

БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — доктор политических наук; профессор департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций, директор центра политических исследований Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; brodovskaya@inbox.ru)

КАРЗУБОВ Дмитрий Николаевич — заместитель руководителя Управления социальной защиты населения Северо-Западного административного округа г. Москвы (123298, Россия, г. Москва, ул. Маршала Бирюзова, 10 корп. 1; karzubovdn@gmail.com)

ЛУКУШИН Владимир Андреевич — студент факультета социальных наук и массовых коммуникаций, лаборант центра политических исследований Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-т, 49; lukushin@aol.com)

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КПРФ НА СТАРТЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2021 г.

Аннотация. В статье представлены результаты оценки эффективности цифровых коммуникаций КПРФ в контексте повышенной конкуренции на левом фланге партийной системы в ходе избирательной кампании в Государственную думу ФС РФ 2021 г. На основе реализации прикладного исследования, включающего киберметрический анализ, когнитивное картирование, а также метод социальных графов, выделены основные проблемы онлайн-сопровождения деятельности партии по ряду критериев: масштабу и развитости цифровой инфраструктуры, содержательным особенностям информационного потока, особенностям его локализации, качеству управления партийными сообществами. По итогам оценки обозначены рекомендации для повышения эффективности цифровых коммуникаций партии.

Ключевые слова: политические партии, политические коммуникации, избирательная кампания, цифровые следы, социально-медийная аналитика

Постановка проблемы. В условиях повышенной политической конкуренции цифровое пространство становится все более привлекательной сферой коммуникации политических партий с целевыми группами. Новые медиа предоставляют партиям набор инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями, а адаптация к ним становится важным условием масштабирования электоральной поддержки. Исследователи отмечают ключевую роль социальных сетей в современном сетевом пространстве, обеспечивающих максимальный уровень вовлечения молодежи [Рязанова 2018]. Более 90% пользователей от 18 до 24 лет пользуются социальными сетями ежедневно. Молодежь рассматривает социальные медиа в качестве доступного инструмента повседневной коммуникации, отмечая наличие большого объема разнообразной информации, возможность ее фильтрации и обратной связи [Осипова, Багдасарова, Лукушин 2021].

Под влиянием пандемии COVID-19 трансформируются не только устоявшиеся коммуникативные практики, но и электоральные ожидания российского общества. На фоне осложняющейся социально-экономической обстановки повышенный интерес вызывают левые партии, ориентированные на социальную повестку. На старте думской кампании фиксируется повышенная конкуренция между представителями левого фланга, выраженная в консолидации ряда партийных сил (СРЗП) и в усилении активности малых партий (Партия пенсионеров, «Родина», РПСС). Высокий уровень конкуренции представляет значительную угрозу для КПРФ, являющуюся традиционным лидером левого спектра партийного поля.

Теоретический обзор. Проблема партийных интернет-коммуникаций находит отражение в работах зарубежных и отечественных авторов. Так, А. Кашьяп и М. Джанджуа считают, что социальные медиа обладают мощным коммуникативным эффектом, помогающим преодолеть разрыв между партиями и электоратом за счет доминирования горизонтальных коммуникаций [Kashyap, Jonjua 2020]. Рассматривая динамику и особенности коммуникативных практик современных левых партий, Д.Д. Порта утверждает, что в ходе исследования партийных коммуникаций необходимо использовать более широкие подходы, учитывающие их стремление к расширению собственной поддержки через использование современных сетевых инструментов [Porta 2021].

Отечественные авторы делают акцент на выявлении проблемных зон в процессе использования партиями цифровых платформ. Например, Д.В. Чижов отмечает, что большинство российских партий нарушают те или иные правила управления цифровыми коммуникациями [Чижов 2016]. В то же время Д.Р. Мухаметов указывает, что в последние годы интерес партий к цифровому пространству заметно усилился, что приводит к повышению эффективности использования различных цифровых площадок, изменению модели позиционирования партий в Сети, что вызвано переходом от политики информирования к практике вовлечения пользователей [Мухаметов 2021].

