

Информационное общество и власть

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рекомендовано к публикации членом редакционного совета Д. Н. Ермаковым 02.12.2024.

Крыштановская Ольга Викторовна

Доктор социологических наук, профессор

Российский государственный гуманитарный университет, Научный центр цифровой социологии «Ядов-центр», директор

Москва, Российская Федерация

olgakryshht@yandex.ru

Мещерякова Наталия Николаевна

Доктор социологических наук, доцент

Российский государственный гуманитарный университет, Социологический факультет, заведующая кафедрой; Научный центр цифровой социологии «Ядов-центр», ведущий научный сотрудник

Москва, Российская Федерация

natalia.tib@mail.ru

Аннотация

Политические партии стараются привлечь новый электорат. Они обращают свое внимание прежде всего на молодежь и иных представителей сетевого народа, которые выбирают новые медиа в качестве источников информации. Поэтому у партий возникла необходимость оказывать информационное воздействие через своих политических блогеров в сети. Какие формы и способы сетевой коммуникации могут вызвать интерес сетевой аудитории, удержать ее внимание и сформировать устойчивую аттракцию – предмет исследования данной статьи. В статье проведен количественный и качественный анализ индикаторов работы 1,5 тысяч официальных и аффилированных аккаунтов партий в 3 социальных сетях.

Ключевые слова

партии; блогеры; сетевой народ; цифровое поколение; цифровое общество; электоральный потенциал; выборы; онлайн-коммуникация

Введение

В условиях современного цифрового общества политическая активность партий осуществляется не только традиционными методами и по сложившимся каналам коммуникаций, но и в интернете, в первую очередь в социальных сетях. Партии разворачивают свою агитационную деятельность, ищут новых сторонников и потенциальный электорат, они продвигают свою политическую повестку и политических лидеров. У последних появились аккаунты, в которых они размещают соответствующий партийным установкам контент, информационные сообщения, часто очень профессионально снятые и смонтированные видео и т.д., но кто-то из этих партийных блогеров набирает сотни тысяч и миллионы подписчиков, комментарии, лайки, их публикации репостят; а чьи-то сообщения оставляют сетевую аудиторию совершенно равнодушной. И это не объясняется политической позицией. Есть популярные аккаунты у представителей правящей партии, коммунистов, оппозиционеров, есть непопулярные в этих же группах киберполитиков. Это означает, что для сетевой аудитории важно не только что говорят, но и как говорят. Всегда есть политические лидеры, обладающие естественной способностью вдохновлять, мотивировать и привлекать массы людей к своей идее или движению, благодаря своей исключительной личной харизме, убедительной риторике, эмоциональной привлекательности и способности создавать эмоциональную связь с аудиторией. Но нас в данной статье интересуют универсальные правила

© Крыштановская О. В., Мещерякова Н. Н. 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2025_04_79

политической интернет-коммуникации, которые можно систематизировать, транслировать и применить как практические приемы и техники.

Два взаимосвязанных фактора: возникновение интернета со всеми его сопряженными технологиями и выход в политическую жизнь поколений, выросших в эпоху интернета, – меняют язык коммуникаций. И чтобы быть услышанными в сети, партиям необходимо осваивать этот новый язык. Исследовательская задача нашей статьи – показать, какие особенности коммуникаций политических блогеров привлекают к ним подписчиков как потенциальный электорат их партий, а какие не решают задач политической агитации.

1 Методы и эмпирическая база исследования

Выводы статьи опираются на данные исследования «Партии и молодежь: в поисках друг друга», проведенного лабораторией О.В. Крыштановской в 2021 году [4]. Для оценки эффективности деятельности политических партий в социальных сетях были проанализированы кейсы всех участников парламентских выборов в Государственную думу Российской Федерации VIII созыва. Были изучены более 1,5 тысяч официальных и аффилированных аккаунтов партий в 3 социальных сетях, в то числе тех, чья деятельность признана экстремистской в России на настоящий момент. Сравнивались аккаунты сетевых и официальных лидеров, а также официальные аккаунты публичных политиков (сенаторов, депутатов ГД и глав регионов) между собой. Все отобранные официальные аккаунты были разделены на три группы:

- аккаунты с высокой сетевой вовлеченностью (на момент сбора данных имели свыше 100 тыс. подписчиков в исследуемых социальных сетях) и, по гипотезе исследования, обладающие большим электоральным потенциалом (возможностью привлечь в партию новых сторонников);
- аккаунты со средней сетевой вовлеченностью и электоральным потенциалом (10 тыс. до 100 тыс. подписчиков);
- аккаунты с низкой сетевой вовлеченностью и электоральным потенциалом (менее 10 тыс. подписчиков).

