

**Лавров Иван Андреевич**  
ведущий специалист, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет  
управления», г. Москва,  
Российская Федерация  
**ORCID:** 0000-0002-3567-4502  
**e-mail:** [spu\\_lavrov@mail.ru](mailto:spu_lavrov@mail.ru)

## ПАРТИИ В ЦИФРОВЫХ ДЖУНГЛЯХ

**Аннотация.** Развитие цифровых технологий, интернет-коммуникаций и социальных сетей затрагивает все сферы общественной жизни. Не становится исключением и политика. В современном мире социальные сети становятся не только средством передачи информации, но и ареалом обитания миллениалов и зумеров. Из года в год все большее количество цифровых аборигенов (термин М. Пренски) получают право голоса на выборах. Этот факт не может обойти стороной политические партии, которые начинают адаптировать использование социальных медиа под собственные информационные и агитационные нужды. Социальные платформы представляют возможность формирования лояльного сообщества, которое будет следить за политическим процессом через призму ценностей предпочтительной партии, а в конечном итоге проявит политическую активность на ближайших выборах. Автором поставлены вопросы, так ли велика роль социальных сетей, что ее детерминирует, действительно ли молодежь, вовлеченная в политику через социальные медиа, способна изменить течение политического процесса. Для ответа на эти вопросы было проведено социологическое исследование, включающее анализ официальных аккаунтов политических партий и их членов в основных социальных сетях, действующих на территории России. Был составлен и рассчитан индекс вовлеченности аудитории применительно к результатам выборов в 2021 г. в Государственную Думу VIII созыва.

**Ключевые слова:** социальные сети, политические партии, выборы, Государственная Дума, молодежь, цифровые коммуникации, сетевая культура, миллениалы, зумеры

**Благодарности.** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Экспертного института социальных исследований в рамках научного проекта № 21-011-31795.

**Для цитирования:** Лавров И.А. Партии в цифровых джунглях//Вестник университета. 2021. № 12. С. 168–178.

## PARTIES IN THE DIGITAL JUNGLE

**Abstract.** The development of digital technology, Internet communications and social media affects all areas of public life. Politics is no exception. In today's world, social media are becoming not only a means of transmitting information, but also the habitat of millennials and zoomers. Year after year, more and more digital natives (M. Prensky's term) are gaining the right to vote in elections. This fact cannot avoid political parties, which are beginning to adapt the use of social media to their own informational and campaigning needs. Social platforms present an opportunity to form a loyal community, which will follow the political process through the prism of the values of the preferred party, and eventually become politically active in the coming elections. The author questions whether the role of social media is so great, what determines it and whether young people engaged in politics through social media are really capable of changing the course of the political process. To answer these questions, a sociological study was conducted that included an analysis of the official accounts of political parties and their members in the main social media operating in Russia. The audience engagement index was compiled and calculated in relation to the results of the elections to the State Duma of the 8th convocation in 2021.

**Keywords:** social media, political parties, elections, State Duma, youth, digital communications, social media culture, millennials, zoomers

**Acknowledgements.** The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research as a part of the research project № 21-011-31795.

**For citation:** Lavrov I.A. (2021) Parties in the digital jungle. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 168–178. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-168-178

**Ivan A. Lavrov**  
Senior specialist, State University  
of Management, Moscow, Russia  
**ORCID:** 0000-0002-3567-4502  
**e-mail:** [spu\\_lavrov@mail.ru](mailto:spu_lavrov@mail.ru)



## Введение

В современном мире в связи с массовостью использования социальных сетей политические деятели получили новый канал коммуникации с электоратом, новые возможности мобилизации граждан и способы формирования лояльных групп. Наиболее важным из направлений использования интернета и социальных сетей политиками являются предвыборные кампании, когда от эффективности коммуникаций с электоратом зависит дальнейшая политическая судьба партии или отдельно взятого политика.

Адаптация к использованию новых медиаканалов для контакта с избирателями уже имеет свою историю успеха для политиков в новейшем времени. Тот из политиков, кто оперативнее и эффективнее начинает применять принципиально новые возможности и технологии для коммуникации с гражданами, обладает более высокими шансами на победу над своими конкурентами. Так, использование радио способствовало переизбраниям президента США Франклина Рузвельта. Его «Беседы у камина», в ходе которых освещались наиболее актуальные проблемы политики и экономики США в период Великой депрессии и Второй мировой войны, стали примером первого прямого и доверительного общения высшего лица США с гражданами, что обеспечивало ему высокую популярность среди избирателей [15]. К середине XX в. на смену массовому распространению радио в США пришло телевидение. Первые в истории теледебаты состоялись в 1960 г. между Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном. Телевизионное состязание кандидатов собрало у экранов 66 млн зрителей, значительно способствовало формированию политических предпочтений у избирателей и в немалой степени решило исход предвыборной кампании [10].

Сегодня, в том числе в современной России, происходит смена ведущего канала передачи и распространения информации. Сеть «Интернет» и социальные сети становятся лидерами по производству и передаче новостей, мнений, оценок, в том числе и политических. Если для представителей старших поколений роль традиционных средств массовой информации (далее – СМИ) остается высокой, то для молодых поколений – «цифровых аборигенов» (Digital Natives), с рождения окруженных гаджетами, интернет-пространство имеет центральное значение как источник информации [13].

