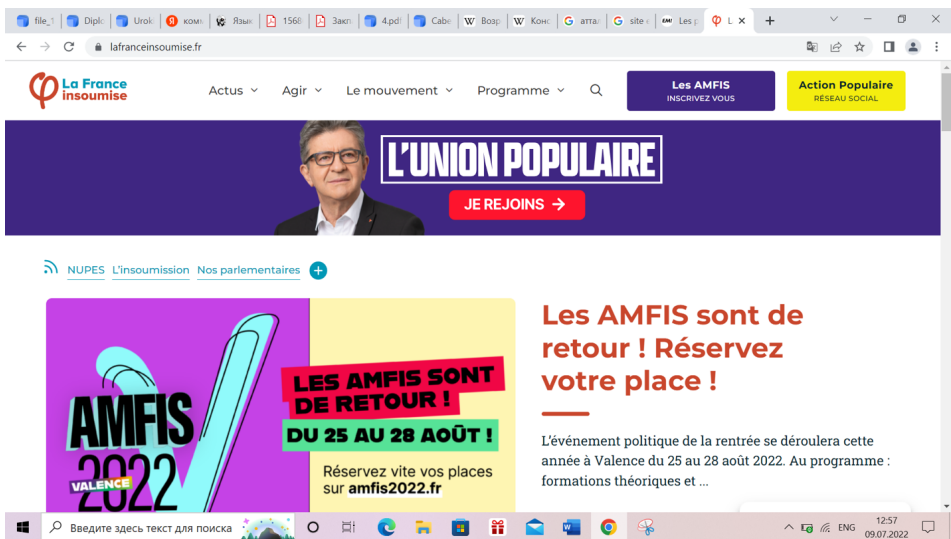


Рисунок 1 Сайт партии «Непокоренная Франция» [4]

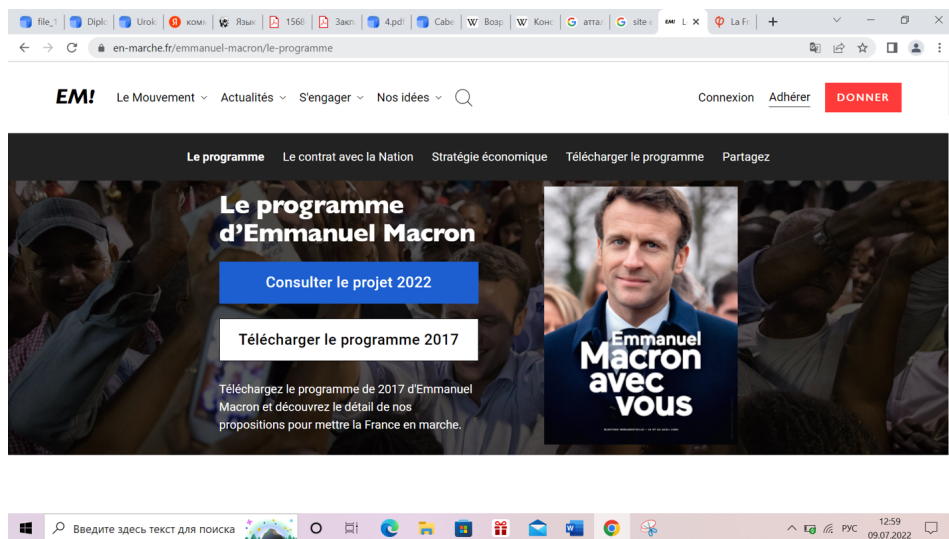


Рисунок 2 Сайт партии «Вперед, Республика!» [5]

1. Использование социальных сетей (большинство кандидатов).
2. Производство вирусного видео-контента (Меланшон).
3. Использование специализированных ИТ-систем и мессенджеров (Whatsapp, Telegram) для координации работы волонтеров.
4. Использование Big Data и таргетирования (Макрон).
5. Робоколл (Макрон).
6. Рассылка электронных писем по базе сторонников (практически все основные кандидаты).
7. Использование голограмм на митингах (Меланшон).
8. Использование обложек журналов как рекламного носителя (Макрон) [1].

