

**СТРУКТУРА ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РФ  
НАКАНУНЕ ВЫБОРОВ 2021 ГОДА**

*Домбровская А.Ю., Бродовская Е.В.<sup>1</sup>*

**Аннотация.** Анализ структуры цифровых коммуникаций политических партий актуализируется близостью к электоральному циклу 2021 года. Выборы 2021 продемонстрируют уровень поддержки населением действующего социально-политического курса и, возможно, поменяет расстановку сил в парламенте страны. *Цель* настоящего исследования – представить результаты автоматизированного анализа цифровых маркеров партийной коммуникации и стратегий регулирования онлайн-сетевыми сообществами политических партий.

*Методами* сбора и анализа данных выступали анализ социальных графов (структуры и плотности связей пользователей внутри сообществ социальных медиа) с применением авторского ПО и когнитивное картирование партийного цифрового контента с созданием базы данных и ее анализом в программе SPSS Statistics 24.0. Кейсами эмпирического анализа служили политические партии Российской Федерации – участники ЕДГ-2020.

В *результате* исследования все партийные онлайн-группы – кейсы анализа сегментированы в три кластера: группы, регулируемые онлайн-макролидерами; сообщества, управляемые онлайн-микролидерами; группы с горизонтальными связями, не имеющие влиятельных инфлюенсеров. Для каждого типа сообщества определены особенности содержательного наполнения социально-медийной коммуникации. В заключении сформулированы рекомендации по организации социально-медийного сопровождения деятельности политических партий.

**Ключевые слова:** социальные медиа, цифровые коммуникации, политические партии, социальные графы, стратегии управления онлайн-сообществами, когнитивная карта партийной коммуникации.

---

*Домбровская Анна Юрьевна* – доктор социологических наук, Финансовый университет при Правительстве РФ, профессор Департамента политологии, адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр., 49, Московский педагогический государственный университет, доцент кафедры социально-политических исследований и технологий, e-mail: an-doc@ya.ru

*Бродовская Елена Викторовна* – доктор политических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, профессор Департамента политологии, директор Центра политических исследований, адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр., 49, e-mail: brodovskaya@inbox.ru

---

THE STRUCTURE DIGITAL COMMUNICATIONS OF RUSSIAN POLITICAL PARTIES ON THE EVE OF ELECTIONS – 2021

**DOMBROVSKAYA A.Yu.** – Doctor of Sociological Sciences, Financial University under the Government of the Russian Federation, Professor of the Department of Political Science, Moscow State Pedagogical University, Associate Professor of the Department of Socio-Political Research and Technology (Russian Federation, Moscow), e-mail: an-doc@ya.ru

**BRODOVSKAYA E. V.** – Doctor of Political Science, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Professor of the Department of Political Science, Director of the Center for Political Studies (Russian Federation, Moscow), e-mail: brodovskaya@inbox.ru

**Abstract:** The analysis of the structure of digital communications of political parties is actualized by the proximity to the electoral cycle of 2021. Referendum-2021 will show the level of public support for the current socio-political course and, possibly, will change the political balance in the State Parliament. The purpose of this study is to present the results of an automated analysis of the party communication digital markers and regulation strategies by online network communities of political parties. The methods of data collection and analysis were the analysis of social graphs (the structure and density of user connections within social media communities) using proprietary software and cognitive mapping of political party digital content with the creation of a database and its analysis via the SPSS Statistics 24.0. The cases of empirical analysis were the political parties of the Russian Federation - participants of the Referendum-2020. As a result of the study, all online party groups-analysis cases are segmented into three clusters: groups regulated by online macroleaders; communities managed by online microleaders; groups with «horizontal connections» that do not have influential influencers. For each type of community, the features of the social media communication content are defined. In conclusion, recommendations on the organization of social and media support for the activities of political parties are formulated.

**Keywords:** social media, digital communications, political parties, social graphs, online community management strategies, cognitive map of party communication.

**Введение.**

Управление информационными потоками в социальных медиа является ключевой задачей развития современных политических партий, стремящихся масштабировать электоральную поддержку посредством цифровых коммуникаций с целевыми аудиториями в социальных медиа. Необходимо отметить, что процесс адапта-

ции российских политических партий к условиям цифровой эпохи происходит крайне неравномерно. Наибольшие усилия в обозначенной сфере предпринимают, как правило, парламентские партии с высоким уровнем электорального потенциала, а также партийные акторы, которые изначально, в момент своего создания, сделали ставку на «цифровых» граждан. Особое место в данном процессе принадлежит партийным и протопартийным образованиям оппозиционной направленности, которые используют возможности своих цифровых инфраструктур преимущественно в целях мобилизации протестных настроений пользователей социальных медиа.

Вместе с тем общей для политических партий с различными статусами и спектральной принадлежностью является проблема эффективных цифровых коммуникаций с внешними целевыми группами, так как в большинстве случаев цифровые инфраструктуры нацелены в первую очередь на решение задач удержания ядерного электората и коммуникацию с активистами и сторонниками.

Второй общей для различных политических партий в РФ проблемой выступает ограниченность применения эффективных практик конверсии цифровой активности пользователей в голоса избирателей. Решение обозначенных проблем находятся в прямой зависимости от того, какую стратегию управления цифровыми сообществами выбирают и последовательно реализуют партийные акторы.

