

Политические процессы, политические технологии и практики

БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — доктор политических наук; главный научный сотрудник Центра политических исследований, профессор кафедры политологии, директор Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; brodovskaya@inbox.ru)

ГРИБОВА Дарья Олеговна — магистрант факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; dogribova@gmail.com)

ИВАНОВ Алексей Владимирович — магистрант факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; alexejiwanow17@gmail.com)

КРОХИН Олег Олегович — магистрант факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; olegcrohin2002@bk.ru)

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНЫМ ИНФОРМАЦИОННЫМ ПОТОКОМ ЛДПР В ЗАКРЕПЛЕНИИ СТАТУСА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ «ВТОРОГО ВЫБОРА» (2023–2024 гг.)

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, направленного на выявление особенностей коммуникационных стратегий ЛДПР как «партии второго выбора» в период избирательных кампаний 2023–2024 гг. На основе анализа социально-медийного присутствия партии в 448 аккаунтах социальных сетей выявлены ключевые характеристики информационного потока и его влияние на электоральные предпочтения. Авторы устанавливают положительную динамику в управлении цифровыми коммуникациями, выраженную в переходе от несистемного подхода к структурированной стратегии с акцентом на региональную повестку, включая темы миграционного давления и эмиграционных настроений, а также в применении новых форматов взаимодействия с избирателями.

Ключевые слова: ЛДПР, цифровая партия, социальные медиа, избирательная кампания, политическая коммуникация, информационный поток, региональная политика, электоральные предпочтения, миграционное давление, эмиграционные настроения

Статья выполнена за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету.

Постановка проблемы. Цифровой менеджмент становится значимым фактором развития и электоральных успехов современных политических партий. Совершенствование управления социально-медийными информационными потоками позволяет политическим партиям уплотнить связи внутри целевой аудитории, масштабировать поддержку электоральных групп, конвертировать их онлайн-активность в реальное пространство. В случае с политической партией ЛДПР (на примере избирательных кампаний 2023–2024 гг.) можно отметить, как эффективный цифровой менеджмент позволил не только перенастроить всю ее информационную машину, «оседлать» актуальную региональную повестку, включая темы миграционного давления и эмигра-

ционных настроений, но и претендовать на статус партии «второго выбора» [Напалкова, Бакашкина 2024; Гуляев 2023].

Теоретический фундамент исследования и современное состояние исследования темы. Теоретическое осмысление данного явления может быть произведено через призму концепции цифровой партии Э. Чедвика, который подчеркивает, что современные политические партии вынуждены адаптироваться к гибридной медиасистеме, где традиционные и новые медиа создают сложную экосистему политической коммуникации [Chadwick, Stromer-Galley 2016]. В этом контексте партии должны не просто присутствовать в цифровом пространстве, но и формировать целостную стратегию управления информационными потоками. Концепция сетевой партии П. Гербаудо также предоставляет релевантную теоретическую рамку для анализа того, как ЛДПР использует цифровые платформы для мобилизации поддержки и формирования политической идентичности [Gerbaudo 2018]. При этом особенно важным становится понимание того, как партия балансирует между традиционными формами политической коммуникации и новыми цифровыми практиками. Ключевыми исследователями данной проблематики в отечественной политологии выступают Л.В. Сморгун, С.В. Володенков, Е.В. Бродовская, В.А. Лукушин, Д.В. Чижов [Сморгун 2014; Володенков, Федорченко 2020; Бродовская 2020; Азаров, Бродовская, Лукушин 2021; Чижов 2016] и др.

Методология исследования. Методология исследования базируется на ключевых положениях сетевого подхода. Это дает возможность изучать коммуникации в социальных медиа в таких категориях, как гибридизация медиасферы [Castells 2009], информационный поток [Маклюэн 2007], слабые связи [Granovetter 1983], диффузионные сети [Desmarais, Harden, Boehmke 2015], цифровой колониализм [Kwet 2019], *Total Data* [Володенков 2017], внешнее информационное давление [Бродовская, Домбровская, Пырма 2020]. Важную роль в методологии исследования играет социальный конструктивизм в дискурсивно-психологической версии [Harré 2009]. Представители данного подхода исследуют вопросы формирования идентичностей посредством дискурсивных практик, используемых в процессе коммуникации [Wetherell, Potter 1998]. Когнитивный подход получил развитие в концепции психологического таргетирования, подразумевающей воздействие на поведение широкой аудитории путем адаптации цифрового контента к психологическим потребностям целевой группы [Kosinski et al. 2015].

