

Титов Виктор Валериевич

кандидат политических наук,
старший научный сотрудник
департамента политологии
факультета социальных наук
и массовых коммуникаций
Финансового университета при Правительстве РФ

МЕДИААКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПАРЛАМЕНТСКИХ ПАРТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РУНЕТА*

Аннотация:

В статье рассмотрена медиаактивность аккаунтов политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия» в социальных сетях «Фейсбук», «ВКонтакте» и мессенджере «Телеграм». Методика анализа основана на совмещении методов количественного анализа медиаактивности аккаунтов с помощью сервиса Popsters и качественного политико-психологического анализа содержания постов и ответной активности подписчиков за декабрь 2020 г. Выбор временного отрезка обусловлен необходимостью проанализировать медианную медиаактивность аккаунтов без привязки к значимым социально-политическим событиям, которые объективно ускоряют и активизируют онлайн-коммуникацию (резонансные события, электоральные кампании). Автор приходит к следующим выводам. Во-первых, медиаактивность в онлайн социальных сетях подразумевает интерактивную взаимосвязь производителя и потребителей информации. Изученные аккаунты не в полной мере используют указанный потенциал коммуникации. Во-вторых, партиями слабо используются возможности привлечения внимания, мобилизации, расширения числа участников сообществе – потенциального электората. Вместо этого активность групп поддерживается технологическими аккаунтами – ботами, фейковыми пользователями, за счет которых в том числе и происходит увеличение количества подписчиков, а не качества медиаактивности.

Ключевые слова:

медиаактивность, политическая коммуникация, политический дискурс, политические партии, онлайн социальные сети, Рунет

Titov Viktor Valerievich

PhD in Political Science,
Senior Research Fellow,
Political Science Department,
School of Social Science and Mass Communications,
Financial University
under the Government of the Russian Federation

MEDIA ACTIVITY OF RUSSIAN PARLIAMENTARY PARTIES ON RUNET SOCIAL NETWORKS**

Summary:

The study is devoted to the media activity of the accounts of political parties the United Russia, the Communist Party of the Russian Federation, the Liberal Democratic Party of Russia and the Just Russia on the social networks Facebook, Vkontakte and the Telegram messenger. The analysis methodology is based on combining the methods of quantitative analysis of media activity of accounts using the Popsters service and a qualitative political and psychological analysis of the content of posts and the response activity of subscribers for December 2020. The choice of the time period is determined by the need to analyze the median media activity of accounts, without reference to significant social and political events that objectively accelerate and activate online communication (high-profile events, electoral campaigns). The author comes to the following conclusions. First, media activity on online social networks implies an interactive relationship between the producer and consumers of information. The studied accounts do not make full use of this potential of communication. Second, parties make little use of opportunities to attract attention, mobilize, and expand the number of community members – the potential electorate. Instead, the activity of groups is supported by technological accounts – bots, fake users, through which the number of subscribers, rather than the quality of media activity, increases.

Keywords:

media activity, political communication, political discourse, political parties, online social networks, Runet

В современном мире интернет-пространство все чаще выступает ареной информационной борьбы, в пределах которой акторы политической коммуникации презентуют свои идейно-ценностные позиции по различным вопросам событийной повестки дня – внутрироссийской и международной. От качества взаимодействия с целевыми аудиториями зависит степень поддержки политических лидеров, партий и иных политических субъектов.

Проблемами медиаактивности, особенностями восприятия медиаконтента различной направленности занимаются зарубежные и отечественные ученые. В частности, И.В. Жилавская исследует специфику восприятия визуального контента с помощью технологии Eye-tracking [1].

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31438 «Трансформация партийной системы в контексте конституционных, институциональных и технологических изменений в России в 2011–2021 гг.».

** The research was carried out with the financial support of Russian Foundation for Basic Research and Expert Institute for Social Research within the framework of the scientific project no. 20-011-31438 “Transformation of the Party System in the Context of Constitutional, Institutional and Technological Changes in Russia in 2011–2021”.