### **Теоретический обзор**

Одним из ведущих направлений современного научного поиска в сфере исследования влияния социальных медиа на развитие институтов партийных систем и политических партий является то, что благодаря технологиям цифровых коммуникаций партийные акторы лучше адаптируются к условиям постматериалистической политической культуры. Так, А. Чедвик<sup>1</sup> выдвигает гипотезу о том, что партии обновляются под влиянием цифровой среды, поскольку граждане, вовлекаемые в интернет-коммуникацию, трансформируют формат традиционной партийной организации, отвергая нормы иерархической дисциплины и привычную партийную лояльность.

Идею, согласно которой цифровизация способствует становлению новой партийной модели, поддерживает П. Гербаудо<sup>2</sup>, благодаря которому дальнейшее развитие получила концепция платформизации. Суть обозначенной концепции заключается в том, что в цифровую эпоху политические партии повторяют организационные принципы цифровых социальных сетей для масштабирования электоральной поддержки.

В наиболее актуальных зарубежных работах, релевантных теме исследования, также указывается необходимость повышения эффективности управления информационными потоками в социальных медиа. В частности, Н. Браунинг, К.Д. Свитсер<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Chadwick A., Stromer-Galley J. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. – International Journal of Press/Politics. – 2016. – №21. – P. 1– 11.

<sup>2</sup> Gerbaudo P. The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy. Pluto Press, 2019. – 240 p.

<sup>3</sup> Browning N., Kaye D. Sweetser. How media diet, partisan frames, candidate traits, and political

в своих исследованиях акцентируют внимание на том, как информационная повестка, фреймы и бренды в социальных медиа влияют на электоральный потенциал политических партий. Исследователи подчеркивают необходимость управления информационным потоком и партийным интернет-контентом для эффективного использования цифровых коммуникаций с целевыми<sup>1</sup> группами. По их мнению, дисфункции в этой сфере создают риски перетока электоральных голосов и снижения устойчивости электоральной базы политических партий.

### **Методология исследования.**

Методология исследования базируется на следующих подходах: новый институционализм в исторической и социологической версиях, сетевой подход. Новый институционализм позволяет не только описывать природу устойчивости/неустойчивости позиций акторов в партийной системе (историческая версия подхода<sup>2</sup>), но и учитывать при анализе электорального потенциала политических партий поиск баланса между формальными и неформальными составляющими в процессе продвижения бренда в социальных медиа (социологическая версия подхода<sup>3</sup>).

Применение в настоящем исследовании сетевого подхода обусловлено необходимостью решения задачи по выявлению специфики управления сетевыми структурами политических партий в социальных медиа<sup>4</sup>.

Основываясь на теории графов, мы применили в качестве инструмента сетевого анализа программное обеспечение, позволяющее зафиксировать такие параметры сетей, как размер, плотность, однородность, сила связности, устойчивость и др.

Представленное исследование опирается на социально-медийный предиктивный анализ (далее – СМПА). СМПА – исследовательский подход, базирующийся на ин-

---

organization-public relationship communication drive party reputation. – Public Relations Review. - 2020. - Vol. 46. – №2. – P. 1– 17.

<sup>1</sup> Прим. авторов: целевые группы - это целевая аудитория (аудитория, на которую рассчитано информационное касание, воздействие).

<sup>2</sup> Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies W. Streeck and K.Thelen (eds.). Oxford: Oxford University Press, 2005; Hall P., Taylor R. Political Science and the Three New Institutionalisms // Political Studies. 1996. – №44. – P. 936-957; Marcussen M. Ideas and Elites: The Social Construction of Economic and Monetary Union. Aalborg University Press, 2000; Steinmo S. What is Historical Institutionalism? in Approaches and Methodologies in the Social Sciences A Pluralist Perspective, Porta D. (eds). M.Keating. New York: Cambridge University Press, 2008.

<sup>3</sup> DiMaggio P.J., Powell W.W. Introduction // The new institutionalism in organizational analysis / W.W. Powell, P.J. DiMaggio (eds.). – Chicago: Univ. of Chicago press, 1991. – P. 1–38; Meyer J.W. Reflections on institutional theories of organizations. 2008. – P. 788–809.

<sup>4</sup> Eguluz V.M., Zimmerman M.G., Cela-Conde C.J., Miguel M.S. Cooperation and the Emergence of Role Differentiation in the Dynamics of Social Networks // American Journal of Sociology. 2005. – Vol. 110. – №4. – P. 977–1008; Бурков В.Н., Заложнев А.Ю., Новиков Д.А. Теория графов в управлении организационными системами. – М., 2001; Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. – М., 2004.

---

теллектуальном поиске и анализе цифровых следов в социальных медиа для моделирования и прогнозирования социально-политических процессов. В России данное направление развивается преимущественно силами двух исследовательских групп: под руководством Е.В. Бродовской (Финансовый университет при Правительстве РФ)<sup>1</sup> и А.С. Ахременко (НИУ «Высшая школа экономики»)<sup>2</sup>.

СМПА применим для мониторинга, диагностики, сценирования и прогнозирования процессов:

- легитимации/делегитимации решения/актора/института;
- мобилизации/демобилизации действий коллективных субъектов;
- эскалации/деэскалации конфликтного взаимодействия субъектов конфликта;
- перехода онлайн-активности в офлайн;
- выбора стратегий поведения целевых групп;
- изменения в социальном самочувствии, настроениях больших аудиторий и др.