Наиболее интересные коммуникативный приемы использовал левый политик Жан-Люк Меланшон. Ее базовыми элементами его коммуникативных стратегий стали:

1. Активное присутствие в Интернете, особенно в youtube, сотрудничество с топовым ютуберами.
2. Большое количество вирусного видео, видео-дневник кампании, прямые трансляции в социальные сети со встреч (см. рис. 3).
3. Продажа сувенирной продукции и фандрайзинг через сайт.
4. Использование CRM-систем при работе с агитаторами.
5. Поездка на барже по Сене с остановками в городах по пути и проведением встреч, что стало хорошим информационным поводом для СМИ.
6. Использование голографических трансляций в ходе проведения митингов одновременно в нескольких городах (см. рис. 4).

7. Успешное выступление на дебатах с качественной имиджевой отстройкой от других кандидатов в образе народного трибуна и харизматика.



Рисунок 3 Вирусное видео Ж.-Л. Меланшона



Рисунок 4 Использование голограмм Ж.-Л. Меланшоном

Что касается кандидата в президенты на выборах 2017 года Эмманюэля Макрона, он также включился в технологическую гонку. Проходили редкие, массовые встречи с отобранной аудиторией и режиссурой по американскому образцу, с последующей трансляцией в СМИ и через социальные сети.

Базовыми проектами стратегии Макрона стали:

1. Медийная раскрутка с использованием режима благоприятствования в СМИ. За 26 недель перед первым туром выборов с Макроном на обложке вышло 90 журналов (статистика штаба Меланшона).

2. Вербовка активистов через Интернет и полевую сеть.

3. Робоколл (6 миллионов личных звонков избирателям, записанных и растиражированных). Обзвон осуществлялся на основании официальных телефонных справочников.

4. Кампания пикетов и «от двери к двери» (20 000 агитаторов на пике кампании), ориентированная на формирование базы данных рассылки. В итоге штаб Макрона получил базу из 460 тысяч сторонников, которые ежедневно получали письма от кандидата и предложения поделиться этой информацией с родственниками и знакомыми.

5. Адресная рассылка СМС-сообщений от кандидата с призывом прийти на выборы (см. рис. 5).

6. Использование Big Data для таргетирования кампании [1].

Использование Big Data в кампании Макрона было основано на географическом сегментировании страны. Францию разбили на 60 000 ареалов примерно по 1000 человек в каждом. Это масштаб городского квартала. На эти зоны наложили историю голосования (явка и идеологические предпочтения), социально-экономическую и демографическую статистику, данные соцопросов, данные о наличии волонтеров в этой зоне и поблизости. Исходя из этого, распределили приоритеты в агитации, график работы и положение пикетов, график и частоту встреч с кандидатом и его представителями [3].



Перевод:

Макрон 2022
Сообщение

В воскресенье состоится голосование «за или против экологии». План Ле Пен: снос ветряных электростанций, использование угля, выход из Парижских соглашений. Или План Макрона: снижение парниковых газов на 12 процентов и больше ветряных мельниц, солнечных батарей и биопродуктов. Голосуем за Макрона!

Рисунок 5 Сообщения Э. Макрона, адресованные избирателям

Успех в данной гонке Э. Макрону принесли личные знакомства. Важным приобретением Макрона среди лоббистов крупного бизнеса стала Лоранс Паризо, экс-секретарь Медефа (профсоюза директоров крупных промышленных групп) и заместитель директора Французского Института Общественного Мнения (ИФОП). Это помогло политику влиять на быстро-меняющиеся условия и позиционировать себя как кандидата от стартапов, бизнес-лидеров новой технологической формации. Кроме того, знакомство с Жаком Аттали, известным экономистом, позволило Э. Макрону сотрудничать с такими компаниями, как Orange, Omea Telecom, Sanofi и многими другими [1].

На сегодняшний день WEB-сайт партии «La République En Marche!» («Вперед, Республика!») привлекает внимание своей яркостью и цветами. Можно заметить удобное меню, которое состоит из истории и объяснения что же это за политическое движение, из последних новостей (причем у партии есть своя новостная лента с подпиской), из деталей касаясь членов движения, каких-либо мероприятий и готовые продукты их работы (проекты, результаты, публикации и т.п.). К тому же для удобства прикреплены ссылки на все социальные сети для того, чтобы читатель самостоятельно не искал их официальные страницы в других зонах. Что касается информации на официальном сайте, в основном можно наблюдать темы, касающиеся президента Эммануэля Макрона, его победы на выборах и новых реформах.