Методика исследования. В рамках данного исследования проведен комплексный анализ социально-медийного информационного потока ЛДПР в период избирательных кампаний 2023–2024 гг. в регионах, где партия заняла 2-е место на выборах различного уровня. С использованием метода когнитивного картирования выявлены ключевые характеристики медиастратегии партии и их влияние на электоральные предпочтения пользователей.

Был проведен анализ содержательных, весовых и технологических характеристик информационного потока партии в социальных медиа: рассматривались официальные аккаунты партии и ее региональных отделений, депутатов Государственной думы, лидеров общественного мнения, городских региональных пабликов. Всего в выборку вошли 448 страниц в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники и мессенджере *Telegram*. Это позволило понять специфику цифрового присутствия ЛДПР в рамках управления информационным потоком для закрепления статуса партии «второго выбора».

Для выявления особенностей информационного потока реализовано его когнитивное картирование (объем выборочной совокупности ручной сборки —

более 600 сообщений за период с 01.06.2023 по 30.09.2023 г. и с 01.06.2024 по 30.09.2024 г.). Для обработки статистических данных использовалась программа *SPSS Statistics*. Далее представлены выделенные в ходе исследования тенденции информационных потоков ЛДПР в период избирательных кампаний 2023–2024 гг.

Переход к стандартизированному подходу в управлении информационным потоком. В ходе исследования была установлена положительная динамика в управлении информационным потоком. Если в 2023 г. информационная активность партии носила преимущественно несистемный характер, то в 2024 г. наблюдалась значительная структуризация контента и унификация подходов к его распространению. Анализ деятельности лидеров общественного мнения показал, что в регионах, где партия заняла 2-е место, наблюдалась высокая активность и системность в работе с социальными медиа. Особенно показательны результаты в Челябинской, Кемеровской, Калининградской областях, где присутствовала единая партийная стилистика и стандартизированный подход к освещению локальных проблем. Важным фактором успеха стало внедрение проекта «Честный план» и его последовательное продвижение в информационном пространстве.

Существенную роль сыграла трансформация работы региональных отделений партии. В 2024 г., в отличие от 2023, был осуществлен переход от преимущественно федеральной повестки к системной работе с региональным контентом. Особенно эффективной эта стратегия оказалась в г. Санкт-Петербурге, Челябинской, Кемеровской и Калининградской областях, где активно освещалась предвыборная деятельность кандидатов в губернаторы, затрагивающая региональные проблемы. Также в 2024 г. в аккаунтах региональных отделений партии стал использоваться инструмент таргетированного продвижения для агитационных роликов. Например, коэффициент видимости (*VRday*) агитационного ролика Хабаровского регионального отделения в период с 01.06.2024 по 30.09.2024 г. составил 577,00%. ЛДПР заняла 2-е место на выборах в думу Хабаровского края. Для сравнения: коэффициент видимости Амурского регионального отделения за тот же период составил 17,42%.

В ходе анализа присутствия партии в региональных новостных сообществах было выявлено качественное изменение подхода к управлению информационным потоком. Если в 2023 г. управляемый информационный поток наблюдался только в Республике Хакасия, то в 2024 г. эффективное управление было зафиксировано в Хабаровском крае, г. Санкт-Петербурге, Брянской и Челябинской областях. Показатели вовлеченности аудитории варьировались от 0,85 до 3,47. При этом наибольший отклик получали публикации по темам миграции, эмиграционных настроений и программы «Честный план».

Данные исследования показывают, что регионы с наиболее высокими электоральными результатами характеризовались такими особенностями информационной работы, как системность и структурированность информационных потоков, единая содержательная и визуальная стилистика, активное использование таргетированного продвижения агитационных материалов, баланс федеральной и региональной повестки, акцент на освещении конкретных проблем местных жителей.