В XXI в. уже имеются примеры использования социальных сетей политиками, которые повлияли на их успех. Наиболее ярким примером является адаптация и применение цифровых технологий в предвыборной борьбе бывшим президентом США Бараком Обамой. Одной из основных задач, на решение которой было направлено использование социальных сетей избирательным штабом Обамы, была мобилизация традиционно аполитичных демократически настроенных избирателей – молодежи и афроамериканцев. Новые медиа позволили сблизиться политику с аудиторией на удобных для нее платформах, политизировать ее посредством создания цифровых сообществ и мобилизовать для участия в предстоящих выборах. В том числе в результате именно этой деятельности явка на выборы 2008 г. составила рекордные 64 %, а Барак Обама одержал победу в президентской гонке [1]. Апробированные и доказавшие свою состоятельность цифровые технологии штаб Барака Обамы продолжал использовать и на следующих президентских выборах. К ним можно отнести специально созданную социальную сеть MyBarackObama, которая предоставляла возможность активистам организовывать локальные мероприятия в поддержку кандидата и делать добровольные пожертвования в избирательный фонд. Помимо собственной социальной сети, в кампании Барака Обамы использовались и уже существующие платформы: Facebook, Twitter, MySpace и т. д. Для распространения сообщений были задействованы вирусные технологии, при которых аудитория одновременно выступает и целью, и каналом распространения сообщений, передавая опубликованный контент по узлам социальных сетей через своих знакомых. Таким образом, прогрессивный подход штаба Обамы во многом способствовал его политическим достижениям.

Вопрос роли и силы цифровых технологий и социальных сетей в электоральных процессах стал ключевым для многих ученых по всему миру. На Западе вопросам применения технологий Web 2.0 в политике уделяется большое внимание, например в книге «Web 2.0 Technologies and Democratic Governance» [14]. Кроме этого, вспышки подобного интереса возможно наблюдать в странах всех континентов, от трендсеттеров использования этих технологий в Северной Америке и Европе, до стран Африки. Так, учеными были проведены исследования использования интернет-технологий в период выборов в Дании, Австралии, Сингапуре, Вьетнаме, Малайзии, Кении и во многих других регионах [7–9; 11; 16; 17]. Для России анализ роли со-

циальных сетей на результаты государственных выборов приобретает особую актуальность по следующим причинам. Молодые поколения, во многом благодаря социальным сетям, активно политизируются, включаются в осмысление государственных вопросов, желают собственной репрезентации в системе власти и субъектности. Во-вторых, современная молодежь будет играть важную роль в транзите власти 2024 г., к которому значительное количество из них обретет право голоса. В связи с серьезным увеличением доли молодых людей в структуре электората к этому периоду времени, становится особенно важным осмыслить специфику и формы цифровой коммуникации, так как от степени и направленности их мобилизации будет зависеть стабильность государственного развития. Наш анализ современного состояния использования цифровых технологий и социальных медиа в предвыборный период российскими политиками и партиями будет основываться на результатах выборов в Государственную думу РФ, которые состоялись в сентябре 2021 г.

## Методы

Исследование, проведенное в 2021 г., основывалось на данных результатов выборов в Государственную думу РФ VIII созыва и интернет-активности политических партий, кандидатов в депутаты и сторонников партий. Для определения интернет-активности были проанализированы официальные социальные сети, среди которых «ВКонтакте», Facebook, Instagram, YouTube, «Одноклассники», Tik-Tok, Twitter и Telegram. Временным промежутком для анализа был выбран период с 1 августа 2021 г. по 19 сентября 2021 г. Этот интервал представляет собой последние полтора месяца предвыборных кампаний, в который активность политической мобилизации и агитации достигала наивысших значений. В этот отрезок времени нами были исследованы количество публикаций на аккаунтах, численность отметок «нравится» и комментариев для каждого из постов, содержание и формат публикаций. Таким образом, в работу были включены более чем 450 аккаунтов политических партий, входящих в них депутатов и сторонников в 8 социальных сетях. Собранная из открытых источников информация была формализована, структурирована и закодирована в специально созданную базу данных для дальнейшего анализа. Кроме этого, для проведения количественного исследования был использован аналитический ресурс Popsters [2]. Анализ носил как количественный характер для определения численных взаимозависимостей популярности изученных аккаунтов с результатами выборов, так и качественный, с целью осмысления специфики и тенденций трансформации современной политической коммуникации. Немаловажным для работы является определение границы между «цифровыми» поколениями и «нецифровыми» с целью наиболее точной характеристики партийной аудитории социальных сетей. Мы, вслед за автором терминов «цифровые мигранты» (Digital Immigrants) и «цифровые аборигены» (Digital Natives) М. Пренски, считаем, что эта граница соответствует 1980 г. [13]. Таким образом, поколения миллениалов и зумеров мы считаем «цифровыми аборигенами», поколения старше – «цифровыми мигрантами».

## Результаты

### *Партии в социальных сетях*

По итогам выборов в Государственную Думу Федерального Собрания РФ в 2021 г. безоговорочную победу одержала политическая партия «Единая Россия». На момент итогового подсчета голосов кандидаты от «Единой России» получили 324 депутатских кресла из 450 возможных. Второе место заняла партия КПРФ, 57 кандидатов от которой заняли должности депутатов. Далее идут партия «Справедливая Россия – Патриоты – За Правду» – 27 мест, ЛДПР – 21 и «Новые люди» – 13 [3].