Проводился как количественный, так и качественный анализ индикаторов работы в сети. Количественный анализ помимо численности аудитории включал количество опубликованных постов, объем полученной обратной связи (лайки, комментарии, репосты и проч.). Качественный анализ подразумевает мультимедийные и типологические характеристики контента. Под контентом понималась любая информация, используемая для продвижения аккаунтов. Стилистика – это индивидуальная манера ведения аккаунтов, учитывающая особенности каждого социального сервиса. Методы коммуникации – это способы общения авторов с пользователями в интернете, адаптированные к каждой социальной сети.

2 Исследованность вопроса

Политическая коммуникация в социальных сетях – не новый предмет социологического анализа. Изучаются ее различные аспекты. Уникальная динамика распространения политического контента в социальных сетях, отличающаяся от обычного маркетинга, требует отбора каналов распространения контента и акторов. Авторы из Израиля моделируют профиль оптимального пользователя, который может стать таким «сеятелем» (seed user), распространителем неискаженной информации и предлагают опираться при продвижении информации в интернете на ему подобных. В целом – это подход, свойственный анализу социальных сетей, подразумевающий определение акторов (узлов) с наиболее высокими показателями центральности (количество связей) и битвинности (мера посредничества между другими узлами), но с авторской попыткой предсказать, через какие узлы и при каких условиях информация пройдет с наименьшим искажением [12].

Теория двуступенчатого потока информации (the two-step flow of communication), сформулированная Элихом Кацем и Полом Лазерсфельдом [9] говорит нам о том, что люди получают большую часть информации не напрямую из СМИ, а из вторых рук, через личное влияние лидеров общественного мнения. Последние интерпретируют сообщения и помещают их в контекст. Позднее теория подверглась критике главным образом потому, что респонденты в опросах говорили, что доверяют именно СМИ [14]. Несмотря на это, теория сохраняет свою объяснительную силу. Это показано в исследовании Суджин Чо [7], в котором сетевой анализ был

применен для изучения групповых дискуссий на политические темы в Twitter. Она доказала, что лидеры мнений, даже не будучи авторами контента, влияли на умонастроения сетевой аудитории. Мартин Хилберт с коллегами [8] продемонстрировали, как усиливаются социальные конфликты через цифровую платформу Twitter, в том числе обратили внимание, что 39% участников ссылаются на влияние на их поведение информации из вторых рук. Политические блогеры в социальных сетях являются такими «промежуточными усилителями» (intermediating amplifiers, термин из исследования Хилберта), которые не просто доносят политическую повестку и программные установки своей партии до подписчиков, но способны усилить их информационное и эмоциональное воздействие.

Можно сказать, что наиболее важные исследовательские вопросы сегодня связаны пониманием того, как распространяется информация в интернете, по каким каналам, из-за чего и как происходят искажения при прохождении сообщения через сеть, как проверять информацию на достоверность и обеспечивать понимание контекста. Контекст может быть потерян из-за ограничений формата сообщения, языкового барьера или культурных различий. Кроме того, интернет-коммуникации могут быть асинхронными, что может привести к задержкам в ответах и неправильному пониманию ситуации. В данной статье предлагается взглянуть на онлайн-взаимодействия под углом зрения стиля цифрового информационного сообщения. Как захватить внимание пользователя, удержать его и, главное, обеспечить устойчивую приверженность контент-мейкеру?

3 Конкуренция за голоса сетевого народа

В современном цифровом обществе политические партии, которые строят свои предвыборные кампании только на агитации в традиционных СМИ – выборы не выигрывают. Возникла необходимость размещать свой агитационный контент, в том числе, в новых медиа. Новые медиа или новые СМИ – термины, которые используются для обозначения электронных информационных изданий. Их объединяет цифровой формат, интерактивность и мультимедийность [2]. Социальные сети стали одним из ключевых каналов дистрибуции СМИ [6].

Сопоставим результаты партий на выборах в Государственную Думу Российской Федерации VIII созыва и количество подписчиков партийных блогеров в социальных сетях на момент избирательной кампании (Таблица 1.).

Таблица 1. Сопоставление доли полученных партиями голосов (%) и количества подписчиков в социальных сетях (тыс. чел.)¹

партия	% полученных голосов	количества подписчиков в социальных сетях (тыс. чел.)
Единая Россия	49,82	594,6
КПРФ	18,93	458,6
ЛДПР	7,55	385,4
Справедливая Россия	7,46	210,4
Новые люди	5,32	355,3
Партия пенсионеров	2,45	60,9
Яблоко	1,34	149,4
Коммунисты России	1,27	45,7
Зеленые	0,91	19,3
Родина	0,8	27,6
РПСС	0,77	8,2
Зеленая альтернатива	0,64	69,2
Партия роста	0,52	61,4
Гражданская платформа	0,15	68,0

¹ Данные исследования 2021 года «Партии и молодежь: в поисках друг друга». Руководитель О.В. Крыштановская.