Использование в информационных кампаниях ЛДПР новых видов коммуникаций с электоратом. В период 2023–2024 гг. наблюдается существенная трансформация подхода ЛДПР к работе в социально-медийном пространстве. В 2023 г. партия придерживалась достаточно консервативной стратегии, кото-

рая ограничивалась размещением информационных материалов в региональных городских пабликах. Эта работа включала публикацию новостей о деятельности кандидатов ЛДПР и встречах с избирателями. В 2024 г. партия расширила *digital*-инструментарий. Партия активно использовала таргетированную рекламу через страницы региональных отделений, что позволило точно работать с различными сегментами электората. Рекламные кампании стали строиться с учетом географического таргетинга на конкретные избирательные округа. Новшеством стало внедрение чат-ботов, которые автоматизировали работу с типовыми запросами избирателей. Это позволило выстроить новый канал коммуникации с избирателями, собрать базу контактов заинтересованных граждан для дальнейшей работы. Также ЛДПР перешла к систематическому размещению материалов в региональных новостных пабликах с акцентом на локальную повестку, активно интегрируясь с местными лидерами мнений.

Увеличение вовлеченности пользователей в информационный поток. Проведенный анализ не выявил значимой зависимости между результатами голосования на выборах 2023–2024 гг. и равномерностью информационного потока в социальных сетях. Яркими примерами этого несоответствия являются губернаторские выборы в 2023 г. в Чукотском АО, где был получен максимальный процент голосов, несмотря на неравномерный информационный поток в социальных сетях, а также во время избирательной кампании 2023 г. в Архангельской области, когда наблюдалась высокая равномерность информационного потока (коэффициент более 1), но партия потеряла более половины мест в законодательном собрании, заняв при этом 2-е место. Анализ динамики цифровой активности региональных отделений в социальных сетях на целевые группы с 1 июня по 30 сентября 2023 г. и с 1 июня по 30 сентября 2024 г. представлен в табл. 1.

Таблица 1

Соотношение базовых параметров информационных потоков и результатов участия партии ЛДПР в избирательных кампаниях в 2023–2024 гг.

Год	Уровень кампании	Субъект	Результат партии, %	Равномерность информационного потока	ER
2023	ВДЛ	Чукотский АО	15,84	0,0293	0,0533
	ВДЛ	Республика Хакасия	14,33	0,3622	0,0130
	ВДЛ	Тюменская область	8,26	0,6941	0,0481
	ЗС	Забайкальский край	15,64	0,3680	0,0359
	ЗС	Архангельская область	14,88	1,0730	0,0449
2024	ВДЛ	Санкт-Петербург	18,34	0,3319	0,0683
	ВДЛ	Республика Алтай	10,02	0,2750	0,0093
	ВДЛ	Челябинская область	9,38	0,6384	0,0122
	ЗС	Республика Алтай	18,17	0,2750	0,0093
	ЗС	Брянская область	13,28	0,2741	0,0130

Результаты ЕДГ 2024 г. также не подтверждают гипотезу о наличии прямой зависимости. Например, при сравнении выборов высшего должностного лица в г. Санкт-Петербурге, Республике Алтай и Челябинской области выяснилось, что наиболее равномерный информационный поток был в Челябинской области, однако лучшие результаты партия показала в Санкт-Петербурге и Республике Алтай.

В 2024 г. вырос коэффициент вовлеченности пользователей соцсетей (*ERpost*) публикуемого партией контента в предвыборный период. Это связано с изменениями управления информационным потоком партии в 2024 г. Положительная динамика индекса вовлеченности свидетельствует об эффективности выбранной ЛДПР стратегии по трансформации своего присутствия в социальных медиа и подтверждает правильность курса на усиление цифровых коммуникаций. Повышение качества взаимодействия с подписчиками привело к росту заинтересованности аудитории в контенте ЛДПР, что сказалось на формировании образа ЛДПР как «партии второго выбора» в сознании граждан¹.