#### **Методы исследования**

Стратегии управления социально-медийными группами политических партий были проанализированы в процессе построения и интерпретации социальных графов данных онлайн-сетевых сообществ. Графы, отражающие плотность и характер связей внутри цифровых групп, созданы с применением авторского ПО «Социальный граф» – приложения к блогхостингу «ВКонтакте». Выборочную совокупность исследования составили 98 региональных социально-медийных сообществ политических партий РФ следующих партий – участников ЕДГ-2020: «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Справедливая Россия», «Коммунисты России», «Партия пенсионеров», «Родина», «Партия роста», «Патриоты России», «Яблоко», «Новые люди», «За правду», КПСС, «Зеленые», «Парнас», «Партия прямой демократии», а также партия «Россия без коррупции». Отбор осуществлялся по принципу сплошного исследования: аналитическими кейсами стали все цифровые группы сети «ВК», принадлежащие региональным отделениям перечисленных политических партий.

Содержание коммуникации партий в социальных медиа с целевой аудиторией было изучено с применением метода когнитивного картирования социально-медийных документов российских политических партий.

Расчет выборочной совокупности основывался на систематическом методе

---

<sup>1</sup> Азаров А.А., Бродовская Е.В., Бубнов А.Ю., Глазков А.А., Гибадулин Р.Я., Дмитриева О.В., Долгоруков А.М., Жданов Р.И., Мусина В.Ф., Нечаев В.Д., Огнев А.С., Сироткин А.В., Суворова А.В., Титов В.В., Тулупьев А.Л., Тулупьева Т.В., Фильченков А.А., Юсупов Р.М. Predictor Mining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга // Труды СПИИРАН. – 2013. – № 3 (26). – С. 136-161; Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н., Синяков А.В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. – № 5. – С. 79-104.

<sup>2</sup> Ахременко А.С., Стукал К.С., Петров А.П. Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // Полис. – 2020. – № 2. – С. 73– 91.

---

формирования выборки. В число исследовательских кейсов были отобраны следующие партии, участвовавшие в ЕДГ-2020: «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Справедливая Россия», «Коммунисты России», «Партия пенсионеров», «Родина», «Партия роста», «Патриоты России», «Яблоко», «Новые люди», «За правду», КПСС, «Зеленые», «Парнас», «Партия прямой демократии», а также партия «Россия без коррупции». Для каждой из перечисленных партий были отобраны по 2 наиболее численных социально-медийных сообщества официального и неофициального типа в различных электронных социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Instagram. Для каждого сообщества был рассчитан шаг отбора сообщений с глубиной в период с 1.08.2020 по 10.10.2020 год. Общее число проанализированных документов составило 1600. Логика обоснования анализируемого периода состояла в возможности изучить специфику политической коммуникации партий со сторонниками в предэлекторальный, выборный и постэлекторальный интервалы.

#### **Результаты исследования**

В таблице 1 представлена типология стратегий управления региональными социально-медийными сообществами политических партий.

Стратегии управления социально-медийными группами политических партий были проанализированы в процессе построения и интерпретации социальных графов данных онлайн-сетевых сообществ. Графы, отражающие плотность и характер связей внутри цифровых групп, созданы с применением авторского ПО «Социальный граф» – приложения к блогхостингу «ВКонтакте». Выборочную совокупность исследования составили 98 региональных социально-медийных сообществ политических партий РФ следующих партий – участников ЕДГ-2020: «Единая Россия» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 52 558), ЛДПР (среднее число подписчиков онлайн-групп – 14 195), КПРФ (среднее число подписчиков онлайн-групп – 26 864), «Справедливая Россия» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 3787), «Коммунисты России» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 3041), «Партия пенсионеров» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 616), «Родина» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 2412), «Партия роста» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 3227), «Патриоты России» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 673), «Яблоко» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 2462), «Новые люди» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 2483), «За правду» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 5132), КПСС (среднее число подписчиков онлайн-групп – 561), «Зеленые» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 1007), «Парнас» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 5295), «Партия прямой демократии» (среднее число подписчиков онлайн-групп – 914). Отбор осуществлялся по принципу сплошного исследования: аналитическими кейсами стали все цифровые группы сети «ВК», принадлежащие региональным отделениям перечисленных политических партий.

Наиболее редко реализуемой в процессе управления социально-медийными со-

обществами политических партий служит стратегия регулирования онлайн-группы с применением макросоциальных групп внутри сообщества<sup>1</sup>. Лишь 13,1 % всех проанализированных цифровых сообществ проявили признаки наличия в них крупных, влиятельных инфлюенсеров с числом не менее 100 и с аудиторией более 100 человек. Эти подгруппы внутри цифрового сообщества обеспечивают высокий уровень плотности связей всей онлайн-группы и существенный уровень мобилизационного потенциала. Политической партией-лидером в применении данной стратегии служит «Единая Россия»: около половины всех сообществ социальных медиа (46,2 %), идентифицированных как группы с большим количеством влиятельных инфлюенсеров, принадлежат данной политической силе. На второй позиции – КПРФ: 30,8 % сообществ данной политической партии относятся к рассматриваемому сегменту онлайн-групп.