Количество активных интернет-пользователей в России из года в год увеличивается, в связи с этим и внимание политических партий к социальным сетям при проведении избирательных кампаний неуклонно растет [4]. Каждая из партий имеет свой официальный аккаунт в большинстве популярных в России платформах, многие депутаты и партийные лидеры также зарегистрированы в социальных сетях и ведут активную индивидуальную работу по привлечению новых сторонников. Как мы уже говорили, более зрелые поколения все еще отдают предпочтение информации из традиционных СМИ, в основном телевидения. В это же время, миллениалы и зумеры, утвердили себя в статусе жителей цифрового социального пространства, активными и ежедневными пользователями социальных медиа. Так как аудитория социальных сетей в основном представлена молодыми поколениями, то можно утверждать, что работа политических партий в

социальных сетях направлена именно на них с целью получения поддержки и голосов [5]. Кроме этого, с течением времени все большее количество «цифровых аборигенов» получают право голоса на выборах по достижению 18-летнего возраста, что актуализирует подобную партийную работу. Политические партии не могут это не учитывать, так как если упустят работу с молодыми поколениями, то лишаться значимого для них количества голосов. В связи с этим, партии и депутаты входят в «цифровые джунгли» для обеспечения коммуникации с молодежью в удобном для них поле и на их «языке».

Партия «Единая Россия» обладает наибольшим административным потенциалом из всех парламентских партий, что отражается и на ее работе в социальных сетях. «Единая Россия» значительно впереди по количеству подписчиков в своих официальных аккаунтах в наиболее распространенных в России социальных сетях, их количество равняется 594,6 тыс. человек (табл. 1). Следом идет КПРФ с 458,6 тыс. подписчиков. Затем недалеко расположившиеся друг от друга партии ЛДПР и «Новые Люди» – 385,4 и 355,3 тыс. подписчиков, соответственно. Явным аутсайдером в коммуникации с избирателями через социальные сети является партия «Справедливая Россия» – 210,4 тыс. человек. Наиболее популярной для политических партий соцсетью является «ВКонтакте», в ней суммарно на партийные аккаунты подписано 423,2 тыс. человек. Далее идет Twitter – 363,3 тыс. человек, Instagram – 322,7 тыс. чел. и YouTube – 217,1 тыс. подписчиков. Таким образом, можно сделать заключение, что партии активно работают в социальных сетях, ведут свои страницы пытаются заинтересовать новую цифровую аудиторию. «ВКонтакте» является наиболее универсальной социальной сетью для такой работы, в ней удобен любой формат предоставляемой информации, он не имеет ограничений платформы. Это могут быть и видео, и картинки, и отдельные тексты, как короткие, так и продолжительные. Пользователи обладают возможностью обсуждения публикаций, формирования собственных публичных сообществ внутри социальной сети, в которые партийный политический контент может быть продублирован. Вследствие своей универсальности «ВКонтакте» занимает лидирующую позицию в использовании политическими партиями.

Таблица 1

## Количество подписчиков официальных аккаунтов партий в социальных сетях.

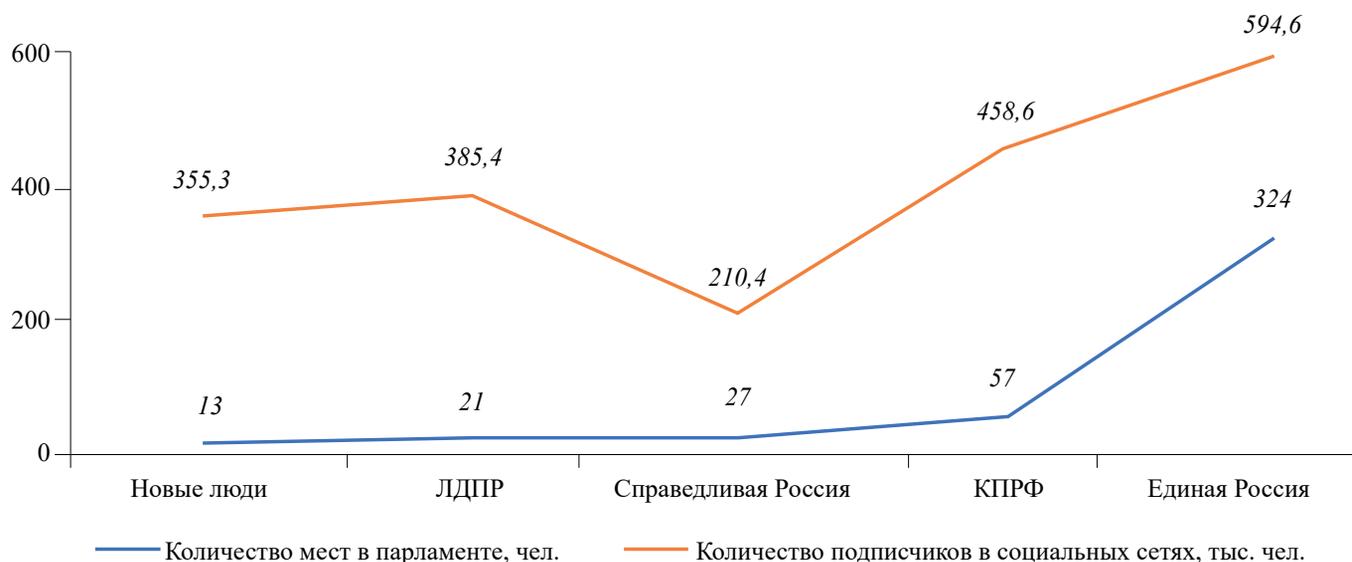
Социальная сеть	«Единая Россия»	КПРФ	СР	ЛДПР	«Новые люди»	Всего
«ВКонтакте»	117 310	100 986	32 709	136 459	35 753	423 217
Twitter	161 200	94 100	2 199	105 900	0	363 399
Instagram	132 000	64 500	40 800	21 500	63 900	322 700
YouTube	0	141 000	49 700	13 200	13 200	217 100
Tik-Tok	0	0	0	9 086	205 400	214 486
«Одноклассники»	75 416	32 226	20 243	77 365	1071	206 321
Facebook	76 425	25 778	64 802	20 022	4 012	191 039
Telegram	32 267	0	0	1891	319 77	66 135
Всего	594 618	458 590	210 453	385 423	355 313	2 004 397

