

Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 3 (72). С. 91–96.
THE CASPIAN REGION: Politics, Economics, Culture. 2022. Vol. 3 (72). P. 91–96.

Научная статья
УДК 329.316.472.4
doi: 10.54398/1818510X_2022_3_91

Активность политических партий в социальных сетях: региональный аспект

Морозова Оксана Сергеевна

Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, Рязань, Россия
osmorozova80@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3587-0471>

Аннотация. Политические партии, начиная с момента своего возникновения в качестве политического института, играют важнейшую роль в политике. Как отмечается и в российской, и в зарубежной научной литературе, в современном мире все большее и большее значение приобретают социальные сети. На первый план они выходят и в сфере политики. Перед исследователями стоит вопрос о том, влияет ли присутствие партии в социальных медиа на стимулирование политического участия, а также насколько эти показатели взаимосвязаны. Различные социальные сети позволяют политическим партиям и их лидерам привлекать аудиторию сторонников, выстраивать взаимодействие с ними, расширять охват электората. Показатель количества подписчиков позволяет судить о том, какое количество пользователей сети Интернет готовы постоянно отслеживать активность той или иной партии и обновление её контента. Активность политических партий в социальных сетях можно рассматривать как, в целом, на федеральном, так и на региональном уровнях. Для достижения целей данного исследования был произведён анализ присутствия в основных социальных медиа региональных и местных отделений политических партий на примере Рязанской области.

Ключевые слова: политические партии, социальные сети, региональные отделения партий, социальные медиа, выборы, Государственная Дума РФ, электоральные процессы, политическое участие, цифровизация, политические технологии

Для цитирования: Морозова О. С. Активность политических партий в социальных сетях: региональный аспект // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 3 (72). С. 91–96. https://doi.org/10.54398/1818510X_2022_3_91.



Это произведение публикуется по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная.

Activity of political parties in social networks: regional aspect

Oksana S. Morozova

Ryazan State University named for S. Yesenin, Ryazan, Russia
osmorozova80@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3587-0471>

Abstract. Political parties, since their inception as a political institution, have played a crucial role in politics. As noted in both Russian and foreign scientific literature, social networks are becoming more and more important in the modern world. They also come to the fore in the field of politics. Researchers are faced with the question of whether the presence of a party in social media influences the promotion of political participation, as well as how these indicators are interrelated. Various social networks allow political parties and their leaders to attract an audience of supporters, build interaction with them, and expand the reach of the electorate. The indicator of the number of subscribers allows us to judge how many Internet users are ready to constantly monitor the activity of a particular party and update its content. The activity of political parties in social networks can be considered both, in general, at the federal and regional levels. To achieve the objectives of this study, the presence of regional and local branches of political parties in the main social media was analyzed using the example of the Ryazan region.

Keywords: political parties, social networks, regional branches of parties, social media, elections, the State Duma of the Russian Federation, electoral processes, political participation, digitalization, political technologies

For citation: Morozova O. S. Activity of political parties in social networks: regional aspect. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture]. 2022, no. 3 (72), pp. 91–96. https://doi.org/10.54398/1818510X_2022_3_91.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Введение

Политические партии возникли вместе с появлением демократических режимов и развивались, изменялись и адаптировались к политическим преобразованиям с течением времени. Они продолжают реализовывать важную роль, которую не может выполнить ни одна другая ассоциация, движение или учреждение. Они остаются единственными политическими организациями, способными выполнять целый ряд сложных и проблемных задач, прежде всего, обеспечивать политическое представительство, артикуляцию и агрегацию интересов общества [5; 6; 10].

В любой политической системе, и на федеральном, и на региональном уровне, партии играют ведущую роль, и в этой связи при анализе политической ситуации в субъекте РФ первостепенное значение должно быть отведено изучению особенностей функционирования в его политическом пространстве партий, действующих на территории региона.

Однако для полномасштабного исследования необходимо изучить и то, каким образом политические партии наращивают свой электоральный потенциал.

Как отмечается и в российской, и в зарубежной научной литературе, в современном мире все большее и большее значение приобретают социальные сети [8, с. 103]. На первый план они выходят и в сфере политики [4; 11]. Перед исследователями стоит вопрос о том, влияет ли присутствие партии в социальных медиа на стимулирование политического участия, а также насколько эти показатели взаимосвязаны [13–17]. Необходимо отметить, что ещё

в 2010-х гг. такая связь просматривалась слабо [14], однако в последнее десятилетие положительная корреляция очевидна [12].