Вопросам медиатизации социальной жизни и её политического компонента, особого влияния блогосферы и новых медиа на формирование картины мира различных социально-демографических групп посвящены работы Ф.Л. Примакова [2]. А.В. Щекотуров и М.И. Кришталь изучают механизмы циркуляции информации о политических акциях в сообществах и личных аккаунтах в социальной сети «ВКонтакте», используя инструменты фрейм-анализа. В центре их внимания находится в том числе и конструирование политических смыслов и символов [3]. Осмыслению коммуникации политических лидеров, а также членов парламентских партий в социальных сетях посвящено исследование О.В. Крыштановской [4]. Аккаунты политических лидеров и институциональных структур являются предметом анализа Д.Е. Антонова, им апробированы методы контент-анализа и дискурс-анализа комментариев под постами в социальных сетях [5].

В рамках настоящего исследования осуществлена попытка качественного анализа содержания информации, размещаемой на страницах российских парламентских партий в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук» и мессенджере «Телеграм». Выбор данных онлайн-площадок обусловлен необходимостью охватить, во-первых, пользователей разных возрастов (молодежь предпочитает «ВКонтакте», в то время как люди среднего возраста чаще используют «Фейсбук»), а во-вторых, аудиторию, представляющую как активную, так и пассивную политическую позицию (обе аудитории представлены в социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук», в то время как «Телеграм» предпочтительнее для либерально настроенной публики, а также носителей оппозиционных взглядов).

Методы исследования и эмпирическая база. Медиаактивность пользователей социальных сетей представляет собой сложный феномен, предполагающий равнозначность всех пользователей, их взаимодействие в формате «горизонтальных» связей, нивелирование отношений иерархии и несистематизированность коммуникационных потоков. Сегодня деятельность в социальных медиа предполагает несколько направлений: производство информационного контента, его потребление, перераспределение, рефлексирование, вторичную передачу информации – ее распространение, диалог, коммуникацию как с определенным, так и с неопределенным кругом адресатов.

Медиаактивность политической партии, таким образом, включает не только создание сообщения-новости, но и непрерывную работу с обратной связью, что особенно важно в сетевых структурах, где интернет-пользователи включены в сообщество на основании личного интереса и нацелены на взаимодействие (в противном случае они теряют интерес и «отписываются»). В связи с этим целесообразно изучить не только специфику предлагаемого политическими партиями контента (текстового, аудиального, графического, видео), но и специфику ответной реакции подписчиков на его содержание (через лайки, комментарии, репостинг, рациональные и эмоциональные оценки и т. п.).

Методология анализа опирается на возможности совмещения количественных и качественных методов, что предвосхитило двухэтапную структуру исследовательской модели. На первом этапе с помощью сервиса Popsters были выгружены данные постов и комментариев из аккаунтов парламентских политических партий за период с 1 по 30 декабря 2020 г. Данный временной промежуток был выбран исходя из необходимости изучения средних показателей медиаактивности партий, которые не были бы искажены резонансными темами: значимыми политическими событиями или периодом предвыборной агитации.

В социальной сети «ВКонтакте» рассмотрены официальные страницы политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия». Особенность «ВКонтакте» состоит в том, что политические партии имеют здесь достаточно обширную сеть сопряженных аккаунтов региональных и муниципальных отделений, их количество доходит до нескольких сотен, а число подписчиков в каждой колеблется от нескольких десятков до нескольких тысяч.

В социальной сети «Фейсбук» изучены следующие официальные группы политических партий: «Единая Россия», «Новости КПРФ», ЛДПР, «Справедливая Россия». В мессенджере «Телеграм» были рассмотрены страницы по веб-адресам: https://t.me/er_molnia (8 029 подписчиков); https://t.me/ldpr_party (1 803); <https://t.me/spravedlivochel> (142); КПРФ не имеет аккаунтов в мессенджере. Особенностью мессенджера «Телеграм» является в целом низкая активность «системных», в том числе парламентских партий, отсутствие разветвленной сети сопряженных страниц.

