оригинальная статья

Интернет и социальные сети как каналы коммуникации политических партий с избирателями в Кемеровской области – Кузбассе (результаты анализа веб-сайтов и сетевого контента)

Алагоз Алиса Владимировна
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово
aliscristall@mail.ru

Поступила в редакцию 25.01.2022. Принята после рецензирования 15.02.2022. Принята в печать 21.02.2022.

Аннотация: Объект исследования – интернет-коммуникации, в том числе социальные сети как канал коммуникации в деятельности политических партий с избирателями. Предмет – особенности информационного контента веб-сайтов и социальной сети Instagram региональных отделений политических партий в Кемеровской области – Кузбассе. Цель – выявить количественные и качественные особенности информационного контента политических партий Кузбасса как коммуникационного ресурса в работе партий с избирателями. Методологической базой исследования выступили структурно-функциональный подход Т. Парсонса, системный и сравнительные подходы, контент-анализ страниц региональных отделений политических партий на веб-сайтах и в сети Instagram. Выявлено, что каждая из рассмотренных партий использует в разном соотношении виды контента как на веб-сайтах, так и в социальной сети Instagram. Контент веб-сайтов и сети Instagram в целом совпадает у политических партий, при этом последний ресурс более представителен в количестве новостного контента. Наиболее активно работает с избирателями партия «Единая Россия», которая лидирует не только по количеству контента и периодичности его размещения, но и по видам публикаций (федеральные и региональные новости, предвыборная агитация, социальные проекты). Партия «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» в работе с избирателями уделяла внимание популяризации основных программных положений, с которыми она шла на выборы. Низкие качественные показатели новостного контента отмечены в работе партий КПРФ и ЛДПР. Получены выводы о прямой взаимосвязи результатов избирательной кампании в Кемеровской области в сентябре 2021 года и применяемых видов новостного контента как каналов коммуникации политических партий с избирателями.

Ключевые слова: Интернет, веб-сайт, социальные сети, новостной контент, интернет-коммуникация, медиаполитика, политические партии, избиратели, Кемеровская область – Кузбасс

Цитирование: Алагоз А. В. Интернет и социальные сети как каналы коммуникации политических партий с избирателями в Кемеровской области – Кузбассе (результаты анализа веб-сайтов и сетевого контента). *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2022. Т. 7. № 1. С. 1–11. https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-1-11

original article

Internet and Social Networks as Channels of Communication between Political Parties and Voters in the Kemerovo Region: an Internet Content Analysis

Alice V. Alagoz
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
aliscristall@mail.ru

Received 25 Jan 2022. Accepted after peer review 15 Feb 2022. Accepted for publication 21 Feb 2022.

Abstract: The research featured websites and Instagram accounts of Kuzbass branches of various political parties. The research objective was to identify the quantitative and qualitative features of the information content using T. Parsons' theory of structural functionalism and the methods of systematic and comparative approach, as well as the method of content analysis. The parties used various types of content in different proportions. The official websites and Instagram accounts shared the same content network, the latter being more representative in terms of news content. The United Russia proved

© 2022. Автор(ы). Статья распространяется на условиях CC BY 4.0 International License

to be the most active party in such aspects as communication with potential voters and the amount, frequency, and variety of posts. The Just Russia party mostly popularized its electoral campaign program. The Communist Party and the Liberal Democratic Party had low quality indicators of news content. The author believes that the Internet communication had a strong effect on the campaign of September 2021 in the Kemerovo Region.
Keywords: Internet, website, social networks, news content, Internet communication, media policy, political parties, voters, Kemerovo region (Kuzbass)

Citation: Alagoz A. V. Internet and Social Networks as Channels of Communication between Political Parties and Voters in the Kemerovo Region: an Internet Content Analysis. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2022, 7(1): 1–11. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-1-11

Введение

Современная российская политика все больше концентрируется вокруг интернет-коммуникаций, представленных как традиционными формами взаимодействия партий с избирателями с помощью веб-сайтов в сети Интернет, так и новыми – страницами в социальных сетях. Последние представлены контентом политических партий федерального уровня; региональных отделений партий в субъектах Российской Федерации; депутатов и руководителей фракций, олицетворяющих партию в органах законодательной власти, прежде всего федерального и регионального уровня. Подобное многообразие представленности партий и партийных лидеров в сети Интернет и социальных сетях имеет не только теоретический, но и практический интерес, т. к. от активности партий в интернет-пространстве посредством различных форм взаимодействия с избирателями зависит имидж партии, а уровень поддержки избирателей наиболее ярко проявляется в периоды избирательных кампаний. Примером последних явились выборы депутатов в Государственную Думу РФ и выборы в региональные и муниципальные парламенты субъектов РФ. В рамках данной статьи автор уделит внимание рассмотрению и анализу особенностей коммуникаций региональных отделений политических партий в период избирательной кампании 2021 г. на примере Кемеровской области – Кузбасса.

Объект исследования – интернет-коммуникации, в том числе социальные сети как канал коммуникации в деятельности политических партий с избирателями. Предметом исследования выступили особенности информационного контента политических партий Кузбасса на страницах веб-сайтов и в социальной сети Instagram[1]. Цель исследования заключалась в выявлении количественных и качественных особенностей информационного контента политических партий Кузбасса, представленного на страницах веб-сайтов и в социальной сети Instagram, как коммуникационного ресурса в работе партий с избирателями.

Методы и материалы

Методология проведенного исследования включала в себя применение теоретических и эмпирических методов и подходов. Основным теоретическим методом исследования выступил структурно-функциональный подход Т. Парсонса, направленный на рассмотрение применяемых в данный период времени форм и видов коммуникаций в социальном пространстве. Кроме того, автор опирался на системный и сравнительный подходы, что позволило проанализировать и сравнить виды контента региональных отделений политических партий, представленных в Парламенте Кузбасса. Эмпирической базой исследования стали результаты количественного и качественного контента-анализа страниц региональных отделений политических партий на веб-сайтах и в сети Instagram. Источниками информации также стали работы специалистов в области интернет-коммуникаций в традиционных и новых медиаресурсах, связанных с политическими партиями.