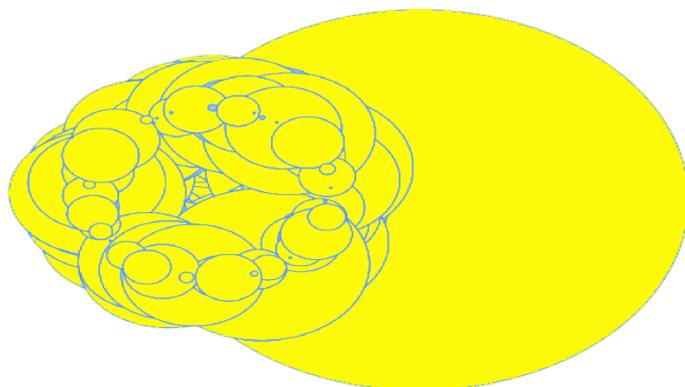


Рисунок 1 – Типичный граф цифровых групп со стратегией «Информационное воздействие с применением макросоциальных групп внутри сообщества»

Figure 1 – Typical graph of digital groups with the strategy "Information impact using macrosocial groups within the community"

Более распространенной стратегией управления социально-медийными политическими сообществами служит формирование множества относительно небольших подгрупп (от 60 до 100 человек), каждую из которых ведет один микролидер (36,4 % всех проанализированных групп социальных медиа)<sup>2</sup>. Такое сообще-

---

<sup>1</sup> Сообщества политических партий, которые управляются данной стратегией: ЛДПР (Астраханская область), КПРФ (Астраханская область), «Родина» (Воронежская область), КПРФ (Ивановская область), «ЕР» (Костромская область), «ЕР» (Новосибирская область), КПРФ (Новосибирская область), «ЕР» (Оренбургская область), «ЕР» (Республика Коми), КПРФ (Ростовская область), «ЕР» (Ростовская область), «ЕР» (Удмуртия), ЛДПР (Ульяновская область).

<sup>2</sup> Сообщества политических партий, которые управляются данной стратегией: «ЕР» (Астраханская область), КПРФ (Владимирская область), ЛДПР (Владимирская область), ЛДПР (Воронежская область), «Новые люди» (Воронежская область), «За правду» (Воронежская область), «ЕР»

ство обладает средней плотностью связей и значительным, но не предельным потенциалом мобилизации политической/гражданской активности. Более половины социально-медийных групп (55,6 %) данного кластера принадлежат двум партиям – ЛДПР и КПРФ (по 27,8 %) и 22,2 % – партии «Единая Россия».

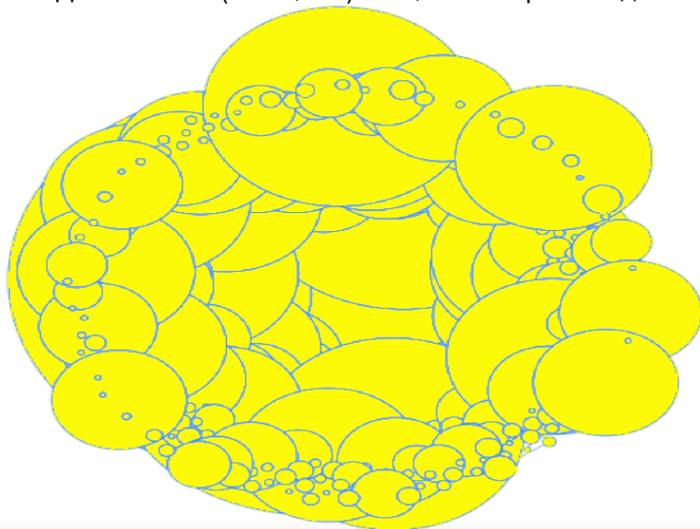


Рисунок 2 – Типичный граф цифровых групп со стратегией «Информационное воздействие с применением микросоциальных групп внутри сообщества»

Figure 2 – Typical graph of digital groups with the strategy "Information impact using microsocial groups within the community"

Чаще всего политические партии реализуют в социальных медиа стратегию дистанцирования от целенаправленной и системной работы по уплотнению связей между пользователями их сообществ. Более половины проанализированных онлайн-групп (50,5 %) игнорируют технологию повышения сплоченности социально-медийного сообщества и не имеют влиятельных микрогрупп с топик-стартерами, целевым образом формирующих ценностные и поведенческие установки участни-

---

(Ивановская область), «ЕР» (Калужская область), ЛДПР (Калужская область), «Коммунисты России» (Калужская область), КПРФ (Калужская область), «Новые люди» (Костромская область), «ЕР» (Липецкая область), КПРФ (Липецкая область), ЛДПР (Липецкая область), ЛДПР (Новосибирская область), «Новые люди» (Новосибирская область), «Яблоко» (Новосибирская область), КПРФ (Оренбургская область), «ЕР» (Орловская область), КПРФ (Орловская область), ЛДПР (Орловская область), КПРФ (Республика Коми), ЛДПР (Республика Коми), КПРФ (Республика Татарстан), ЛДПР (Республика Татарстан), ЛДПР (Ростовская область), «ЕР» (Смоленская область), КПРФ (Смоленская область), «Родина» (Тамбовская область), КПРФ (Томская область), ЛДПР (Томская область), «ЕР» (Томская область), КПРФ (Удмуртия), КПРФ (Ульяновская область), «ЕР» (Чувашия).

