

expectations. The authors pay special attention to the consideration of the pre-election discourse of Germany in the period of 2017–2021.

**Keywords:** electoral processes, election campaign, EU, political competition, political parties, electoral discourse, populism

**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)

**СИРОТКИН Михаил Сергеевич** – студент факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; mikhail\_sirotkin@bk.ru)

**БАЖЕНОВА Мария Владимировна** – студентка факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; bamariv@mail.ru)

## ОЦЕНКА РЕГИОНАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПАРТИИ «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – ЗА ПРАВДУ» В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ЦИКЛЕ 2021 г.

**Аннотация.** В статье представлены результаты прикладного политического исследования, основанные на применении современных методов и инструментов социально-медийной аналитики. В ходе исследования поставлена задача определить причины частичной реализации электорального потенциала обновленной партии «Справедливая Россия – За правду» в ходе избирательной кампании 2021 г. Авторы полагают, что выявленные региональные различия в качестве цифрового партийного менеджмента обуславливают общие недостатки в сопровождении партийной деятельности в цифровом пространстве. С учетом повышенной роли онлайн-инструментов в современной избирательной кампании, а также расширенных возможностей социальных медиа в процессе выстраивания коммуникаций с целевыми группами выдвигается ряд рекомендаций для масштабирования партийной поддержки.

**Ключевые слова:** политические партии, цифровые коммуникации, социальные медиа, цифровые сообщества, социально-медийная аналитика, левые партии, цифровой менеджмент, политические технологии

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-33015 «“Левый поворот” в развитии партийной системы и электоральных ожиданий граждан РФ (2020–2021 гг.)».*

**Введение.** Важный этап в развитии российской партийной системы состоит в приобщении основных политических акторов к современным реалиям цифровой эпохи. По результатам последних исследований объем информационного присутствия отечественных партий в онлайн-пространстве за последние несколько лет увеличился минимум втрое<sup>1</sup>. Отечественные специалисты

<sup>1</sup> Почему электронное голосование – это не просто приложение в смартфоне, а сфера, которая изменит всю политику. Доступ: <https://www.ferra.ru/experts/techlife/e-voting.htm> (проверено 10.01.2022).

пришли к выводу, что использование инструментов цифрового пространства в ходе выстраивания коммуникации с избирателями способствует повышению узнаваемости, позитивно влияет на восприятие бренда партии, а также на процессы управления избирательной кампанией [Бродовская и др. 2021; Каминская 2020]. Цифровизация российской партийной системы является частью глобального процесса конвертации гражданской активности в сетевое пространство, меняющего облик не только политических партий, но и самого процесса голосования [Пырма 2019; Chauhan, Sharma, Sikka 2020].

В то же время повышенное внимание избирателей и экспертов в ходе избирательного цикла 2021 г. приковано к новым партийным проектам, демонстрирующим использование современных технологий взаимодействия с интернет-аудиторией, а также обеспечивающих удовлетворение массового запроса на обновление партийной системы [Бродовская, Карзубов, Лукушин 2021; Вилков 2021]. Центральным событием думской кампании можно считать консолидацию левых сил на платформе партии «Справедливая Россия – За правду». По результатам выборов обновленная партия смогла улучшить свой результат (7,5% в 2021 г. против 6,2% в 2016 г.). Однако ожидания от электорального результата партии были значительно выше, что обусловлено сразу несколькими факторами. Во-первых, новый партийный бренд должен был привлечь внимание молодой аудитории, а также отвлеченного от «большой политики» сегмента избирателей. Во-вторых, партия позиционировалась как единый проект левых сил, декларирующий наиболее актуальные требования для значительной части российских граждан в период пандемии коронавируса. В-третьих, должна была сработать ставка на харизматичных лидеров, сетку экспертов и партнеров партии на федеральном и региональном уровне.

По результатам кампании можно утверждать, что партия не полностью реализовала свой электоральный потенциал при достаточно выгодных для нее внешних условиях. С учетом обозначенной роли цифровых коммуникаций в современном избирательном процессе предлагается проанализировать качество цифрового партийного менеджмента в различных регионах как на пике самой кампании, так и по ее завершении. Авторы выдвигают гипотезу о существовании региональных различий в качестве цифрового менеджмента, обуславливающих общие недостатки в сопровождении партийной деятельности, влияющие на электоральный результат.