В настоящее время в отечественных исследованиях формируется ряд тематических направлений изучения феномена политических партий в условиях информатизации общественно-политических институтов. До сих пор достаточно активно продолжают анализироваться вопросы медиаактивности губернаторов [1–3]. В частности, представлен кузбасский опыт продвижения медийного образа главы региона [4; 5]. В исследованиях российских ученых в силу определенного отставания развития информационных технологий и сложностей в изучении нового политического явления в нашей стране модели коммуникаций рассматриваются на примере западных лидеров [6–8].

Зарубежные ученые большое внимание уделяют фундаментальным вопросам развития партийных интернет-коммуникаций. По мнению М. Джанджуа и А. Кашьяпа, социальный сети сегодня – это весомый коммуникативный ресурс, обеспечивающий взаимодействие между партиями и электоратом с помощью горизонтальной коммуникации в социальной сети [9]. Д. Д. Порта изучает вопросы выстраивания коммуникации левыми партиями с помощью расширения своей социальной базы через сетевые инструменты [10].

[1] Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ.

Следует утверждать, что актуализация интереса российских ученых к политическим партиям в интернет-пространстве вызвана всплесками партийной активности в периоды избирательных кампаний, в ситуации появления новых или модификации существующих партийных проектов и как результат дальнейшего распространения коммуникаций в социальном медиапространстве. Так, с точки зрения Д. В. Чижова, Интернет служит не только ресурсом распространения информации, но и мобилизационным инструментом избирателей [11; 12]. Д. Р. Мухаметов отмечает «влияние новых технологий на внутрипартийную коммуникацию и организацию, поскольку именно от этого будет зависеть будущее политических партий в новой цифровой реальности» [13, с. 60].

Активное развитие в научных публикациях получают эмпирические исследования, ставящие задачу разработать инструменты и методы многомерного анализа контента политических партий в социальных сетях [14; 15]. Наряду с этим проводятся исследования новых политических проектов партий [16–19], воздействия цифровизации на партии с большим политическим опытом работы [20; 21]. Получают достаточно широкий научный интерес исследования имиджевых характеристик политических партий через избирательные технологии [22; 23] или сам процесс коммуникации [24–26].

Исследование веб-страниц и социальных сетей политических партий при всем многообразии научных работ по представленной проблеме только набирает свою популярность, а степень изученности вопроса в регионах крайне незначительна.

Результаты

Политические партии в работе с избирателями применяют различные средства коммуникации, в частности печатные и электронные СМИ, интернет-СМИ, веб-чаты, социальные сети, видеохостинги (самый востребованный в России – YouTube) и др. При этом лидирующие позиции все чаще занимают интернет-ресурсы: WhatsApp – 15,7 %, Instagram – 14,8 %, Facebook – 14,5 % и др. Это становится следствием дальнейшего развития интернет-коммуникаций в нашей стране. Подтверждением тенденции расширения возможностей коммуникаций через сеть Интернет являются данные аналитических и информационных структур. По результатам глобального отчета Digital 2022, опубликованного в сотрудничестве с We Are Social и Hootsuite в январе 2022 г., большая часть подключенного мира продолжает расти быстрее, чем до пандемии[2].

В России по состоянию на начало 2021 г. самой популярной социальной площадкой у россиян является YouTube (85 % интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью). ВКонтакте популярен у 78 % россиян, Instagram – у 61,2 %, Одноклассники – у 47,1 %, Facebook – у 38,9 %, Twitter – у 18,6 %[3]. Схематично представим коммуникационное пространство политических партий в системе интернет-коммуникаций, основанное на горизонтальном принципе взаимодействия всех участников коммуникаций (рис.).

Обращаясь к основным результатам анализа веб-страниц политических партий в Кузбассе, отметим, что в целом коммуникационное взаимодействие с избирателями выстроено

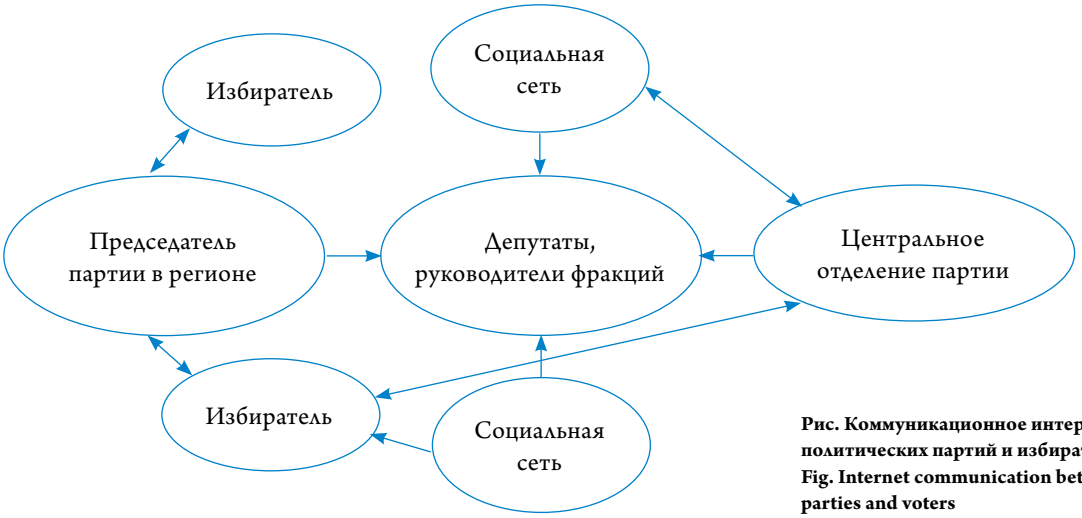

Рис. Коммуникационное интернет-пространство политических партий и избирателей
Fig. Internet communication between political parties and voters

[2] Глобальные Digital тренды 2022: отчет Hootsuite по мировым соцсетям и поведению пользователей. *Marketing.by.* 22.01.2022. Режим доступа: https://marketing.by/analitika/globalnye-digital-trendy-2022-otchet-hootsuite-po-mirovym-sotssetyam-i-povedeniyu-polzovateley/? (дата обращения: 01.02.2022).

