

Динамика вовлеченности аудитории в цифровой контент депутатов Коммунистической партии Российской Федерации на основных интернет-платформах за 2024 г.

Майоров Георгий Александрович

Канд. экон. наук, доц. каф. социологии, психологии управления и истории
ORCID: 0009-0007-7451-7650, e-mail: maiorov.7575@mail.ru

Целуйко Андрей Валерьевич

Канд. юрид. наук, и.о. зав. каф. социологии, психологии управления и истории
ORCID: 0000-0002-7597-8084, e-mail: andcel1@mail.ru

Шураева Лариса Юрьевна

Канд. психол. наук, доц. каф. социологии, психологии управления и истории
ORCID: 0000-0002-3994-9884, e-mail: lyu_shuraeva@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Представлен социологический анализ динамики вовлеченности аудитории в цифровой контент депутатов Коммунистической партии Российской Федерации (далее – КПРФ) на основных интернет-платформах за 2024 г. Цель настоящего исследования заключается в выявлении основных трендов и закономерностей вовлеченности интернет-аудитории в цифровой контент депутатов фракции КПРФ на онлайн-платформах в течение 2024 г., а также в оценке эффективности коммуникационных стратегий парламентских левых в новой информационной реальности. Теоретико-методологическую основу составили концепции сетевого общества М. Кастельса, «умной толпы» Г. Рейнгольда и коллективного действия Л. Беннетта и А. Сегерберга. Эмпирическая база исследования сформирована на основе данных мониторинга социальных сетей, полученных с помощью системы «КРИБРУМ.ПРО». Результаты анализа показывают, что цифровой контент депутатов КПРФ структурируется вокруг четырех тематических кластеров: социальная политика, региональное развитие, внешняя политика и идеология. При сравнении с другими парламентскими силами выявлено отставание КПРФ в гонке цифровых рейтингов. В социологическом измерении это отражает фундаментальную проблему адаптации традиционных политических институтов к реалиям цифрового общества. Динамика цифровых показателей свидетельствует о позитивном тренде и начале процесса модернизации информационной работы КПРФ. Результаты исследования имеют прикладное значение для оптимизации коммуникационных стратегий политических объединений в современных реалиях цифрового развития. Перспективы дальнейших исследований связаны с более детальным изучением структуры и сегментации аудитории, вовлеченной в цифровой контент депутатов КПРФ, а также с анализом конвертации сетевой коммуникации в офлайн-поддержку партии.

Ключевые слова

Цифровая социология, политическая коммуникация, социальные медиа, вовлеченность аудитории, КПРФ, интернет-платформы, цифровой контент, сетевое общество

Для цитирования: Майоров Г.А., Целуйко А.В., Шураева Л.Ю. Динамика вовлеченности аудитории в цифровой контент депутатов Коммунистической партии Российской Федерации на основных интернет-платформах за 2024 г. // Вестник университета. 2025. № 12. С. 272-281.

© Майоров Г.А., Целуйко А.В., Шураева Л.Ю., 2025

Статья доступна по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Dynamics of audience engagement in the digital content of Communist Party of the Russian Federation deputies on the main Internet platforms in 2024

George A. Mayorov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Sociology, Psychology of Management and History Department
ORCID: 0009-0007-7451-7650, e-mail: maiorov.7575@mail.ru

Andrey V. Tselyiko

Cand. Sci. (Jur.), Acting Head of the Sociology, Psychology of Management and History Department
ORCID: 0000-0002-7597-8084, e-mail: andcel1@mail.ru

Larisa Yu. Shuraeva

Cand. Sci. (Psy), Assoc. Prof. at the Sociology, Psychology of Management and History Department
ORCID: 0000-0002-3994-9884, e-mail: lyu_shuraeva@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

A sociological analysis of the dynamics of audience involvement in the digital content of the Communist Party of the Russian Federation (hereinafter referred to as the Communist Party) deputies on the main Internet platforms for 2024 has been presented. The purpose of the study is to identify the main trends and patterns of Internet audience involvement in the digital content of the Communist Party deputies on online platforms during 2024, as well as to assess the parliamentary left's communication strategies effectiveness in the new information reality. The theoretical and methodological basis has been formed by the concepts of M. Castells's network society, G. Reinhold's smart crowd, and L. Bennett's and A. Segerberg's connective action. The empirical base of the study is based on social network monitoring data obtained using the KRIBRUM.PRO system. The analysis results show that the digital content of the Communist Party deputies is structured around four thematic clusters – social policy, regional development, foreign policy, and ideology. When compared with other parliamentary forces, the Communist Party is lagging behind in the digital ratings race. In the sociological dimension, this reflects the fundamental issue of adapting traditional political institutions to the realities of a digital society. The digital indicators dynamics indicates a positive trend and the beginning of the process of modernizing the information work of the Communist Party. The study results are of practical importance for optimizing the communication strategies of political associations in the modern realities of digital development. The prospects for further research are related to a more detailed study of the structure and segmentation of the audience involved in the digital content of Communist Party deputies, as well as an analysis of network communication conversion into offline support for the party.