Составлено автором по материалам исследования

Но повлияло ли количество подписчиков у аккаунтов партий на результаты выборов? На рисунке 1 мы можем видеть, что связь между итогами голосования и работой партий в социальных сетях есть. Единственным исключением являются эсеры, которые несмотря на непопулярность в социальных сетях смогли занять третье место на выборах в Государственную Думу.

В остальных случаях справедливым является следующее утверждение: чем больше человек подписано на аккаунты политической партии в социальных медиа, тем больше и количество полученных мест в парламенте. Таким образом, можно сказать, что социальные сети действительно играют определенную роль, которую возможно измерить. Но, очевидно, что этот показатель многофакторный, состоящий не только из количества подписчиков. Важна еще периодичность публикаций, обратная связь с аудиторией, индивидуальная работа депутатов и сторонников партии в социальных сетях, вся совокупность факторов, которыми возмож-

но охарактеризовать качество сетевой работы. Таким показателем может выступить индекс вовлеченности аудитории, который мы проанализируем применительно к результатам выборов.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. График сравнения количества мест в парламенте и количества подписчиков в социальных сетях у парламентских партий

#### Посты и подписчики

Для осмысления эффективности работы партий в социальных сетях и определения показателя вовлеченности аудитории было решено проанализировать публикационную активность партийных официальных аккаунтов в предвыборный период с 1 августа 2021 г. по 19 сентября 2021 г. В качестве примера мы выбрали социальную сеть Instagram. Наиболее активной партией в предвыборный период являлась «Единая Россия», публикуя в среднем по 5,9 постов в день. На втором месте по сетевой активности «Новые Люди» – 2,4 поста в день (табл. 2). Количество ежедневных публикаций «Единой России» значительно превышает этот же показатель у любой другой парламентской партии на протяжении всего временного отрезка. Вкупе с превышающим количеством подписчиков более чем в два раза от ближайших конкурентов – КПрФ, подобные результаты можно считать гарантом эффективной работы с цифровыми аборигенами, а следовательно, и залогом их лояльности и активности на выборах. Но роль социальных сетей на результаты выборов детерминируется не только этим показателем.

Таблица 2

#### Активность политических партий в социальных сетях

Партия	Количество подписчиков, чел.	Среднее количество публикаций в день, ед.	Среднее количество лайков на публикацию, ед.	Среднее количество комментариев на публикацию, ед.	Средний индекс вовлеченности аудитории на одну публикацию, %
«Единая Россия»	132 000	5,9	591,2	55,9	0,5
КПрФ	64 500	1,3	3605,6	220,9	5,9
«Справедливая Россия»	40 800	0,8	452,3	48,1	1,2
ЛДПР	21 500	2,1	288,5	39,4	1,5
«Новые Люди»	63 900	2,4	1188,5	91,6	2,0

Составлено автором по материалам исследования

*«Лайки» и «комменты»*

Более важной составляющей эффективной партийной работы в социальных сетях будет являться обратная связь, уровень вовлеченности и активности пользователей, которые просматривают опубликованные материалы. Ведь можно иметь огромную армию подписчиков, ежечасно публиковать различную информацию, но все это не будет иметь никакого смысла, если эти сведения проходят мимо аудитории, лояльность которой необходимо заполучить. Для того, чтобы понять уровень сопричастности аудитории, активность цифровой коммуникации и заинтересованность подписчиков в партийном контенте на обозначенном временном промежутке мы замерили количество «лайков» (отметок «нравится») и комментариев под партийными публикациями, ведь именно они детерминируют степень эффективности взаимодействия автора с подписчиками, показывают, привлек ли контент потенциальных избирателей. Наиболее «залайканной» партией в предвыборный период является КПРФ, в среднем получая по 3 605,6 «лайков» на публикацию. По этому показателю в течении августа – сентября они значительно превосходят наиболее активную «Единую Россию» – 591,2 «лайка». На втором месте, как и по публикационной активности, идут «Новые Люди» – 1 188,5 «лайков» (см. табл. 2).