[3] Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика. *WebCanape.* 12.02.2021. Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (дата обращения: 01.02.2022).

по принципу освещения текущей информации, связанной с деятельностью партии и ее депутатов, законодательными инициативами и проектами партий, при этом каждая из рассматриваемых партий имеет свою специфику видов публикаций и периодичность размещения новостного контента. За основу исследования возьмем наиболее активную фазу избирательного периода (июнь-август 2021 г.) в работе четырех партий, представленных в Парламенте Кузбасса, – «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия – Патриоты – За правду».

В вопросе систематической работы по периодичности размещения информации на веб-сайтах партий безусловным лидером является «Единая Россия»: в среднем добавляется по 2–4 новости в день. Организационный уровень работы в регионе остальных партий слабый, наблюдаются как периоды полного отсутствия деятельности (партия ЛДПР в июне-июле 2021 г.), так и несистематичный новостной контент весьма низкого качества. Партия КПРФ фактически сняла с себя какие-либо обязательства по освещению региональной деятельности. На сайте регионального отделения КПРФ есть разделы с федеральными новостями и с новостями в регионах, в которых нет ни одной новости о работе кузбасского отделения. Среднее значение по количеству новостей в день составило менее одной новости. Лучшие показатели у партий в августе: у ЛДПР в среднем 1 новость в день, у «Справедливой России – Патриотов – За правду» – 0,7 новости в день (табл. 1). Возвращаясь к вопросу вида новостного контента по тематической направленности, подчеркнем, что каждая политическая партия (не рассматривалась КПРФ) имеет свою специфику (табл. 2).

Сайт партии «Единая Россия» удобен в работе, т. к. наличие функции «Поиск по сайту» позволяет просматривать информацию за конкретный период с возможностью выбора новостей за неделю, месяц, год. За оцениваемый избирательный период партия уделяла первостепенное внимание

Табл. 1. Периодичность размещения контента на веб-сайтах кузбасских региональных отделений партий
Tab. 1. Posting frequency on the websites of Kuzbass branches of political parties

Партия	Июнь		Июль		Август	
	Количество новостей	Среднее значение в день	Количество новостей	Среднее значение в день	Количество новостей	Среднее значение в день
Единая Россия	112	4	62	2	97	3
КПРФ	0	0	0	0	0	0
ЛДПР	4	0	0	0	45	1
Справедливая Россия – Патриоты – За правду	12	0,4	19	0,6	24	0,7

Табл. 2. Виды контента на веб-сайтах кузбасских региональных отделений партий
Tab. 2. Types of content on the websites of Kuzbass branches of political parties

Вид контента	Единая Россия						Справедливая Россия – Патриоты – За правду						ЛДПР					
	Июнь		Июль		Август		Июнь		Июль		Август		Июнь		Июль		Август	
	К	Д	К	Д	К	Д	К	Д	К	Д	К	Д	К	Д	К	Д	К	Д
Новостной (регион)	26	23,2	7	11,3	26	26,8	1	8,3	3	15,8	5	20,8	0	0	0	0	3	6,7
Новостной (РФ)	17	15,2	4	6,4	17	17,5	1	8,3	7	36,8	10	41,6	4	100,0	0	0	25	55,6
Социальный (социальные проекты)	14	12,5	9	14,6	11	11,4	5	41,7	1	5,3	4	16,7	0	0	0	0	5	11,1
Депутаты / представители партии (личные приемы, оказание помощи)	35	31,2	24	38,7	28	28,9	2	16,7	3	15,8	1	4,2	0	0	0	0	9	20,0
Предвыборная агитация	7	6,3	9	14,5	12	12,4	1	8,3	4	21,0	2	8,3	0	0	0	0	0	0
Поздравительный	10	8,9	5	8,0	1	1,0	0	0	1	5,3	1	4,2	0	0	0	0	1	2,2
Законотворческая деятельность	3	2,7	4	6,5	2	2,0	2	16,7	0	0	1	4,2	0	0	0	0	2	4,4

Прим.: *К* – количество новостей, шт.; *Д* – доля, %.

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-1-11

освещению работы с населением и решению поступающих вопросов от граждан кандидатам на выборы в Государственную Думу РФ – М. Ю. Федяеву, А. В. Горелкину, Д. В. Исламову и др.[4] В то же время нет ни одной новости, рассказывающей о работе с избирателями кандидатов, идущих на выборы в законодательные органы власти муниципального уровня. Однако, как показали результаты выборов, это не отразилось на итогах избирательной кампании, и члены партии «Единая Россия» показали убедительную победу на выборах в муниципальные парламенты Кемерова, Полысаева, Прокопьевска, Ленинск-Кузнецка.

В числе приоритетных вопросов отметим также новости, освещающие деятельность партии в регионе, федеральные новости (программы развития партии, выступления Президента), реализацию социальных проектов в регионе (открытие новых социально-значимых объектов в муниципальных образованиях, вынесение социальных проектов на федеральный уровень). Контент, связанный с избирательный процессом, представлен недостаточно в силу отнесения к нему исключительно новостей об организации выборов[5].