**Методология и методика исследования.** Методологической основой исследования выступает комбинация сетевого и неинституционального подходов. Современные информационные технологии охватывают все области человеческих сфер жизни, формируют как личную жизнь индивидов, так и их групповую деятельность [Кастельс 2016; Шерстобитов 2012]. Цифровые инструменты, в свою очередь, позволяют организовать сложные политические сети, где каждый актор будет способен быстро передавать и получать информацию [Латур 2014; Сморгунов 2021]. Таким образом, организация сетевых структур может использоваться для информирования, координации и вовлечения участников сети. А качество организации политической сети, где потенциальный электорат будет получать информацию о деятельности партии, влияет на итоговые результаты выборов. В то же время актуализируется проблема внутренних взаимосвязей и влияния внешних факторов (формальных и неформальных) на исход голосования.

В ходе проведенного исследования были проанализированы результаты партии «Справедливая Россия – За правду», полученные по итогам федеральной кампании 2021 г. На основе региональной дифференциации результатов были выделены наиболее и наименее успешные для партии федеральные округа:

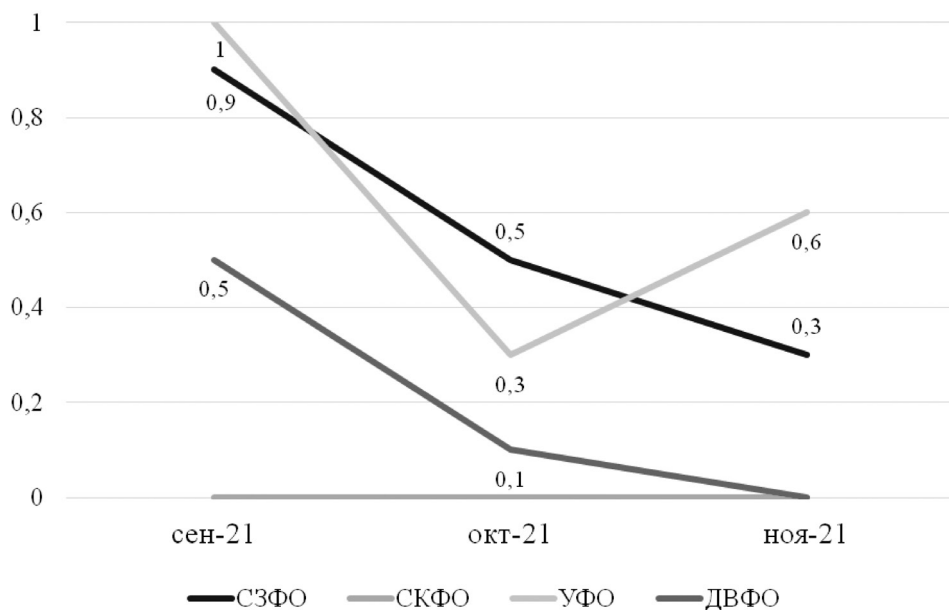
«слабые» – СКФО (5,2%), ДВФО (5,9%) с результатами значительно ниже среднероссийских, «сильные» – УФО (10,1%), СЗФО (10,4%) с результатами выше среднероссийских. Далее отобран пул активных цифровых сообществ партии в каждом регионе из указанных выше федеральных округов в социальной сети ВКонтакте (выбор обусловлен текущими показателями использования данной платформы среди российских пользователей)<sup>1</sup>. На начальном этапе эмпирического анализа проведено когнитивное картирование размещаемого контента в предэлекторальный (июнь–сентябрь) и постэлекторальный (октябрь–ноябрь) периоды. Большое внимание в современных практиках анализа социальных медиа уделяется выбору сервисов автоматизированной обработки информационных потоков для получения доступа к большим массивам цифровых данных [Домбровская, Бродовская 2021]. В связи с этим на следующем этапе исследования реализован киберметрический анализ, основанный на расчете показателей информационного потока посредством соответствующих инструментов аналитики социальных медиа (*LiveDune*).

**Результаты исследования.** Собранные в ходе использования упомянутых методик и инструментов данные позволили определить уровень развития цифровых коммуникаций партии «Справедливая Россия – За правду» по группе показателей (представленность цифровых сообществ, равномерность и интенсивность информационного потока, неформальность и тематическое разнообразие контента, формат контента). По результатам исследования определено, что активность региональных партийных сетей в «сильных» федеральных округах выше, чем в «слабых». Данный факт доказан посредством измерения количественных показателей цифровых сообществ – соотношения активных цифровых сообществ к их номинальной представленности (82% – СЗФО, 83% – УФО, 36% – ДВФО, 14% – СКФО), а также среднего числа публикаций в отобранных сообществах в различные периоды избирательной кампании (760 – СЗФО, 303 – УФО, 170 – ДВФО, 31 – СКФО).