Относительно социальной сети Instagram можно выделить грамотность выкладывания постов, судя по цветовой гамме страницы и тому факту, что очень хорошо видны лица и цитаты участников публикаций. Также для удобства посты, которые находятся далеко в ленте, сохранили в highlights. Если говорить о частоте опубликования постов, то можно сказать, что данная процедура делается не очень часто. В среднем один или два раза в неделю. Информативность постов минимальная. В основном все посты состоят из фотографии человека, его цитаты и небольшого комментария от партии. На странице точно так же, как и на сайте, выставляют новости связанные конкретно с французским правительством. Можно наблюдать президента Эммануэля Макрона, премьер-министра Элизабет Борн, речи Макрона, а также призывы к голосованию, которые прошли в апреле. В качестве статуса в Instagram партия LREM (БП) написала фразу: «Pour ceux qui refusent que le pays reste bloqué, ont le goût du travail, du progrès et du risque, et comme valeurs la liberté, la justice et l'Europe» («Для тех, кто не хочет, чтобы страна застряла на ровном месте, есть необходимость работать, продвигаться вперед и рисковать, а в качестве наших ценностей – свобода, справедливость и Европа»).

Страница на Facebook выглядит тоже достаточно привлекательно благодаря правильному сочетанию цветов, а также использованию хештегов и ссылок на полные статьи или интервью. Можно заметить, что страница

ведется активней, чем аккаунт в Instagram. Пост выкладывается в среднем 1-2 раза в 2-3 дня. К тому же публикуется намного больше информации, касаемо результатов политики Макрона, правительства, социальной ситуации в стране, внутренней политики государства. Вероятно, что страница Facebook более активна, так как старшее поколение больше следит за новостями и больше пользуется именно этой социальной сетью.

Поддержка Ф. Олланда обеспечили благожелательное отношение газет Libération и NouvelObs, L'Express, Le Monde к Э. Макрону.

Таким образом, с точки зрения технологического инструментария проведения малобюджетных кампаний, пристального изучения заслуживает кампания Жан-Люка Меланшона с его использованием технологических новинок и возможностей интернет-сервисов и социальных сетей.

В сфере использования на выборах Big Data, продуктивным был опыт кампании Эммануэля Макрона по территориальному сегментированию электората. Если попытаться сравнить коммуникативные стратегии французских партий с американскими, можно обнаружить несколько интересных особенностей. Для этого нами была выбрана тактика ведения социальных сетей Дональдом Трампом, кандидатом в президенты США от Республиканской партии в 2016 году.

Дональд Трамп привнес значительные изменения в политическую коммуникацию американской политической элиты и всего мира, коренным образом перевернув понимание роли социальных сетей в политике. Твиттер стал площадкой для озвучивания политиком своей общественно-политической позиции.

Джон Ломбарди – бизнесмен и сторонник Трампа, который во время предвыборной гонки принимал прямое участие в работе с социальными сетями, прокомментировал взлет социальных сетей Д. Трампа:

«Мы начали с 2-3 страничек – «Граждане за Трампа», «Студенты за Трампа», «Коалиция за Трампа», а сейчас у нас около 500 групп всякого рода: «Женщины за Трампа», «Рабочие за Трампа», «Байкеры за Трампа», «Работающие матери за Трампа».

Если брать на рассмотрение Facebook, то сразу выделяются интересные закономерности. Трамп как тема для обсуждения вызывал зачастую ненависть пользователей или, в лучшем случае, насмешки. Даже приводилась статистика, что на 20 постов о Трампе лишь один был позитивным. Но сама персона Трампа вдохновляла пользователей делиться мнениями и контентом, связанным с ним, что благодаря вирусному эффекту прочно держала его в медиапространстве [12].

Если посмотреть на распределение рекламного бюджета, то в графе онлайн-маркетинг можно обнаружить, что Д. Трамп вложил в продвижение в социальных сетях почти \$14,2 млн (см. рис. 6).

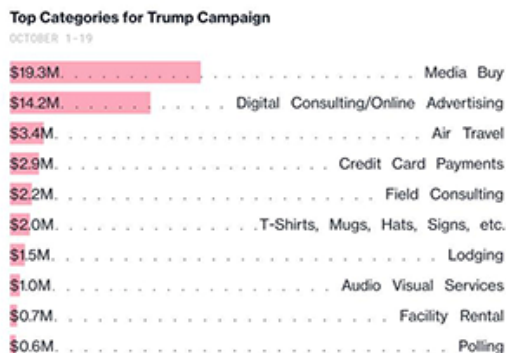


Рисунок 6 Рекламный бюджет Д. Трампа

Среди четырех кандидатов в президенты Трамп имел наибольшее среднее количество репостов видео с YouTube, примерно по 5000 на один ролик. Семь самых популярных видео – это телевизионные ролики, встроенные в сайт Трампа.