Вторым показателем, отвечающим за вовлеченность аудитории, является количество комментариев. Возможность мгновенного обсуждения полученной информации, высказывания собственного мнения и позиций, участие в диалоге, поиск единомышленников, взаимодействие с авторами представляются ключевой и главной отличительной чертой социальных медиа от традиционных СМИ. Если телевидение и радио выступают исключительно в качестве транслятора информации, то социальные сети одновременно становятся и площадкой для их обсуждения, что в значительной мере способствует становлению и укреплению позиций по многим ключевым вопросам. Такой показатель, как количество комментариев, представляет собой актуальность поднятой автором темы, значимость публикации для аудитории, индикатором социальных настроений и заинтересованности подписчиков, с помощью которой формируется желаемая лояльность. Лидером по этому показателю стала партия КПРФ со средним количеством комментариев на публикацию – 220. На втором месте «Новые Люди», на их публикации в среднем поступает 91,6 комментария (см. табл. 2). Стоит отметить, что одна из их публикаций «Новых Людей», сделанная 1 сентября, набрала беспрецедентное для аккаунтов всех политических партий значение этого показателя – более чем 4 000 комментариев. Данная публикация содержит в себе анонс онлайн-мероприятия на тему проблем гендерного неравенства и домашнего насилия с приглашенными звездными экспертами. Можно сделать вывод, что актуальность этого вопроса среди цифровых аборигенов невероятно высока, что партия освещением этого вопроса и высказыванием своей позиции создала значительный инфоповод, тем самым получив потенциальную лояльность молодой части своей аудитории.

*Индекс вовлеченности аудитории*

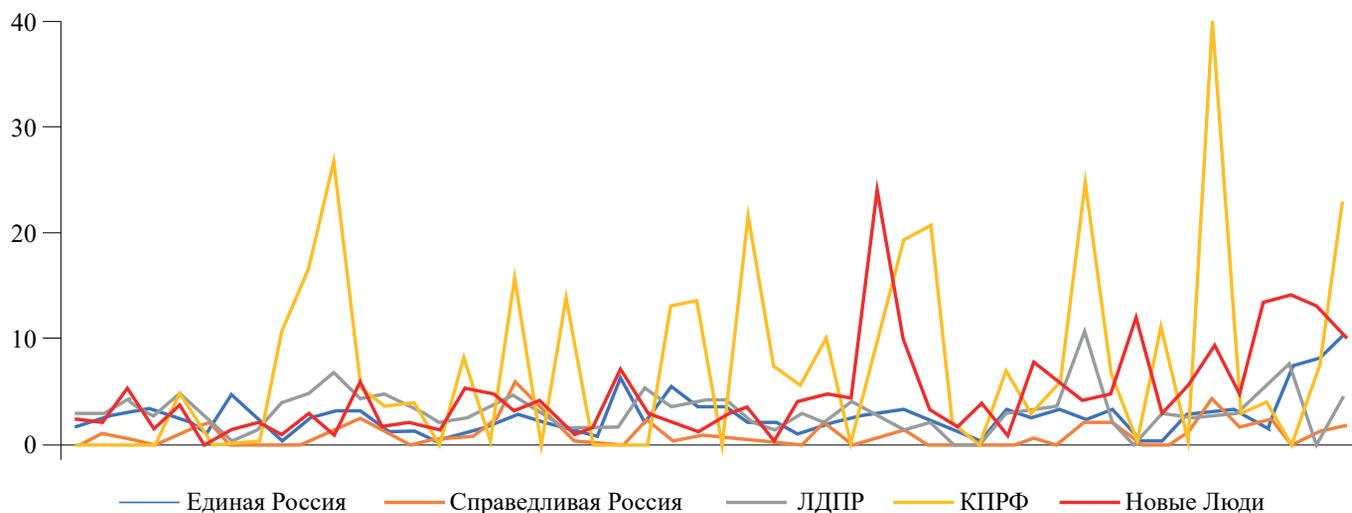
Таким образом, для определения индекса вовлеченности аудитории мы приходим к следующим заключениям. Во-первых, этот показатель должен носить относительный характер, так как основная задача политической партии не только заполучить как можно больше подписчиков, но и как можно больше из них вовлечь в свою деятельность. Если подписчиков много, а вовлеченность низкая, то такую работу в социальных сетях невозможно назвать успешной и эффективной.

Уровень вовлеченности становится возможным оценить при помощи количества реакций аудитории на публикацию, под которыми будет пониматься сумма «лайков» и комментариев. Следовательно, обладая информацией о данных показателях в конкретный временной период становится возможным определить индекс вовлеченности аудитории, выражаемый следующей формулой:

$$И.В.А. = \frac{Реакция}{Подписчики} \cdot 100\%. \quad (1)$$

По этому комплексному показателю лидером в сети в предвыборный период является КПРФ, на втором месте «Новые Люди», для которых средние показатели И.В.А. для одной публикации равняются 5,9 % и 2,0 % соответственно (см. табл. 2). Стоит отметить, что пиковые показатели индекса вовлеченности для этих партий равняются 39,8 % и 23,9 %, что демонстрирует высокий уровень заинтересованности подписчиков в представляемой информации (рис. 2). Из полученных данных следует, что именно эти две партии по