Keywords

Digital sociology, political communication, social media, audience engagement, Communist Party of the Russian Federation, Internet platforms, digital content, network society

For citation: Mayorov G.A., Tselyiko A.V., Shuraeva L.Yu. (2025) Dynamics of audience engagement in the digital content of Communist Party of the Russian Federation deputies on the main Internet platforms in 2024. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 272-281.

© Mayorov G.A., Tselyiko A.V., Shuraeva L.Yu., 2025

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

Динамика социальных процессов в цифровую эпоху претерпевает как качественные, так и количественные изменения, обусловленные всеобъемлющим влиянием интернет-технологий на жизнь современного общества. Социологическая оптика позволяет рассмотреть эти трансформации сквозь призму взаимодействия различных социальных акторов в виртуальном пространстве. Особый интерес в этом контексте представляет анализ цифровых коммуникаций политических субъектов, чья деятельность неизбежно должна резонировать с актуальным социальным ландшафтом. Исторически политические акторы всегда стремились выстроить эффективную сеть коммуникации с различными социальными стратами, адаптируя свои стратегии под меняющийся социальный контекст [1]. В условиях цифровизации эта задача приобретает новое измерение, поскольку интернет-платформы открывают широкие и разноформатные возможности для интеракции с аудиторией, происходит, по замечаниям исследователей, «интернетизация политического пространства» [2, с. 12]. Среди политических объединений, активно осваивающих цифровое пространство, особое место занимает Коммунистическая партия Российской Федерации (далее – КПРФ) – старейшая партия современной Российской Федерации (далее – РФ, Россия), обладающая узнаваемым брендом и харизматичными лидерами. Известные личности партии – Г.А. Зюганов, Н.М. Харитонов, М.Н. Матвеев и др. – активно используют различные интернет-платформы для трансляции своих идей и позиций, взаимодействия с электоратом, ведения с ним «политического диалога» [3, с. 74].

Цифровой контент, продуцируемый представителями КПРФ в интернет-пространстве, становится важным индикатором вовлеченности аудитории в политический дискурс и электоральные процессы. Не случайно в академическом дискурсе последних лет исследуется «цифровой менеджмент» партии [4]. Такие метрики, как просмотры, лайки, комментарии, репосты, с одной стороны, отражают интересы и предпочтения самого общества, а с другой – свидетельствуют об эффективности коммуникационных стратегий в целом и «цифровых коммуникаций», в частности политического объединения [5]. Анализ динамики этих показателей в темпоральной перспективе позволяет выявить определенные закономерности и тренды, имеющие значение как для понимания социальных процессов, так и для оценки деятельности конкретных политических акторов.

Исследование вовлеченности аудитории в цифровой контент депутатов КПРФ на основных интернет-платформах за 2024 г. представляет несомненный социологический интерес. Цель настоящего исследования заключается в выявлении основных трендов и закономерностей вовлеченности интернет-аудитории в цифровой контент депутатов фракции КПРФ на онлайн-платформах в течение 2024 г., а также в оценке эффективности коммуникационных стратегий парламентских левых в новой информационной реальности. Результаты подобного анализа могут иметь прикладное значение для оптимизации коммуникационных стратегий политических объединений в условиях стремительно меняющегося цифрового ландшафта.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретико-методологической основой настоящего исследования послужили труды ведущих социологов, изучавших феномен цифровой коммуникации в политическом контексте. В первую очередь мы базируемся на концептуальных положениях теории сетевого общества, разработанной М. Кастельсом [6]. Согласно этой теории, современный социум характеризуется доминированием горизонтальных сетевых структур, опосредованных информационными потоками. Власть в таком обществе основывается не столько на институциональных рычагах, сколько на способности программировать эти потоки и управлять ими.

Другой методологической предпосылкой стала концепция «умной толпы», предложенная Г. Рейнгольдом [7]. Под «умной толпой» (от англ. – smart mob) он понимает новый тип социальной организации, возникающий благодаря повсеместному распространению мобильных средств коммуникации. Ее ключевой характеристикой является способность к спонтанной самоорганизации и коллективному действию без иерархического управления и централизованного контроля. Применительно к настоящему исследованию эта идея позволяет осмыслить феномен низовой сетевой активности, направленной на политиков и инициируемой самими интернет-пользователями.

Также мы опирались на теорию коннективного действия, разработанную Л. Беннеттом и А. Сегербергом [8]. Она описывает новую логику общественно-политической мобилизации, характерную для эпохи социальных медиа. Если ранее коллективное действие базировалось на устойчивой групповой

идентичности и подразумевало высокие издержки на координацию, то коннективное действие гораздо более индивидуализировано и ситуативно. Его участники объединяются не вокруг общих идеологических установок, а вокруг персонализированного контента, отражающего их частные мнения и интересы. При этом цифровые платформы значительно снижают затраты на производство и распространение такого контента.

