

Информационное общество и СМИ**ИМИДЖ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В YOUTUBE
НА ВЫБОРАХ 2016 И 2021 ГОДОВ**

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета Д. Н. Ермаковым 09.08.2023.

Кришталь Михаил Игоревич

Кандидат географических наук

Балтийский Федеральный университет имени Иммануила Канта, Институт геополитических и региональных исследований, социологическая лаборатория, научный сотрудник

Калининград, Российская Федерация

MKrishtal@kantiana.ru

Калинина Екатерина Денисовна

Бакалавр политологии

Балтийский Федеральный университет имени Иммануила Канта

Калининград, Российская Федерация

kalininakatherine2000@gmail.com

Аннотация

Конструирование политических имиджей – важный элемент предвыборной стратегии. Быстрое развитие возможностей медиaprостранства предопределяет интерес изучения имиджей в YouTube, пользующегося большой популярностью среди россиян. В статье рассматриваются особенности формирования и продвижения имиджей российских партий в YouTube на выборах в Госдуму 2016 и 2021 годов. Для этого в исследовании выделены три компонента имиджа: программно-идеологический, личностный и деятельностный. На каждый компонент имиджа были предложены критерии, наличие или отсутствие которых в видеороликах определяло степень их продвижения. Выявлено, что личностный компонент имиджа в YouTube преобладал в ходе избирательных кампаний у всех прошедших в парламент партий кроме КППРФ. Основной компонент имиджа данной партии в 2016 и 2021 годах – программно-идеологический.

Ключевые слова

политический имидж, политические технологии, интернет-технологии, компоненты имиджа, YouTube

Введение

В условиях формирования глобальной информационной среды и виртуализации общественно-политической жизни функцию связующего звена между обществом и государством все больше берет на себя сеть Интернет [18]. Как результат исследователи заявляют о тотальной виртуализации различных форм взаимодействия между политическими акторами [19]. Рост роли новых медиа привел к трансформации форматов политической коммуникации. Поэтому на первый план выходят символические эмоционально окрашенные образы, сокращающие за счет формирования имиджа дистанцию между коммуникаторами и аудиторией в условиях постоянного увеличения возможностей Интернета и арсенала его технологий, что требует их научного осмысления [8].

Особый интерес представляет YouTube, набирающий популярность как платформа ведения политической агитации в течение последних электоральных циклов. Согласно отчету GlobalDigital [20], в 2021 году аудитория Интернета в России достигла 124 миллиона человек (что составляет около 85% населения страны), а YouTube уже пять лет занимает первое место среди наиболее популярных социальных платформ. Для многих россиян он является основным источником формирования информационной и новостной повестки, составляя конкуренцию телевидению. Это предопределило то, что YouTube стал полноценным инструментом политической мобилизации.

© Кришталь М.И., Калинина Е.Д., 2024

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_2024_02_123

Поэтому в условиях стремительных темпов роста пользования интернетом в России онлайн-присутствие стало важным преимуществом для политиков и партий, которые с начала 2010-х гг. создали в YouTube свои каналы [2]. При этом применение возможностей самого популярного в России видеохостинга с целью взаимодействия партий с избирателями на региональном уровне по сей день заметно уступает общенациональному [1].

Изучая последние федеральные выборы, исследователи отмечают, что, несмотря на широкое вовлечение россиян в сеть Интернет, виртуальные платформы на данном этапе не являются решающим фактором, влияющим на их электоральный выбор [19]. Однако сохраняющаяся тенденция по увеличению российской интернет-аудитории требует научного осмысления использования участниками избирательных кампаний возможностей виртуальных платформ особенно преддверии президентских выборов 2024 года.

Учитывая вышеизложенное, целью данной статьи является выявление особенностей формирования и продвижения имиджей российских партий на YouTube на последних (по состоянию на 2023 год) парламентских выборах федерального уровня в России в 2016 и 2021 годах. Исходя из поставленной цели, задачами исследования являются: выявление преобладающих компонентов имиджа у политических сил на площадке YouTube и изучение используемых в нем форматов продвижения имиджа.

1 Методология исследования

Под политическим имиджем в статье понимается эмоционально-окрашенный образ какого-либо политического субъекта (организации, института или отдельного лица), целенаправленно формируемый для достижения определенного результата посредством воздействия на определенную аудиторию. Целью его формирования является создание такого образа политика или партии, который бы позволил ему завоевать доверие избирателей и достичь власти. Конструирование имиджа политических партий на платформе YouTube рассматривается с точки зрения маркетингового подхода [16]. Его суть заключается в экстраполяции рыночных инструментов на сферу политической коммуникации. Реализация рыночного механизма заключается в переносе системы отношений «производитель – потребитель» на модель «кандидат – избиратель», а также сохранении категорий спроса и предложения. Таким образом, политический имидж выступает в качестве выражения спроса избирателей, обусловленного внешними воздействиями на полезность [21].