Новостной контент партии ЛДПР, представленный на веб-сайте, отличается от публикаций партии «Единая Россия» в качественном наполнении и, соответственно, в освещении предвыборной работы с избирателями. На сайте ЛДПР нет ни одной новости, свидетельствующей о том, что партия принимает участие в выборах не только муниципального, но и федерального уровня. При этом, согласно данным Избирательной комиссии Кемеровской области – Кузбасса, от ЛДПР на выборах в Государственную Думу РФ были зарегистрированы и участвовали в агитационной компании 4 кандидата[6]. Кроме того, на сайте нет никаких сведений о работе действующих депутатов, входящий в фракцию ЛДПР в Парламенте Кузбасса и представляющих интересы партии на региональном уровне, – К. Д. Правдина и Р. Ю. Клейстера[7]. В итоге в социально-значимых мероприятиях от ЛДПР принимают участие не депутаты, а рядовые члены партии, именуемые в новостном контенте «представителями партии» (например, «представитель ЛДПР поздравил», «представители ЛДПР познакомили земляков», «представители ЛДПР встретились с жителями» и т. п.).

Контент ЛДПР достаточно однообразен, неинтересен для избирателя в плане освещения работы партии в регионе. Преимущественно рассматриваются федеральные новости, порой совсем не связанные с ЛДПР и ее партийной работой[8]. За редким исключением можно встретить упоминания о деятельности партии в регионе, но речь идет о «местечковых» событиях, например, о спортивных мероприятиях в муниципалитете с участием членов партии. Нельзя не обратить внимания на то, что сайт ЛДПР и страницы в социальных сетях не велись в июне-июле 2021 г. Партия поддерживает «признаки жизни» путем размещения совершенно неинтересной информации для избирателя. Подобная тактика работы по сравнению с более конкурентной политической силой в лице «Единой России» может привести в недалеком будущем к тупику и полной неудаче в коммуникации с электоратом.

Переходя к характеристике новостного контента сайта партии «Справедливая Россия – Патриоты – За правду», отметим, что он представлен либо от лица депутата Парламента Кузбасса Т. В. Протас, либо публикациями о событиях федерального уровня (чаще всего с комментариями Т. В. Протас). Несколько новостей за рассматриваемый период связаны с деятельностью депутатов партии в муниципальных парламентах (например, депутатом И. М. Мясниковым проведена оценка готовности жилых домов к отопительному сезону[9], депутатом Е. Н. Мишениным организована уборка мусора в микрорайоне Ваничева гора в Прокопьевске[10] и др.). Контент партии затрагивает вопросы избирательной кампании, но в большей степени он освещает реализуемые партией федеральные проекты. Проведение семинаров-практикумов для кандидатов в депутаты от партии, активное обсуждение вопроса

[4] В штабе общественной поддержки прошла встреча Дмитрия Исламова с молодежью региона. *Кемеровская область – Единая Россия*. 31.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.er.ru/activity/news/v-shtabe-obshestvennoj-podderzhki-proshla-vstrecha-dmitriya-islamova-s-molodezhyu-regiona? (дата обращения: 03.02.2022); Павел Федяев встретился с педагогами своего округа. *Кемеровская область – Единая Россия*. 31.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.er.ru/activity/news/pavel-fedyaev-vstretilsya-s-pedagogami-svoego-okruga? (дата обращения: 03.02.2022).

[5] Почти семь тысяч наблюдателей готовы к работе в ЕДГ. *Кемеровская область – Единая Россия*. 26.07.2021. Режим доступа: https://kemerovo.er.ru/activity/news/pochti-sem-tysyach-nablyudatelej-gotovy-k-rabote-v-edg (дата обращения: 03.02.2022).

[6] Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации восьмого созыва. *Избирательная комиссия Кемеровской области – Кузбасса*. Режим доступа: http://www.kemerovo.izbirkom.ru/edg-2021/vybory-gd-8/ (дата обращения: 03.02.2022).

[7] Фракция партии ЛДПР. *Парламент Кузбасса*. Режим доступа: https://www.zskuzbass.ru/frakczii-v-sovete/frakcziya-partii-ldpr/zadachi (дата обращения: 03.02.2022).

[8] Новые правила защиты диссертаций. *Кемеровская область – ЛДПР*. 10.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.ldpr.ru/event/129642 (дата обращения: 03.02.2022); ОСАГО без техосмотра. *Кемеровская область – ЛДПР*. 09.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.ldpr.ru/event/129631 (дата обращения: 03.02.2022); Злостным алиментщикам – бой. *Кемеровская область – ЛДПР*. 16.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.ldpr.ru/event/129784 (дата обращения: 03.02.2022); Ипотечные каникулы. *Кемеровская область – ЛДПР*. 18.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.ldpr.ru/event/130070 (дата обращения: 03.02.2022).

[9] Подготовка к зиме на депутатском контроле. *Справедливая Россия в Кемеровской области – Кузбассе*. 14.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.spravedlivo.ru/005191341.html (дата обращения: 03.02.2022).

[10] Прокопьевские волонтеры – за чистый город. *Справедливая Россия в Кемеровской области – Кузбассе*. 16.07.2021. Режим доступа: https://kemerovo.spravedlivo.ru/005190133.html (дата обращения: 03.02.2022).

возврата к прежнему пенсионному возрасту подчеркивают важность участия и победы в выборах для партии[11].

Обобщение представленных данных по веб-сайтам партий содействовало заключению, что выявленные отличия в количественном (количество новостей в день) и качественном (виды новостных публикаций) параметрах контента следует связывать с финансированием деятельности партии в регионах; со спецификой политической региональной конкуренции, оказывающей влияние на готовность или неготовность региональных отделений выдвинуть знаковые фигуры, способные конкурировать в информационном пространстве с партией власти на страницах своих сайтов, в сети Интернет, на радио и местных телевизионных каналах.