Показатели равномерности потока в «сильных» округах также оказались выше, чем в «слабых» (см. рис. 1). Равномерность информационного потока рассчитана как отношение между публикуемым контентом в различные промежутки времени. Показатель, равный единице, означает максимальное распределение информации во времени и обеспечение общей равномерности. Таким образом, информационный поток в сообществах «сильных» округов на пике кампании генерировался постоянно и не имел серьезных временных разрывов. В сообществах «слабых» федеральных округов показатели оказались значительно более низкими. Кроме того, в сообществах всех федеральных округов обозначилась тенденция к снижению равномерности в постэлекторальный период, обусловленная окончанием избирательной кампании, что негативно отражается на присутствии партии в социально-медийном пространстве и способствует отвлечению внимания целевых групп к ее региональной активности.

Реализация когнитивного картирования опубликованного партийного контента позволила определить ключевые тематики (контексты), формируемые партией. С одной стороны, можно говорить о достаточно высоком попадании партии в электоральные ожидания и общественную повестку. Одной из отличительных характеристик региональных сообществ является больший упор на интересы и запросы граждан, генерирование менее политизированного и идеологизированного контента. Основные тематики соотносятся с общей партийной повесткой, нацеленной на управление социально ориентирован-

<sup>1</sup> Аналитики назвали самые популярные в России соцсети. Доступ: <https://ria.ru/20211119/sotsseti-1759749020.html> (проверено 10.01.2022).



*Рисунок 1.* Показатель равномерности информационного потока партии «Справедливая Россия – За правду» в выделенных федеральных округах

ными настроениями, активно развивающимися в национальном сегменте Интернета в последние годы (см. табл. 1). С другой стороны, по результатам анализа не определены значимые региональные различия в сетке публикуемого контента. Предполагается, что задачей региональных сообществ является привязка к актуальным проблемам региона, а также ориентация на особенности региональных социально-политических процессов. Контент исследуемых сообществ определяется проблемами макроуровня, зачастую дублирует материалы федеральных сообществ, партийных лидеров и активистов.

*Таблица 1*

**Используемые темы (контексты) публикаций в цифровых сообществах партии «Справедливая Россия – За правду», %**

Тема, контекст	Доля публикаций
Экологические происшествия	2,1
Условия труда, оплата труда	2,1
Материнство и детство	5,3
Пенсионная реформа	6,1
Уровень жизни, качество жизни	13,6
Массовая вакцинация	4,8
Рост цен	2,3
Выборы 2021 г.	17,7
Внутрипартийные события	16,1
Иные темы, контексты	29,9

Анализ формата партийного контента посредством автоматизированного анализа показал преобладание коротких и средних текстов в общей структуре публикаций сообществ. Для всех цифровых сообществ характерен единый формат публикаций, состоящий из небольшого текстового блока и графических изображений, что отвечает основным задачам, стоящим перед онлайн-сообществами партий (в среднем около 80% публикаций). В то же время редкое использование длинных текстовых форматов свидетельствует об отсутствии использования сообществами популярной в социальных медиа технологии сторителлинга (*storytelling*). В ходе анализа замечена попытка унифицировать формат размещаемого контента; при этом игнорируются технологические и содержательные особенности платформы, а также соответствующие различия в аудиториях. Еще одним обнаруженным недостатком является низкая адаптивность партийных сообществ к применению современных трансмедийных технологий, совмещающих различные форматы коммуникации (аудиовизуальный материал). В ходе анализа выявлены часто используемые в партийных сообществах хэштеги – ключевые слова и словосочетания, являющиеся маркерами определенных тем, явлений и событий. В современных цифровых сообществах хэштеги используются в качестве инструмента структурирования контента, создания внутренней навигации, а также для повышения охвата и привлечения внимания пользователей к конкретной теме. В сообществах сегмента «сильных» регионов попытки использования комбинации форматов, а также структурирования контента посредством хэштегов замечены значительно чаще.