Для проведения сравнительного анализа в двух электоральных циклах использовалась структурная модель политического имиджа, предложенная Д.В. Чижовым [18], которая состоит из четырех основных компонентов: программно-идеологического, личностного, деятельностного и визуального (атрибутивного). Последний рассматривается в исследовании в качестве дополнительного элемента структуры, который не играет самостоятельной роли, поддерживая какой-либо из трех основных компонентов. Их операционализация позволила предложить авторскую методику анализа структуры имиджа партий посредством выделения критериев оценки (см. табл. 1). Программно-идеологический компонент определяется через наличие либо отсутствие в материалах партий прямых заявлений партии о принадлежности к той или иной идеологии, а также использовании элементов идеологии в символике партии. Личностный компонент оценивается, исходя из таких критериев, как наличие или отсутствие опоры на чей-либо авторитет, информации об участии лидера и иных персоналий в агитации. То, каким способом политическая партия преподносит информацию о своей активности, позволяет выделить критерии оценки деятельностного компонента имиджа партии. К ним относятся наличие или отсутствие социальных проектов, протестной риторики, а также ссылки на политический опыт партии.

Таблица 1. Методика анализа компонентов имиджа политической партии

| Компоненты имиджа | Критерии оценки |
|---------------------------|-----------------------------|
| Программно-идеологический | Заявления |
| | Символика |
| Личностный | Опора на властный авторитет |
| | Участие лидера |
| | Участие иных персоналий |
| Деятельностный | Социальные проекты |
| | Демонстрация достижений |

Составлено авторами

Статистический анализ компонентов имиджа представлял собой процентное отношение видеороликов, обладающих выделенными критериями к их общему количеству за период избирательной кампании. В качестве объектов исследования выступали имиджи политических партий, представленные в Государственной Думе Российской Федерации: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия», в 2021 году преобразовавшаяся в коалицию «Справедливая Россия – Патриоты–За Правду», а также «Новые люди».

2 Обзор научной литературы по теме исследования

Активный процесс цифровизации предопределил интерес исследователей к теме использования российскими участниками выборов популярной среди пользователей площадки YouTube. Можно выделить два основных направления исследований. Первое изучает особенности YouTube как платформы для политической агитации. Он рассматривается как уникальная в силу ряда факторов площадка для продвижения предвыборного контента.

Выделяются технические преимущества видеохостинга, способствующие продвижению политического контента. Среди них: невысокая в сравнении с телевидением стоимость продвижения политической рекламы, широкие возможности добавлять в видео для наглядности рисунки, диаграммы, а также вирусный потенциал видео [11], что позволяет узнать о них большему количеству реципиентов [15]. Среди технических особенностей YouTube выделяется то, что комментарии и субъективные позиции реципиентов играют важную роль в процессе искажения изначально заложенного в контент сообщения смысла. Тем самым происходит значительный рост манипулятивного потенциала информационно-коммуникационной деятельности в онлайн-пространстве [4].

Среди преимуществ не технического характера подчеркивается, что в условиях политической цензуры в традиционных СМИ YouTube стал одной из немногих площадок, где российская оппозиция может вести свою агитацию [13]. При этом ряд не участвующих в выборах оппозиционных политиков либерального толка зачастую пользуются в YouTube большей популярностью, чем баллотирующиеся кандидаты [5; 22]. Примером активного использования оппозицией возможностей видеохостинга является технология «Умное голосование, суть которой заключалась в голосовании за наиболее сильного кандидата, не представляющего власть [3]. Данная идея широко распространялась именно на просторах рассматриваемого видеохостинга.

Вместе с тем отмечаются и слабые стороны YouTube для политического продвижения. В частности, подчеркивается, что продвижение в нем требует большого количества времени, поскольку ведение видеоблога представляет собой более сложный процесс, чем написание текстовых постов [10].

Второе направление исследует особенности предвыборного контента в зависимости от аудитории, на которую ориентируются участники избирательных кампаний. В целом подчеркивается, что основным мотивом использования видеохостинга является потребность в развлечении, поэтому в политическом контенте YouTube широко распространены ролики сатирического характера. Наряду с этим в силу специфики интересов аудитории популярностью пользуются ролики о коррупционных расследованиях, политических скандалах и стычках [10]. Во многом по этой причине в ходе российских избирательных кампаний в качестве инструмента влияния на сознание и поведение реципиентов в YouTube используются слухи [6]. Исследователи отмечают, что либеральные партии на выборах в Госдуму 2011 и 2016 гг. активнее использовали YouTube, так как пользуются в Интернете большей поддержкой. КПРФ, напротив, пользуясь поддержкой избирателей более старших возрастных групп, в 2011 г. менее активно использовала возможности видеохостинга, значительная часть пользователей которого – представители молодежи [12]. Наряду с этим исследователи фиксируют, что специфика продвигаемого на выборах контента в YouTube связана с тем, на какой электорат ориентируются участники выборов. При этом в 2012 г. отмечалось, что ролики В.В. Путина отличались на них самым широким охватом социальных групп населения России [9].

