

Е.В. БРОДОВСКАЯ, А.Ю. ДОМБРОВСКАЯ, Д.Н. КАРЗУБОВ

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ПАРЛАМЕНТСКИХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

(НА ПРИМЕРЕ ЕДИНОГО ДНЯ ГОЛОСОВАНИЯ 2017 ГОДА)

Аннотация. В статье представлены данные измерения структурных, содержательных и технологических характеристик социально-медийных потоков о политических партиях России. Реализована эмпирическая модель исследования, предполагающая осуществление автоматизированного контента социальных медиа с применением онлайн-сервиса для мониторинга социальных медиа IQBuzz, а также качественной методики анализа содержания социально-медийных сообщений о политических партиях — дискурс-анализа. Выявлены проблемы онлайн-сопровождения деятельности политических партий: формирование стабильного интенсивного информационного потока, регулирование тональности сообщений социальных медиа о политических партиях, усиление социокультурного контекста и адресности сообщений, стимулирование деятельности неформальных лидеров общественного мнения, целенаправленно формирующих позитивные информационные потоки о политических партиях в группах социальных медиа и некоторые другие. Политическим партиям, ограничивающимся использованием интернет-технологий для самопрезентации, предлагается дизайн мониторинга социальных и политических настроений пользователей по цифровым маркерам.

Ключевые слова: политические партии, информационные потоки, социальные медиа, киберметрия, цифровые маркеры.

БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — доктор политических наук, доцент, зав. кафедрой социально-политических исследований и технологий Московского педагогического государственного университета, г. Москва

ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна — доктор социологических наук, доцент кафедры социально-политических исследований и технологий Московского педагогического государственного университета, г. Москва

КАРЗУБОВ Дмитрий Николаевич — аспирант кафедры социально-политических исследований и технологий Московского педагогического государственного университета, г. Москва

Сведения о поддержке. Исследование реализовано при поддержке гранта РФФИ № 17-06-00440 «Межнациональное и межрелигиозное согласие в студенческой среде Крыма и Севастополя: мониторинг и анализ уровня развития» на 2017–2019 годы

ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION OF THE PARLIAMENTARY POLITICAL PARTIES OF RUSSIA

(CASE – RUSSIAN ELECTION – 2017)

***Abstract.** The paper represents the results of measurements of structural, substantial and technical characteristics on social and media streams about political parties of Russia. The empirical model of a research assuming implementation of the automated content of social media with application of an online service for monitoring of social media (IQBuzz) and also a qualitative technique of the analysis of contents of social and media messages about political parties – a discourse analysis is realized. Problems of on-line maintenance of activity of political parties are revealed: formation of a stable intensive information stream, regulation of tonality of messages of social media about political parties, strengthening of a sociocultural context and targeting of messages, stimulation of activity of the informal leaders of public opinion who are purposefully forming positive information streams about political parties in groups of social media and other. The design of monitoring of social and political moods of users on digital markers is offered to the political parties which are limited to use of Internet technologies for the self-presentation.*

***Keywords:** political parties, information streams, social media, cybermetrics, digital markers.*

Интернет-коммуникации политических партий в условиях цифровой эпохи становятся одним из базовых показателей качества избирательных кампаний. Европейские страны и США дают нам яркие примеры электоральных побед, достигнутых, в том числе, благодаря эффективному управлению информационными потоками в новых медиа. От электорального цикла к электоральному циклу в России растет количество участников предвыборной борьбы, делающих ставку, прежде всего, на интернет-коммуникацию. Вместе с тем специфика партийной системы, ее «картельный» характер, режим отчасти ограниченной конкуренции политических партий, обеспечивающийся выталкиванием внесистемной оппозиции за рамки предвыборной борьбы, оказывают первостепенное влияние на качество и результативность применения интернет-технологий российскими политическими акторами.

Введение единого дня голосования, особенно в действующей хронологии, казалось бы, должно было изменить традиционный подход парламентских партий к построению интернет-коммуникаций с избирателями, суть которого заключается в наличии формальной структуры официальных интернет-пред-

ставительств и онлайн-сообществ в социальных медиа, аффилированных с региональными отделениями политических партий.