Использовались точечные послания с помощью анализа больших данных. Так, в населенном гаитянскими мигрантами квартале в Майами была запущена информация об отказе Фонда Клинтон участвовать в ликвидации последствий землетрясения в Гаити – чтобы побудить жителей не голосовать за Хиллари. Это было еще одной целью: удержать ее электорат похода на избирательные участки. Использовались и так называемые «темные посты» Facebook: платные объявления в ленте новостей, которые демонстрировались лишь определенным социальным группам.

Таким образом, сравнивая коммуникативные стратегии французских и американских партий в ходе президентских выборов, можно выделить общие закономерности:

1. Использование личных сайтов.
2. Активная включенность в социальные сети.
3. Использование массивов данных для построения вероятностных моделей поведения избирателей.
4. Применение маркетинга при ведении социальных сетей.
5. Точечное донесение сообщений до целевых групп избирателей.

Различия в стратегиях французских и американских партий заключались скорее в риторике, которая сопровождала виртуальное пространство. Общая направленность президентской гонки США 2016 г. определяется желанием подорвать доверие к оппоненту. Французские партии ориентировались на проактивность в условиях новой информационной реальности.

В 2022 году французские политики продолжают использовать социальные сети для вовлечения своей аудитории и поддержания чувства сопричастности в происходящие события партий и Франции.

Исходя из проведенного сравнительного анализа, наиболее влиятельным французским политиком на сегодняшний день остается Ж.-Л. Меланшон.

Во-первых, политик присутствует во всех основных социальных сетях: Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Linkedin и Twitch. Поскольку Ж.-Л. Меланшон занимается ведением социальных платформ достаточно длительное время, еще с президентских выборов 2017 года, они превратились из информационного источника в инструмент осуществления политической силы.

Сайт партии «Непокоренная Франция» и блог Ж.-Л. Меланшона melenchon.fr регулярно информируют сторонников о деятельности партии и ее лидера. На данных ресурсах появляются острые реакции на некоторые предпринятые в правительстве шаги, ведется разъяснительное направление работы, а также здесь размещены интерактивные ресурсы с предстоящими акциями и мероприятиями (см. рис. 7).



Рисунок 7 Интерактивные ресурсы на сайте партии «Непокоренная Франция»

Перевод:

Движение собирается рядом с вами в социальной сети «Action populaire». Создайте группы или присоединитесь к существующим, действуйте и участвуйте в политических дискуссиях вместе с другими «непокоренными».

Отдельно стоит отметить Youtube-канал JEAN-LUC MÉLENCHON, на который ежедневно выкладываются аналитические видеоролики Ж.-Л. Меланшона. На этот же канал дублируются радио- и телевизионные передачи с участием политика. Ролики Меланшона в TikTok @jlmelenchon отмечены миллионами просмотров. Таким образом, контент лидера «Непокоренной Франции» набирает большое количество просмотров и пользуется популярностью, поэтому можно судить о том, что данная формула коммуникации в формате видеоблогинга осуществляется в полной мере (см. рис. 8).

Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, можно предположить, что одной из задач Ж.-Л. Меланшона и его партии в президентской гонке 2022 года являлся переход от традиционных методов общения со сторонниками к популярным среди всех возрастов платформам и социальным сетям, быстрому информированию, разнообразному и уникальному контенту.