Количественный анализ позволил сравнить аккаунты партий и выделить наиболее и наименее востребованные типы медиаактивности. Далее, опираясь на политико-психологический подход, был проведен качественный анализ содержательного наполнения онлайн-коммуникации политических партий с подписчиками своих аккаунтов, выявлены когнитивные, эмоциональные и поведенческие особенности такого взаимодействия в виртуальной среде.

Результаты исследования. В социальной сети «ВКонтакте» аккаунты партий в целом более активны и динамичны, наибольшее количество подписчиков – у сообщества ЛДПР (134 590), имеющего не самую высокую степень публикационной активности (99) и самую низкую

вовлеченность аудитории (0,147 % по реакциям на посты и 2,2 % по количеству просмотров). Наибольшее количество публикаций – в сообществе «Единой России» (155), которое демонстрирует одни из лучших показателей активности аудитории при том, что по количеству подписчиков находится на втором месте (105 938). Аккаунт имеет самое большое количество просмотров (1 333 125) и репостинга (9484) в рассматриваемой группе. Закономерно, что сообщество «Справедливой России», имеющее наименьшее количество подписчиков (30 057), демонстрирует наилучшие показатели вовлеченности (0,613 % по реакциям на посты и 6,291 % по количеству просмотров). При количестве подписчиков 89 394 чел. аккаунт КПРФ лидирует по количеству лайков (45 873) под постами (111) и более чем в три раза превышает показатель количества комментариев под постами «Единой России» (8 549), что дает самый высокий показатель вовлеченности аудитории в группе (2,195 %).

В социальной сети «Фейсбук» наибольшее количество подписчиков у аккаунта «Единой России» (68 910), он также лидирует и по публикационной активности (155), количеству лайков (13 829) и репостов (5 051). По показателю комментируемости лидирует аккаунт «Справедливой России», у которой наименьшее число публикаций за исследуемый период (46). По показателю вовлеченности аудитории в публикуемый контент лидирует КПРФ (ER Day – 2,56 %; ER Post – 0,810 %), у которой наименьшее число подписчиков (15 154).

При этом наибольшее количество лайков набрали посты: у «Единой России» – от 14 декабря 2020 г. (2 205); у КПРФ – от 17 декабря 2020 г. (1 947); у «Справедливой России» – от 16 декабря 2020 г. (732). У аккаунта ЛДПР самый низкий показатель по лайкам, и за исследуемый период нельзя выделить какую-то определенную понравившуюся подписчикам новость.

Самыми популярными хештегами в декабре 2020 г. (без учета хештегов, связанных с именами лидеров и названиями партий) были: для «Единой России» – #волонтеры (20), #мывместе (14), #закон (11), #Соцфорум2020 (11), #добровольцы (7), #ЕРпомогает (6); для КПРФ – #дистантунет (12), #ГосДума (11), #комсомол (6), #Афонин (5), #Рашкин (3), #Сталин (3), #Алимова (3); ЛДПР и «Справедливая Россия» почти не использовали этот инструмент коммуникации.

В процессе сравнения содержания постов в двух социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук» было установлено, что они идентичны для всех изучаемых аккаунтов: для страниц «Единой России» и «Справедливой России» полностью совпадают; страницы КПРФ и ЛДПР в сети «ВКонтакте» имеют большее число постов и более активны, чем в «Фейсбуке». Наибольшее количество лайков/репостов/комментариев/просмотров в сети «ВКонтакте» набрали те же самые новости, что и в «Фейсбуке»: от 16 декабря 2020 г. (538/32/60/9 763) у «Справедливой России»; от 13 декабря 2020 г. (1 305/108/258/38 193) у ЛДПР; от 17 декабря 2020 г. (2 713/412/410/54 985) и от 21 декабря 2020 г. (4 388/512/266/72 748) у КПРФ; от 8 декабря 2020 г. (5 885/3 198/358/268 410) и 14 декабря 2020 г. (4 865/1 713/214/165 893) у «Единой России». При этом важно отметить, что суммарная активность по комментариям реальной аудитории выше на страницах партий КПРФ и ЛДПР в социальной сети «ВКонтакте», в то время как аудитория «Единой России» чаще склонна выражать односложные одобрения или проявлять сомнения по поводу эффективности инициатив партии в ироничной форме. Также под постами на страницах «Единой России» чаще размещают односложные негативные комментарии виртуальные тролли и бот-аккаунты, в то же время коммуникация реальных пользователей происходит в более рационализированной, уважительной форме (система администрирования страниц налажена таким образом, что неэтичные высказывания пользователей в адрес друг друга удаляются). Одновременно более активная коммуникация на страницах ЛДПР и КПРФ похожа на «чат-болтанку», где по мере развития дискуссии его тематическое ядро сильно размывается.