«Социальные сети можно рассматривать одновременно как самостоятельные политические единицы, обладающие строго артикулированным отношением к ряду вопросов, либо как сообщество политических единиц, социальная интеграция которых обусловлена технико-технологическими обстоятельствами либо фокусом на определённую проблему. В том и в другом случае социальные сети выступают в качестве платформы политической активности граждан для решения проблем, не решаемых на их уровне другим путём либо решение которых сопряжено с несопоставимыми усилиями.

В развитых странах с укоренившимися демократическими традициями, с реальной многопартийностью аналогичные функции выполняют политические партии» [3, с. 28].

Как пишет Н. А. Рябченко, «прогресс в информационно-коммуникационных технологиях предоставляет практически безграничные возможности для коммуникации и формирования политического дискурса и, как следствие, политического контента, детерминирующего вектор общественного развития. В отличие от политического контента, формируемого в офлайн-пространстве, неинституциональные акторы в онлайн-пространстве не просто потребляют политический контент, но и воспроизводят его благодаря социальным сетям и горизонтальной архитектуре онлайн-пространства в целом» [6, с. 94].

Современные исследователи вопроса выделяют «ряд признаков, характеризующих социальную сеть, которые могут быть объединены в границах трёх основных:

- наличие персональных страниц пользователей (индивидуальные профили);
- наличие технической возможности для обмена контентом, желательного мгновенного;
- возможность поиска людей и релевантной информации [3, с. 23].

Нет единства мнений в понимании того, какую роль социальные сети играют в политике [9, с. 95]. Так, к примеру, по мнению Ю. И. Абрамова, «аккаунты партий в социальных сетях по-прежнему не являются инструментом коммуникации с гражданами. Их главная задача - простое представительство партии на популярных площадках и демонстрация соответствия технологическим трендам. Самой популярной в соцсетях является «Единая Россия», однако даже у неё количество подписчиков в разных сервисах не составляет и половины от её зарегистрированных членов» [1, с. 25].

Соответственно, для понимания нынешнего состояния и прогнозирования особенностей взаимодействия региональных отделений политических партий, представляется особенно актуальным провести изучение представленности партий в соцсетях, а также с помощью математической статистики выявить наличие или отсутствие корреляции между количеством подписчиков у регионального отделения той или иной партии и её электоральным успехом на выборах депутатов Государственной думы ФС РФ 2021 г.

Основная часть

Активность региональных отделений политических партий в социальных сетях

Оценивая количество подписчиков у рязанских региональных отделений политических партий в социальных сетях, можно выделить следующие показатели.

Наиболее активно представлены региональные отделения политических партий в социальной сети ВКонтакте. Суммарно количество их подписчиков составляет около 20 тыс. чел. Средний показатель – 1 300 подписчиков, медиана – 234. Минимум у партии «Малого бизнеса в России» – 14 чел., максимум у «Единой России» – 11 128 чел. (см. рис. 1).

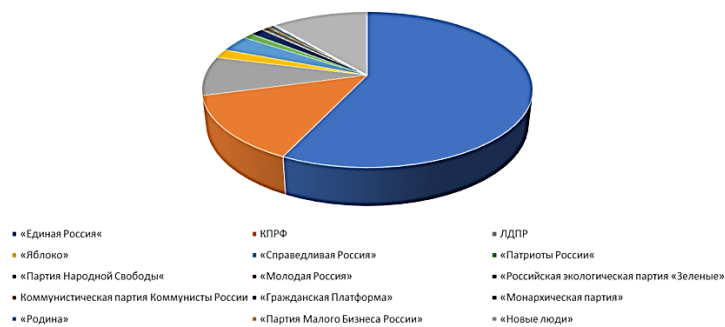


Рисунок 1. Активность политических партий в соцсетях по количеству подписчиков на страницу в VK

Если сеть ВКонтакте популярна у 15 политических партий, то остальные платформы не настолько привлекательны для них. Так, в Одноклассниках зарегистрированы только региональные отделения «Единой России», ЛДПР и «Справедливой России». Общее количество подписчиков – около 2 900 чел., максимум у «Единой России» – 2 772 чел., минимум у «Справедливой России» – 23 (см. рис. 2) [2].

Активность политических партий в соцсетях по количеству подписчиков на страницу в сети Telegram самая низкая. В сумме всего 330 чел. Официальные каналы есть только у КПРФ и ЛДПР, причём КПРФ опережает единственного соперника на этой платформе в 3 раза (см. рис. 3).