Анализ научной литературы продемонстрировал, что, несмотря на существующий интерес к YouTube как к политической площадке на выборах в России со стороны исследователей, тематика конструирования политических имиджей на данной платформе во время избирательных кампаний практически не освящена, хотя и отмечается, что высокой популярностью среди

пользователей согласно количеству просмотров пользуется скандальный имидж [14]. Поэтому целью данного исследования является восполнение данного пробела.

3 Результаты исследования

3.1 Имидж партии «Единая Россия»

Правящая партия представлена на YouTube двумя каналами: «Единая Россия» и «Единая Страна». На официальном канале отсутствовали материалы за 2016 год, однако на «Единой Стране» рекламные ролики остаются в открытом доступе. Маловероятно, что они являются частью предвыборной кампании партии в Интернете, так как были созданы в первую очередь для телевидения и уже позже были загружены на YouTube. Об этом также свидетельствует невысокое число их просмотров, которое варьируется в количестве 10-20 тысяч. Также под роликами зачастую отсутствуют комментарии. Поэтому можно констатировать, что в ходе предвыборной кампании 2016 года партия фактически не использовала YouTube в качестве одной из основных площадок трансляции имиджа.

Позиционирование партии на канале «Единая страна» происходило через ее связь с президентом В. В. Путиным. Вследствие этого в ее имидже преобладала личностная составляющая. Этот компонент находит свое проявление в использовании в рекламных роликах речей главы государства, а также представлении членов партии, кандидатов на выборах в Государственную Думу, выражающих поддержку линии президента. Наряду с этим демонстрировалась поддержка «Единой России» со стороны деятелей спорта, науки, образования, здравоохранения, бизнеса и искусства (В. В. Терешковой, Е. О. Серовой, Н. С. Валуевым, С. С. Говорухиным и др.).

Проявлением деятельностного компонента имиджа «Единой России» стала демонстрация в YouTube роликов программных форумов и съездов партии. В них акцентировалось внимание на успехах «Единой России», достигнутых в статусе правящей партии.

Выделены коммуникационные форматы, отвечающие характеру площадки, а также соответствие посланий целевым аудиториям YouTube. Это проявляется в следовании партии трендам и использовании интернет-мемов. В частности, большое количество положительных комментариев собрал ролик «Тайное значение цифры 4», выполненный в жанре мультипликации и использующий знакомый интернет-аудитории стиль повествования, подражающий роликам популярной студии ТО «420». Также на канале партии был опубликован ролик, в котором депутаты выполняют популярный в 2016 году флешмоб «MannequinChallenge», демонстрирующий в таком формате работу партии. Однако данный ролик собрал менее положительные комментарии. В частности, зрители критиковали депутатов за бездействие и иронично предлагали им поучаствовать в флешмобах, которые, наоборот, заставят их двигаться.

В целом формирование имиджа партии на видеохостинге осуществлялось в 2016 году недостаточно активно. В 2021 году она вовсе не вела избирательную кампанию с помощью данной интернет-площадки. Это, вероятно, обусловлено тем, что «Единая Россия» имеет широкий доступ к иным каналам коммуникации (телевидение, печатные и интернет-СМИ и т.д.), поэтому выход на интернет-площадки для нее не является приоритетной задачей.

3.2 Имидж партии КПРФ

КПРФ в видеохостинге представлена каналом «КПРФ ТВ», а также проектом «Красная Линия», который является YouTube-площадкой одноименного телеканала и частично повторяет содержание его эфиров. Программа телеканала включал блок информационно-аналитических программ о политической жизни страны и деятельности партии в парламенте («Темы дня», «Точка зрения», «Стоит задУМАться»), программы развлекательного формата («Бренды Советской эпохи», «Рядом с тобой», «Бодрящие фразы»), ролики с заявлениями лидера Г. А. Зюганова и специальные репортажи о проблемах страны. Также была представлена программа «Детский сеанс», посвященная вопросам воспитания и образования детей, их взаимодействия с новой цифровой реальностью.

На YouTube-канале «КПРФ ТВ» в основном публиковались ролики с выступлениями депутатов на заседаниях Государственной Думы и пресс-конференциях партии. Это свидетельствует о том, что в имидже КПРФ наиболее полно проявляется программно-идеологический компонент, так как депутаты в своих речах преимущественно транслировали программные заявления по социально-политическим вопросам, не подкрепляя при этом их демонстрацией действий партии (деятельностного компонента).