Для проверки данной гипотезы мы предприняли комплексный автоматизированный мониторинг интернет-коммуникации российских парламентских партий накануне единого дня голосования.

Теоретический фундамент исследования составляют следующие концепции и научные положения отечественных и зарубежных ученых: о глобальной информационной сети (С. Колеман, Д. Карран, Д. Тапскотт¹), ценностно-ориентированный подход «новых общественных движений» (К. Оффе²), сетевого взаимодействия (М. Кастельс³, А. Чевик, Х. Квак, С. Ли), «сетевого клуба» (Дж. Коэн, Э. Шмидт⁴), «умной толпы» (Х. Дженкинс, Г. Рейнгольд⁵), политических мимов (Р. Докинз, С. Шомова, С. Грин⁶) и др.

Методология исследования основана на таких подходах, как новый институционализм, сетевой и когнитивный подходы, интеллектуальный анализ данных (DataMining, TextMining, PredictorMining, SocialComputing).

Новый институционализм позволяет рассматривать в качестве факторов, влияющих на политическую систему, политические институты, акторов, их ресурсы и стратегии (Х. Линц, А. Степан, Г. Доннелли др.), а также анализировать рациональность выбора стратегии политического поведения (Э. Остром, К. Шепсл, Д. Норт⁷).

Сетевой подход делает возможным исследовать взаимосвязь между мобилизацией политического действия и сетевой активностью интернет-пользователей (Г. Градосельская⁸, С. Грин⁹, Л. Сморгунов¹⁰, Ф. Ховард, А. Шерстобитов¹¹, А. Роменков¹², Д. Мартьянов¹³, И. Мирошниченко¹⁴ и др.), сетевые интеракции как коллективное действие (Л. Карлссон, И. Кравченко¹⁵).

¹ Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Пер. с англ. Игоря Дубинского. Под ред. Сергея Писарева // Киев. INT Пресс; Москва: Релф бук., 1999. 432 с.

² Offe C. New Social Movements.— Social Research, 1985. P. 52.

³ Castells M. Communication power.— Oxford: Oxford univ. press. 2009. 433 p.

⁴ Шмидт Э., Коэн Дж. Новый цифровой мир. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. 588 с.

⁵ Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / [пер. с англ. А. Гарькавого]. Москва: Изд. «Торговый дом ГРАНД»: Фаирпресс, 2006.

⁶ Green S. Twitter and Russian protest: memes, networks and mobilization // <http://www.newmediacenter.ru/ru/2012/05/22/твиттер-и-российский-протест-мемы-сет> (date of access 25.12.2012).

⁷ Норт Д.К. Институциональные изменения: рамки анализа // Вопросы экономики, 1997. № 3 С. 6–17.

⁸ Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Уч. пос. / Под ред. Г.С. Батыгина.— М.: Издательский Дом «Новый учебник», 2004. 248 с.

⁹ Green S. Twitter and Russian protest: memes, networks and mobilization // <http://www.newmediacenter.ru/ru/2012/05/22/твиттер-и-российский-протест-мемы-сет> (date of access 25.12.2012).

¹⁰ Сморгунов Л.В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования.— 2014. № 4. С. 21–37.

¹¹ Курочкин А.В., Шерстобитов А.С. Политика и государственное управление в условиях сетевого общества.— СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2012. 152 с.

¹² Роменков А.В. Интернет-блог как инструмент политической борьбы // Власть. 2008. № 7. С. 79–82.

¹³ Мартьянов Д.С. Политические акторы в сети Интернет // Штудии: Альманах научно-образовательной практики.— Вып. 4. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. С. 44–48.

¹⁴ Мирошниченко И.В. Социальные сети в российской публичной политике: автореф. дисс. ... д-ра полит. наук.— М., 2013.