Общее количество подписчиков аккаунтов рязанских отделений политических партий приближается к 30 тыс. ЛДПР задействовала все известные соцсети, «Единая Россия» и «Справедливая Россия» – 4 из них, КПРФ – 3, «Новые люди» – 2, а остальные ограничились только сообществами в VK.

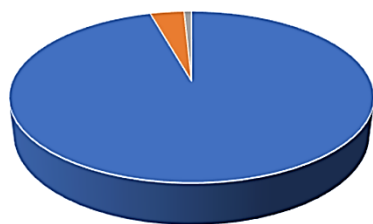


Рисунок 2. Активность политических партий в соцсетях по количеству подписчиков на страницу в сети Одноклассники

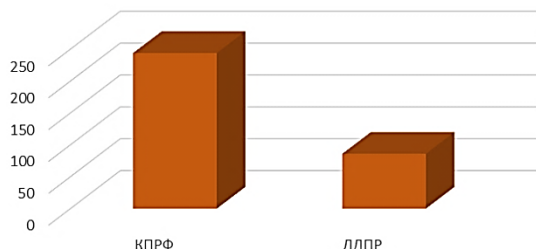


Рисунок 3. Активность политических партий в соцсетях по количеству подписчиков на страницу в сети Telegram

Лидерство по количеству подписчиков принадлежит «Единой России». С общим количеством по всем платформам в 15 580 чел. региональное отделение этой партии опережает в 3 раза КПРФ, в 4,7 раза партию «Новые люди», в 5,4 раза ЛДПР и более чем в 11 раз «Справедливую Россию» (см. рис. 4).

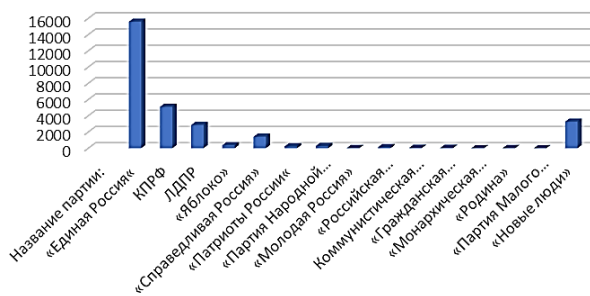


Рисунок 4. Общее количество подписчиков в социальных сетях

Согласно итоговым опубликованным данным о результатах выборов депутатов Государственной думы ФС РФ 2021 г. голоса избирателей Рязанской области (в округах 156 и 157) распределились следующим образом [7] (см. рис. 5).

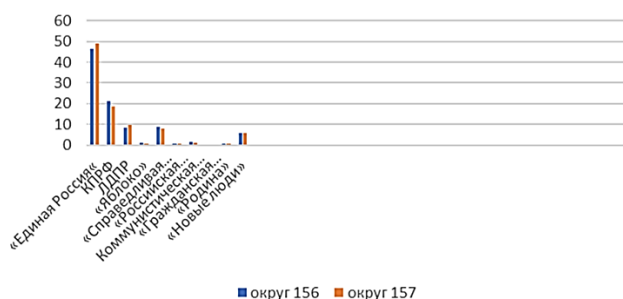


Рисунок 5. Итоги выборов депутатов ГД ФС РФ в сентябре 2021 г. в Рязанской области

Для оценки связи между количеством полученных партиями голосов и подписчиков в соцсетях необходимо воспользоваться методами математической статистики. Для этой цели подойдёт критерий корреляции Пирсона – это метод статистики (параметрической), который позволяет определить наличие (или отсутствие) линейной связи между двумя количественными показателями, а также оценить её тесноту и статистическую значимость (см. табл.).

Итак, коэффициент корреляции Пирсона, полученный при вычислении, равен 0,984, что выше критического значения. Таким образом, можно сделать вывод, что существует положительная связь между количеством полученных голосов и количеством подписчиков у страниц политических партий в соцсетях.

Также были рассмотрены показатели партии «Новые люди». Региональное отделение партии имеет страницу в сети ВКонтакте (2 221 подписчик) и иных соцсетях (449). Из местных отделений аккаунты имеют далеко не все. Разброс числа подписчиков тоже велик (см. рис. 6).