Изменение содержания информационного потока. Содержание информационного потока ЛДПР в период избирательных кампаний 2023–2024 гг. демонстрирует парадигмальный сдвиг от организационно-политической к проблемно ориентированной конфигурации дискурсивного поля ЛДПР с акцентом на локальную социально-экономическую проблематику. В контексте территориальной репрезентации наблюдается значимая реструктуризация сетевых узлов. В 2023 г. большее число упоминаний получили регионы: Хакасия (в частности, Абакан) и Северодвинск (Архангельская область), в 2024 г. — Республика Алтай, г. Челябинск и г. Санкт-Петербург, что подтверждает тезис об управлении информационных потоков в определенных субъектах, где ЛДПР по итогам выборов заняла 2-е место.

Анализ трансформации социально-политического дискурса демонстрирует образование новых семантических кластеров. Это заметно в возникновении в дискурсивном поле 2024 г. категорий «мигрант», «воздух», «ремонт», что указывает на расширение тематических сетей и формирование новых смысловых узлов в экологическом и инфраструктурном направлениях. Социальные категории дискурса сохраняются в 2023 и 2024 гг. («житель», «человек», «помощь»), однако в 2024 г. наблюдается кристаллизация новых тематических кластеров в социальной сфере («школа», «дети»), что показывает углубление социальной проблематики в партийном дискурсе (см. рис. 1,2).

Коммуникационная архитектура демонстрирует значимую трансформацию: от медийно ориентированных узлов («сеть», «видео») к механизмам прямой интеракции с электоратом («обращение», «жалоба», «поддержка»). Это доказывает изменение управления информационных потоков в сторону увеличения числа цифровых следов, связанных с непосредственным взаимодействием с гражданами.

Анализируя электоральные показатели ЛДПР за 2023–2024 гг., можно отметить устойчивую положительную динамику по всем ключевым параметрам (см. табл. 2). Анализ представленных данных демонстрирует позитивную динамику электоральной эффективности ЛДПР в период 2023–2024 гг. В количественном выражении средний процент голосов увеличился на 3,4 процентных пункта, достигнув показателя 15,7%, что отражает значительное расширение базы поддержки партии среди избирателей.

¹ ВЦИОМ назвал ЛДПР партией второго выбора в 2024 году. Доступ: <https://tass.ru/obschestvo/21905873?ysclid=m780q3egin931048234> (проверено 18.02.2025).

Особого внимания заслуживает более чем двукратное увеличение числа регионов, где партия получила результат выше 15% — с 3 до 7 субъектов федерации. Этот показатель свидетельствует о качественном изменении электорального присутствия партии и расширении географии ее поддержки. Дополнительным индикатором укрепления позиций ЛДПР служит стабилизация ее положения на 2-м месте в электоральной иерархии. Наблюдаемый электоральный рост можно интерпретировать в контексте усиления присутствия партии в социальных сетях. Интенсификация коммуникационной стратегии в цифровом пространстве позволила ЛДПР существенно повлиять на формирование своего образа партии «второго выбора».

Заключение. В ходе проведенного исследования было выявлено, что ЛДПР трансформировала управление информационным потоком в социальных медиа за период 2023–2024 гг., что способствовало закреплению за ней статуса партии «второго выбора». Эта трансформация характеризуется переходом от несистемной активности к структурированной стратегии цифровых коммуникаций.

Ключевым фактором успеха стала стандартизация контента и унификация подходов к его распространению, что обеспечило единую узнаваемую стилистику партии в социально-медийном пространстве. Особенно эффективным оказалось достижение баланса между федеральной и региональной повесткой с акцентом на локальную проблематику, что позволило повысить релевантность контента для целевых аудиторий в отдельных регионах.

Результаты исследования подтверждают, что эффективное управление социально-медийным информационным потоком становится одним из определяющих факторов в формировании электоральных предпочтений и позиционировании политической партии в современном цифровом пространстве России. Трансформация коммуникационной стратегии ЛДПР отражает общемировые тенденции развития «цифровых партий» и демонстрирует значимость адаптации традиционных политических институтов к новым форматам взаимодействия с избирателями в условиях гибридизации медиасистемы.

Список литературы

Азаров А.А., Бродовская Е.В., Лукушин В.А. 2021. Цифровые сообщества новых политических партий в России (2020 г.). — *Власть*. Т. 29. № 1. С. 77–83.