В целом в 2016 году предвыборная кампания партии на YouTube была достаточно активной и задействовала различные форматы интернет-коммуникации. Были представлены видеоинфографики о повышении цен на бензин, коррупционных скандалах членов «Единой России», а также соответствующий формату YouTube ироничный ролик «ТОП-5 супер-яхт России», посвященный обзору имущества российских политических и бизнес элит. При этом визуальные компоненты данных роликов (обложка и иллюстрационные материалы) носили зачастую иронический характер.

В качестве личностной составляющей конструирования имиджа стоит отметить демонстрацию поддержки партии американским борцом смешанных единоборств Дж. Монсоном. Спортсмен позиционировал в роликах как приверженец коммунистической идеологии и выражал уверенность в том, что «социализм является единственным путем к мирному человеческому сосуществованию». Всего в период предвыборной кампании на YouTube-канале вышло несколько роликов с его участием (в том числе на митинге партии), что позволило КППРФ создать своеобразный интернет-мем.

В предвыборной кампании КППРФ 2021 года в YouTube наблюдались схожие тенденции. Однако агитационная деятельность на данной платформе существенно сократилась, что отразилось на снижении общего количества выпущенных роликов за исследуемый период. Число видеороликов на канале партии сократилось с 49 до 13. Наряду с этим акцент был смещен в пользу программно-идеологических заявлений на пресс-конференциях членами КППРФ. Из особенностей 2021 года, можно отметить появление нового формата коммуникации, ранее не использовавшегося партией: онлайн-трансляции в формате ответов Г.А. Зюганова на вопросы избирателей. На канале партии «Красная Линия» выходили прямые эфиры с другими партийными персоналиями – П.Н. Грудининым, Н.Н. Платошкиным, А.П. Тарнаевым и др. Таким образом, можно констатировать, что партия фактически использовала свой официальный YouTube-канал «КППРФ-ТВ» в 2021 году в качестве видеoarхива.

3.3 Имидж партии ЛДПР

Аналогично тому, как КППРФ интегрировала контент своего телеканала в интернет-пространство, ЛДПР также была представлена в YouTube каналом, повторяющим содержание программы передач телеканала «ЛДПР-ТВ», вещание на котором осуществляется с 2015 года. Канал позиционирует себя как молодежный, поэтому в ходе предвыборной кампании зрителям предлагался как политико-новостной аналитический контент, так и развлекательные программы (от шоу талантов до модных обзоров).

Несмотря на высокую значимость в имидже ЛДПР образа ее лидера, на YouTube данная опора прослеживалась в 2016 году не столь отчетливо. Лишь 20% роликов содержали заявления В.В. Жириновского. Контент ТВ/YouTube канала «ЛДПР-ТВ» в ходе предвыборной кампании 2016 года можно условно разделить на: информационно-аналитический («Нормы права», «Первый Пост», «Молния»), развлекательный («Хороший день», «Шоу Талантов») и персональный (связанный с личностью В.В. Жириновского, его заявлениями и участием в различных мероприятиях).

В ходе предвыборной кампании 2021 года доля роликов с участием В.В. Жириновского составила уже 95% от общего числа материалов на канале. В то же время из видео-сетки «ЛДПР-ТВ» практически исчезли ролики информационно-аналитической направленности. Их место заняли выпуски программ, посвященные лидеру и его высказываниям. Данные видеоролики сопровождают экспрессивные обложки с изображением В.В. Жириновского, а в качестве названий использовались эмоциональные восклицательные выражения.

Также на YouTube-канале ЛДПР выходила новая программа под названием «Первый пост», название которой использовалось в двух смыслах – как государственную должность и как публичное сообщение в социальных сетях. Она была посвящена обзору социальных сетей и рассчитана на молодежную аудиторию. В названиях роликов использовались яркие заголовки, привлекающие внимание аудитории своей неоднозначностью (например, «О чем плачет Бузова?», «За что арестовали Бога?», «Синяя собака едет в Америку», «Побег из Швейцарии в Бурятию» и др.).

3.4 Имидж партии «Справедливой России» / «Справедливой России – Патриоты За правду»

Справедливая Россия» также активно взаимодействовала с аудиторией YouTube и имеет на нем свой канал. В ее имидже в 2016 году преобладали личностная и программная составляющие. Первая выражалась в значительном количестве роликов с участием лидера партии С.М. Миронова (около 47%), а также различных общественных деятелей и знаменитостей (путешественник Ф.Ф. Конюхов,

народный артист В.Б. Ливанов, художник Н.С. Сафронов, журналист А.А. Вассерман и др.). Процент видеоматериалов с участием иных персоналий составил 16% от общего числа роликов. Вторая проявлялась в выпуске видеороликов, посвященных партийным съездам, на которых обсуждалась предвыборная программа партии – 11% видео содержат заявления о наличии идеологической принадлежности в структуре позиционирования партии, а примерно в 10% всех роликов, опубликованных с 18 июня по 18 сентября 2016 года, содержится символика партии.