Методология и методика исследования. Методологическую основу исследования составляют следующие подходы: 1) *неоинституциональный*, направленный на изучение текущих «правил игры» на партийном поле, проблемы устойчивости и эффективности партийных акторов, а также формальных и неформальных компонентов партийной коммуникации [Hall, Taylor 1996; DiMaggio, Powell 1991]; 2) *сетевой*, обусловленный исследованием современных сетевых структур, которые представляются не только пространством, но и технологией коллективных действий [Кастельс 2016; Сморгунов, Шерстобитов 2014]; 3) *когнитивный*, связанный с изучением особенностей восприятия политического контента, а также с определением рациональности/иррациональности действий [Sunstein 2015; Пушкарева 2015]. Методология и методика исследования опираются на общие принципы социально-медийной предиктивной аналитики, предполагающей осуществление интеллектуального поиска маркеров социально-политической активности в цифровой среде посредством использования современных автоматизированных инструментов сбора и обработки больших данных [Бродовская и др. 2017].

Методика исследования предполагает определение показателей, отражающих масштаб и качество цифровых коммуникаций КППРФ в период с 01.03.2020 по 01.03.2021. За основу взят ряд критериев оценки цифрового менеджмента российских политических партий, разработанных ранее, таких как развитость цифровой инфраструктуры, равномерность информационного потока, неформальность информационного потока, соответствие локализации потока целевым аудиториям, характер управления партийными цифровыми сообществами и др. [Бродовская 2020]. Методика предусматривает использование таких методов и инструментов исследования, как *киберметрический анализ* (сервис мониторинга соцмедиа *IQBuzz*, датасет более 600 тыс. сообщений в 30 социальных медиа), *Popsters* (выборка 50 партийных аккаунтов), а также инструментов поисковых систем Яндекс.Метрика и *Google Trends*; *когнитивное картирование* партийного контента (более 200 публикаций) с использованием программы статистической обработки данных *SPSS Statistics V25*; *построение социальных графов* цифровых сообществ с использованием авторского ПО «Социальный граф».

Результаты исследования. На начальном этапе рассмотрены динамические характеристики партийного информационного потока, отражающие способ-

ность управлять ритмом информационных касаний в социальных медиа (см. рис. 1). Распределение сообщений с упоминанием партии показывает явный дисбаланс между предэлекторальным и постэлекторальными периодами. Пик упоминаний пришелся на сентябрь 2020 г. — Единый день голосования. В течение месяца после выборов число сообщений сократилось на 80%, продолжив дальнейшее падение и достигнув устойчивого уровня в ноябре. По сравнению с началом исследуемого периода к марту 2021 г. число сообщений также сократилось примерно на 30%. Достаточно заметным является отсутствие крупных пиков упоминаний, что характеризует дисфункциональность партии в создании масштабных информационных поводов. Небольшие пики в апреле—июне 2020 г. связаны с возросшей активностью партийных представителей в разгар пандемийных ограничений. Сравнивая полученные данные по динамике упоминаний в социальных медиа с результатами автоматизированной выгрузки по запросам пользователей в поисковой системе «Яндекс» и числом сообщений в новостном агрегаторе *Google*, можно констатировать наличие слабой связи между онлайн- и офлайн-активностью партии.