Указанные теоретические подходы задают систему координат для эмпирического анализа цифровой активности депутатов Государственной Думы РФ. Эмпирическую базу исследования составил массив данных, собранных Центром исследований политической культуры России (ЦИПКР) посредством системы мониторинга и анализа социальных сетей «КРИБРУМ.ПРО»¹. В выборку вошли депутаты от всех фракций, представленных в Государственной Думе VIII созыва («Единая Россия» (далее – ЕР), КПРФ, Либерально-демократическая партия России (далее – ЛДПР), «Новые люди» (далее – НЛ), «Справедливая Россия – За правду» (далее – СРЗП).

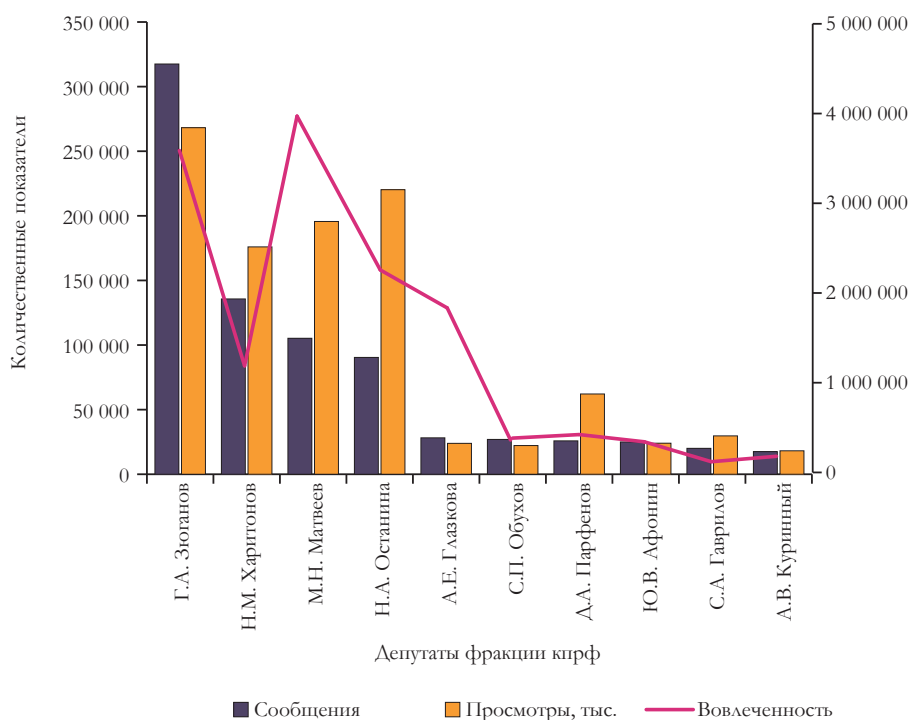
Для каждого депутата фиксировались следующие показатели:

- количество сообщений (постов, твитов, комментариев и т.д.);
- совокупное число просмотров всех сообщений;
- совокупная вовлеченность аудитории (лайки, репосты, ответы);
- индекс вовлеченности (соотношение вовлеченности и числа сообщений).

Хронологические рамки мониторинга охватывали календарный 2024 г. Таким образом, полученные данные отражают актуальную картину цифрового присутствия парламентариев и позволяют делать обоснованные выводы относительно трендов сетевого взаимодействия политической элиты и общества.

АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ АКТИВНОСТИ ДЕПУТАТОВ ФРАКЦИИ КПРФ

Переходя к изложению результатов анализа, мы прежде всего обратимся к показателям цифровой популярности депутатов от КПРФ (рисунок, табл. 1).



Примечание: вовлеченность – один из показателей активности в социальных медиа, который рассчитывается на основе данных о взаимодействии аудитории с контентом депутатов (количество лайков, комментариев, репостов и т.п.)

Составлено авторами по материалам источника²

Рисунок. Рейтинг цифровой популярности депутатов фракции КПРФ среди интернет-пользователей в 2024 г.

¹ Центр исследований политической культуры России. Итоги 2024. Активность в соцсетях депутатов фракций пяти партий в Государственной Думе РФ за январь–декабрь 2024 г. Режим доступа: <https://goo.su/v2oR> (дата обращения: 03.09.2025).

² Там же.