Таблица. Количество подписчиков в соцсетях и голосов избирателей, полученных политическими партиями на выборах депутатов ГД ФС РФ в 2021 г. в 156 и 157 округах

Название партии	Количество подписчиков в соцсетях	Округ 156	Округ 157
«Единая Россия»	15580	46,4	49,17
КПРФ	5094	21,22	18,79
ЛДПР	2854	8,56	9,69
«Яблоко»	369	0,94	0,73
«Справедливая Россия-Патриоты-За правду»	1646	8,61	7,83
«Российская экологическая партия «Зеленые»	138	0,67	0,77
Коммунистическая партия Коммунисты России	58	1,38	1,05
«Гражданская Платформа»	59	0,09	0,09
«Родина»	30	0,56	0,53
«Новые люди»	3275	6,01	5,76

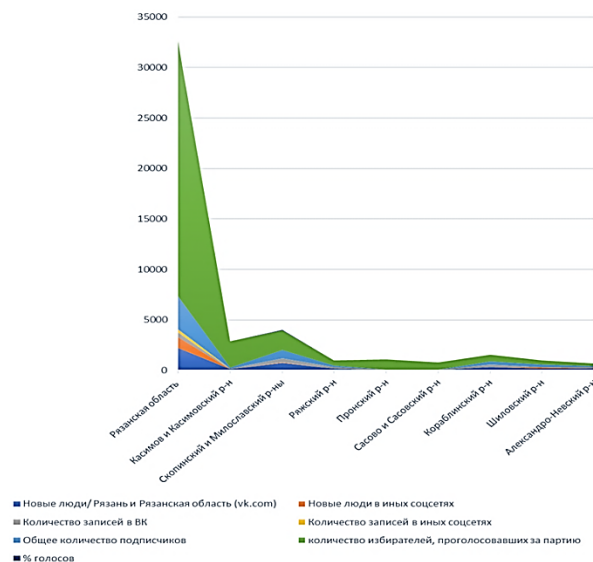


Рисунок 6. Активность Рязанского регионального отделения политической партии «Новые люди» в соцсетях

Анализ связи числа подписчиков и голосов избирателей, полученных политической партией «Новые люди» по итогам выборов депутатов ГД РФ 2021 г., показал, что значимой связи между этими данными нет (см. рис. 7).

Для анализа использовались данные по районам, в которых партия имела группы в соцсетях. Поскольку г. Рязань отдельной группы, к примеру, в VK не имеет, и невозможно отделить подписчиков из областного центра от всех подписчиков общей региональной группы, то для сравнения были отобраны другие муниципальные образования, за исключением г. Рязани.

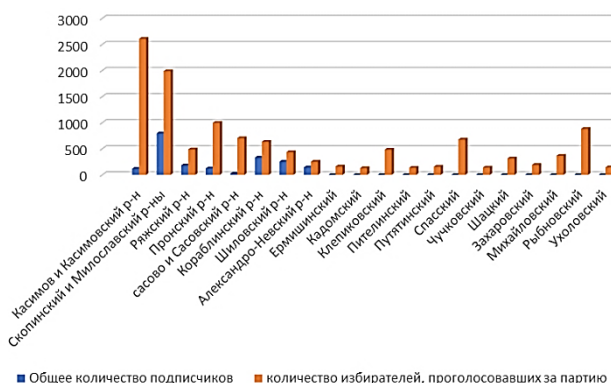


Рисунок 7. Соотношение количества подписчиков и избирателей, проголосовавших за партию «Новые люди» в Рязанской области

К примеру, в Шиловском районе за партию «Новые люди» проголосовало 437 чел. (2,54 % от числа избирателей в данном муниципальном образовании) при общем количестве подписчиков на аккаунт местного отделения партии в этом районе 253 чел. При этом в Спасском районе партия набрала 6,17 % голосов, вообще не имея местной страницы в соцсетях. В г. Сасово и Сасовском районе 24 подписчика в сети ВКонтакте и 705 голосов избирателей (немногим более 3 % избирателей). Аналогично и в Пронском районе, где 998 человек проголосовало за партию (8,19 %), но в соцсетях подписаны на местную страницу всего 30 жителей.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что электоральный успех каждой политической партии складывается из совокупности разного рода факторов. Для регионального отделения партии «Новые люди» активность в соцсетях или её отсутствие не имели определяющего значения в получении голосов избирателей.

Однако общая тенденция среди всех политических партий на региональном уровне явно прослеживается: привлечение сторонников в социальных сетях и активное ведение аккаунтов позволяет успешнее выстраивать коммуникацию с жителями региона, что положительно сказывается в итоге на электоральных показателях.