Таблица 2

**Используемые публикационные форматы в цифровых сообществах партии «Справедливая Россия – За правду», %**

Формат/округ	СЗФО	СКФО	УФО	ДВФО
Текст и фото	70,3	96	74,2	72,1
Текст и видео	14,1	0	22	23,3
Только текст	3,2	0	2,5	4,7
Иной формат	12,4	4	1,3	0

**Заключение.** По итогам проведенного прикладного исследования можно сделать следующие выводы. Масштаб и качество администрирования цифровых сообществ соотносится с электоральными результатами партии, полученными в рамках последней федеральной кампании. По результатам комбинации качественных и количественных методов и применения автоматизированных инструментов удалось выявить подобные зависимости на всех этапах анализа. Можно утверждать, что организация «информационных касаний» к избирателям в цифровом пространстве является важным партийным ресурсом в борьбе за голоса на региональном уровне. Применение указанных методик связано с ограничениями в интерпретации данных, основанными на влиянии внешних факторов, помимо характеристик непосредственно интернет-коммуникации. Однако предварительные расчеты действительно могут указывать на корреляцию между состоянием регионального цифрового менеджмента и полученными электоральными результатами. Кроме того, в ходе исследования выявлены базовые проблемы в системе цифрового менеджмента, являющиеся фактором, сдерживающим масштабирование электоральной поддержки партии на федеральном уровне.

Рекомендации по совершенствованию системы цифрового взаимодействия с аудиторией касаются достижения равномерности информационного потока во внеэлекторальном периоде, использования технологий сегментирования и микросегментирования пользователей, расширения тематической дифференциации контента, усиления сетевого взаимодействия между цифровыми сообществами и повышения уровня интегрированности информационного потока посредством вовлечения локальных лидеров мнений.

#### **Список литературы.**

Бродовская Е.В., Карзубов Д.Н., Лукушин В.А. 2021. Оценка управления коммуникациями в цифровых сообществах новых политических партий (2020 г.). — *Власть*. Т. 29. № 2. С. 87-93.

Бродовская Е.В., Лифанова В.А., Лукушин В.А., Семенова М.С. 2021. Цифровые инфраструктуры традиционных и новых российских политических партий: масштаб и функциональность (2020). — *Социально-гуманитарные знания*. № 3. С. 194-204.

Вилков А.А. 2021. Ведущие «левые» партии России в канун выборов в Государственную Думу 2021 года. — *Известия Саратовского университета*. Новая серия. Сер. Социология. Политология. № 2. С. 203-210.

Домбровская А.Ю., Бродовская Е.В. 2021. Структура цифровых коммуникаций политических партий РФ накануне выборов 2021 года. — *Среднерусский вестник общественных наук*. № 2. С. 180-195.

Каминская Т.Л. 2020. Новые тренды в российской политической коммуникации. — *Политическая лингвистика*. № 6(84). С. 12-18.

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

Латур Б. 2014. *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию* (пер. с англ. И. Полонской; науч. ред. С. Гавриленко). М.: ИД ВШЭ. 384 с.

Пырма Р.В. 2019. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. № 4(40). С. 63-69.

Сморгунов Л.В. 2021. Цифровизация и сетевая эффективность государственной управляемости. — *Политическая наука*. № 3. С. 13-36.

Шерстобитов А.С. 2012. Моделирование политических сетей как метод анализа публичной политики. — *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Сер. 6. Политология. Международные отношения. № 4. С. 102-108.

Chauhan P., Sharma N., Sikka G. 2020. The Emergence of Social Media Data and Sentiment Analysis in Election Prediction. — *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. Vol. 12. No. 2. P. 2601-2627.

**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)

**SIROTKIN Mikhail Sergeevich**, student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 1259930; mikhail\_sirotkin@bk.ru)

**BAZHENOVA Maria Vladimirovna**, student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 1259930; bamariv@mail.ru)

## ASSESSMENT OF THE REGIONAL DIGITAL MANAGEMENT OF THE PARTY «FAIR RUSSIA – FOR THE TRUTH» IN THE ELECTORAL CYCLE OF 2021

**Abstract.** *The article presents the results of applied political research based on the use of modern methods and tools of social media analytics. In the course of the study, the task was to determine the reasons for the partial realization of the electoral potential of the renewed party «Fair Russia – For the Truth» during the election campaign of 2021. The authors believe that the identified regional differences in the quality of digital party management determine the general shortcomings in accompanying party activities in the digital space. Taking into account the increased role of online tools in the modern election campaign, as well as the expanded opportunities of social media in the process of building communications with target groups, the authors put forward a number of recommendations for scaling the electoral support of the party.*

**Keywords:** *political parties, digital communications, social media, digital communities, social media analytics, left-wing parties, digital management, political technologies*

---