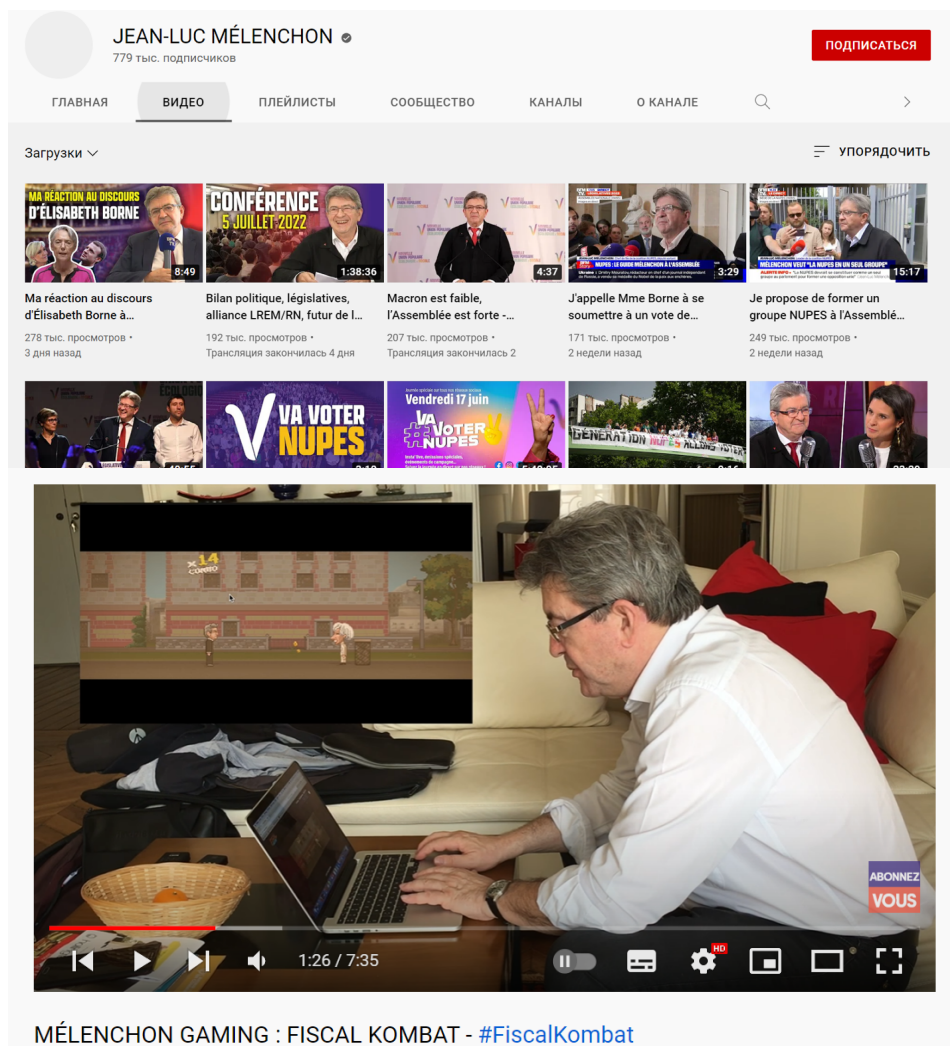


Рисунок 8 Youtube-канал Ж.-Л. Меланшона
Контент Ж.-Л. Меланшона в Youtube

У действующего президента Французской Республики, Эмманюэля Макрона, в социальных сетях количество подписчиков суммарно составляет

20 млн человек. По сравнению с аудиторией Ж.-Л. Меланшона в Instagram (около 330 тыс. человек), аудитория Э. Макрона в этой же социальной сети составляет более 3 млн человек.

В Facebook у действующего президента насчитывается около 4 млн подписчиков.

В целом вовлеченность президента в социальные сети нельзя назвать активной. Страницы президента достаточно институциональны и не вызывают особых разногласий.

Преобладает и более персонализированный контент, рассчитанный на аудиторию: президент выкладывает кулисы Елисейского дворца, фотографии с необычных ракурсов, а также селфи в непринужденной обстановке (см. рис. 9).



Рисунок 9 Контент Э. Макрона в Instagram

Стоит отметить, что имиджевая digital-стратегия легла в основу избирательной кампании Э. Макрона в 2022 году. Ориентируясь на молодое поколение, политик использовал всевозможные каналы коммуникации и трансляции основных идей его движения: сотрудничал с популярными французскими блогерами McFly и Carlito и снялся с ними в одном видео; каждую неделю на Youtube-канале Emmanuel Macron avec vous (перевод: Эмманюэль Макрон с вами) появлялись профессионально поставленные и смонтированные видеоролики под названием «Le Candidat» (перевод: «Кандидат»), посвященные избирательной кампании Э. Макрона [14].

Таким образом, политику удавалось поддерживать политическую причастность молодежного электората к происходившим важным событиям в стране.