результатам работы в социальных сетях получили наибольшее количество лояльных молодых людей – цифровых аборигенов, что оказало влияние на итоговое распределение мест в парламенте.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 2. Динамика индекса вовлеченности аудитории политических партий в Instagram с 1 августа 2021 г. по 19 сентября 2021 г., %

Для остальных политических партий индекс вовлеченности аудитории на протяжении всей предвыборной кампании не превышал 10 %. Это очень низкий показатель эффективности коммуникации с аудиторией, в особенности в такой важный для партии период. Отсюда становится возможным сделать вывод, что аккаунты большинства политических партий в социальных сетях не являются инструментом коммуникации с гражданами. Их основная задача – простое представительство партии на популярных среди молодежи площадках и демонстрация соответствия трендам цифрового, сетевого общества. Социальные сети используются партиями как аналог традиционных СМИ, где они с усердной регулярностью выкладывают отчеты о партийных событиях, которые не вызывают отклика у молодой аудитории. Такие публикации имеют одностороннюю направленность от автора к слушателям, как и в становящихся архаичными телевидении и радио. Отличительная и преимущественная особенность социальных сетей именно в возможности коммуникации, в таком случае подписчик получает субъектность, становится действующим лицом в этом взаимодействии, что формирует более прочную связь между автором и аудиторией, становится залогом формирования лояльного сообщества, которое следит за партийными событиями и участвует в них. Возникает вопрос, какие факторы позволяют наладить подобную коммуникацию и получить высокий показатель индекса вовлеченности аудитории в случае с лидерами работы в социальных медиа – КПРФ и «Новых Людей».

### Сетевые лидеры

Среди членов парламентских политических партий есть много успешных политиков-блогеров, которые активно ведут и развивают свои социальные сети. В большинстве случаев у аккаунтов таких политиков количество подписчиков значительно превышает аудиторию официальных аккаунтов политических партий. Политики-блогеры ведут ежедневную публичную работу, выставляя как профессиональные, так и личные моменты своей жизни в социальных медиа. Они формируют вокруг своей личности крупное лояльное сообщество, которое впоследствии трансформируется в сообщество партии. Молодые люди могут быть не ознакомлены с программой партии, не знать остальных ее членов, но поддерживают одного человека, за чью жизнь в цифровом пространстве активно следят, и которого готовы поддержать на выборах, а, следовательно, и его партию. В таблице 2 мы привели наиболее популярных в социальных сетях политиков-блогеров от каждой парламентской партии. Но отдельно хотелось бы выделить одного, чья индивидуальная работа в значительной степени предопределила успех его политической партии в социальных сетях. Речь идет о Николае Бондаренко, депутате Саратовской областной думы от КПРФ. Среди публичных политиков-блогеров он занимает тре-

тье место по совокупному количеству подписчиков в социальных сетях, у него их 2,9 млн. На первом месте Дмитрий Медведев (10,4 млн), на втором Тимофей Баженов (3,3 млн).

Таблица 3

**Количество подписчиков в социальных сетях у наиболее успешных членов политических партий (тыс. чел.)**

ФИО	Партия	Количество подписчиков (тыс. чел.)						Всего
		Facebook	«ВКонтакте»	Instagram	Twitter	Tik-Tok	YouTube	
Медведев Д.А.	«Единая Россия»	1 316,7	2 200,0	2 400,0	4 500,0	0,0	0,0	10 416,7
Баженов Т.Т.	«Единая Россия»	2,8	4,2	3 100,0	0,0	202,6	1,0	3 310,6
Бондаренко Н.Н.	КПРФ	4,5	107,1	1 100,0	4,9	38,3	1 700,0	2 954,8
Жириновский В.А.	ЛДПР	98,0	526,0	440,0	1 300,0	263,1	29,7	2 656,8
Платошкин Н.Н.	КПРФ	49,4	44,1	103,0	1,7	54,8	647,0	900,0
Стариков Н.В.	СР	32,4	28,8	41,0	82,5	40,2	374,0	598,9
Миронов С.М.	СР	49,5	96,9	24,4	269,4	0,0	0,4	440,6
Фургал С.И.	ЛДПР	0,0	0,0	374,0	0,0	0,0	0,0	374,0
Авксентьева С.В.	НЛ	7,3	8,2	237,9	0,0	0,0	0,0	253,4

*Составлено автором по материалам исследования*

Если успех в социальных медиа Дмитрия Медведева возможно объяснить его бывшим статусом первого лица государства, Тимофея Баженова его журналистскими успехами, то успех регионального депутата Николая Бондаренко заключается именно в специфике его работы в социальных сетях. Бондаренко 36 лет, его можно отнести к цифровым аборигенам. Он автор YouTube канала «Дневник депутата», в котором ежедневно демонстрирует эпизоды из профессиональной жизни народного избранника. Публичная политика никогда еще не была столь публичной. Это стало уникальным предложением в социальных сетях. Прозрачна и открытая демонстрация политической деятельности от первого лица вызвала интерес молодежи. Николай Бондаренко стал одним из крупнейших и наиболее влиятельных сетевых политиков, найдя контакт с цифровыми поколениями, несмотря на его невысокий официальный статус.