К реалиям сегодняшнего дня можно отнести и то обстоятельство, что цифровые технологии и платформы сильно изменчивы. Более того, поскольку большинство платформ можно использовать для многообразных целей и разными способами, сосредоточение внимания на конкретной социальной сети не продуктивно. Напротив, исследование онлайн-взаимодействия политических партий со своими сторонниками во всех доступных им социальных медиа позволит понять, какая именно активность приводит к тому или иному электоральному результату. Внимание к целям и динамике онлайн-взаимодействия позволяет более чётко определить и оценить, почему определенное действие может иметь значимый эффект.

Второй вывод заключается в том, что мониторинг представленности партий в соцсетях может стать одним из элементов прогноза о том, насколько серьёзны намерения той или иной партии (речь идёт о так называемых «малых» партиях) о вхождении в политическое пространство региона, а также каковы её шансы на выборах регионального и муниципального уровня.

Список литературы

1. Абрамов, Ю. И. Выборы и социальные сети / Ю. И. Абрамов // Выборы: теория и практика. – 2019. – № 1 (49). – С. 21–27.
2. Аккаунт Рязанского РО «Справедливая Россия». – URL: <https://www.spravedlivo.ryazan/> (дата обращения: 12.03.2022).
3. Белоконов, С. Ю. Онтологический статус социальных сетей в современной публичной политике / С. Ю. Белоконов, А. А. Хоконов // Власть. – 2021. – Т. 29, № 2. – С. 22–29. doi: 10.31171/vlast.v29i2.7991.
4. Гришин, Н. В. «Теория подкрепления» и изучение влияния интернет-технологий на политическое участие современной молодежи / Н. В. Гришин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2021. – Т. 23, № 1. – С. 47–59. doi: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59.
5. Мирющенко, А. В. Использование социальных сетей как инструмента политической коммуникации / А. В. Мирющенко // Общество. – 2021. – № 4 (23). – С. 125–129.
6. Рябченко, Н. А. Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды / Н. А. Рябченко, О. П. Малышева, А. А. Гнедаш // Полис. Политические исследования. – 2019. – № 2. – С. 92–106. doi: 10.17976/jpps/2019.02.07.
7. Сайт избирательной комиссии Рязанской области. – URL: <http://www.ryazan.izbirkom.ru/news/1693> (дата обращения: 12.03.2022).
8. Селезнева, М. П. Использование интернет-блогов и социальных сетей в Российской политике / М. П. Селезнева, А. В. Щуцкая // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 11–1 (62). – С. 103–106. doi: 10.24412/2500-1000-2021-11-1-103-106.
9. Хецеулис, В. Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации / В. Е. Хецеулис // Наука без границ. – 2019. – № 5 (33). – С. 93–103.
10. Хисматуллин, С. А. Значимость социальных сетей в публичной политике / С. А. Хисматуллин // E-Scio. – 2019. – № 1 (28). – С. 165–171.
11. Чучкин, М. Ю. Социальные сети в публичной политике на примере социальной сети Twitter / М. Ю. Чучкин // Аспирант. – 2020. – № 5 (56). – С. 301–303.
12. Ashu, M. G. Political Campaigning in the Information Age / M.G. Ashu. – USA, Maverick Technologies America Inc., 2014. – 359 p. doi: 10.4018/978-1-4666-6062-5.
13. Davis, A. New media and fat democracy: the paradox of online participation / A. Davis // New Media & Society. – 2009. – № 12 (5). – P. 745–761. doi:10.1177/146144809341435.
14. Edelmänn, N. eParticipation for Adolescent Citizens (in Austria) / N. Edelmänn, J. Hoehltl, P. Parycek // Macintosh A., Tambouris E. (eds.), ePart 2009. LNCS. – 2009. – Vol. 5694. – P. 163–174.
15. Faust, W. Get Real and Prosper: Why Social Media Demands Authentic Brands / W. Faust, L. Householder // Design Management Review. – 2009. – Vol. 20, iss. 1. – P. 45–51. doi: 10.1111/j.1948-7169.2009.tb00224.x.
16. Kahne, J. The civic and political significance of online participatory cultures and youth transitioning to adulthood / J. Kahne, N. J. Lee, J. T. Feezell // Journal of Information Technology and Politics. – 2013. – Vol. 10, iss. 1. – P. 1–20. doi: 10.1080/19331681.2012.701109.
17. Vissers, S. Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two-wave panel study / S. Vissers, D. Stolle // Journal of Information, Technology, and Politics. – 2014. – Vol. 11, iss. 3. – P. 259–275. doi: 10.1080/19331681.2014.888383.