Другая онлайн-коммуникативная стратегия, политическое участие граждан в деятельности партии «Вперед, Республика!», прослеживается на официальном сайте движения. На сайте оказывается информационная поддержка граждан, подробно разъясняются пункты программы по развитию страны, такие как образование, экономическая стратегия, культура (см. рис. 10), поощряются пожертвования (см. рис. 11).

Le programme d'Emmanuel Macron Télécharger	Le contrat avec la Nation En savoir plus	Stratégie économique En savoir plus
Action publique / Fonction publique En savoir plus	Alternance / Apprentissage En savoir plus	Agriculture En savoir plus
Culture En savoir plus	Défense En savoir plus	Dépendance En savoir plus
Economie Sociale et Solidaire	Dialogue social	Education

Рисунок 10 Информационно-разъяснительный материал на сайте партии «Вперед, Республика!»

Un don pour transformer la France !

Chaque don, quel que soit le montant, nous permet d'engager une action concrète pour réussir ensemble la transformation du pays.

20 €

50 €

120 €

500 €

€

JE DONNE MAINTENANT

Рисунок 11 Пожертвования на сайте партии «Вперед, Республика!»

Рассмотрим коммуникативные стратегии Д. Трампа. Интересным моментом оказывается содержание с сайта Трампа (см. рис. 12). Трамп ориентируется на объяснение своей позиции и привлечение средств. Большой фокус на его сайте делается на продажу разной атрибутики, например, бейсболок со слоганом «Make America Great Again».



Made in the USA

The inspiring story about hundreds of American workers who manufactured the hats that became a symbol for our movement.

Show your support for President Donald J. Trump and shop for official and exclusive merchandise found only in our store.

SHOP NOW

Рисунок 12 Сайт Дональда Трампа [6]

Основным средством коммуникации Д. Трампа остается его сайт, на котором по настоящее время реализуется стратегия фандрайзинга.

Так как аккаунты политика в Facebook, Twitter, Instagram, Youtube остаются заблокированными, Д. Трамп пользуется альтернативными платформами. Собственный блог, запущенный политиком, был закрыт из-за низкой посещаемости.

В октябре 2021 года было объявлено, что Д. Трамп совместно с компанией «Trump Media & Technology Group» запустит новую социальную сеть

под названием «Truth Social» (см. рис. 13). В марте 2022 года платформа стала доступна на территории США.



Рисунок 13 Социальная сеть Д. Трампа «Truth Social»

Теперь обратимся к коммуникативным стратегиям, которые используются Демократической партией США, представляющей Джоозефа Байдена. В отличие от активно присутствующих в Интернет-пространстве Ж.-Л. Меланшона, Э. Макрона и Д. Трампа, администрация действующего президента США опирается на традиционные каналы общения с населением.

Кейт Бернер, заместитель директора по связям с общественностью Белого дома, сообщает, что «коммуникационная стратегия [Демократической партии] основана на инновациях в цифровом пространстве, наводнении зоны региональной и коалиционной прессой и эффективном использовании традиционных национальных медиа. Джо Байден – президент, у него много забот. У нас есть люди, которые каждый день усиливают его послания в СМИ». Также К. Бернер отмечает, что «мы [демократы] не заинтересованы в том, чтобы свести всех с ума в Твиттере. Мы заинтересованы в том, чтобы американцы по всей стране знали, что их правительство делает для них и как используются деньги налогоплательщиков, и чтобы люди чувствовали доверие к администрации» [15].

Тем не менее, в социальных сетях аккаунты действующего президента США ведутся достаточно активно. В Twitter аккаунт Дж. Байдена насчитывает 30,5 млн подписчиков. В Instagram – 18 млн.

Сайт Демократической партии США обладает направленностью на поддержание имиджа партии и ее идеологии (см. рис. 14). Сайт включает в себя

несколько составляющих: информационно-справочную, информационно-разъяснительную, интерактивные средства политического участия граждан (мобилизация сторонников для участия в тех или иных акциях, сбор пожертвований, фандрайзинг).