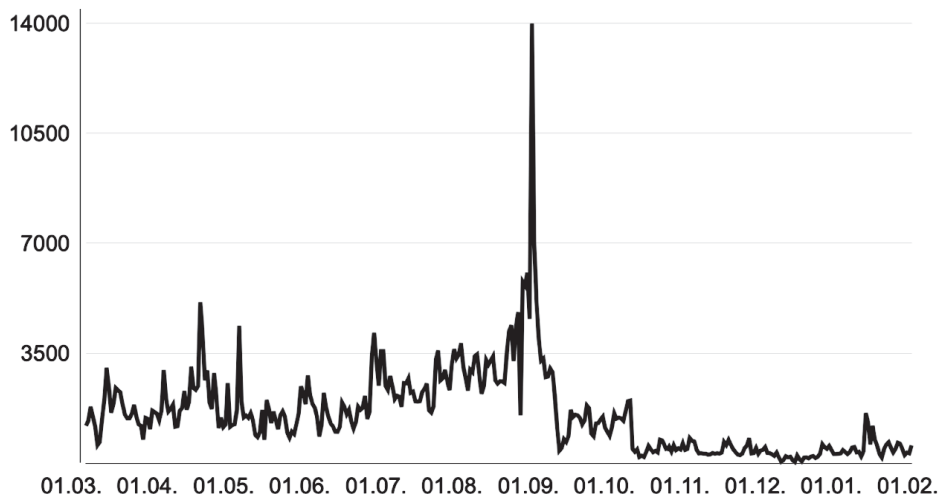


Рисунок 1. Динамика информационных потоков КППРФ

На следующем этапе исследования определен масштаб и функциональность цифровой инфраструктуры КППРФ. Более половины информационного потока партии приходится на крупные новостные паблики, около четверти — на фирменные цифровые группы, и лишь 12% сообщений концентрируются на пользовательских страницах, обладающих большей вовлеченностью аудитории. Данная особенность персональных аккаунтов часто игнорируется политическими акторами, нацеленными на численное превосходство аудитории, что является ошибочным и не приносит конверсии пользователей. При этом локализация информационного потока по цифровым платформам является традиционной для российских парламентских партий с централизацией в сервисах «ВКонтакте» и «Одноклассники» (в совокупности 86% всех сообщений). С одной стороны, это говорит о соответствии локализации потока традиционной аудитории партии, с другой — низкая представленность партии в новых платформах, демонстрирующих взрывной рост популярности (*TikTok*, *Telegram*

и др.) не обеспечивает масштабирование аудитории за счет новых молодых пользователей, еще не вовлеченных в политическую повестку.

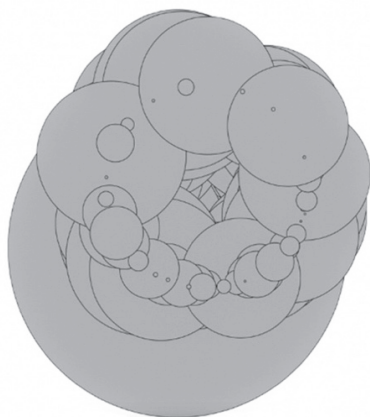
Вместе с тем анализ метрик цифровых сообществ и аккаунтов партии указывает на высокий уровень пользовательской активности (среднее значение лайков за период – 1 155, комментариев – 55, репостов – 13). Партии удается поддерживать текущие показатели различных пользовательских реакций, что указывает на высокую вовлеченность аудитории, достигаемую за счет публичной активности и быстрого распространения контента среди сторонников. По результатам киберметрии зафиксирована высокая эффективность используемых тематических хэштегов, включая фирменные партийные отметки, которые также являются частью системы цифрового менеджмента партии как на федеральном, так и на региональном уровне.

Определение содержательных характеристик контента посредством когнитивного картирования позволило выделить доминирующую тематику партийных публикаций, связанную с обсуждением социально-экономических проблем российского общества (здравоохранение, безработица, инфляция и др.). Публикации, посвященные актуальным проблемам и предложениям партии по их решению, встречают наибольший отклик аудитории. Для партии характерна работа в традиционных форматах новостных сообщений и отчетов о проделанной работе. В общем объеме информационного потока партии можно выделить несколько групп наиболее употребляемых лексических конструкций: акторы («зюганов», «афонин», «путин», «грудинин»), актуальные политические процессы («голосование», «поправки», «обнуление»), исторические символы («ленин», «октябрь», «революция») и идеологические паттерны («социальный», «справедливый», «левый»).

В целом, контент партии отличается комбинацией аффективного и рационального воздействия на аудиторию (около 50% всех публикаций). Среди технологий психологического воздействия на пользователей можно выделить дегуманизацию политических оппонентов, эмоциональную стереотипизацию, метод «общего вагона». Базовой проблемой партии является доминирование политического контента над неполитическим (77% всех публикаций), формального – над неформальным (84% всех публикаций), что нарушает основные правила управления цифровыми политическими коммуникациями, сохраняя значительную дистанцию между партией и аудиторией, снижая вероятность привлечения новых пользователей.

Применение метода социального графа открывает возможности для оценки структурных характеристик крупных цифровых сообществ партии. В основу оценки заложены такие показатели, как число и плотность связей, наличие лидеров и микролидеров мнений, характер коммуникации. Отобранные для анализа сообщества разделены на две группы – эффективные и неэффективные. Отметим, что для большинства партийных сообществ характерен средний уровень плотности связей, наличие нескольких десятков лидеров мнений, обеспечивающих достаточную политическую мобилизацию (см. рис. 2.1). Менее четверти отобранных сообществ игнорируют правила управления и характеризуются низкой сплоченностью и включенностью участников (см. рис. 2.2). В то же время в нескольких крупных сообществах зафиксирована внутренняя разобщенность образованных микрогрупп, что представляет риск их дальнейшей фрагментации.