**Рейтинг цифровой популярности депутатов фракции КПРФ
среди интернет-пользователей в 2024 г.**

Депутаты	Показатель			
	Сообщения, ед.	Просмотры постов о депутатах со стороны пользователей, тыс.	Индекс активности	Вовлеченность, ед.
Г.А. Зюганов	317 500,00	268 218,00	4 270,23	4 315 489,00
Н.М. Харитонов	135 682,00	175 968,00	1 026,87	1 557 190,00
М.Н. Матвеев	105 236,00	195 627,00	1 555,20	4 908 167,00
Н.А. Останина	90 414,00	220 237,00	2 058,50	1 996 576,00
А.Е. Глазкова	28 198,00	23 914,00	169,90	1 656 538,00
С.П. Обухов	26 954,00	22 205,00	162,65	429 910,00
Д.А. Парфенов	25 848,00	62 126,00	870,60	469 133,00
Ю.В. Афонин	25 013,00	24 029,00	121,54	401 240,00
С.А. Гаврилов	20 056,00	29 700,00	1 177,01	550,54
А.В. Куринный	17 503,00	18 158,00	550,54	273 172,00

Составлено авторами по материалам источника³

Первое, что необходимо отметить, – абсолютное доминирование Г.А. Зюганова, чей отрыв от ближайшего преследователя по всем параметрам составляет более чем двукратную величину. Сообщения лидера российских коммунистов собрали свыше 317 тыс. откликов и были просмотрены более 268 млн раз. Столь внушительная цифровая поддержка объясняется несколькими факторами:

- статус председателя старейшей и крупнейшей оппозиционной партии страны, последовательно критикующей действия «партии власти» (так называемый «фактор Зюганова», отмечаемый в академическом дискурсе) [9];
- активное продвижение в соцсетях инициированных КПРФ резонансных законопроектов в сфере социальной политики – индексация пенсий, налогообложение сверхдоходов, поддержка малообеспеченных граждан и т.д.;
- регулярная публикация программных заявлений по ключевым вопросам политической повестки, вызывающих оживленную полемику среди интернет-пользователей;
- наличие устойчивого сетевого сообщества сторонников КПРФ, готовых оперативно распространять партийный контент в своих аккаунтах и группах.

Прочие представители топ-10 цифрового рейтинга КПРФ демонстрируют существенно более скромные, но значимые результаты. Так, сообщения Н.М. Харитонova и М.Н. Матвеева собрали более 100 тыс. откликов каждый, а их суммарное число просмотров превысило 370 млн⁴. При этом качественный анализ содержания публикаций показывает их большую тематическую специализацию в сравнении с контентом Г.А. Зюганова.

Н.М. Харитонов, экс-кандидат в президенты РФ, делает акцент на вопросах развития сельских территорий, поддержки агропромышленного комплекса (далее – АПК), сохранения лесов и водоемов. Например, в персональном телеграм-канале депутат сообщал об экологических проблемах в Красноярском крае а в 2024 г. предложил специальную программу по развитию АПК дальневосточных территорий^{5,6}. Это находит живой отклик у жителей соответствующих регионов, составляющих значительный сегмент электората КПРФ.

³ Центр исследований политической культуры России. Итоги 2024. Активность в соцсетях депутатов фракций пяти партий в Государственной Думе РФ за январь–декабрь 2024 г. Режим доступа: <https://goo.su/v2oR> (дата обращения: 03.09.2025).

⁴ Там же.

⁵ Вчера в своем телеграм-канале сообщил (<https://t.me/haritonovkprf/150>) о проблеме экологии в Красноярске. Режим доступа: <https://t.me/haritonovkprf/159> (дата обращения: 03.09.2025).

⁶ Сильный агропромышленный комплекс на Дальнем Востоке – залог продовольственной безопасности. Режим доступа: <https://t.me/haritonovkprf/235> (дата обращения: 03.09.2025).

М.Н. Матвеев уделяет особое внимание острым вопросам миграционной политики. В своих сообщениях он регулярно поднимает темы противодействия незаконной миграции, необходимости регулирования миграционных потоков, влияния миграции на демографическую ситуацию в стране. Эта повестка находит живой отклик у части интернет-аудитории, обеспокоенной проблемами социокультурной адаптации мигрантов и сохранения национальной идентичности. Также депутат периодически освещает вопросы экологической безопасности, борьбы с загрязнением окружающей среды, противодействия коррупции. Ярким примером является пост депутата в телеграм-канале от 5 декабря 2024 г.: «Побывал сегодня в новой студии ГТРК “Самара”. Поговорили о миграции, новой реформе (плохой) местного самоуправления, о мусорных олигархах и бюджете Самарской области»⁷. Его контент ориентирован сразу на несколько целевых аудиторий, объединенных общим запросом на защиту национальных интересов России.

Остальные депутаты КПРФ, вошедшие в топ-10, также имеют свои «ниши» и целевые аудитории. Например, Н.А. Останина много пишет о защите прав женщин, поддержке материнства и детства, доступности детских садов и яслей⁸. Д.А. Парфенов специализируется на теме патриотического воспитания молодежи, увековечивания памяти героев Великой Отечественной войны, противодействия «фальсификации истории»⁹. Ю.В. Афонин основное внимание уделяет партийному строительству, мобилизации членов КПРФ, комментированию действий политических оппонентов¹⁰.