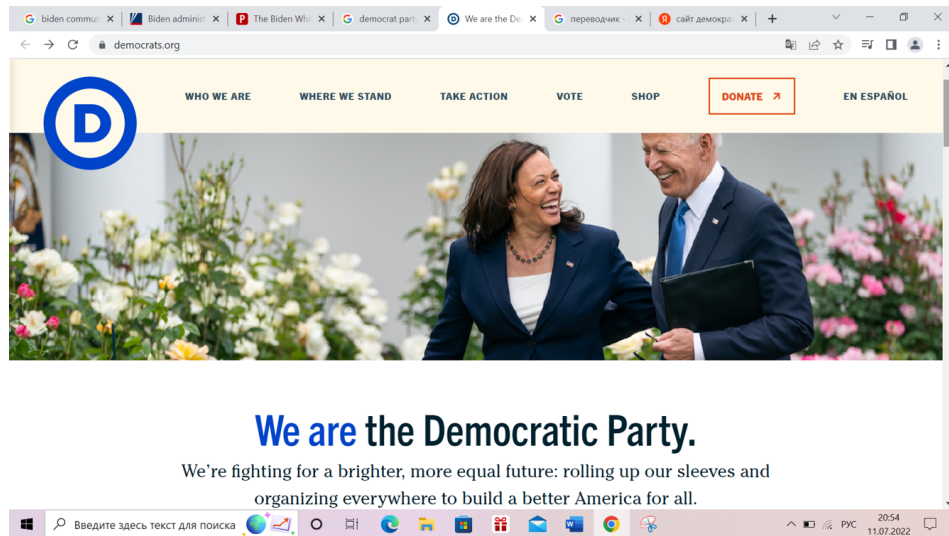


Рисунок 14 Сайт Демократической партии США [7]

По итогам проведенного анализа нами была составлена таблица, демонстрирующая реализацию коммуникативных стратегий на Web-сайтах и в социальных сетях.

Партия	Сайт	Корпоративный стиль	Языки сайта	Основные разделы сайта			
				информ. часть	разъяснит. часть	интерактивные ресурсы	сбор пожертвований
Франция							
Непокоренная Франция	https://lafranceinsoumise.fr/	классический стиль, яркие цвета, лента новостей, инфографика, фотографии, баннеры	франц.	+	+		+
Вперед, Республика!	https://en-marche.fr/	классический стиль, лаконичность, сдержанные цвета (белый, черный, синий, красный), наличие программы, инфографика, баннеры	франц.	+	+	-	+
США							
Республиканская партия, Д. Трамп	https://www.donaldjtrump.com/	минималистичный стиль, отсутствие цветовой гаммы, баннеры	англ.	-	-	-	+
Демократическая партия	https://democrats.org/	современный дизайн, сочетание пастельных и ярких цветов, инфографика, баннеры, фотографии	англ., исп.	+	-	-	+

Таблица Коммуникативные стратегии партий на Web-сайтах

Партия	Дублирование контента	Instagram	Twitter	Youtube	Facebook	TikTok	Truth Social
Франция							
Непокоренная Франция (Ж.-Л. Меланшон)	+	330 тыс. подписчиков, продвижение партии, критика оппонентов, реакции на события	2,5 млн подписчиков	670 тыс. подписчиков формат видео-блога, аналитические разборы	1,5 млн подписчиков	1,5 млн подписчиков	-
Вперед, Республика! (Э. Макрон)	+	3 млн подписчиков, институциональные и более персонализированные посты, необычные фотографии	7,5 млн подписчиков	235 тыс. подписчиков реакции на происходящие события, обращения	4,5 млн подписчиков	3 млн подписчиков	-
США							
Республиканская партия (Д. Трамп)	+	забл.	забл.	забл.	забл.	-	2 млн подписчиков, критика оппонентов, продвижение собственного движения
Демократическая партия (Дж. Байден)	+	17,7 млн подписчиков, институциональные и персонализированные посты	15 млн подписчиков	697 тыс. подписчиков короткие видео-заявления	5 млн подписчиков	-	-

Таблица Коммуникативные стратегии партий в социальных сетях

При сравнительном анализе коммуникативных стратегий французских и американских партий, осуществляемых в настоящее время в социальных сетях и на официальных сайтах партий можно прийти к следующим выводам:

1. Лидеры партий Франции и США в полной мере реализуют отмеченные нами основные коммуникативные стратегии: информационную, образовательную, аргументационную, агитационную, имиджевую, стратегии социализации, дискредитации, амальгамирования.

2. Лидеры партий Франции и США присутствуют во всех основных социальных сетях и реализуют активную коммуникативную деятельность.

3. Исходя из популярности определенных платформ, направленности контента политиков, предпочтений подписчиков, в каждом отдельном случае можно говорить о реализации стратегий различного вида: информационно-справочной, институциональной, развлекательной, рекламной – они будут зависеть от занимаемого политиком поста, популярности среди населения.