¹⁵ Кравченко И.В. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе.—

Когнитивный подход акцентирован на анализе процессов формирования субъективного политического мира, восприятия и интерпретации сообщений, транслируемых в пространстве социальных медиа, выбора стратегии политического поведения (Р. Дж. Далтон, П. Данливи, Г. Пушкарева, Е. Шестопа¹⁶ и др.). Значимыми для решения задач интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов являются такие аспекты когнитивного подхода, как технологии информационного влияния, манипулятивное воздействие, убеждающая коммуникация и др. (Э. Аронсон, Р. Эйкерт, Э. Р. Пратканис, С. Кара-Мурза, Г. Почепцов¹⁷, М. Грачев¹⁸, М. Вершинин¹⁹, А. Балашов²⁰, И. Быков²¹, М. Щенников²² и др.).

Методологическую основу исследования также составляют принципы нового направления исследования политического поведения и политических процессов, отраженных в сети Интернет, — PredictorMining²³, возникшем на пересечении интеллектуального анализа данных и социального компьютеринга. В рамках данных направлений применяются методы автоматического извлечения закономерностей из больших объемов данных для анализа информационных потоков о политических партиях, их динамических и содержательных характеристик.

Целью исследования является выявления содержательных, структурных и технологических особенностей информационных потоков парламентских политических партий в новых медиа накануне единого дня голосования.

В качестве исследовательских кейсов отобраны 4 политические партии России, имеющие длительную историю успешных избирательных кампаний и служащих основными политическими силами в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации: КПРФ, ЛДПР, «ЕДИНАЯ РОССИЯ» и СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ.

Методы исследования:

- качественный анализ содержания сообщений социальных медиа о политических партиях для разработки поисковых запросов с целью последующего автоматизированного аккумулирования релевантных информационных потоков (выборочная совокупность — 900 сообщений);

СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.

¹⁶ Шестопа¹⁶ Е. Б. Политическая социализация российских граждан в период трансформации. М., 2008.

¹⁷ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, 2001.

¹⁸ Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: автореф. дисс... д-ра полит. наук. — М.: Моск. педагог. ун-т, 2005.

¹⁹ Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб: изд-во Михайлова В. А., 2001.

²⁰ Балашов А. Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий в России: автореф. дисс... канд. полит. наук. — Орел, 2015.

²¹ Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского ун-та. — Сер. «История и политология». — 2010. — № 1. — С. 48–58.

²² Щенников М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: автореф. дисс... канд. полит. наук. — Ярославль: ЯГУ, 2010. 23 с.

²³ Азаров А. А. и др. PredictorMining: Применения методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга // Труды СПИИ РАН. 2013. Вып. 26. С. 136–161.

- киберметрический анализ: автоматизированный анализ информационных потоков социальных медиа о политических партиях с помощью онлайн-сервиса для мониторинга социальных медиа IQBuzz (выгрузка составила 200 000 сообщений, глубина выгрузки — 08.12.2016 г. по 08.04.2017 г., 30 социальных медиа и микроблогов);

- дискурс-анализ сообщений пользователей социальных медиа для определения ключевых тем, касающихся исследуемых политических партий и привлекающих интернет-сообщество;

- построение социальных графов, позволяющих определить плотность социальных связей между онлайн-группами и их участниками и выделить лидеров общественного мнения;

Проблемное поле исследования состоит из следующих направлений анализа репрезентации социально-медийных потоков о политических партиях:

- измерение интенсивности информационного потока о политических партиях в социальных медиа;

- изучение тональности сообщений социальных медиа о политических партиях;

- выявление объема сообщений, адресованных прагматикам как интенсивно растущему кластеру российской интернет-аудитории;

- анализ семантического ядра социально-медийных потоков о политических партиях;

- установление связи сообщений о политических партиях в социальных медиа с социокультурным контекстом;

- анализ степени адресности социально-медийных сообщений политических партий;

- выделение лидеров общественного мнения, целенаправленно формирующих информационные потоки о политических партиях в группах социальных медиа;

- изучение геолокационной циркуляции сообщений о политических партиях.