---

ков сообщества<sup>1</sup>. Больше всего таких сообществ у политической партии «Яблоко» (20,0 %) от всего анализируемого сегмента сообществ, также распространена такая стратегия и среди онлайн-групп «Справедливой России» (18 %). Треть всех сообществ данного кластера (30,0 %), являющихся группами непарламентских партий («Новые люди», «За правду», «Партия роста», «Родина»), реализуют стратегию пренебрежения систематической работой со сторонниками в социальных медиа.

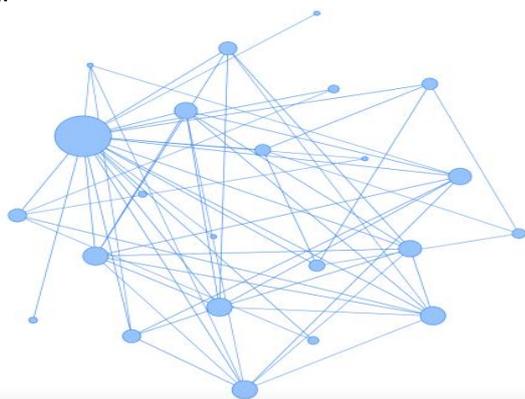


Рисунок 3 – Типичный граф цифровых групп со стратегией «Отсутствие регулирования функционирования сообщества»

Figure 3 – Typical graph of digital groups with the strategy "Lack of regulation of the functioning of the community"

Структурные характеристики взаимосвязи между онлайн-сетевыми лидерами и представителями пользовательской аудитории цифровых сообществ необходимо

<sup>1</sup> Сообщества политических партий, которые управляются данной стратегией: «Яблоко» (Астраханская область), «Яблоко» (Владимирская область), КПРФ (Воронежская область), «Яблоко» (Воронежская область), «За правду» (Ивановская область), «СР» (Калужская область), ЛДПР (Костромская область), «СР» (Костромская область), КПРФ (Костромская область), «Яблоко» (Костромская область), «За правду» (Костромская область), «Новые люди» (Липецкая область), «СР» (Липецкая область), «За правду» (Магаданская область), ЛДПР (Магаданская область), «ЕР» (Магаданская область), «Зеленые» (Новосибирская область), «Родина» (Новосибирская область), «СР» (Новосибирская область), «За правду» (Новосибирская область), «Патриоты России» (Оренбургская область), ЛДПР (Оренбургская область), «Яблоко» (Оренбургская область), «Яблоко» (Орловская область), «СР» (Республика Коми), «Родина» (Республика Коми), «Партия роста» (Республика Татарстан), «СР» (Республика Татарстан), «Новые люди» (Ростовская область), «Партия роста» (Ростовская область), «Яблоко2» (Ростовская область), «Яблоко» (Смоленская область), «Коммунисты России» (Смоленская область), «Партия роста» (Смоленская область), КПРФ (Тамбовская область), ЛДПР (Тамбовская область), «Яблоко» (Тамбовская область), «Новые люди» (Томская область), «Партия роста» (Томская область), «Яблоко» (Томская область), СР (Удмуртия), ЛДПР (Удмуртия), «Яблоко» (Ульяновская область), «ЕР» (Ульяновская область), «Партия роста» (Ульяновская область), «Родина» (Ульяновская область), «СР» (Ульяновская область), «СР» (Чувашия), КПРФ (Чувашия), ЛДПР (Чувашия).

дополнить содержательным фокусом партийной коммуникации с целевой аудиторией. Это позволит наполнить контекстуальным смыслом те приемы, которые политические инфлюенсеры применяют для формирования электоральных установок и гражданской позиции россиян. Социально-медийный контент партийных цифровых групп был изучен с применением метода когнитивного картирования.

Когнитивная карта онлайн-сетевой партийной коммуникации показала, что в жанровой палитре сообщений партий, цифровые сообщества которых чаще всего регулируются с помощью приемов информационного воздействия с применением макросоциальных или микросоциальных групп внутри сообщества «Единая Россия», КПРФ и ЛДПР и отчасти «Новые люди», отличаются наиболее нестандартным контентом, выходящим за пределы типичного жанрового репертуара. От пятой до третьей части постов их сообществ составляют материалы самых разнообразных типов – от деятельности региональных отделений партии, их успехах на местах до законодательных инициатив, выдвигаемых партией, и опыта решения конкретных социальных вопросов в отдельных муниципалитетах. Буквально единичными следует признать посты биографического, диффузного и прикладного характера. Вместе с тем как в период электоральной кампании, так и в поствыборный период даже наиболее успешные с точки зрения социально-медийной репрезентации партии игнорируют жанр «историй в лицах», редким также является поздравительный контент и выдвижение на обсуждение среди целевой аудитории новых законодательных инициатив.