4. Во Франции реализация коммуникации с населением происходит через социальные сети Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok. В США популярностью пользуются Twitter и Facebook.

5. Наблюдается подъем новых платформ (Truth Social Д. Трампа) и соответственно новой идеологии данных сервисов у политиков, не имеющих доступа к основным социальным сетям.

6. Web-сайты партий в основном сконструированы по одной и той же линии: представлена информация о самой партии, деятельности политической силы; ведется информирование о происходящих акциях и мероприятиях; проводится стратегия формирования сопричастности у сторонников через сбор пожертвований.

7. В то же самое время, если на сайтах французских партий преобладает разъяснительная стратегия (подробное объяснение пунктов программ, подходов), то на американских сайтах преобладает имиджевая стратегия, создающая образ эффективно работающих партий и реализующих ожидания целевой общественности.

8. Присутствует влияние американских digital-особенностей на структуру сайтов французских партий (фандрайзинг).

9. Оценивая вовлеченность политиков в осуществлении коммуникации с аудиторией, мы составили следующий рейтинг: Ж.-Л. Меланшон, Э. Макрон, Д. Трамп, Дж. Байден.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Аналитический доклад «Технологические уроки выборов президента Франции для России» // Минченко-Консалтинг // http://www.minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Dokumenty/Tehnologicheskie_uroki_vyborov_prezidenta_Frantsii_dlya_Rossii.pdf.
2. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001.
3. Белоконев С.Ю., Васильев М.С., Титов В.В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. № 4 // <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-sovremennyh-izbiratelnyh-kampaniyah-osobennosti-primeneniya>.
4. Официальный сайт партии «Непокоренная Франция» // <https://lafranceinsoumise.fr/>.
5. Официальный сайт партии «Вперед, Республика!» // <https://en-marche.fr/emmanuel-macron>.
6. Официальный сайт Д. Трампа // <https://www.donaldjtrump.com/>.
7. Официальный сайт Демократической партии // <https://democrats.org/>.
8. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005.
9. Самарина И.В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. Наук. Ростов-на-Дону: Рост. гос. пед. ун-т, 2006.
10. Семенова М.А. Проблемы формирования партийных стратегий избирательных кампаний в парламент Российской Федерации (1999, 2003, 2007 годы) // Социальная политика и социология. 2010.
11. Сучков Е.Б., Малкин Е.Б. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2012.
12. Циндрик Э.Э., Готин М.Б., Тодыков Е.С. Особенности использования медиа технологий в предвыборной кампании Дональда Трампа // Вестник науки. 2020. № 1 (22) // <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-media-tehnologiy-v-predvybornoy-kampanii-donalda-trampa>.
13. Boissinot J. Jean-Luc Mélenchon, le roi incontesté des réseaux sociaux // <https://www.favikon.com/analyses/bilan-avant-les-presidentielles-2022>.
14. Chateau K. La stratégie digitale de Emmanuel Macron // <https://www.1min30.com/inbound-marketing/strategie-digitale-demmanuel-macron-1287542027>.
15. Daniel E. The Biden White House media doctrine: Less can be more // <https://www.politico.com/news/2021/04/12/biden-white-house-press-strategy-480930>.
16. Drazen A., Yucel E. Electoral Strategies: Persuasion, Mobilization, Centristism // Working Paper. 2016.

M.E. RODIONOVA

*Candidate of Science in Sociology, Associate Professor, Ph.D.,
Associate Professor of the Department of Political Sciences,
Faculty of Social Science and Mass Communication
Financial University under the Government
of the Russian Federation,
Moscow, Russia*

I.V. EREMENKO

*PhD in Philosophy, Senior Lecturer, Department
of Mass Communications and Media Business, Faculty of Social
Sciences and Mass Communications, Financial University
under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

COMMUNICATION STRATEGIES OF FOREIGN POLITICAL ACTORS IN THE ELECTORAL PROCESSES OF FRANCE AND THE USA

In this paper, a comparative analysis of social networks (Instagram, Facebook) and WEB-sites of the leading political parties of foreign countries is carried out using the example of France and the United States during their election campaigns. The questions of the peculiarities of the use of communication strategies are raised on the example of social networks and WEB-sites in the modern world. One of the most advanced from the foreign world at the moment, in our opinion, are the United States and France.

Key words: *PR-technologies, electoral processes, USA, elections, electoral technologies.*