Измерение интенсивности информационных потоков о политических партиях в социальных медиа

Динамика информационных потоков об изучаемых политических партиях за рассматриваемый период представлена на рисунках 1–4. Согласно данным рисунка 1, график интенсивности сообщений о КПРФ довольно нестабилен, наблюдаются 2 основных пика усиления информационного потока. Сопоставление киберметрических данных с результатами качественного анализа содержания медийных новостных лент показывает, что два повода привлекли внимание более 1500 пользователей — ситуация с Д. Вороненковым и законопроект, внесенный В. Рашкиным. При этом

фиксируется доминирование сообщений, аудитория которых колеблется в пределах 100–300 человек (см. рис. 1).

В сравнении с КПРФ информационный поток о ЛДПР выглядит более динамичным и стабильным: большинство новостей охватывают аудиторию от 250 до 650 человек (см. рис. 2).

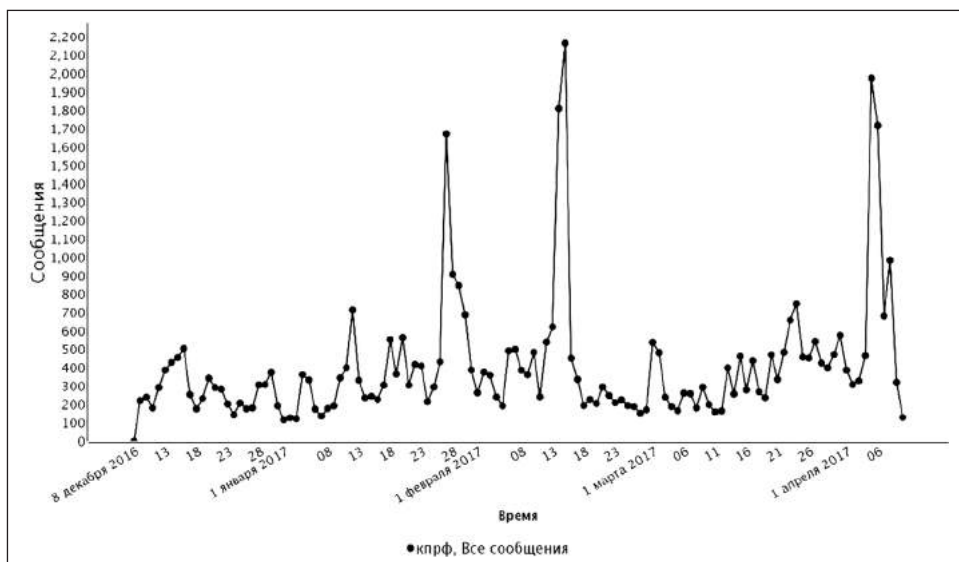


Рис. 1. Хронология численности сообщений в социальных медиа, в которых есть упоминание КПРФ