Зафиксирована взаимосвязь деятельностной и личностной составляющей. Одним из ее примеров является десятиминутное видео с инфографикой, представляющее собой отчет о деятельности председателя партии «Справедливая Россия».

Анализируя форматы, используемые партией в YouTube с целью формирования имиджа, можно выделить проект развлекательного блока контента партии под названием «Дебатл», представленный тремя выпусками. Его суть заключается в имитации популярного в молодежной среде формата рэп-баттлов, за основу которого было взято YouTube-шоу «VersusBattle». В них лидер партии С.М. Миронов под псевдонимом OxiMironov, (что является отсылкой к популярному рэперу Oxxxymiron) вступает в словесный поединок со своими политическими оппонентами G-Rick (Жириновским), ZuGGano (Зюгановым) и EMEDVED (Медведевым).

Партия «Справедливая Россия» в 2021 году выступила на выборах в коалиции «Справедливая Россия-Патриоты-За Правду». В ходе новой предвыборной кампании в ее подходе к ведению YouTube-канала можно заметить существенные изменения: появилась четкая структура роликов, распределение по плейлистам, а также соответствующее оформление обложек, позволяющее разделить программы по категориям. Анализируя контент партии на YouTube в 2021 году, можно отметить преобладание информационно-аналитических программ и видеороликов. Так, на канале регулярно выходила программа «Для понимания». Ее основной функцией было информирование избирателей о социально-политических и экономических проблемах, объяснение их значения и масштаба влияния на жизнь страны. В качестве таких проблем партия поднимала вопросы роста цен, необходимости снижения НДС, бюрократии в сфере здравоохранения и образования, коррупции, пенсионной реформы, вакцинации и т.д. Информирование о проблемах сопровождалось критикой «Единой России» и предложениями альтернативных вариантов выхода из сложившейся ситуации.

У «Справедливой России» в YouTube в 2016 году была широко представлена личностная составляющая имиджа. Практически в каждом ролике ведущим приводились цитаты С.М. Миронова и его высказывания по обозначенным проблемам. Однако уже в период новой предвыборной кампании 2021 года большее внимание уделялось иным представителям руководства партии, которые выступали в качестве экспертов в различных областях. Интервью с ними были проставлены в программе «Справедливости Ради».

Среди развлекательного контента партии в этот период можно отметить юмористическое шоу «ПолитОлухи», в котором далекие от политики люди обсуждали различные политические новости из Интернета и социальных сетей. Этот формат подразумевал, что потенциальный избиратель не является экспертом в политической сфере, но ежедневно сталкивается с необходимостью обрабатывать информацию, исходящую из нее. Кроме того, видео подобного рода вносило разнообразие в контент, основанный на обсуждении социальных проблем.

3.5 Имидж партии «Новые люди»

На площадке YouTube «Новые люди» представили различные компоненты имиджа. Эта партия в сравнении с другими менее активно использовала образ своего лидера А.Г. Нечаева. Он присутствует лишь в 15% роликов, при том, что в 48% представлены иные персоналии. Больше внимание уделялось команде партии, которая ведет совместную работу над предвыборными проектами. Кроме того, партия привлекала в агитационных целях различных лидеров общественного мнения и медийных личностей, поддерживающих кандидатуру «Новых людей» на выборах.

Формат политического шоу был у партии основным инструментом формирования имиджа в YouTube. За время предвыборной кампании на канале партии регулярно выходили шоу «Дебаты-кандидаты» и «Реальная политика». Первое представляет собой политическое реалити-шоу, где потенциальные кандидаты в депутаты из разных регионов России проходили испытания и конкурировали друг с другом за возможность баллотироваться от партии в Государственную Думу или Законодательное Собрание, а также за приз в размере 30 миллионов рублей, который они могли потратить на реализацию социального проекта. К участию в проекте были приглашены

различные публичные личности, выступающие в качестве экспертов и наставников. Среди них певец были блогер Dava, телеведущая В.Л. Кудрявцева, TikTok-блогер Карина Кросс, К.А. Собчак и др.

Проект «Реальная политика», ведущим которого является журналист и общественный деятель Д.Э. Терехов, выходил в формате «открытого штаба», рассказывающего о работе с жалобами и обращениями граждан. Его целью, по заявлению ведущего, являлось разоблачение распространенного мифа о том, что политика – это «грязное дело», а политики – люди, далекие от народа и его интересов. «Реальная политика» отражала деятельностную составляющую имиджа партии, демонстрируя работу штаба на примере Красноярского края. Концепция шоу состояла в том, что штаб получает наказания от граждан с помощью социальных сетей через онлайн-приемную и впоследствии депутат встречается с людьми, написавшими обращение, и экспертами по вопросам поднимаемых тем. Также на YouTube-канале партии присутствовали уже ставшие традиционными для российских политических партий видеоролики с выступлениями кандидатов на партийных съездах.