Согласно результатам анализа преобладающий контекст постов в цифровых сообществах, регулируемых лидерами макро- и микросоциальных групп, – проблемы социальной защиты населения. Большая часть этих партийных сообществ делает ставку на обсуждение вопросов социальной поддержки населения, очевидно, рассчитывая на одобрение широких слоев российских граждан с небольшими доходами и нуждающихся в сильной централизованной системе социальной помощи населению. Чаще всего из групп изучаемого кластера контекст расширения социальной помощи звучит в материалах онлайн-групп партий «Единая Россия» (45,1 %) и ЛДПР (37,5 %). Еще одна дискурсная доминанта сообществ, управляемых макро- и микросоциальными инфлюенсерами, – внешнеполитический контекст, проблемы геополитического статуса России, ее роли в развитии мирового политического процесса. В этом аспекте доминирует партия КПРФ с 10,9 % постов на данную тему. Вместе с тем данное измерение электорального посыла к избирателям следует признать довольно непопулярным, поскольку в условиях общего снижения доходов и качества жизни россиян в период пандемии явно возрос запрос на решение внутренних социальных проблем российского общества, что вполне находит отражение в тематическом репертуаре социально-медийной коммуникации партий в предвыборный период.

Важной составной частью когнитивной карты цифровых коммуникаций партий-

ных сообществ служит прием воздействия на целевую аудиторию. В онлайн-группах анализируемых кластеров преобладает рациональная аргументация («Единая Россия» – 67,3 %) и сочетание приемов эмоционального и рационального воздействия («Новые люди» – 43,8 %, КПРФ – 48,7 %, ЛДПР – 44,8 %).

Чаще всего партийные цифровые группы пытаются совместить аффективное и рациональное воздействие для достижения эффекта наиболее широкой адресации своих обращений в социальных медиа. Достижение желаемого эффекта подтверждается данными корреляционного анализа (коэффициенты корреляции по Пирсону:  $-0,165^{*8}$  – для лайков,  $-0,123^{**}$  – для комментариев,  $-0,216^{**}$  – для репостов). Эти коэффициенты означают тот факт, что партии, использующие преимущественно рациональную аргументацию, привлекают наименьший пользовательский резонанс, а партии, делающие ставку на эмоциональный контент, вызывают наиболее интенсивную пользовательскую активность.

Часть социально-медийных групп, регулируемых онлайн микро- и макролидерами, довольно часто использует прием убеждения под названием «дегуманизация», природа которой состоит в обезличивании оппонента, отказе в возможности воспринимать того или иного политического деятеля – объекта дегуманизации – с позиций общечеловеческой морали. К такому методу борьбы с идейными противниками склонны в ряде случаев партии «Новые люди» (17,5 %) и КПРФ (30,8 %).

Особое место в арсенале оппозиционных сил занимают методы эмоциональной и рациональной стереотипизации, сходным принципом которых является формирование социального предубеждения в отношении оппонента с использованием эмоционально резонансных характеристик (биография, личностные качества) или ложной аргументации в отношении высказываний/действий политического противника. К эмоциональной стереотипизации прибегают КПРФ (30,8 %) и «Новые люди» (30,1 %). Рациональную стереотипизацию также чаще всего используют партии «Новые люди» (22,5 %) и КПРФ (15,4 %).

Когнитивная карта партийных цифровых коммуникаций также включает анализ триггера, событийного контекста интеракции с избирателями. Для партийных сообществ, управляемых микро- и макролидерами, существует свой особый триггер, вокруг которого строится социально-медийная работа со сторонниками и потенциальной аудиторией. Например, резонансным для сообществ ЛДПР служит триггер ареста С.И. Фургала, одного из представителей этой политической партии. Правозащитный поток, формируемый партией ЛДПР вокруг бывшего губернатора Хабаровского края, очевидно, имеет цель противостоять негативизации образа политика, аффилированного с партией.

Принципиально иное содержательное наполнение онлайн-коммуникации имеют партийные сообщества, не имеющие влиятельных онлайн-лидеров и функционирующих по принципу формирования горизонтальных связей. Чаще всего это груп-

пы партий «Справедливая Россия», «За правду», «Яблоко», «Зеленые», «Родина», «Патриоты России», «Партия роста», «Коммунисты России», «Парнас».

Наибольшей ориентированностью на политическую аналитику для своих сторонников в онлайн-среде составляют «Парнас» (60,0 %), «Родина» (53,6 %), «Зеленые» (52,9 %). Чуть менее половины всего партийного цифрового контента приходится на анализ политических процессов в сообществах «Справедливой России» (49,4 %) и «Партии роста» (49,3 %).

Часть сообществ рассматриваемого кластера делает упор на освещение проведенных ивентов. Четверку лидеров по данному показателю составляют «Патриоты России» (56,7 %), «Зеленые» (41,2 %), «За правду» (40,1 %) и «Парнас» (40,0 %). Исходя из содержательного анализа сообщений партийного контента в социальных медиа, чаще всего в онлайн-сообществах для своих последователей партии размещают информацию о собраниях актива и членов партии. Исключение составляют «Зеленые» и «Яблоко», фокусирующиеся на проведенных акциях, нацеленных на конструирование определенной социальной/социально-политической/экологической проблеме. Таким образом, существенная часть системной оппозиции, сообщества которой чаще всего направлены на формирование горизонтальных связей, нацелена на репрезентацию в новых медиа политаналитического контента, ориентированного на разъяснение сторонникам своей позиции по тем или иным социально-политическим вопросам. По-прежнему одной из доминант партийного контента данного сегмента остаются материалы отчетного характера, при этом лишь наиболее оппозиционно ориентированные партии делают упор не на партийных отчетных конференциях, а на проведенных акциях, митингах, флешмобах.