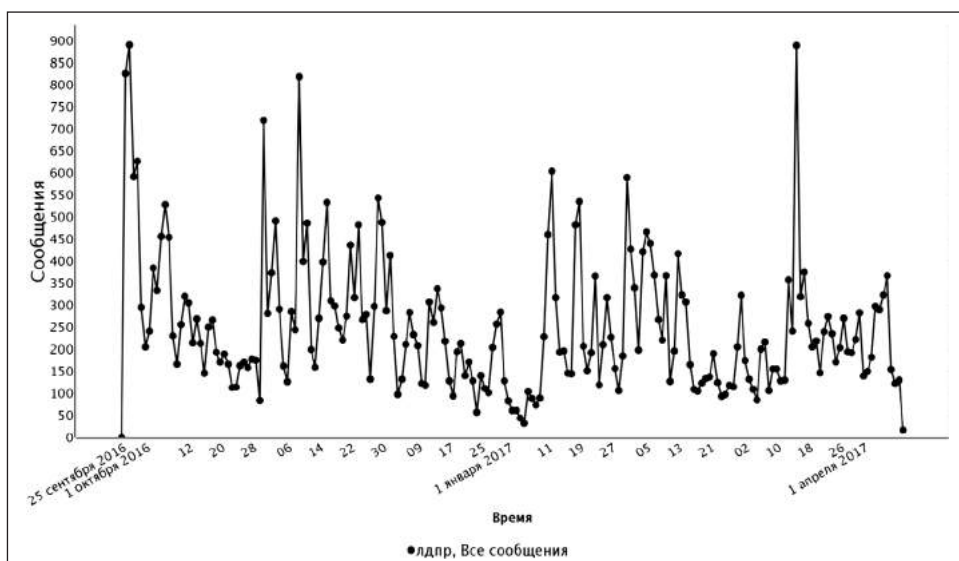


Рис. 2. Хронология численности сообщений в социальных медиа, в которых есть упоминание ЛДПР

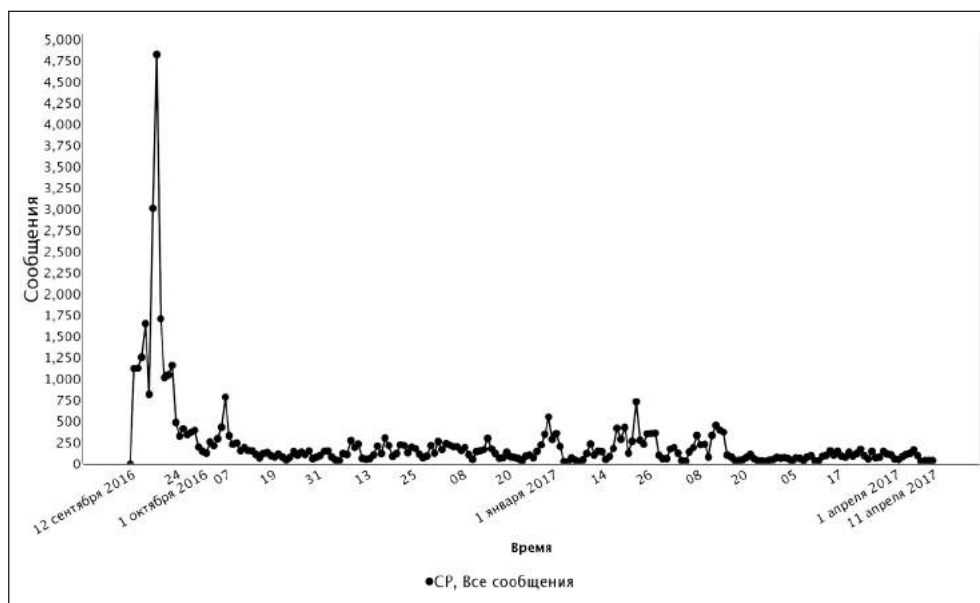


Рис. 3. Хронология численности сообщений в социальных медиа, в которых есть упоминание партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ

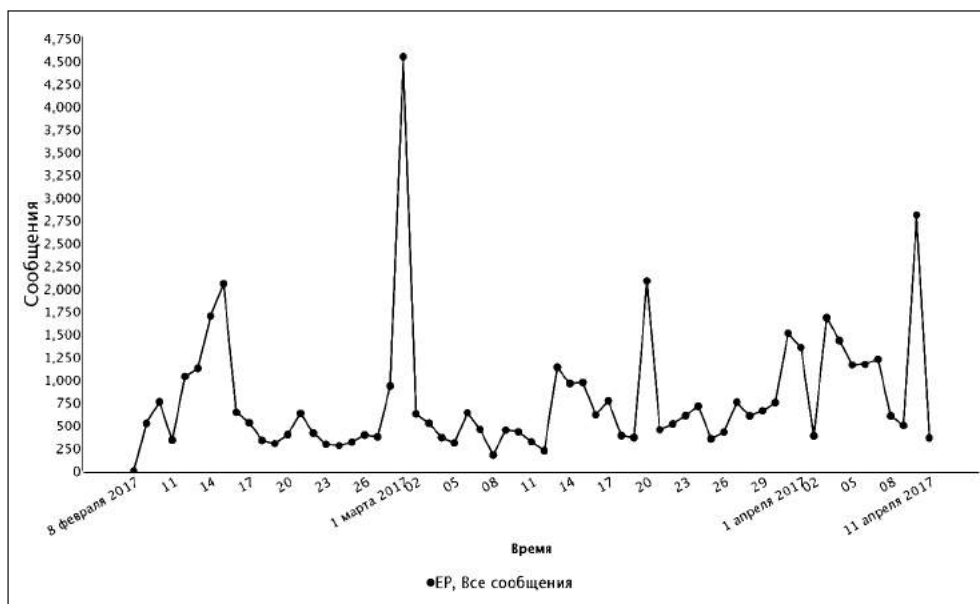


Рис. 4. Хронология численности сообщений в социальных медиа, в которых есть упоминание партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Аналогичный показатель у партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ близок к статистически незначимой отметке — см. рис. 3.

У «ЕДИНОЙ РОССИИ» интенсивность потока несколько выше: 250 сообщений в день, при этом довольно регулярно происходит кратковременное повышение публикационной активности (см. рис. 4).

Таким образом, для российских политических партий — объектов данного исследования, характерна в целом недостаточная интенсивность и стабильность информационного потока, отражающего их деятельность в социальных медиа.

Изучение тональности сообщений социальных медиа о политических партиях

Соотношение тональности сообщений об анализируемых партиях показано на рисунке 5. Данное распределение свидетельствует о преобладании негативных сообщений о политических партиях в сравнении с позитивными. Исключение составляет партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ», у которой показатель позитивной модальности выше значения отрицательной. Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что соотношение этих показателей у КПРФ имеет наибольшую и намного более выраженную амплитуду, чем у ЛДПР и СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ.

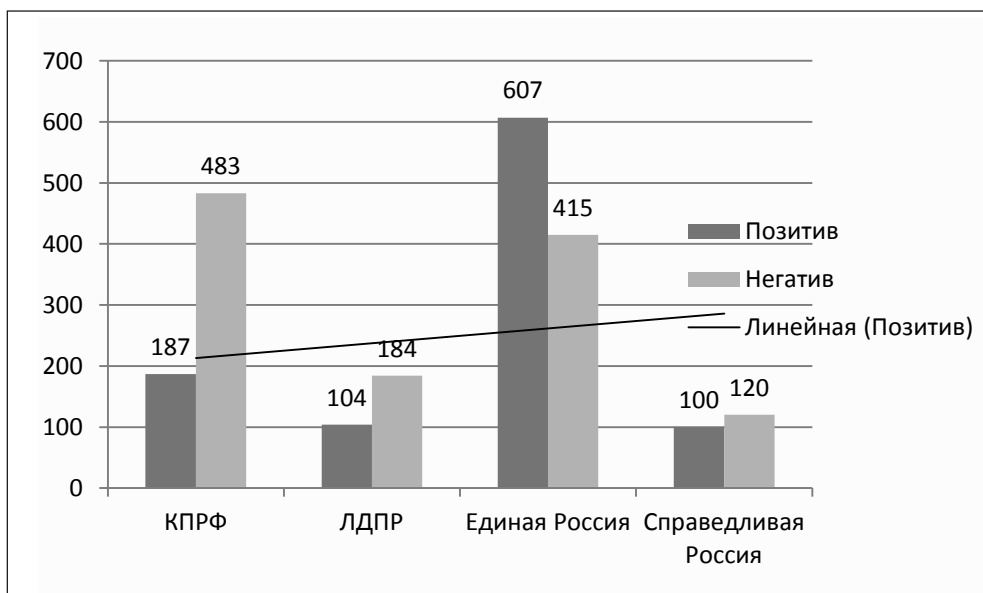


Рис. 5. Тональность сообщений об анализируемых партиях в социальных медиа

В целом данные рисунка 5 свидетельствуют о недостаточной сформированности альтернативных и управляемых информационных потоков, обеспечивающих позиционирование политических партий в социальных медиа и о дефиците альтернативных информационных потоков, обеспечивающих позиционирование политических партий в социальных медиа и противопоставленных потокам негативного характера.