Выводы. По результатам проведенного прикладного исследования можно сделать следующие выводы. К преимуществам системы цифровых коммуникаций КПРФ можно отнести широкий масштаб и объем информационного потока, высокий уровень вовлеченности аудитории, соответствие локализации



2.1 – Ивановская область



2.2 – Республика Чувашия

Рисунок 2. Структуры региональных цифровых сообществ КПРФ

потока целевым аудиториям, приемлемое качество управления цифровыми сообществами. В то же время можно выделить текущие проблемы, решение которых является первоочередной задачей для партии в новом электоральном цикле – это превалирование политического контента над неполитическим, формального над неформальным; обеспечение равномерности партийного информационного потока; низкий уровень интерактивности партийного контента; локализация в традиционных цифровых сегментах, затрудняющая процесс масштабирования аудитории.

Список литературы

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., Карзубов Д.Н., Сиянков А.В. 2017. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа. – *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 5. С. 79-141.

Кастельс М. 2016. *Власть коммуникации* (пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных). М.: ИД ВШЭ. 590 с.

Мухаметов Д.Р. 2021. Политические партии в цифровой реальности. Партии сетевого контроля и сетевой координации. – *Обозреватель – Observer: научно-аналитический журнал*. № 2(373). С. 59-79.

Осипова О.С., Багдасарова Р.А., Лукушин В.А. 2021. Современные медиа как инструмент совершенствования диалога власти и общества. – *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. № 11(1). С. 20-28.

Пушкарева Г.В. 2015. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности. – *Полис. Политические исследования*. № 1. С. 55-70.

Рязанова Л.В. 2018. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода. – *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. № 8(4). С. 116-120.

Сморгунов Л.В., Шерстобитов А.С. 2014. *Политические сети. Теории и методы анализа*. М.: Аспект Пресс. 320 с.

Чижов Д.В. 2016. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты. — *Гражданин. Выборы. Власть*. № 2-3. С. 159-175.

DiMaggio P.J., Powell W.W. 1991. Introduction. — *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (ed. by W.W. Powell, P.J. DiMaggio). Chicago: University of Chicago Press. P. 1-38.

Hall P., Taylor R. 1996. Political Science and the Three New Institutionalisms. — *Political Studies*. Vol. 44. No. 5. P. 936-957.

Kashyap A., Jonjua M. 2020. Social Media — a New Digital Power to Influence Voters. — *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 9. Is. 4. P. 693-699.

Porta D.D. 2021. Communication in Progressive Movement Parties: against Populism and beyond Digitalism. — *Information, Communication & Society*. P. 1-17.

Sunstein C. R. 2015. Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations. — *Yale Journal on Regulation*. Vol. 32. No. 2. P. 413-450.

BRODOVSKAYA Elena Viktorovna, Dr.Sci. (Pol.Sci.), Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Director of the Center for Political Studies, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 1259930; brodovskaya@inbox.ru)

KARZUBOV Dmitriy Nikolaevich, Deputy Head of the Department of Social Protection of the Population, the North-Western Administrative District of Moscow (bld. 1, 10 Marshala Biryuzova St, Moscow, Russia, 123298; karzubovdn@gmail.com)

LUKUSHIN Vladimir Andreevich, student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Laboratory Assistant at the Center for Political Studies, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 1259930; lukushin@aol.com)

EFFICIENCY REVIEW OF DIGITAL COMMUNICATIONS OF THE COMMUNIST PARTY OF THE RUSSIAN FEDERATION (KPRF) AT THE START OF ELECTION CAMPAIGN 2021

Abstract. *The article presents the results of assessing the effectiveness of digital communications of KPRF in the context of increased competition on the left flank of the party system during the election campaign to the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation in 2021. The study bases on the implementation of applied research, including the use of automated, cognitive mapping, as well as the method of social graphs. The authors highlight the main problems of online support of the party's activities according to a number of criteria: the scale and development of the digital infrastructure, the content features of the information flow, the peculiarities of its localization, the quality of management of the party communities and identify recommendations to improve the effectiveness of digital communications of the party.*

Keywords: *political parties, political communications, election campaign, digital footprints, social media analytics*