3.6 Статистический анализ представленности компонентов политического имиджа

Сравнительный анализ политики каналов партий в 2016 и 2021 годах позволил выявить ряд закономерностей в формировании имиджей партий. Все перечисленные компоненты имиджа присутствовали в материалах, публикуемых партиями в YouTube. Однако можно отметить преобладание тех или иных компонентов, что позволяет выделить характерные особенности в стратегии формирования имиджа (см. табл. 2). Выявлено, что личностный компонент имиджа является наиболее распространенным среди российских политических партий в двух рассматриваемых избирательных кампаниях. Четыре из пяти рассматриваемых партий используют его в качестве основного: «Единая Россия» ЛДПР «Справедливая Россия» и «Новые люди». Исключением является КПРФ. В 2016 году у этой политической силы преобладал программно-идеологический компонент. Однако уже в 2021 году наряду с ним стал доминировать личностный. Его популярность связана с тем, что для успешного формирования имиджа партиям необходимо использовать того или иного партийного деятеля в качестве лица всей кампании, с которым избиратель будет ассоциировать партию [7]. Привлекательность лидера служит одним из определяющих факторов выбора избирателя, поэтому в период кампании 2016 года преобладал имидж лидерского типа. В данном контексте исключением выступала партия «Единая Россия». В 2016 году она в меньшей степени опиралась на образ своего лидера Д.А. Медведева, отдавая предпочтение более авторитетному политику в лице президента, срачивая тем самым свой имидж с имиджем руководителя страны.

Таблица 2. Компоненты, преобладающие в имидже российских политических партий

| Компонент | Критерий | «Единая Страна» | КПРФ («Красная Линия») | | «ЛДПР-ТВ» | | «Партия Справедливая Россия» | | «Новые люди» |
|---------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|------|-----------|------|------------------------------|------|--------------|
| | | 2016 | 2016 | 2021 | 2016 | 2021 | 2016 | 2021 | 2021 |
| Общее число публикаций | | 73 | 80 | 76 | 72 | 90 | 36 | 96 | 33 |
| Программно-идеологический | Заявления | - | 7% | 13% | - | 5% | 11% | 21% | - |
| | Символика | - | 33% | 40% | 21% | 34% | 10% | 90% | - |
| Личностный | Опора на авторитет | 45% | - | - | - | - | - | - | - |
| | Участие лидера | 9,5% | 15% | 25% | 25% | 95% | 47% | 53% | 15% |
| | Участие иных персоналий | 40% | 3% | 30% | 20% | 20% | 16% | 30% | 48% |
| Деятельностный | Соц. проекты | 16% | 18% | - | 15% | 9% | 25% | 47% | 24% |
| | Политический опыт | 21% | 2% | - | 10% | 12% | - | - | 1% |
| | Протестные заявления | - | 20% | 33% | - | - | 19% | 10% | - |

Заключение

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что партии парламентской оппозиции практически не меняли стратегии формирования имиджа в двух избирательных кампаниях. Наиболее распространенными являлись личностный и программно-идеологический компоненты, составляющие основу имиджа. Однако, если программно-идеологический компонент является наиболее стабильным среди исследуемых партий и перемены в нем не отмечаются в период двух кампаний, то внутри личностного компонента для нескольких партий заметны некоторые трансформации.

Если в 2016 году в большей части роликов КППРФ присутствовала фигура Г.А. Зюганова (15%), то в 2021 году больший акцент делается на команду партии и представленность иных персоналий (30%). «Справедливая Россия» с объединением в коалицию также меняет свою стратегию на продвижение командного имиджа. Аналогичным образом действовала новая парламентская партия «Новые люди»: в 48% роликов присутствует критерий участия персоналий в агитации. Можно констатировать наличие определенного тренда кампании 2021 года, а именно смену вектора с ориентации с партийного лидера в пользу командного типа имиджа.

Личностная составляющая партии ЛДПР на официальном канале претерпела обратные изменения. В 2016 году на YouTube-канале «ЛДПР-ТВ» присутствует гораздо меньше материалов с участием лидера (около 25% в сравнении с 95% в 2021 году) и несколько больше материалов с участием иных персоналий. В 2021 году подход партии к ведению канала на видеохостинге соответственно меняется в пользу агитационного формата с участием лидера партии. В свою очередь «Единая Россия» в 2016 году активно использовала в своих материалах ссылки на образ президента России В.В. Путина.