Лидером по доле представленности сообщений о развитии предпринимательства, промышленности, в целом экономики является «Партия роста» (52,2 %), почти вдвое реже данный контекст встречается у «Партии прямой демократии» – 29,5 % и у партии «Патриоты России» – 23,3 %, остальные партии либо вообще игнорируют данный тип посылы к избирателям, либо репрезентируют его крайне редко. Таким образом, совершенно очевидно, что к очередному электоральному циклу политические силы пришли с уверенностью в востребованности идей «левого толка» в связи с растущим обеднением населения и уменьшающимся слоем тех избирателей, для которых развитие предпринимательства является важным аргументом присоединиться к сторонникам партии.

Следует особо отметить, что уклон в сферу защиты прав личности в содержании своих социально-медийных мессенджей имеют партии с наибольшей оппозиционной направленностью: «Зеленые» (70,6 %), «Парнас» (45,0 %) и «Яблоко» (25,2 %), что свидетельствует об эксплуатации ими триггеров мобилизации протестных настроений в связи с так называемыми резонансными кейсами нарушения прав личности действующей властью.

Внешнеполитическому контексту посвящают цифровой контент партии «Парнас» (35,0 %) и «Родина» (31,4 %). Заслуживает внимания тот факт, что существенная доля онлайн-сетевых материалов партийных сообществ с горизонтальными связями вовсе не содержит никакой проблемы, в этих постах отсутствует указание на какое-либо противоречие в социальной жизни, которое может восприниматься аудиторией цифровых сообщений как эмоционально близкое. Чаще всего вовсе без упоминания о проблемах, на которые будет направлено внимание политической партии, публикуются посты партий «За правду» (65,2 %), «Партии пенсионеров» (44,7 %) и «Яблоко» (39,0 %).

Существенная доля партийных сообществ с горизонтальными связями предпочитает такую стратегию ценностного воздействия на целевую аудиторию, как «примитивизация». Ее суть – в чрезмерном упрощении восприятия того или иного события/решения/личности политика. Это действенный прием подрыва доверия к политической силе, находящейся у власти. В статистически значимых масштабах прибегают к использованию в социальных медиа примитивизации в критике тех или иных решений органов власти такие партии, как «Партия пенсионеров» (50,1 %), «Яблоко» (26,1 %), «Родина» (22,3 %).

По предпочитаемым приемам воздействия сообщества анализируемого кластера характеризуются доминированием аффективного воздействия на социально-медийную аудиторию: «Патриоты России» – 60,0 % эмоциональных постов, «Родина» – 59,0 %, «Партия пенсионеров» – 57,4 %, «Коммунисты России» – 50,0 %. Эти сообщества «партийных аутсайдеров» применяют наиболее действенный с точки зрения получения резонанса прием аффективного влияния. Он делает упор на эмоционально сильные послы о социальной несправедливости, общественного неравенства и огромной стратифицированности российского общества. Эмоциональная визуализация и озвучивание бедственного положения социально незащищенных слоев населения РФ – базовый прием привлечения сторонников, потенциальных избирателей в данных цифровых группах.

Особого внимания заслуживают наиболее популярные триггеры сообществ с горизонтальными связями. Для групп партии «Яблоко» – это кейс А. Навального, для партии «Парнас» – белорусский кризис. Эксплуатация ситуации с А. Навальным и искажение ее сущности довольно интенсивно применялись сообществами партии «Яблоко» в период избирательной кампании ЕДГ-2020 и участвовали в фазу начала электоральной кампании ГД-2021 после возвращения А. Навального в Россию и в период организации всероссийских протестов против его ареста (40,7 %). Контекст использования белорусского триггера онлайн-группами партии «Парнас» состоит в опасениях нарастания из-за ряда непопулярных решений действующей власти протестной активности россиян по сценарию ситуации в Республике Беларусь.

### **Заключение**

Резюмируя итоги анализа социальных графов сообществ политических партий в социальных медиа, отметим, что стратегию поддержания высокой сплоченности пользовательской аудитории удастся реализовать лишь двум парламентским политическим партиям – «Единой России» и КПРФ, при этом абсолютное число региональных цифровых сообществ этих партий с высоким мобилизационным потенциалом и значительной сплоченностью довольно невелико. На удержание внимания своих целевых групп в процессе информационных касаний топик-стартеров в рамках небольших подгрупп направлены сообщества ЛДПР и часть цифровых групп «Единой России» и КПРФ. С содержательной позиции цифровая коммуникация этих онлайн-групп ориентирована на социальную проблематику, внешнеполитическую повестку и предполагает использование рациональной аргументации.

Наименьшей плотностью связей характеризуются социально-медийные сообщества такой парламентской партии, как «Справедливая Россия», и большинства непарламентских политических партий («Яблоко», «За правду», «Партия роста», «Родина»). Эти онлайн-группы отличаются горизонтальными связями, отсутствием влиятельных инфлюенсеров в сообществе. Данные группы делают акцент на оппозиционном дискурсе, эксплуатируют триггеры громких правозащитных кейсов, фокусируются на эмоциональной подаче контента в социальных медиа.