В мессенджере «Телеграм» оценить активность аудитории возможно только по показателю ее прироста. Для рассмотренных нами страниц указанный показатель очень низкий. Что касается специфики размещаемого партиями контента, то его суммарно меньше, чем в социальных сетях, и он представлен в сокращенной форме без возможности выражения аудиторией своих реакций.

Содержательный анализ наиболее популярных постов и ответной активности пользователей. 8 декабря 2020 г. «Единая Россия» разместила несколько постов, посвященных социальной сфере: анонс предложения о сохранении минимальной выплаты по больничным в 2021 г. не ниже МРОТ, а также введения запрета на его снижение; информацию о подписании Президентом РФ закона об удаленной работе; обзор деятельности волонтеров. 14 декабря 2020 г. посты также были посвящены социальным проблемам и решениям: первому социальному онлайн-форуму; мерам стимуляции работодателей к приему на работу граждан, потерявших ее из-за пандемии; беззаявительному порядку оформления пенсий по инвалидности с 1 января 2022 г.; предложению о замене учителей младших классов на период их болезни студентами старших курсов педагогических вузов; анонсу договоренности с крупными агрегаторами такси о

предоставлении с 21 декабря 2020 г. до 31 января 2021 г. бесплатного проезда для врачей, выезжающих для оказания медицинской помощи, и др. Наиболее востребованными оказались посты, включающие фото и видео с В.В. Путиным и Д.А. Медведевым.

Особенности комментирования данных постов со стороны интернет-пользователей. Значительное число комментариев принадлежит безличным аккаунтам – социальным ботам, фейковым страницам. Основная цель безличных страниц – выражение одобрения деятельности партии, восхваление лидеров и чиновников либо троллинг. Довольно часто реальные пользователи размещают свои обращения за помощью по различным социальным и иным вопросам, как правило, такие комментарии остаются без публичного ответа.

17 декабря 2020 г. сообщество КПРФ разместило несколько постов: новость о предложении депутата-единоросса об увеличении меры наказания за перекрытие автодорог с использованием фрейминга и направлением смысловой рамки по цепочке: «увеличение меры наказания за перекрытие движения – возможность “повязать” участников шествий в поддержку Фургала – ущемление демократических прав – но это не относится к чиновникам, которые перекрывают движение кортежами»; анонсы брифинга Г.А. Зюганова и «Прямого разговора» на YouTube-канале Ю.В. Афонина; новость о продаже винодельческой компании Крыма «Массандра» с использованием фрейминга и направлением смысловой рамки по цепочке: «торги – коррупция – выгодопреобретатели – друзья президента» и др. При этом прослеживается вербальное противостояние, при котором артикулируются негативные действия/высказывания/инициативы членов «Единой России» (чаще на местах) или косвенно порицается действующая власть (например: «...Что это?! Цинизм власти? Они издеваются...»). Такая тактика не является доминирующей, но присутствует в онлайн-риторике партии. При этом в текстах довольно часто используются короткие, но броские лозунги, технологии воздействия на эмоциональную, а не рациональную сферу личности читателей, что закономерно волнообразно увеличивает число письменных реакций (расширяет тематическое поле дискуссии далеко за пределы основной темы поста).