Выявлено, что все рассматриваемые партии, учитывая высокую долю молодежи среди аудитории в YouTube, старались вести агитацию, активно используя развлекательный формат. Для этого ими были созданы в видеохостинге многочисленные рубрики с использованием интернет-мемов, ироничного подтекста, а также участием известных в молодежной среде интернет-блогеров.

Литература

1. 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. 2 Т. 7, № 1 (23). С. 1-11. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-1-11>
2. Балашов А.Н. Интернет-активность российских политических партий: политологический анализ // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 107-116.
3. Васильев М.С., Водопетов С.А., Антонович С.А. Цифровые коммуникативные технологии на региональных выборах: применение властью и оппозицией // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2020. № 2. С. 39-49.
4. Володенков С.В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 41-364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>
5. Гигаури Д.И. Выборы в Государственную Думу 2021: блоги, социальные сети и партийная идентичность в виртуальном пространстве // Социодинамика. 2021. № 11. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.11.36962
6. Глазов Е.Е. Механизмы и инструменты манипулирования массовым сознанием на выборах президента России в 2018 г // 2018. Русская политология. № 2(7). С. 34-43.
7. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: учебное пособие / М. 2002, 163 с.
8. Несмашный А.О. Интернет-технологии в политике и политические информационные интернет-технологии: различия в сущности и содержании понятий // Социум и власть. 2017. №. 2 (64). С. 59-64.
9. Сайтова Н.Н. Динамика современной политической рекламы в России на материале президентских выборов в 2012 году // Пробелы в российском законодательстве. 2013. № 2. С. 266-272.

10. Сизоненко А.Ю. Имидж депутатов региональных парламентов в популярных социальных сетях: равноправие в эру цифровизации // Наука. Культура. Общество. 2021. Т. 27, № 3. С. 56-68.
11. Сотников С.А., Сотников А.А., Камнева Г.П. Особенности применения технологий интернет-коммуникации в политических кампаниях России // 2019. Т. 25. № 2. С. 96-104. DOI 10.21209/2227-9245-2019-25-2-96-104
12. Танцура М.С., Гриценко Р.А., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 9-14. DOI 10.24158/per.2018.1.1.1
13. Тощева А.В. Новые способы коммуникации российской оппозиции с электоратом // Медиаскоп. № 4. 2012.
14. Ушакова В.Г. Гендерные аспекты политического лидерства и имиджа: эмпирическое исследование // Вестник РГГУ Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2021. № 1. С. 267-277. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2021-1-267-277>
15. Хецелиус В.Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации // Наука без границ. 2019. № 5 (33). С. 93-103.
16. Чавкина С.В. Политический маркетинг как концепция и практика управления социально-политическими процессами // Теория и практика общественного развития. 2014. №2. С. 96-99.
17. Чижов Д.В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты // Информационное общество. 2015. №. 4. С. 46-61.
18. Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. №. 1 (131). С. 313-338.
19. Юферева А.С., Фирсов А.А. Особенности управления политической коммуникацией в условиях медиаконвергенции: основные тенденции и закономерности // Дискурс-Пи. 2018. № 1 (30). С. 73-82. DOI 10.17506/dipi.2018.30.1.7382
20. Digital 2021: The Russian Federation – DataReportal». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения 25.03.2023).
21. Kotler P., McDougall G.H.G. Marketing essentials / NJ, 1984. 556 p.
22. Litvinenko A. YouTube as Alternative Television in Russia: Political Videos During the Presidential Election Campaign 2018 // Social Media and Society. 2021. V. 7. No. 1. DOI 10.1177/2056305120984455

IMAGE OF RUSSIAN POLITICAL PARTIES ON YOUTUBE IN THE 2016 AND 2021 ELECTIONS

Krishtal, Mihail I.

Candidate of Science (Geography)

Immanuel Kant Baltic Federal University, Institute for Geopolitical and Regional Studies, Sociological laboratory, research fellow

Kaliningrad, Russian Federation

MKrishtal@kantiana.ru

Kalinina, Ekaterina D.

Bachelor of political science

Immanuel Kant Baltic Federal University

Kaliningrad, Russian Federation

kalininakatherine2000@gmail.com

Abstract

The construction of political images is an important element of electoral strategy. The rapid development of media space opportunities predetermines the interest of studying images on YouTube, which is very popular among Russians. The article deals with the peculiarities of the formation and promotion of Russian parties' images on YouTube in the elections to the State Duma in 2016 and 2021. For this purpose, the study identifies three image components: programme-ideological, personal and activity. For each image component, criteria were proposed, the presence or absence of which in the videos determined the degree of their promotion. It was found that the personality component of the YouTube image prevailed during the election campaigns of all the parties, except for the CPRF. The main component of this party's image in 2016 and 2021 was programmatic and ideological.