Рассмотрим особенности коммуникаций политических партий Кузбасса в социальных сетях (табл. 3). Согласно представленным данным, наиболее популярна у избирателей сеть Instagram, на втором месте – ВКонтакте, на третьем – Одноклассники. На четвертом месте по популярности у партий «Единая Россия» и «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» сеть Facebook, однако нет оснований полагать, что в ближайшее время ей удастся вытеснить лидера социальных медиа на данный момент. Уходит в прошлое сеть Twitter (пятое место), страницы которой не обновлялись у КПРФ с апреля 2018 г., у ЛДПР – с сентября 2014 г. (остальные партии не регистрировались в ней изначально). За исключением партии «Единая Россия» видеохостинг YouTube (шестое место) не использует как средство коммуникации ни одна их рассматриваемых политических партий.

С помощью программы аналитики контента Feedspy автором были систематизированы данные по общему количеству постов политических партий в Instagram в 2021 г., а также отдельно данные по количеству постов, лайков и комментариев за период избирательного цикла (табл. 4). По количеству постов за 2021 г. партии можно расположить следующим образом (в порядке убывания): «Единая Россия» – 1054, «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» – 350, ЛДПР – 313, КПРФ – 297.

Исходя из данных таблицы, лидирующие позиции по количеству постов информационного контента за период избирательного цикла занимает партия «Единая Россия» (340), на втором месте примерно с равным соотношением находятся две политические партии – КПРФ (93) и «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» (92). С большим отрывом от названных партий расположилось региональное отделение партии ЛДПР (55), в которой на протяжении более половины избирательного периода не велась никакая информационная работа с избирателями.

Оценивая лайки и комментарии, отметим, что публикации всех партий не вызывают активного обсуждения выставленных новостей: избиратели более расположены оценивать свое отношение к новостям через лайки, чем писать какие-то комментарии. В определенной степени виды коммуникации партий с избирателями можно оценивать через комментарии, в частности через тональность комментариев (табл. 5).

Табл. 3. Количество подписчиков в социальных сетях кузбасских региональных отделений партий
Tab. 3. Subscribers in the social networks of Kuzbass branches of political parties

Партия	Instagram	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Twitter	YouTube
Единая Россия	3700	1338	2411	1400	–	32
КПРФ	705	724	–	–	439	–
ЛДПР	1137	1733	968	–	153	–
Справедливая Россия – Патриоты – За правду	389	591	48	114	–	–

Табл. 4. Количество постов, лайков и комментариев в Instagram
Tab. 4. Posts, likes, and comments on Instagram

Вид активности	Июнь	Июль	Август
Единая Россия			
Посты	117	103	120
Лайки	4002	3039	3835
Комментарии	43	12	54
КПРФ			
Посты	33	37	23
Лайки	526	784	627
Комментарии	51	50	45
ЛДПР			
Посты	1	0	54
Лайки	14	0	1010
Комментарии	0	0	56
Справедливая Россия – Патриоты – За правду			
Посты	25	28	39
Лайки	720	823	1278
Комментарии	12	24	16

[11] Продолжается подготовка к предстоящим выборам. *Справедливая Россия в Кемеровской области – Кузбассе*. 31.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.spravedlivo.ru/005191917.html (дата обращения: 03.02.2022); Отмена пенсионной реформы остается приоритетом партии Справедливая Россия – За правду. *Справедливая Россия в Кемеровской области – Кузбассе*. 11.08.2021. Режим доступа: https://kemerovo.spravedlivo.ru/005191190.html (дата обращения: 03.02.2022).

Табл. 5. Тональность комментариев в постах кузбасских региональных отделений партий

Tab. 5. Tone of comments in the posts of Kuzbass branches of political parties

Партия	Положительные	Доля, %	Отрицательные	Доля, %	Нейтральные	Доля, %
Единая Россия	15	55,6	9	33,3	3	11,1
КПРФ	10	25,0	16	40,0	14	35,0
ЛДПР	2	18,1	6	54,5	3	27,4
Справедливая Россия – Патриоты – За правду	8	34,8	–	–	15	65,2

В рамках исследования, проведенного с помощью метода контент-анализа, комментарии к наиболее популярным постам в Instagram были разбиты на три группы в зависимости от тональности. В целом избиратели, как было отмечено ранее, не хотят комментировать представленный новостной контент, а стремление партий показать наличие данного вида коммуникации приводит порой к искусственной накрутке комментариев через использование фейковых аккаунтов (например, аккаунт, используемый на страницах партии «Единая Россия», – @ashaiakhnurova). В итоге партия «Единая Россия» лидирует по количеству комментариев и по их положительной тональности.

Другой пример коммуникации демонстрируют остальные партии – значительно меньший процент комментариев положительной тональности, само количество комментариев также уступает партии власти. Так, под публикациями партии КПРФ в силу провокационных заявлений ее членов преобладают комментарии отрицательной тональности (40 %). Не вызывает положительной оценки новостные публикации партии ЛДПР (54,5 %), но в данном случае отрицательная тональность вызвана неинтересным новостным контентом, связанным, например, с освещением фактов посещения представителями партии городов региона. Преимущественно нейтральной тональности комментарии на посты партии «Справедливая Россия – Патриоты – За правду», которая единственная из рассматриваемых дает в комментариях ответы на поступающие от избирателей вопросы.

Наряду с анализом тональности комментариев автором был проведен качественный анализ информации по видам контента в сети Instagram (табл. 6).