Чтобы лучше понять какие темы в контенте депутатов-коммунистов пользуются наибольшим спросом у интернет-аудитории, мы провели кластеризацию их сообщений и отзывов на них (табл. 2).

Таблица 2

Основные тематические кластеры в цифровом контенте депутатов фракции КПРФ

Кластер	Депутаты	Ключевые темы
Социальная политика	Г.А. Зюганов, Н.А. Останина, А.В. Куринный	Пенсии, льготы, поддержка маломумущих, «антикризисные меры», демографический вопрос
Региональное развитие	Н.М. Харитонов, М.Н. Матвеев, Ю.В. Афонин	Сельское хозяйство, местное самоуправление, выравнивание бюджетной обеспеченности
Внешняя политика	Г.А. Зюганов, Д.А. Парфенов, С.П. Обухов	Отношения с Соединенными Штатами Америки и странами Европейского союза, интеграция на постсоветском пространстве, «многополярный мир», российско-украинский конфликт
Идеология	Г.А. Зюганов, Д.А. Парфенов, Ю.В. Афонин	Критика «антисоветизма» и «либерализма», акцент на исторической преемственности с Советским Союзом

Составлено авторами по материалам источника¹¹

В результате удалось выделить четыре основных тематических блока:

- социальная политика – публикации, посвященные вопросам пенсионного обеспечения, социальных льгот и гарантий, поддержки малообеспеченных граждан, борьбы с бедностью и расслоением общества, генерируют максимальный объем позитивной обратной связи, особенно среди старших возрастных групп;
- региональное развитие – сообщения о социально-экономическом положении российских регионов, межбюджетных отношениях, состоянии местного самоуправления, точечных проблемах отдельных территорий наиболее активно комментируются жителями соответствующих субъектов федерации;
- внешняя политика – заявления по поводу отношений России с Украиной, Соединенными Штатами Америки, Европейским союзом, странами постсоветского пространства, оценки международных конфликтов и кризисов (прежде всего российско-украинского, начатого в 2022 г.) вызывают оживленные дискуссии между сторонниками и противниками внешнеполитического курса руководства страны;

⁷ Михаил Матвеев коммент. Режим доступа: <https://t.me/matveevkomment/8978> (дата обращения: 03.09.2025).

⁸ Почему Россия «утонула» в демографической яме? Нина Останина без цензуры. Режим доступа: <https://t.me/ninaostanina/8613> (дата обращения: 03.09.2025).

⁹ Слава выдающемуся борцу с фашизмом Георгию Димитрову! Режим доступа: <https://t.me/redparfenov/4496> (дата обращения: 03.09.2025).

¹⁰ Коммунисты добились в Конституционном суде важнейшей победы, которая послужит развитию демократии в России! Режим доступа: https://vk.com/wall391626398_92129 (дата обращения: 03.09.2025).

¹¹ Центр исследований политической культуры России. Итоги 2024. Активность в соцсетях депутатов фракций пяти партий в Государственной Думе РФ за январь–декабрь 2024 г. Режим доступа: <https://goo.su/v2oR> (дата обращения: 03.09.2025).

– идеология – публикации, акцентирующие традиционные ценности КПрФ – социальную справедливость, коллективизм, преемственность с советским периодом, – апеллируют к идейной идентичности коммунистического электората и провоцируют идеологически окрашенную полемику в комментариях.

Важно подчеркнуть, что производством контента, относящегося к двум последним блокам – внешней политике и идеологии, – занимаются преимущественно лидеры КПрФ и депутаты с общефедеральной известностью. Рядовые члены фракции фокусируются на более приземленных социально-экономических вопросах, волнующих их избирателей на местах.

В целом анализ цифрового присутствия депутатов КПрФ показывает, что они достаточно эффективно сегментируют свою онлайн-аудиторию, диверсифицируя коммуникацию с различными группами интересов. Такой подход позволяет не только поддерживать лояльность традиционного электората, но и завоевывать новые категории сторонников, прежде всего в протестно- и патриотически-настроенной части общества.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ АКТИВНОСТИ ПАРЛАМЕНТСКИХ ФРАКЦИЙ

Обобщенную картину цифрового потенциала основных политических сил страны дает анализ совокупных показателей активности депутатов в соцмедиа (табл. 3).

Таблица 3

Совокупный рейтинг цифровой активности депутатов Государственной Думы РФ в социальных медиа за 2024 г.