В целом следует признать довольно невысокий уровень социально-медийного сопровождения целевых аудиторий в деятельности политических партий России, что служит фактором неустойчивости избирательных предпочтений россиян, размытости границ предвыборных установок и повышает неопределенность в ходе прогнозирования результатов голосования за кандидатов в депутаты Государственную думу 2021 года. Вместе с тем традиционно сильные позиции «Единой России», КПРФ и частично ЛДПР подкрепляются систематической работой этих партий со своей пользовательской аудиторией. Остальным партиям необходимо активизировать стратегию менеджмента социальных медиа с позиций усиления плотности связей в структуре цифровых сообществ и интенсификации целенаправленных, адресных и регулярных информационных касаний.

### **Библиография/References:**

1. Азаров А.А., Бродовская Е.В., Бубнов А.Ю., Глазков А.А., Гибадулин Р.Я., Дмитриева О.В., Долгоруков А.М., Жданов Р.И., Мусина В.Ф., Нечаев В.Д., Огнев А.С., Сироткин А.В., Суворова А.В., Титов В.В., Тулупьев А.Л., Тулупьева Т.В., Фильченков А.А., Юсупов Р.М. Predictor Mining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга // Труды СПИИРАН. – 2013. – № 3 (26). – С. 136– 161.

2. Ахременко А.С., Стукал К.С., Петров А.П. Сеть или текст? факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных// ПОЛИС. Политические исследования. – 2020.– N 2. – С. 73 – 91.
3. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н., Синяков А.В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017.– № 5. – С. 79– 104.
4. Бурков В.Н., Заложнев А.Ю., Новиков Д.А. Теория графов в управлении организационными системами. – М., 2001.
5. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. – М., 2004.
6. Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies W. Streeck and K.Thelen (eds.). Oxford: Oxford University Press, 2005.
7. Browning N., Kaye D. Sweetser. How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. – Public Relations Review. – 2020. – Vol. 46. – No 2. – P. 1– 17.
8. Chadwick A., Stromer-Galley J. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. – International Journal of Press/Politics. – 2016. – №21.– P. 1– 11.
9. DiMaggio P.J., Powell W.W. Introduction // The new institutionalism in organizational analysis / W.W. Powell, P.J. DiMaggio (eds.). – Chicago: Univ. of Chicago press, 1991. – P. 1–38.
10. Eguluz V.M., Zimmerman M.G., Cela-Conde C.J., Miguel M.S. Cooperation and the Emergence of Role Differentiation in the Dynamics of Social Networks //American Journal of Sociology. 2005. – Vol. 110. – № 4. – P. 977–1008.
11. Gerbaudo P. The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy. Pluto Press. 2019. – 240 p.
12. Hall P., Taylor R. Political Science and the Three New Institutionalisms // Political Studies. 1996. – №44. – P. 936– 957.
13. Marcussen M. Ideas and Elites: The Social Construction of Economic and Monetary Union. Aalborg University Press, 2000.
14. Meyer J.W. Reflections on institutional theories of organizations. 2008. – P. 788–809.
15. Steinmo S. What is Historical Institutionalism? in Approaches and Methodologies in the Social Sciences A Pluralist Perspective, Porta D. (eds). M.Keating. New York: Cambridge University Press, 2008.

1. Azarov, A.A., Brodovskaia, E.V., Bubnov, A.Iu., Glazkov, A.A., Gibadulin, R.Ia., Dmitrieva, O.V., Dolgorukov, A.M., Zhdanov, R.I., Musina, V.F., Nechaev, V.D., Ognev, A.S., Sirotkin, A.V., Suvorova, A.V., Titov, V.V., Tulup'ev, A.L., Tulup'eva, T.V.,

Fil'chenkov, A.A., Iusupov, R.M. (2013) Predictor Mining: primeneniye metodov intellektual'nogo analiza dannykh v zadachakh sotsial'nogo komp'yutinga [Predictor Mining: application of data mining methods in social computing problems] // Trudy SPIIRAN [Proceedings of SPIIRAS]. – № 3 (26). – P. 136–161. (In Russ.)

2. Akhremenko, A.S., Stukal, K.S., Petrov, A.P. (2020) Set' ili tekst? faktory rasprostraneniya protesta v sotsial'nykh media: teoriya i analiz dannykh [Web or text? Factors of protest spread in social media: theory and data analysis] // POLIS. Politicheskie issledovaniya [Polis. Political Studies]. – N 2. – P. 73 – 91. (In Russ.)

3. Brodovskaya, E.V., Dombrovskaya, A.I., Karzubov, D.N., Siniakov, A.V. (2017) Razvitiye metodologii i metodiki intellektual'nogo poiska tsifrovyykh markerov politicheskikh protsessov v sotsial'nykh media [Development of methodology and techniques for intelligent search for digital markers of political processes in social media] // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny [Monitoring public opinion: economic and social changes]. – № 5. – P. 79– 104. (In Russ.)

4. Burkov, V.N., Zalozhnev, A.I., Novikov, D.A. (2001) Teoriya grafov v upravlenii organizatsionnymi sistemami [Graph theory in the management of organizational systems]. – M. (In Russ.)

5. Gradosel'skaya, G.V (2004) Setevyye izmereniya v sotsiologii [Network measurements in sociology]. – M. (In Russ.)