Начнем с самой представительной партии «Единая Россия», выделив в ее новостном контенте ряд особенностей. Во-первых, в преподнесении новостей партия четко придерживается официального стиля, и многие события освещаются как реализуемые при поддержке Президента РФ. Во-вторых, крайне мало публикаций, имеющих отношение к персоналиям в лице кандидатов в депутаты, выдвинутых партией на выборы. В новостном контенте представлены кандидаты, уже являвшиеся в предшествующий период времени депутатами; как пример ротации кадрового состава партии представлены два поста о новом кандидате в депутаты – В. В. Власовой, победителе праймериз в партии, заслуженном враче РФ, заместителе главного врача по гинекологической помощи. Новостей по региону в соотношении с федеральным уровнем заметно меньше (федеральный уровень – 62,1 %, региональный – 12,6 %). В числе значимых региональных событий – открытие социальных объектов, программа газификации, вакцинация депутатского корпуса регионального парламента, реализуемые проекты Молодой гвардии Единой России. Достаточно высокий процент контента связан с предвыборной агитацией (13,2 %). Однако речь идет не о каком-то отдельном кандидате, а в целом об информировании населения о выборах в стране,

Табл. 6. Виды контента кузбасских региональных отделений партий в сети Instagram

Tab. 6. Types of Instagram content of Kuzbass branches of political parties

Вид контента	Единая Россия		КПРФ		ЛДПР		Справедливая Россия – Патриоты – За правду	
	К	Д	К	Д	К	Д	К	Д
Новостной (регион)	43	12,6	0	0	5	9,1	20	21,7
Новостной (РФ)	211	62,1	62	66,7	26	47,3	27	29,3
Социальный (региональные проекты)	0	0	0	0	3	5,4	4	4,3
Депутаты / представители партии (личные приемы, оказание помощи)	5	1,5	0	0	8	14,5	1	1,1
Предвыборная агитация	45	13,2	28	30,1	4	7,3	26	28,3
Поздравительный	5	1,5	1	1,1	4	7,3	6	6,5
Законотворческая деятельность	31	9,1	2	2,1	5	9,1	8	8,8

Прим.: *К* – количество новостей, шт.; *Д* – доля, %.

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-1-11

ключевых направлениях предвыборной программы партии, проведении праймериз.

Все виды оцениваемого контента представлены в деятельности партии «Справедливая Россия – Патриоты – За правду». Наиболее популярны такие виды, как новости федерального уровня (29,3 %), предвыборная агитация (28,3 %) и региональные новости (21,7 %). Заметное внимание в рассматриваемый период занимают новости, представляющие основные программные проекты партии и предложения по решению текущих проблем страны. Подробно представлены позиции по пенсионной реформе, вакцинации, реализации программы «Дальневосточный гектар» по всей России и т.д. Достаточная часть информации даже при освещении федеральных вопросов уделена позиции депутата Парламента Кузбасса Т. В. Протас, выдвинутой в качестве кандидата в депутаты на выборы в Государственную Думу РФ. Знаменательными событиями для «обновления» партийной жизни региона и регионального отделения партии стали приезд в Кузбасс лидера партии З. Прилепина и несколько прямых эфиров с его участием, выставленных в аккаунте Instagram. Нельзя не отметить важность освещения вопросов о подготовке независимых наблюдателей и о проведении серии семинаров-практикумов для кандидатов в депутаты. В сети Instagram представлена более широкая версия новостного контента, но в целом публикации пересекаются с информацией на сайте партии.

Региональное отделение партии ЛДПР в избирательный период провело несколько встреч с избирателями в разных муниципальных образованиях. Кандидаты в депутаты занимались раздачей брошюр населению и, как показывает контент новостей, уделяли главное внимание в своей работе освещению происходящих в стране событий. Законотворческая деятельность партии была представлена освещением региональных законопроектов (9,1 %), над которыми партия планирует продолжить работу, а также общепартийной позиции на федеральном уровне (47,3 %). Очень невелико количество мероприятий, осуществленных в регионе, помимо агитационной работы в преддверии выборов (9,1 %). Фактически это проведение одиночного автопробега, посвященного Дню Государственного флага Российской Федерации, и несколько субботников с участием представителей партии. Большая часть новостей на странице в Instagram совпадает с публикациями на веб-сайте.

Партия КПРФ демонстрирует провокационный новостной контент, позиционируя себя как оппозиционную политическую силу, что можно увидеть как в содержании новостей, так и в их подаче. В итоге население реагирует на такие новости в большинстве своем, как было отмечено ранее, отрицательно. Приведем несколько выдержек коммунистов, которыми начинается новостной контент: «В советское время лес был народным богатством. Сегодня его раздали упырям, а они с ним что хотят, то и делают» (новость от 13.08.2021), «Под руководством "Единой России" в нашей стране грянула "холодная война"» (новость от 21.06.2021). Нет ни одной новости о кандидатах из Кузбасса, их встречах с избирателями. Почти половина публикаций по избирательной кампании 2021 г. связана с ситуацией вокруг снятия кандидатуры П. Н. Грудинина, оставшаяся часть – призывы поддержать партию как «протест против системы капитализма». В целом новости партии КПРФ очень сложно сгруппировать по видам контента, т.к. фактически они представляют собой информирование избирателя о предвыборной программе партии, скандалах вокруг П. Н. Грудинина и других политиках федерального уровня. Полное бездействие партии в регионе (не представлено ни одной региональной новости) сложно компенсировать за счет позиционирования ее как оппозиционной силы страны, защищающей интересы обычных граждан. Сопоставить информацию в Instagram и на веб-сайте не представляется возможным в силу ее отсутствия на официальном сайте.

Заключение

Обобщая представленные результаты анализа, можно выделить ряд особенностей в работе политических партий с избирателями в Кузбассе на примере проанализированной избирательной кампании 2021 г. Во-первых, веб-сайты и социальную сеть Instagram можно рассматривать как каналы коммуникации между партией и избирателями, наиболее эффективно задействованные в периоды избирательных кампаний. Сопоставляя между собой веб-сайты и сеть Instagram, отметим преимущественное совпадение новостного контента при более развернутом информировании населения о региональных процессах и деятельности партий на страницах веб-сайтов. Во-вторых, интенсивность активности партий в старых и новых медиа зависит как от особенностей политической конкуренции в регионе, так и от специфики выставления новостного контента самими партиями. Анализ страниц партий в социальной сети Instagram показал, что как минимум на трех из них («Единая Россия», ЛДПР и КПРФ) информация размещается центральными отделениями партий, а не регионами, что объясняет весьма незначительное количество регионального контента и публикаций, презентующих работу кандидатов в депутаты Государственной Думы РФ. В-третьих, наиболее качественно к размещению информации и выбору содержательного компонента подходит «Единая Россия», выставляющая ежедневно от 2 до 4 постов. Менее активна, но все же информационно представлена в интернет-пространстве партия «Справедливая Россия – Патриоты – За правду». Очень формализован и презентован в формате оппозиционных сил новостной контент ЛДПР и КПРФ (новости совершенно не вызывают интереса у избирателей, а, скорее, провоцируют на написание отрицательных комментариев). Наконец, такой канал коммуникации между партиями и избирателями, как комментарии, фактически не применяется.