Показатель	ЕР	ЛДПР	КПрФ	НЛ	СРЗП
Сообщения	1 928 528	1 084 325,00	920 485,00	502 208,00	493 028,00
Просмотры постов о депутатах со стороны пользователей, тыс.	3 879 933	1 298 712,00	1 334 816,00	1 177 216,00	1 192 336,00
Вовлеченность, ед.	29 751 695	8 370 038,00	21 171 656,00	10 799 106,00	14 226 201,00
Индекс активности депутата	15 664	14 420,21	11 888,33	10 616,77	6 564,03

Составлено авторами по материалам источника¹²

Ожидаемое лидерство принадлежит «Единой России» – сообщения представителей правящей партии собрали почти 2 млн откликов, число их просмотров приблизилось к 4 млрд. Такой колоссальный охват объясняется несколькими объективными преимуществами партии:

- самая многочисленная фракция в Государственной Думе РФ, объединяющая 324 депутата;
- доминирование в информационном пространстве, обеспеченное поддержкой крупнейших федеральных средств массовой информации;
- позиционирование ЕР как главной движущей силы реализации национальных проектов и государственных программ, инициированных Президентом В.В. Путиным;
- активная работа депутатов в своих избирательных округах, регулярные встречи с населением и трансляция его запросов в цифровом формате.

Вместе с тем обращает на себя внимание более высокая вовлеченность интернет-аудитории в контент оппозиционных фракций – ЛДПР, КПрФ, «Новых людей» и «Справедливой России». Суммарно на их сообщения пришлось свыше 50 млн откликов против 29,7 млн у «Единой России». Это свидетельствует о значительном протестном потенциале российского общества, недовольного теми или иными аспектами социально-экономической и политической ситуации в стране. Можно констатировать, что социальные медиа становятся все более значимой ареной политической борьбы и взаимодействия власти и граждан.

Продолжим наш анализ и обратимся к персональному рейтингу цифровой вовлеченности аудитории в контент 10 наиболее популярных депутатов Государственной Думы РФ (табл. 4).

¹² Центр исследований политической культуры России. Итоги 2024. Активность в соцсетях депутатов фракций пяти партий в Государственной Думе РФ за январь–декабрь 2024 г. Режим доступа: <https://goo.su/v2oR> (дата обращения: 03.09.2025).

**Рейтинг цифровой вовлеченности аудитории в контент топ-10 депутатов
Государственной Думы РФ за 2024 г.**

Депутат	Фракция	Сообщения, ед.	Просмотры постов о депутатах со стороны пользователей, тыс.	Вовлеченность, ед.	Индекс активности депутата
Л.Э. Слуцкий	ЛДПР	782 401	613 407	4 669 248	10 736,18
В.А. Даванков	НЛ	366 204	892 621	8 266 271	7 474,17
В.В. Володин	ЕР	324 927	659 270	5 237 742	2 713,34
Г.А. Зюганов	КПРФ	317 500	268 217	4 315 489	4 270,23
С.М. Миронов	СР	196 884	469 597	5 607 367	2 536,93
Е.А. Федоров	ЕР	171 159	48 932	802 075	461,27
Н.М. Харитонов	КПРФ	135 682	175 968	1 557 190	1 026,87
М.Н. Матвеев	КПРФ	105 236	195 627	4 908 167	1 555,20
Н.А. Останина	КПРФ	90 414	220 236	1 996 576	2 058,50
Я.Е. Нилов	ЛДПР	89 165	176 376 814	1 039 620	744,82

Составлено авторами по материалам источника¹³

Первое место в рейтинге цифровой вовлеченности аудитории с большим отрывом занимает Л.Э. Слуцкий, руководитель фракции ЛДПР в Государственной Думе Федерального собрания РФ с 18 мая 2022 г. Сообщения этого политика собрали более 613 млн просмотров и свыше 4,6 млн откликов. Столь высокие показатели во многом обусловлены активной медийной позицией Л.Э. Слуцкого, его лидерским статусом в партии после смерти В.В. Жириновского, а также должностью председателя думского комитета по международным делам. Регулярные выступления Л.Э. Слуцкого по резонансным вопросам внешней политики, а также его заявления по актуальной внутривнутриполитической повестке привлекают внимание широкой аудитории и стимулируют общественную дискуссию. Как руководитель фракции он играет главную роль в формировании информационной стратегии ЛДПР и трансляции партийной позиции в цифровом пространстве. Контент Л.Э. Слуцкого рождает разнонаправленную реакцию интернет-пользователей. Наряду с поддержкой и одобрением часть аудитории критически оценивает риторику и действия политика. В комментариях к его публикациям нередко поднимаются острые вопросы, связанные с эффективностью законотворческой деятельности, приоритетами в работе, а также отдельными аспектами биографии депутата, получившими общественный резонанс. Сам масштаб дискуссии вокруг фигуры Л.Э. Слуцкого свидетельствует о неравнодушии граждан к его политической деятельности и влиянию на формирование информационной повестки.