13 декабря 2020 г. ЛДПР отмечала свое 31-летие, и все новости были посвящены этому событию, закономерно, что в этот день диагностирована наибольшая активность подписчиков. Внимания заслуживает и вторая по активности дата – 22 декабря 2020 г., когда были размещены новости о вхождении в состав Госсовета В.В. Жириновского и вызвавшее максимальное одобрение подписчиков сообщение о необходимости предоставления приоритета при устройстве на работу российским гражданам.

16 декабря 2020 г. «Справедливая Россия» разместила на своих страницах несколько постов, посвященных традиционной тематике: расширению сети социальных учреждений для незащищенных категорий граждан; льготам гражданам, имеющим статус ветерана труда; изменению порядка исчисления МРОТ. Специфика обратной реакции подписчиков не имеет особых отличительных черт, в целом присутствует рационализированная критика и обсуждение инициатив, встречаются и ироничные комментарии. Как и во всех изученных аккаунтах, были обнаружены активные фейковые участники и социальные боты, размещающие спам или троллинг.

Качественный политико-психологический анализ наиболее популярных постов позволил выявить следующие особенности. *Во-первых*, парламентские политические партии размещают на своих страницах в социальных сетях одинаковый контент, не осуществляя таргетирование под запросы целевых аудиторий и используя аккаунты в качестве новостных лент, а не инструментов двухсторонней коммуникации. *Во-вторых*, тексты постов составлены в соответствии с официально-деловым стилем, имеют необходимый для социальных сетей короткий и тезисный формат, выделения символами (восклицательные знаки, «скрепки» и т. п.), часто используются символизирующие партии образы их лидеров (фотографии, короткие видеоролики). При этом контент, имеющий высокий «вирусный» потенциал и активно используемый, например развлекательными аккаунтами (в том числе и политической направленности), слабо представлен в изученных сообществах. *В-третьих*, содержательный анализ комментариев позволил обнаружить низкую степень рационализации смысла (текста, контекста), обилие эмоциональных реакций, связанных с переносом настроений социально-экономической неудовлетворенности аудитории в онлайн-пространство. *В-четвертых*, аккаунты, имеющие преимущественно информативную функцию, слабо используют возможности «эмоциональной накачки» целевых аудиторий: технологии политического SMM (например, конкурсы, голосования, динамический контент, закрепленные сообщения и др.); чаты по важным проблемам, предложенным подписчиками или по инициативе партии; инструменты мобилизации пользователей в офлайн-пространстве (соревновательные, игровые, подражательные технологии, вовлекающие аудиторию в реальную деятельность).

Таким образом, важно констатировать, что возможности воздействия на эмоциональную и мотивационную сферы потенциального и активного электората используются парламентскими

политическими партиями не в полной мере. В связи с этим партиям необходимо наладить более активную работу в онлайн-среде, использовать дополнительные инструменты привлечения внимания аудитории, а также присутствовать во всех значимых социальных сетях и мессенджерах, а не только на ставших уже традиционными политических площадках в «Фейсбуке» и «ВКонтакте», предвосхищая миграцию онлайн-аудитории между ними.

Ссылки:

1. Жилавская И.В. Горячие визуальные медиа как фактор деактивации аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 115–124.
2. Примаков В.Л. Медиатизация и ее социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: общественные науки. 2020. № 1 (838). С. 222–240.
3. Щекотуров А.В., Кришталь М.И. (Ре)конструирование смыслов политической акции в социальной сети «ВКонтакте»: кейс Ивана Голунова // Мир России. Социология. Этнология. 2020. № 4. С. 150–170.
4. Крыштановская О.В. Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху // Цифровая социология. 2019. № 2. С. 4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347x-2019-2-4-11>.
5. Антонов Д.Е. Аккаунты руководителей субъектов Российской Федерации в социальных сетях как объект исследования политических ценностей россиян // Русская политология. 2020. № 1 (14). С. 133–138.

Редактор, переводчик: Сергейчик Людмила Ивановна