С одной стороны, у партии победительницы наибольшее число подписчиков. Но у занимающей пятую позицию партии «Новые люди» их больше, чем у четвертой «Справедливой России», а у идущей на шестом месте «Партии пенсионеров» в два с лишним раза меньше, чем у «Яблока», которое на седьмом. Возникает противоречие. Его возможно объяснить тем, кто является основными избирателями этих партий. У «Партии пенсионеров» есть устойчивый электорат, который определяется самим названием, и, возможно, его представители не активные пользователями социальных сетей, поэтому предвыборная кампания разворачивается преимущественно не здесь, а в традиционных СМИ. Иная ситуация у «Новых людей», партии, которая стала до некоторой степени «темной лошадкой» на последних думских выборах. По данным ВЦИОМ² доля голосующих за нее последовательно снижается от более молодой когорты к менее. Если в группе 18–27 лет она набирала в 2021 году 8,8%, то среди 58–67-летних 2,2%. Ориентация на молодого избирателя определяет выбор СМИ, в которых разворачивается кампания.

Партии, заглядывающие в будущее, начали борьбу за молодого избирателя. Доля молодежных когорт (от 15 до 34 лет) в структуре населения Российской Федерации согласно государственной статистике на 1 января 2022 ³ составляет 23,38%. Процент представителей цифровых поколений среди избирателей: миллениумов, зет, альф и последующих, - будет только возрастать. Поэтому полагаться на абсентеизм молодежи, не учитывать вес ее голосов в избирательной корзине, не выстраивать диалога с цифровым поколением на его языке и информационной площадке было бы политической слепотой.

Ориентация на новые медиа связана с желанием кооптировать в качестве своих сторонников молодежь. В электоральное пространство России выходит цифровое поколение. Цифровой называют возрастную группу, чье взросление совпало с периодом развития информационно-коммуникационных технологий [5, с. 27]. На наш взгляд более метафоричным, но и более точным является определение, которое в научный дискурс ввел Марк Пренски – цифровые аборигены [11]. Это поколение, выросшее в условиях цифровых технологий, и этим оно отличается от цифровых иммигрантов, которым пришлось осваивать эти технологии в старшем возрасте. Пренски называет этот цифровой переход сингулярностью, событием, настолько кардинально меняющим ситуацию, что пути назад уже нет [11, с. 3]. Одним из главных признаков цифровых аборигенов автор термина указывает привычку получать информацию через цифровые каналы.

При всей разнице в доходах, возможности владеть и пользоваться разнообразными гаджетами, молодежь в отличие от своих родителей или бабушек и дедушек, родилась и проходит социализацию в эпоху, когда ИКТ встроены в систему образования, коммуникаций, досуга. Но по данным НАФИ⁴ уровень цифровой грамотности среди 35–54 летних даже выше, чем у более молодых россиян. Поэтому «сетевой народ» для целей нашего исследования – это все, кто предпочитает цифровые источники информации аналоговым.

В своей работе мы обращаем внимание, что для успеха привлечения и удержания внимания сетевого народа партийным лидерам важно не только присутствовать в сети, но коммуницировать по их правилам: вести отбор и представлять контент, выбирать способы самопрезентации и взаимодействия с аудиторией.

Популярность того или иного актора в сети измерялась в исследовании по числу подписчиков. Сетевая аудитория текуча, в полном соответствии с метафорой Зигмунда Баумана [1], она не связана правилами иерархических структур, ее нельзя принуждением удержать в зале, где проходит партийный съезд; если спикер им не интересен, подписчики переключатся на другой контент.

Проведя типологический анализ более 1,5 тысяч официальных и аффилированных аккаунтов партий в 8 социальных сетях по критериям содержания, особенностям презентации информации, самопрезентации и сопоставив с их популярностью у читателей: количество

² Партия «Новые люди» на выборах 2021. ВЦИОМ.

URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/210908_Novye_ljudi_Fedorov.pdf (дата обращения 24.07.2024)

³ Федеральная служба государственной статистики. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту. <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284>

⁴ Индекс цифровой грамотности-2023: в России стало немного больше людей с продвинутым уровнем цифровых компетенций. НАФИ. Аналитический центр. URL: <https://nafi.ru/analytics/v-rossii-vyroslo-dolya-lyudey-s-prodvinutym-urovнем-tsifrovoy-gramotnosti/> (дата обращения 25.07.2024)

подписчиков, комментариев, лайков, репостов, – мы выделили некоторые условия, соблюдение которых может обеспечить аттракцию сетевых аборигенов.