Более сбалансированную тональность демонстрируют показатели В.А. Даванкова («Новые люди») и В.В. Володина («Единая Россия»), расположившихся на второй и третьей строчках рейтинга соответственно. Их сообщения не только активно просматриваются (совокупно около 1,5 млрд раз), но и находят живой позитивный отклик у интернет-пользователей (более 13,5 млн реакций). Контент-анализ публикаций В.А. Даванкова и В.В. Володина показывает фокусировку на сугубо профессиональной депутатской деятельности – законопроектной работе, контроле за исполнением бюджета, взаимодействии с органами власти на местах. При этом оба политика умело сочетают освещение своих парламентских инициатив с реагированием на актуальную информационную повестку и запросы избирателей. Если судить по комментариям, такой формат коммуникации импонирует значительной части аудитории, уставшей от популистской риторики.

¹³ Центр исследований политической культуры России. Итоги 2024. Активность в соцсетях депутатов фракций пяти партий в Государственной Думе РФ за январь–декабрь 2024 г. Режим доступа: <https://goo.su/v2oR> (дата обращения: 03.09.2025).

Своего рода собирательный образ думской оппозиции воплощают представители КПРФ, занявшие с 4-го по 9-е место в топе цифровой вовлеченности. Г.А. Зюганов, Н.М. Харитонов, Н.А. Останина и их соратники продолжают эксплуатировать протестную повестку, связанную с низкими доходами населения, дефицитом социальной инфраструктуры, коррупцией во власти, непопулярными реформами. Каждый из депутатов-коммунистов имеет свою особенность, отражающую его персональный бэкграунд, статус в партийной иерархии, принадлежность к тому или иному комитету:

- Г.А. Зюганов делает ставку на идеологически заряженные речи, противопоставляющие «дикий капитализм» социалистическому «светлому будущему» в духе советского прошлого;
- Н.М. Харитонов активно продвигает тему поддержки сельхозпроизводителей и развития агропромышленного комплекса;
- Н.А. Останина пытается консолидировать женский электорат, отстаивая права и интересы матерей, работающих женщин, многодетных семей;
- М.Н. Матвеев увязывает социально-экономические проблемы с миграционной повесткой, требуя усилить контроль за мигрантами в России;
- С.А. Гаврилов позиционирует себя как защитник православных ценностей и традиционных конфессий.

Как мы видим, электоральные ниши коммунистов, хотя и различаются, в целом укладываются в единую канву оппонирования правящему режиму с позиций левого популизма. Такая нишевая сегментация позволяет депутатам КПРФ охватывать максимально широкий спектр протестных настроений общества, не вступая в прямую конкуренцию друг с другом. Тем не менее ни один из депутатов от КПРФ не входит в топ-3 – это отражает недостаточную адаптивность коммуникативных стратегий КПРФ к вызовам новой информационной реальности.

Закрывают топ-10 цифровой вовлеченности два принципиально разных по своему профилю депутата – либерал-демократ Я.Е. Нилов и единокороль А.В. Куринный. Первый эксплуатирует образ «народного депутата», борца с несправедливостью и произволом бюрократии. В своем контенте он педалирует такие темы, как завышенные тарифы жилищно-коммунального хозяйства, выборы со стороны управляющих компаний, низкое качество услуг здравоохранения и образования. Яркая подача материала обеспечивает Я.Е. Нилону высокие показатели вовлеченности – почти 1 млн откликов. А.В. Куринный, напротив, придерживается подчеркнуто солидного и конструктивного стиля.

Цифровая сфера становится важнейшим полем репрезентации политической элиты и формирования ее имиджа в глазах общества. В условиях нарастающего дефицита реальных точек соприкосновения власти и граждан социальные сети превращаются для депутатов в основной канал коммуникации с избирателями. При этом конкуренция за внимание и лояльность интернет-аудитории вынуждает парламентариев диверсифицировать свои информационные стратегии, адаптируя контент под ожидания конкретных целевых групп. Главная развилка сегодня проходит не между провластными и оппозиционными силами (хотя это размежевание остается базовым), а между популистами и прагматиками. Если первые делают ставку на информационные поводы, острую полемику, конфликтную тональность, то вторые стремятся продемонстрировать избирателям свой профессионализм, подкрепляя слова конкретными делами. Публика охотнее реагирует на провокативный контент, но больше уважает кропотливую законодательную работу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог анализу цифровой активности депутатов фракции КПРФ в социальных медиа, мы можем констатировать амбивалентность полученных результатов. С одной стороны, думские левые демонстрируют способность генерировать заметный информационный поток и аккумулировать существенную аудиторную вовлеченность в абсолютных цифрах. Персональные профили ряда коммунистов во главе с Г.А. Зюгановым выступают значимыми узлами сетевой коммуникации с избирателями. С другой стороны, сравнение с другими парламентскими силами высвечивает отставание КПРФ в гонке цифровых рейтингов. Фракция пока проигрывает конкурентам по динамике наращивания информационного присутствия в соцсетях и вовлечения новых сегментов онлайн-аудитории. Думским левым не хватает ярких и деятельных коммуникаторов, способных предложить современный политический контент. В социологическом измерении это отражает более фундаментальную проблему адаптации традиционных политических институтов (в данном случае системной оппозиции) к реалиям цифрового общества. Инерционность организационных структур, идеологических установок и коммуникативных практик вступает в противоречие с возрастающей

сетевизацией и персонализацией политики. Депутатский корпус КПРФ пока лишь частично использует потенциал социальных медиа для трансляции своей повестки и мобилизации сторонников.