References

1. Abramov, Yu. I. Vybery i socialnye seti [Elections and social networks]. *Vybery: teoriya i praktika* [Elections: theory and practice]. 2019, no. 1 (49), pp. 21–27.
2. *Akkaunt Ryazanskogo RO "Spravedlivaya Rossiya"* [The account of the Rязan RO "Fair Russia"]. Available at: <https://www.spravedlivo.ryazan/> (accessed: 12.03.2022).
3. Belokonev, S. Yu. Ontologicheskij status socialnyh setej v sovremennoj publichnoj politike [The ontological status of social networks in modern public policy]. *Vlast* [Power]. 2021, vol. 29, no. 2, pp. 22–29. doi: 10.31171/vlast.v29i2.7991.
4. Grishin, N. V. "Teoriya podkrepleniya" i izuchenie vliyaniya internet-tehnologij na politicheskoe uchastie sovremennoj molodezhi [«Reinforcement theory» and the study of the influence of Internet technologies on the political participation of modern youth]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya*. [Bulletin of the Peoples Friendship University of Russia. Series: Political Science]. 2021, vol. 23, no. 1, pp. 47–59. doi: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59.
5. Miryushenko, A. V. Ispolzovanie socialnyh setej kak instrumenta politicheskoy kommunikacii [The use of social networks as a tool of political communication]. *Obshchestvo* [Society]. 2021, no. 4 (23), pp. 125–129.

6. Ryabchenko, N. A. Upravlenie politicheskim kontentom v socialnyh setyah v period predvybornoy kampanii v epohu postpravdy [Management of political content in social networks during the election campaign in the post-truth era]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political studies], 2019, no. 2, pp. 92–106. doi: 10.17976/jpps/2019.02.07.
7. *Sajt izbiratelnoj komissii Ryazanskoj oblasti* [Website of the Election Commission of the Ryazan region]. Available at: <http://www.ryazan.izbirkom.ru/news/1693> (accessed: 12.03.2022).
8. Selezneva, M. P. Ispolzovanie internet-blogov i socialnyh setej v Rossijskoj politike [The use of Internet blogs and social networks in Russian politics]. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 2021, no. 11–1(62), pp. 103–106. doi: 10.24412/2500–1000–2021–11–103–106.
9. Hecelius, V. E. Socialnye seti kak instrument politicheskoj kommunikacii [Social networks as a tool of political communication]. *Nauka bez granic* [Science without borders], 2019, no. 5 (33), pp. 93–103.
10. Hismatullin, S. A. Znachimost socialnyh setej v publichnoj politike [The importance of social networks in public policy]. *E–Scio*, 2019, no. 1 (28), pp. 165–171.
11. Chuchkin, M. Yu. Socialnye seti v publichnoj politike na primere socialnoj seti Twitter [Social networks in public policy on the example of the social network Twitter]. *Aspirant* [Postgraduate student], 2020, no. 5 (56), pp. 301–303.
12. Ashu, M. G. *Political Campaigning in the Information Age*. USA, Maverick Technologies America Inc., 2014, 359 p. doi: 10.4018/978-1-4666-6062-5.
13. Davis, A. New media and fat democracy: the paradox of online participation. *New Media & Society*, 2009, no. 12 (5), pp. 745–761. doi: 10.1177/1461444809341435.
14. Edelman, N., Hoecht, J., Parycek, P. eParticipation for Adolescent Citizens (in Austria). *Macintosh, A., Tambouris, E. (eds.) ePart 2009. LNCS*. Vol. 5694, pp. 163–174.
15. Faust, W., Householder, L. Get Real and Prosper: Why Social Media Demands Authentic Brands. *Design Management Review*, 2009, vol. 20, iss. 1, pp. 45–51. doi: 10.1111/j.1948-7169.2009.tb00224.x.
16. Kahne, J., Lee, N. J., Feezell, J. T. The civic and political significance of online participatory cultures and youth transitioning to adulthood. *Journal of Information Technology and Politics*, 2013, vol. 10, iss. 1, pp. 1–20. doi: 10.1080/19331681.2012.701109.
17. Vissers, S., Stolle, D. Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two-wave panel study. *Journal of Information, Technology, and Politics*, 2014, vol. 11, iss. 3, pp. 259–275. doi: 10.1080/19331681.2014.888383.

Информация об авторе

Морозова О. С. – кандидат политических наук, доцент.

Information about the author

Morozova O. S. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor.

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 05.04.2022; принята к публикации 30.06.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 05.04.2022; accepted for publication 30.06.2022.