Keywords

political image, political technology, internet technology, image components, YouTube

References

1. Alagoz A.V. Internet i sotsial'nye seti kak kanaly kommunikatsii politicheskikh partii s izbiratelyami v Kemerovskoi oblasti - Kuzbasse (rezul'taty analiza veb-saitov i setevogo kontenta) // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki. 2 T. 7, № 1 (23). S. 1-11. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-1-11>
2. Balashov A.N. Internet-aktivnost' rossiiskikh politicheskikh partii: politologicheskii analiz // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. 2014. № 3. S. 107-116.
3. Chavkina S.V. Politicheskii marketing kak kontseptsiya i praktika upravleniya sotsial'no-politicheskimi protsessami // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2014. №2. C. 96-99.
4. Chizhov D.V. Internet-kommunikatsii politicheskikh partii: tipologicheskie cherty i instrumenty // Informatsionnoe obshchestvo. 2015. №. 4. S. 46-61.
5. Chizhov D.V. Formirovanie imidzha rossiiskikh politicheskikh partii v seti Internet // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. 2016. №. 1 (131). S. 313-338.
6. Digital 2021: The Russian Federation – DataReportal». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (data obrashcheniya 25.03.2022).
7. Gigauro D.I. Vybory v Gosudarstvennuyu Dumu 2021: blogi, sotsial'nyeseti i partiinaya identichnost' v virtual'nom prostranstve // Sotsiodinamika. 2021. № 11. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.11.36962
8. Glazov E.E. Mekhanizmy i instrumenty manipulirovaniya massovym soznaniem na vyborahh prezidenta Rossii v 2018 g // Russkaya politologiya. 2018. № 2(7). S. 34-43.

9. Khetselius V.E. Sotsial'nye seti kak instrument politicheskoi kommunikatsii // Nauka bez granits. 2019. № 5 (33). S. 93-103.
10. Kotler P., McDougall G.H.G. Marketing essentials / NJ, 1984. 556 p.
11. Litvinenko A. YouTube as Alternative Television in Russia: Political Videos During the Presidential Election Campaign 2018 // Social Media and Society. 2021. V. 7. No. 1. DOI 10.1177/2056305120984455
12. Morozova E.G. Elektoral'nyi menedzhment: uchebnoe posobie / M. 2002, 163 s.
13. Nesmashnyi A.O. Internet-tekhnologii v politike i politicheskie informatsionnye internet-tekhnologii: razlichiya v sushchnosti i sodержanii ponyatii // Sotsium i vlast'. 2017. № 2 (64). S. 59-64.
14. Saitova N.N. Dinamika sovremennoi politicheskoi reklamy v Rossii na materiale prezidentskikh vyborov v 2012 godu // Probely v rossiiskom zakonodatel'stve. 2013. № 2. S. 266-272.
15. Sizonenko A.Yu. Imidzh deputatov regional'nykh parlamentov v populyarnykh sotsial'nykh setyakh: ravnopravie v eru tsifrovizatsii // Nauka. Kul'tura. Obshchestvo. 2021. T. 27, № 3. S. 56-68.
16. Sotnikov S.A., Sotnikov A.A., Kamneva G.P. Osobennosti primeneniya tekhnologii internet-kommunikatsii v politicheskikh kampaniyakh Rossii // 2019. T. 25. № 2. S. 96-104. DOI 10.21209/2227-9245-2019-25-2-96-104.
17. Tantsura M.S., Gritsenko R.A., Prokopchuk D.D. Sravnitel'nyi analiz ispol'zovaniya internet-tekhnologii dlya politicheskoi agitatsii v Rossii v izbiratel'nykh tsiklakh 2011 i 2016 gg. // Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo. 2018. № 1. S. 9-14. DOI 10.24158/pep.2018.1.1.1
18. Toshcheva A.V. Novye sposoby kommunikatsii rossiiskoi oppozitsii s elektoratom // Mediaskop. 2012. № 4.
19. Ushakova V.G. Gendernye aspekty politicheskogo liderstva i imidzha: empiricheskoe issledovanie // Vestnik RGGU Seriya «Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie». 2021. № 1. S. 267-277. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2021-1-267-277>
20. Vasil'ev M.S., Vodopetov S.A., Antonovich S.A. Tsifrovye kommunikativnye tekhnologii na regional'nykh vyborakh: primeneniye vlast'yu i oppozitsiei // Izvestiya TulGU. Gumanitarnye nauki. 2020. № 2. S. 39-49.
21. Volodenkov S.V. Influence of Internet communication technologies on contemporary social and political processes: scenarios, challenges, and actors // Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. 2019. № 5. P. 341-364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>
22. Yufereva A.S., Firsov A.A. Features of political communication management in terms of media conversion: main trends and patterns // Diskurs-Pi. 2018. № 1(30). S. 73-82.