Кто говорит? О чем говорит? Как говорит? И слушает ли тебя? Вот вопросы, ответы на которые помогут выбрать продуктивную стратегию отбора содержания и форм представления материалов политиком в своем блоге.

Первый принцип – говорить следует от первого лица. Как показало исследование, цифровой народ не любит, когда Я заменяется на МЫ. Посты политиков в большинстве случаев лишены персональности, индивидуальности. Тексты пишутся референтами, они стилистически грамотны, сухи и безэмоциональны. Они не резонируют с настроениями читателя, в них нет искренности, спонтанности, личного отношения к происходящему – всего того, что так ценится обитателями сети. Поскольку для любого такого выверенного теста необходимо время на подготовку, политики-блогеры запаздывают с реакцией на события, поэтому их публикации теряют и в актуальности. Тренд на сближение письменного языка в интернете с устной речью, для которого характерны «спонтанность, высокий темп, отсутствие строгой стилистической регламентированности и т.д.», – также отмечает в своем исследовании лингвист О.В. Дедова [3, с. 61].

Второй принцип – контент должен быть актуальным. Цифровое поколение не интересуют отчеты съездов или постановочные фотографии. Только то, что происходит в реальном времени и обладает общественным резонансом.

Самая высокая доля аккаунтов, в которых авторы не используют аналитику событий, в группе с низкой сетевой вовлеченностью (46,1%). В двух первых группах анализ происходящих в стране событий встречается или постоянно, «на злобу дня», или регулярно с освещением наиболее значимых. В аккаунтах с высокой сетевой вовлеченностью аналитика представлена в 62,8%, средней еще выше – 72,8%.

Отметим, что у блогеров с миллионной аудиторией, регулярно освещающих общественно-политические темы, доля активно освещающих актуальные события в своих публикациях и высказывающих свое экспертное мнение приближается к 100%.

Важно не только наличие актуальной информации, но и ее подача: цель сообщения, информационный посыл, наличие тематики у блога, соответствие дискурса имиджу политика. Подписчики реагируют на способность блогера провести анализ, дать оценку событию, выступить с критикой, невзирая на лица.

Третий принцип успешной коммуникации между политиками-блогерами и сетевыми аборигенами – ее двусторонний характер, наличие обратной связи. Политики часто закрывают свои аккаунты для обратной связи, в первую очередь лишая читателей возможности комментировать публикации. Возможно, бояться хейтерства, не хотят или не умеют коммуницировать, не готовы принять нелестное высказывание. Но односторонняя связь – не сетевая. Это ведет к оттоку подписчиков, которые чувствуют, что с их мнением считаться не собираются, а партия теряет потенциальных избирателей.

При сравнении друг с другом аккаунтов губернаторов, депутатов ГД и сенаторов обращает на себя внимание, что самый открытый диалог с аудиторией ведут первые и максимально закрываются от нее последние. Поэтому у глав регионов самый высокий индекс заинтересованности аудитории, который рассчитывался как отношение суммы комментариев группы за исследуемый период к сумме всех подписчиков группы. Коммуникация сенаторов сводится к информированию пользователей о принятии законопроекта, например, но ни его обсуждению, у них данный индекс самый низкий. Их аудитория не проявляет интереса к публикации, не вступает в дискуссии, что может свидетельствовать о вынужденной лояльности этой группы, так сказать «по долгу службы».

Четвертый принцип новых медиа – мультимедийность. Мультимедийный контент построен на комбинировании текста, изображения, аудио и видео для представления информации. Поскольку человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию быстрее, чем текстовую, пользователи, которые скролят (прокручивают) новостную ленту, скорее остановятся на мультимедийном сообщении, чем текстовом. А из-за того, что представленная разными средствами информация задействует сразу несколько органов чувств – она быстрее запоминается. Мультимедийность повышает шансы сообщения на репост в социальных сетях, т.е. создает возможность получить более широкую аудиторию, в идеале сделать сообщение вирусным.

Короткие, емкие, написанные по существу события тексты в сочетании со звуком, инфографикой и видеорядом – могут обеспечить рост популярности публикации в сети.