Высокие всплески индекса вовлеченности аудитории у партии КПРФ в предвыборный период в большинстве случаев связаны с публикациями о событиях, связанных с региональным депутатом Николаем Бондаренко, которые становятся центром притяжения аудитории. Таким образом, можно сказать, что в сети, в ареале обитания молодежи, функционируют иные правила авторитетов, депутат невысокого ранга, ставший сетевым политиком, получивший популярность и признание вследствие своей открытости и прозрачности практически единолично предопределяет значение индекса вовлеченности аудитории для своей партии в преддверии федеральных выборов.

### *Политейнмент*

В своем большинстве представители молодых поколений проводят свое время в социальных сетях за развлекательным контентом [6]. Российские политики же, в свою очередь, предпочитают строгий формализм во всех проявлениях своей деятельности. Деловые костюмы, долгие монотонные и сложные политические речи, традиционность. Все это находится вне зоны интереса миллениалов и зумеров, которые предпочитают легкость, простоту и зрелищность. Многие из них из-за формы находят политику неинтересной. В данном случае это не обозначает то, что молодым поколениям скучна сама политика, а то, что им скучен устоявшийся формат ведения и представления политики, укоренившийся в нашем консервативном истеблишменте.

Так же это не означает, что политика не может быть представлена в современном облегченном и развлекательном формате. Западные исследователи в своих работах феномен сочетания развлекательных элементов шоу и серьезных политических намерений называют политейнмент (politainment = politics + entertainment), который представляет новую форму политической коммуникации [12].

Такую стратегию в предвыборный период применила партия «Новые люди», чем становится возможно объяснить их высокие показатели индекса вовлеченности аудитории у их аккаунтов. Одним из главных элементов их кампании стал проект на их YouTube канале под названием «Дебаты-кандидаты». В своей сущности этот проект является еженедельным реалити-шоу, где в каждом выпуске люди соревнуются за возможность стать кандидатом в депутаты от партии «Новые люди», им предлагаются различные состязания, по итогам которых в конце выпуска один из участников выбывает. Подобный формат политической коммуникации стал уникальным для российской политики, благодаря которому партии удалось привлечь к своим идеям миллениалов и зумеров, донести до них свои политические убеждения и сформировать свое лояльное сообщество. Так, при скромных 13,2 тыс. подписчиков на своем официальном YouTube канале, серии это шоу набирали от 1 до 5 млн просмотров. Это очень значительный показатель, который сохранялся стабильным от выпуска к выпуску, демонстрирующий широкое распространение повестки «Новых Людей» среди молодой аудитории. Молодым людям не так принципиально, выбирают ли в течение программы лучшего танцора, фигуриста, экстрасенса или депутата. Молодежь привлекает сам формат – простой и увлекательный. Таким образом, партия «Новые Люди» пошла на эксперимент, избрав стратегию политейнмента для привлечения молодой аудитории, и она оказалась успешной.

## Выводы

По нашему мнению, ключевым для оценки влияния социальных сетей на результаты выборов в Государственную Думу VIII созыва будут не абсолютные показатели распределения депутатских мандатов среди политических партий, а динамика изменения их количества, по сравнению с предыдущим созывом. Именно этот показатель позволит увидеть и осмыслить проведенную предвыборную работу политических партий, в том числе и в социальных сетях, который позволит оценить увеличилась или уменьшилась роль партии в законодательном процессе. В таблице 3 видно, что наибольший рост с момента предыдущего созыва продемонстрировала партия КПРФ, увеличив свое присутствие на 15 человек, что составляет 35,7 %. Динамику роста «Новых Людей» оценить невозможно, так как эта партия не была представлена в прошлом созыве, но преодоление 5 % барьера и попадание в Государственную Думу для «Новых Людей» является беспрецедентным успехом. С 2003 г. в России не было созыва Государственной Думы, представленного более чем 4 фракциями. Незначительный рост продемонстрировала «Справедливая Россия», у которой в этом созыве стало на 4 депутатских места больше. «Единая Россия» и ЛДПР имеют отрицательную динамику (табл. 4).

Таблица 4

### Динамика изменения количества депутатских мандатов от политических партий в Государственных Думах VII и VIII созывов

Название партии	Количество мест в Государственной Думе VII созыва, чел.	Количество мест в Государственной Думе VIII созыва, чел.	Динамика, %
«Единая Россия»	343	324	– 5,5
КПРФ	42	57	35,7
«Справедливая Россия»	23	27	17,4
ЛДПР	39	21	– 46,1
«Новые Люди»	0	13	-

Составлено автором по материалам исследования

Таким образом, наибольший рост продемонстрировали политические партии с высоким показателем индекса вовлеченности аудитории. К 2021 г. правом голоса стало обладать большее количество молодежи – цифровых аборигенов, которые внесли относительно незначительные, но все же заметные изменения в расклад

политических сил в парламенте. Учитывая, что преимущественным и фактически единственным источником политической информации и агитации для них являются социальные сети, то с высокой долей вероятности можно сделать вывод, что те партии, которые провели эффективную работу в молодежном ареале обитания, смогли заполучить их голоса. Партии, слабо представленные в «цифровых джунглях» и не ведущие в них активную работу, остались за периферией внимания молодежи.