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-1-11

«Единая Россия» для придания сайту жизнеспособности нередко обращается к фейковым страницам, с которых пишутся комментарии; остальные партии за редким исключением не акцентируют внимания на важности обратной связи с населением через комментарии, не давая никаких ответов на поступающие вопросы.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.
Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

1. Щекина И. А. Блоги губернаторов: коммуникативные возможности и имиджевые риски. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2015. № 3. С. 174–177.
Shchekina I. A. Opportunities and risks of governors and regions promotion in blogs. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2015, (3): 174–177. (In Russ.)
2. Филатова О. Г. Главы субъектов РФ в блогах и социальных сетях: тренды коммуникаций начала 2010-х и 2020-х гг. *Южно-российский журнал социальных наук*. 2020. Т. 21. № 2. С. 26–41. https://doi.org/10.31429/26190567-21-2-26-41
Filatova O. G. Heads of subjects of the Russian Federation in blogs and social networks: communication trends in the early 2010s and 2020s. *South-Russian Journal of Social Sciences*, 2020, 21(2): 26–41. (In Russ.) https://doi.org/10.31429/26190567-21-2-26-41
3. Зайцева Л. А., Ломакина А. С., Напалкова И. Г. Имидж глав регионов России: особенности информационного продвижения. *Контентус*. 2019. № 6. С. 99–116.
Zaitseva L. A., Lomakina A. S., Napalkova I. G. The image of heads of regions of Russia: features of information promotion. *Contentus*, 2019, (6): 99–116. (In Russ.)
4. Матвеева Е. В., Гефсиманская Л. М. Аккаунты губернаторов Сибирского федерального округа как канал «обратной связи» власти и населения. *Социальные коммуникации: философские, политические, культурно-исторические измерения*: сб. ст. II Всерос. науч.-практ. конф. с Междунар. участием. (Кемерово, 23 апреля 2021 г.) Кемерово: КемГУ, 2021. С. 96–103.
Matveeva E. V., Gefsimanskaia L. M. The accounts of the governors of the Siberian Federal District as a feedback channel for government and population. *Social communications: philosophical, political, cultural and historical dimensions*: Proc. II All-Russian Sci.-Prac. Conf. with Intern. Participation, Kemerovo, 23 Apr 2021. Kemerovo: KemSU, 2021, 96–103. (In Russ.)
5. Власова К. В., Чирун С. Н. Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2019. Т. 4. № 2. С. 176–183. https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183
Vlasova K. V., Chirun S. N. Social networks as a formation and promotion tool for of a political image: case of Kuzbass Governor S. E. Tsivilyov. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 176–183. (In Russ.) https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183
6. Бодрунова С. С. Медиакратический лидер (на примере образа премьер-министра Великобритании Тони Блэра). *Власть*. 2014. Т. 22. № 2. С. 95–100.
Bodrunova S. S. Mediacratic leader: the image of British Prime Minister Tony Blair. *Vlast*, 2014, 22(2): 95–100. (In Russ.)
7. Фомина Г. А. Взаимоотношения политического лидера и медиа: опыт Великобритании. *Бизнес. Общество. Власть*. 2012. № 13. С. 24–39.
Fomina G. A. The relationship between a political leader and the media: British experience. *Biznes. Obshchestvo. Vlast*, 2012, (13): 24–39. (In Russ.)
8. Урина Н. В. Роль медийной составляющей в политической коммуникации Италии (от frattura sociale к frattura mediale). *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2015. № 6. С. 138–147.
Urina N. V. Role of media component in Italian political communication (from frattura sociale to frattura mediale). *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2015, (6): 138–147. (In Russ.)
9. Kashyap A., Jonjua M. Social media – a new digital power to influence voters. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2020, 9(4): 693–699.
10. Porta D. della. Communication in progressive movement parties: against populism and beyond digitalism. *Information, Communication & Society*, 2021, 24(10): 1344–1360. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1894212
11. Чижов Д. В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты. *Информационное общество*. 2015. № 4. С. 46–61.
Chizhov D. V. Internet-communications of political parties: typological features and tools. *Informatsionnoye obshchestvo*, 2015, (4): 46–61. (In Russ.)

12. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.* 2016. № 1. С. 313–338. https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.15
Chizhov D. V. Formation of the Internet image of Russian political parties. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2016, (1): 313–338. (In Russ.) https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.15
13. Мухаметов Д. Р. Политические партии в цифровой реальности. Партии сетевого контроля и сетевой координации. *Обозреватель – Observer.* 2021. № 2. С. 59–70. https://doi.org/10.48137/2074-2975_2021_2_59
Mukhametov D. R. Political parties in digital reality: parties of network control and network coordination. *Obozrevatel' – Observer*, 2021, (2): 59–70. (In Russ.) https://doi.org/10.48137/2074-2975_2021_2_59
14. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Иванов И. С. Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012–2014 гг.). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.* 2016. № 3. С. 173–186. https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.3.10
Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Ivanov I. S. Changing online behavior strategies of the Russian Internet users: based on the results of the comparative cluster analysis (2012–2014). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2016, (3): 173–186. (In Russ.) https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.3.10
15. Бродовская Е. В., Ежов Д. А., Огнев А. С. Интернет-коммуникации российских политических партий в текущем избирательном цикле: результаты окулометрического анализа сетевого контента. *Политическая наука*. 2021. № 3. С. 112–141. http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.05
Brodovskaya E. V., Ezhov D. A., Ognev A. S. Internet communications of Russian political parties in the current election cycle: results of oculometric analysis of the network content. *Political science (RU)*, 2021, (3): 112–141. (In Russ.) http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.05
16. Бродовская Е. В. Методы исследования и индикаторы измерения интернет-активности политических партий. *Среднерусский вестник общественных наук*. 2013. № 4. С. 96–99.
Brodovskaya E. V. Methods of research and indicators measuring Internet activity of political parties. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk,* 2013, (4): 96–99. (In Russ.)
17. Бродовская Е. В., Зворыгин Р. В., Лукушин В. А. Сравнительный анализ цифровых коммуникаций традиционных и новых партийных акторов в России, 2020 год. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*. 2021. № 2. С. 36–52. http://www.doi.org/10.52070/2500-347X_2021_2_843_36
Brodovskaya E. V., Zvorygin R. V., Lukushin V. A. Comparative analysis of digital communications of traditional and new party actors in Russia, 2020. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social sciences*, 2021, (2): 36–52. (In Russ.) http://www.doi.org/10.52070/2500-347X_2021_2_843_36
18. Азаров А. А., Бродовская Е. В., Лукушин В. А. Цифровые сообщества новых политических партий в России (2020 г.). *Власть*. 2021. Т. 29. № 1. С. 77–83. https://doi.org/10.31171/vlast.v29i1.7892
Azarov A. A., Brodovskaya E. V., Lukushin V. A. Digital communities of new political parties in Russia (2020). *Vlast*, 2021, 29(1): 77–83. (In Russ.) https://doi.org/10.31171/vlast.v29i1.7892
19. Зверева А. Д. Интернет-коммуникации и реальные дела как инструмент влияния новых политических партий. *Политическое представительство и публичная власть: трансформационные вызовы и перспективы*: мат-лы Ежегодной Всерос. науч. конф. с Междунар. участием (Москва, 27–28 ноября 2020 г.) М.: МПГУ, 2020. С. 211–212.
Zvereva A. D. Internet communications and real affairs as an instrument of influence of new political parties. *Political representation and public power: transformational challenges and prospects*: Proc. Annual All-Russian Sci. Conf. with Intern. Participation, Moscow, 27–28 Nov 2020. Moscow: MPGU, 2020, 211–212. (In Russ.)
20. Каминская Т. Л. Новые тренды в российской политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2020. № 6. С. 12–18. https://doi.org/10.26170/pl20-06-01
Kaminskaya T. L. New trends in Russian political communication. *Political Linguistics*, 2020, (6): 12–18. (In Russ.) https://doi.org/10.26170/pl20-06-01
21. Бродовская Е. В., Карзубов Д. Н., Лукушин В. А. Анализ эффективности цифровых коммуникаций партии КПРФ на старте избирательной кампании 2021 г. *Власть*. 2021. Т. 29. № 4. С. 61–66. https://doi.org/10.31171/vlast.v29i4.8377
Brodovskaya E. V., Karzubov D. N., Lukushin V. A. Efficiency review of digital communications of the Communist Party of the Russian Federation (KPRF) at the start of the election campaign 2021. *Vlast*, 2021, 29(4): 61–66. (In Russ.) https://doi.org/10.31171/vlast.v29i4.8377
22. Авдеева О. А. Функционирование партийных интернет-коммуникаций регионального уровня ВПП «Единая Россия» и «Справедливая Россия» на разных этапах электорального цикла. *Молодежная политическая наука в Саратове*. Саратов: Саратовский источник, 2018. Вып. 6. С. 3–7.
Avdeeva O. A. The party Internet communication at regional level of "United Russia" and "Fair Russia" political parties at different stages of electoral cycles. *Youth Political Science in Saratov.* Saratov: Saratovskii istochnik, 2018, iss. 6, 3–7. (In Russ.)

23. Прокопенко Л. Я. Имидж политических лидеров и партий в избирательных кампаниях. Роль средств массовой информации и коммуникаций в его формировании. *Ученые записки Института Африки РАН*. 2015. № 2. С. 10–34.
Prokopenko L. Ya. The image of political leaders and parties in election campaigns. The role of mass media in its formation. *Journal of the Institute for African Studies*, 2015, (2): 10–34. (In Russ.)
24. Каряпкина Ю. Д. Информационно-коммуникационные технологии в политическом процессе. Имиджевый потенциал (на примере государственной власти и агитационных кампаний российских партий). *Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации*: сб. ст. победителей V Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 15 мая 2017 г.) Пенза: Наука и Просвещение, 2017. Ч. 2. С. 204–207.
Karyakina Yu. D. Information and communication technology in the political process. Image potential (for example, state power and propaganda campaigns of Russian political parties). *Fundamental and applied scientific research: current issues, achievements, and innovations*: Best Proc. of the V Intern. Sci.-Prac. Conf., Penza, 15 May 2017. Penza: Nauka i Prosveshchenie, 2017, pt. 2, 204–207. (In Russ.)
25. Савина Е. В. Политическая коммуникация партий с гражданами в социальных медиа. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки.* 2020. № 1. С. 21–30.
Savina E. V. Political communication between parties and citizens in social media. *Izvestiia Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki,* 2020, (1): 21–30. (In Russ.)
26. Савина Е. В. Политико-коммуникационные технологии взаимодействия политических партий и граждан. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки.* 2018. № 3. С. 18–22.
Savina E. V. Political-communication mechanisms of interaction between political parties and citizens. *Izvestiia Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 2018, (3): 18–22. (In Russ.)