Заключение

Возникновение интернета и выход в политическую жизнь новых возрастных когорт изменили язык коммуникаций. Социальные сети могут быть эффективным каналом для продвижения политической повестки партий и продвижения лидеров в среде цифровых поколений, но при соблюдении определенных правил взаимодействий. Исследование показало, что грамотно выстроенный диалог между политиками и потенциальными избирателями может повлиять на их электоральное поведение в дальнейшем и способствует наращиванию электорального потенциала партии. Развивая активность в социальных медиа, партии вынуждены принимать правила сети, приспосабливаться к языку и стилю мышления сетевого народа, прежде всего молодежи, которая отныне задает тренды коммуникаций на политическом поле.

Литература

1. Бауман З. Текущая современность. Изд-во «Питер» 2008, 240 с.
2. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты М.: Эксмо, 2010. 272 с.
3. Дедова О.В. Актуальные направления интернет-лингвистики: язык в Интернете vs Интернет в языке // Речевая коммуникация в сетевых структурах: между глобальным и локальным. Сб. науч. трудов / РАН. ИНИОН. М., 2022. С. 40–64.
4. Крыштановская О.В., Лавров, И.А. Российские партии в поисках молодежи // Социологические исследования. 2022. № 12. С. 64–75. DOI 10.31857/S013216250021398-0.
5. Назаров М. М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. № 3. С. 27–36.
6. Петрова Е.В. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128–133.
7. Choi S. The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums // Social Science Computer Review. 2015. V. 33. № 6. P. 696–711 <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
8. Hilbert M., Vásquez J., Halpern D., Valenzuela S., Arriagada E. One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests // Social science computer review. 2017. № 35 (4). P. 444–461
9. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, IL: Free Press, 1955.
10. Magdaci O., Matalon Y., Yamin D. (2022) Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks // Expert Systems with Applications. 2022. V. 206. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117782>.
11. Prensky M. «Digital Natives, Digital Immigrants Part 1» // On the Horizon. 2001 Vol. 9. № 5. P. 1–6. doi: 10.1108/10748120110424816
12. Rogers E. Diffusion of Innovations. Free Press; 5th edition. 2003.

POLITICAL COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

Kryshtanovskaya, Olga

D.Sc. in sociology

Russian State University for the Humanities, The Yadov Center for Digital Sociology, director

Moscow, Russian Federation

olgakryshst@yandex.ru

Meshcheryakova, Nataliya

D.Sc. in sociology

Russian State University for the Humanities, head of Department of political sociology and social technologies

Moscow, Russian Federation

natalia.tib@mail.ru

Abstract

Political parties are trying to attract a new electorate. They pay attention primarily to young people and other representatives of the network people who choose new media as sources of information. Therefore, parties have a need to provide informational influence through their political bloggers on the network. What forms and methods of network communication can arouse the interest of the network audience, hold its attention and form a sustainable attraction is the subject of this article.

Keywords

parties; bloggers; networked people; digital generation; digital society; electoral potential; elections; online communication

References

1. Bauman, Z. Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press, 2000. 232 p.
2. Breakenridge, D. (2010) PR 2.0: Novye media, novye auditorii, novye instrumenty M.: Eksmo, 2010. 272 s.
3. Dedova, O.V. Aktual'nye napravleniya internet-lingvistiki: yazyk v Internete vs Internet v yazyke // Rechevaya kommunikaciya v setevykh strukturah: mezhdru global'nym i lokal'nym. Sb. nauch. trudov / RAN. INION. M., 2022. S. 40–64.
4. Kryshtanovskaya, O., Lavrov, I. Rossijskie partii v poiskah molodezhi // Sociologicheskie issledovaniya. 2022. No 12. S. 64–75.
5. Nazarov, M.M. Cifrovoe pokolenie dvuhtysyachnyh: osobennosti mediapotrebleniya // Informacionnoe obshchestvo. 2016. No 3. S. 27–36.
6. Petrova, E.V. Internet-SMI i social'nye seti: etapy konvergencii // Kommunikativnye issledovaniya. 2014. No 2. S. 128–133.
7. Choi, S. The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums // Social Science Computer Review. 2015. V. 33 No 6. P. 696–711 <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
8. Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., Arriagada, E. One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests // Social science computer review. 2017. Vol. 35 (4). P. 444–461
9. Katz, E., Lazarsfeld, P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, IL: Free Press, 1955.
10. Magdaci, O., Matalon, Y., Yamin D. Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks // Expert Systems with Applications. 2022. Vol. 206. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117782>.
11. Prensky, M. «Digital Natives, Digital Immigrants Part 1» // On the Horizon. 2001. Vol. 9. P. 1–6. doi: 10.1108/10748120110424816
12. Rogers, E. Diffusion of Innovations. Free Press, 2003.