#### Список литературы

1. Свинин, А. А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: Международный опыт // Вестник РУДН. Серия: политология. – 2013. – № 2. – С. 157–163.
2. Статистика и аналитика контента цифровых сообществ в социальных сетях // Popsters [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 10.09.2021).
3. О результатах выборов, состоявшихся в единый день голосования 19 сентября 2021 года // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/smi/informatsionnye-materialy/o-rezultatakh-vyborov-19-sentyabrya-2021-goda.php#itogi> (дата обращения: 29.09.2021).
4. Mediascope расширила измерения мобильного интернета до всей России // Mediascope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1067271/> (дата обращения: 22.09.2021).
5. Аудитория интернета в России в 2020 году // Mediascope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 22.09.2021).
6. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 11.09.2021).
7. Bruns, A., Moon, B. Social media in Australian Federal elections: comparing the 2013 and 2016 campaigns // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 2018. – V. 95, No. 2. – Pp. 425–448. <https://doi.org/10.1177/1077699018766505>
8. Bui, T. H. The influence of social media in Vietnam's elite politics // *Journal of Current Southeast Asian Affairs*. – 2016. – V. 35, No. 2. – Pp. 89–112. <https://doi.org/10.1177/186810341603500204>
9. Fadillah, D., Zheng Lin, L., Hao, D. Social media and general elections in Malaysia 2018 and Indonesia 2019 // *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. – 2019. – V. 4, No. 1. – Pp. 1–8.
10. Kraus, S. *The Great Debates. Kennedy vs. Nixon, 1960*. – Bloomington: Indiana University Press, 2001. – 444 p.
11. Ndlela, M. N. Social media and elections in Kenya // *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. – 2015. – Pp. 460–471. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-34>
12. Nieland, J. U. *Politainment* // *The International Encyclopedia of Communication*. – Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2008. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
13. Prensky, M. Digital natives, digital immigrants // *On the Horizon*. – 2001. – V. 9, No. 5. – Pp. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
14. Reddick, C. G., Aikins, S. K. *Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications*. – New York: Springer, 2012. – 276 p.
15. Ryfe, D. M. Franklin Roosevelt and the fireside chats // *Journal of Communication*. – 1999. – V. 49, No. 4. – Pp. 80–103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02818.x>
16. Skovsgaard, M., Van Dalen, A. Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections // *Information, Communication & Society*. – 2013. – V. 16, No. 5. – Pp. 737–756. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>
17. Zhang, W. Social media and elections in Singapore: comparing 2011 and 2015 // *Chinese Journal of Communication*. – 2016. – V. 9, No. 4. – Pp. 367–384. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1231129>

#### References

1. Svinin A. A. Social networks as Internet-technologies in electoral campaigns: international view, *RUDN Journal of Political Science*, 2013, no. 2, pp. 157–163. (In Russian).
2. Statistics and content analytics of digital communities in social media, *Popsters*. Available at: <https://popsters.ru/> (accessed 10.09.2021).

3. On the results of the elections held on the unified day of voting on September 19, 2021, *Central Election Commission of the Russian Federation*. Available at: <http://www.cikrf.ru/smi/informatsionnye-materialy/o-rezultatakh-vyborov-19-sentyabrya-2021-goda.php#itogi> (accessed 29.09.2021).
4. Mediascope expanded mobile Internet measurements to all of Russia, *Mediascope*. Available at: <https://mediascope.net/news/1067271/> (accessed 22.09.2021).
5. Internet audience in Russia in 2020, *Mediascope*. Available at: <https://mediascope.net/news/1250827/> (accessed 22.09.2021).
6. A new generation of Internet users: a study of Russian youth online habits and behavior, *Think with Google*. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (accessed 11.09.2021).
7. Bruns A., Moon B. Social media in Australian Federal elections: comparing the 2013 and 2016 campaigns, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2018, vol. 95, no. 2, pp. 425–448. <https://doi.org/10.1177/1077699018766505>
8. Bui T. H. The influence of social media in Vietnam's elite politics, *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 2016, vol. 35, no. 2, pp. 89–112. <https://doi.org/10.1177/186810341603500204>
9. Fadillah D., Zheng Lin L., Hao D. Social media and general elections in Malaysia 2018 and Indonesia 2019, *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2019, vol. 4, no. 1, pp. 1–8.
10. Kraus S. *The Great Debates. Kennedy vs. Nixon, 1960*, Bloomington, Indiana University Press, 2001, 444 p.
11. Ndlela M. N. *Social media and elections in Kenya*, The Routledge Companion to Social Media and Politics, 2015, pp. 460–471. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-34>
12. Nieland J. U. *Politainment*, The International Encyclopedia of Communication, Chichester, UK, John Wiley & Sons, 2008. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
13. Prensky M. Digital natives, digital immigrants, *On the Horizon*, 2001, vol. 9, no. 5, pp. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
14. Reddick C. G., Aikins S. K. *Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications*, New York, Springer, 276 p.
15. Ryfe D. M. Franklin Roosevelt and the fireside chats, *Journal of Communication*, 1999, vol. 49, no. 4, pp. 80–103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02818.x>
16. Skovsgaard M., Van Dalen A. Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections, *Information, Communication & Society*, 2013, vol. 16, no. 5, pp. 737–756.
17. Zhang W. Social media and elections in Singapore: comparing 2011 and 2015, *Chinese Journal of Communication*, 2016, vol. 9, no. 4, pp. 367–384. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1231129>