Бродовская Е.В. 2020. Цифровой менеджмент в деятельности российских политических партий: проблемное поле управления информационными потоками в социальных медиа. — *Власть*. Т. 28. № 6. С. 81–88.

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В. 2020. Дискурсы внешнего информационного давления в Крымском и Севастопольском сегментах Рунета: особенности, адресаты, конфликтогенный потенциал. — *Политическая наука*. № 3. С. 243–265.

Володенков С.В. 2017. Total Data как феномен формирования политической постреальности. — *Вестник Омского университета*. Сер. Исторические науки. № 3. С. 409–415.

Володенков С.В., Федорченко С.Н. 2022. Традиционные политические институты в условиях цифровизации: риски и перспективы трансформации. — *Дискурс-Пи*. № 1. С. 84–103.

Гуляев А.А. 2023. Место старейшей партии современной России в политической системе. — *Власть*. Т. 31. № 1. С. 138–141.

Маклюэн М. 2007. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М.: Кучково поле. 464 с.

Напалкова И.Р., Баклашкина Е.Ф. 2024. Специфика формирования и позиционирования имиджа партийного лидера: кейс Л.Э. Слуцкого. — *Гуманитарные и политико-правовые исследования*. № 3(26). С. 24-45.

Сморгунов Л.В. 2014. Сетевые политические партии. — *Полис. Политические исследования*. № 4. С. 21-37.

Чижов Д.В. 2016. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет. — *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1(131). С. 313-338.

Castells M. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press. 571 p.

Chadwick A., Stromer-Galley J. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. — *International Journal of Press/Politics*. Vol. 21. No. 3. P. 1-11.

Desmarais B.A., Harden J.J., Boehmke F.J. 2015. Persistent Policy Pathways: Inferring Diffusion Networks in the American States. — *American Political Science Review*. Vol. 109. No. 2. P. 392-406.

Gerbaudo P. 2018. *The Digital Party Political Organisation and Online Democracy*. London: Pluto Press. 240 p.

Granovetter M.S. 1983. The Strength of the Weak Tie: Revisited. — *Sociological Theory*. Vol. 1. P. 201-233.

Harré R. 2009. *Modeling: Gateway to the Unknown*. Amsterdam, London: Elsevier. 278 p.

Kosinski M., Matz S.C., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. 2015. Facebook as a Research Tool for the Social Sciences: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines. — *American Psychologist*. Vol. 70. No. 6. P. 543-556.

Kwet M. 2019. Digital Colonialism: US Empire and the New Imperialism in the Global South. — *Race & Class*. Vol. 40. No. 4. P. 3-26.

Wetherell M., Potter J. 1998. Discourse and Social Psychology — Silencing Binaries. — *Theory & Psychology*. Vol. 8. No. 3. P. 377-388.

BRODOVSKAYA Elena Victorovna, *Dr.Sci. (Pol.Sci.)*; Chief Researcher at the Center for Political Studies, Professor of the Chair of Political Science, Director of the Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; brodovskaya@inbox.ru)

GRIBOVA Darya Olegovna, Master student at the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; dogribova@gmail.com)

IVANOV Aleksey Vladimirovich, Master student at the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; alexejivanow17@gmail.com)

KROKHIN Oleg Olegovich, Master student at the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; olegcrohin2002@bk.ru)

THE ROLE OF MANAGING THE SOCIAL MEDIA INFORMATION FLOW OF THE LDPR IN CONSOLIDATING THE STATUS OF THE SECOND CHOICE POLITICAL PARTY (2023–2024)

Abstract. The article examines the features of the LDPR's digital communication strategies as a second choice party during the election campaigns of 2023–2024. Based on the analysis of the party's social media presence in 448 social media accounts, the authors identify the key characteristics of the information flow and its impact on electoral preferences. The article establishes the positive trend in digital communications management from a non-systemic approach to a structured strategy with an emphasis on the regional agenda and new formats of interaction with voters.

Keywords: LDPR, digital party, social media, election campaign, political communication, information flow, regional policy, electoral preferences, migration pressure, emigration sentiments

The article is made at the expense of budget funds on the state assignment for the Financial University.