Вместе с тем динамика цифровых показателей за 2024 г. указывает на позитивный тренд. Постепенный рост метрик вовлеченности аудитории и появление новых лиц в топе коммуникаторов свидетельствуют о начале процесса модернизации информационной работы КПРФ. Дальнейшее усиление цифрового присутствия фракции будет зависеть от системности этих усилий и способности синтезировать идейный месседж с актуальными форматами онлайн-коммуникации.

В фокусе социологического анализа остаются открытые вопросы:

- какова структура и сегментация аудитории, вовлеченной в цифровой контент депутатов КПРФ;
- как соотносятся электоральное ядро, периферия и попутчики коммунистов в социальных медиа;
- насколько устойчивы паттерны сетевой коммуникации и в какой мере они конвертируются в поддержку партии оффлайн.

Ответы на них требуют дальнейших исследований на стыке политической социологии и трансдисциплинарного осмысления цифровизации.

Список литературы

1. *Сысоев О.А., Замозных Е.А.* Стратегические коммуникации политических акторов в публичном региональном пространстве. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021;25:6–13.
2. *Никипорец-Такигава Г.Ю.* Интернетизация политического пространства на примере России. Дис. ... на д-р полит. наук: 23.00.02. СПб; 2020. 735 с.
3. *Евсеева Л.И., Шипунова О.Д.* Процессы цифровизации политической сферы: роль сетевых коммуникаций в развитии политического диалога. В кн.: Актуальные проблемы современной политической науки. СПб: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 2022. С. 74–83.
4. *Бродовская Е.В., Кравчук И.Д., Полышко Е.Д., Гайваль А.И.* Оценка цифрового менеджмента партии КПРФ в Москве в электоральном цикле 2023 года. Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2023;4:9–18.
5. *Бродовская Е.В., Карзубов Д.Н., Лукушин В.А.* Анализ эффективности цифровых коммуникаций КПРФ на старте избирательной кампании 2021 г. Власть. 2021;4(29):61–66.
6. *Кастельс М.* Власть коммуникации. 2е изд., доп. М.: Издательский дом Высшей школы экономики; 2017. 590 с.
7. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: Новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС; 2006. 416 с.
8. *Bennett L., Segerberg A.* The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge University Press; 2014. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
9. *Фадеева Л.А., Думлер Д.А.* Фактор Зюганова в партийной трансформации КПРФ. Власть и элиты. 2023;2(10):170–182.

References

1. *Sysoev O.A., Zamoznykh E.A.* Strategic communications of political actors in the public regional space. PR and advertising in a changing world: regional aspect. 2021;25:6–13. (In Russian).
2. *Nikiporets-Takigawa G.Yu.* Internetization of the political space on the example of Russia. Dis. ... Dr. Sci. (Polit.): 23.00.02. St. Petersburg; 2020. 735 p. (In Russian).
3. *Enseeva L.I., Shipunova O.D.* The Processes of Digitalization of the Political Sphere: The Role of Network Communications in the Development of Political Dialogue. In: Current Issues of Modern Political Science. Saint Petersburg: Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University; 2022. Pp. 74–83. (In Russian).
4. *Brodovskaya E.V., Kravchuk I.D., Polyushko E.D., Gayval A.I.* Assessment of the Digital Management of the Communist Party of the Russian Federation in Moscow in the 2023 Electoral Cycle. Izvestiya of Tula State University. Humanities. 2023;4:9–18. (In Russian).
5. *Brodovskaya E.V., Karzubov D.N., Lukushin V.A.* Analysis of the Effectiveness of the Communist Party of the Russian Federation's Digital Communications at the Start of the 2021 Election Campaign. Vlast. 2021;4(29):61–66. (In Russian).
6. *Castells M.* The Power of Communication. 2nd ed., enlarged. Moscow: Higher School of Economics; 2017. 590 p. (In Russian).
7. *Reinhold G.* The Smart Crowd: The New Social Revolution. Moscow: FAIR-PRESS; 2006. 416 p. (In Russian).
8. *Bennett L., Segerberg A.* The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge University Press; 2014. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
9. *Fadeeva L.A., Dumler D.A.* Zyuganov's Factor in the Party Transformation of the Communist Party of the Russian Federation. Power and Elites. 2023;2(10):170–182. (In Russian).