Выявление объема сообщений, адресованных прагматикам, как интенсивно растущему кластеру российской интернет-аудитории

Согласно данным Мирового интернет-проекта, объем кластера прагматиков в российской интернет-аудитории составляет 17,4 процента. Это — пользователи, ориентированные на практический результат от получаемой информации. Кроме того ядром пользовательской аудитории политических партий являются мужчины 26–35 лет, также во многом нацеленные на функциональность и прагматизм. Они особенно чувствительны к отсутствию сообщений о законодательных инициативах, конкретных решениях и действиях партий. Наиболее показателен для иллюстрации этого сегмента проблемного поля исследования пример с КПРФ.

В отсутствии сообщений с рациональной аргументацией, адресованных прагматикам, такие законопроекты, как, например, законопроект В. Рашкина, безальтернативно сконструирован в сознании пользователей как документ, прежде всего, нарушающий права человека: «Правительственная комиссия по законопроектной деятельности не поддержала законопроект депутата от КПРФ Валерия Рашкина о запрете на обучение за рубежом детей государственных и муниципальных служащих..., а также топ-менеджеров госкорпораций..., инициатива является «скандально-популистской», «нормы законопроекта направлены на ограничение конституционных прав несовершеннолетних детей — граждан Российской Федерации на образование».

В то же время партия ЛДПР акцентирует внимание на разъяснении того, в чем социальная ценность инициатив партии. Фракция ЛДПР поддерживает законопроект о возможности отказа экспортеров от применения нулевой ставки НДС, так как он приведет к пополнению бюджета: «В случае если экспортеры отказываются от нулевой ставки, то мы применяем ставку 18 процентов, и это дополнительные доходы бюджета». В ЛДПР считают, что от НДС надо вообще отказаться и перейти на налог с продаж — «абсолютно понятный и четко администрируемый».

Эти единичные примеры не характерны для всего информационного потока, создаваемого партиями и о партиях. Напротив, результаты исследования позволяют сделать заключение о минимальном объеме сегмента

сообщений, публикуемых изучаемыми политическими партиями, адресованных прагматикам в интернет-аудитории.

Анализ семантического ядра социально-медийных потоков о политических партиях

Данный показатель исследуется с помощью такой опции сервиса для мониторинга социальных медиа, как «таблица облака тегов». В ней автоматически генерируются данные о частоте упоминания различных словоупотреблений в разных информационных потоках. В таблице 1 показана такая специфика информационных потоков о КПРФ и ЛДПР, как отсутствие персонцентризма в информационном потоке о первой партии и персонифицированность социально-медийных потоков – о второй. Так, согласно данным облака тегов среди наиболее часто встречаемых слов нет ни одной фамилии, связанной с партией КПРФ (см. табл. 1). Анализ облака тегов информационного потока об ЛДПР дает следующую картину: имя В.В. Жириновского упоминается в числе ключевых и наиболее часто используемых слов, и встречается 14024 раз, то есть примерно в каждом четвертом выгруженном сообщении (табл. 1).

Таблица 1. Облако тегов (ключевые слова) сообщений о КПРФ и ЛДПР

| Ключевое слово | ЛДПР | КПРФ |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Россия | 28356 | 24955 |
| Депутат | 22551 | 24703 |
| Человек | 18847 | 17507 |
| Госдума | 18021 | 14940 |
| Жириновский | 14024 | - |

Данные исследования позволяют утверждать, что для работы политических партий по созданию социально-медийных потоков характерна проблема неперсонцентристского характера образа этих партий в социальных медиа.

Установление связи сообщений политических партий в социальных медиа с социокультурным контекстом

Данное направление анализа связано с использованием качественной стратегии исследования, включающей применение дискурс-анализа сообщений политических партий в социальных медиа. В проанализированных сообщениях о КПРФ существует фрагментарное и эпизодичное использование внешних информационных поводов (привязка к праздничным

датам и событиям). Существует дефицит сообщений о событиях, которые затрагивают социальную и культурную жизнь общества. Примером использования этой техники позиционирования может служить социально-медийный материал о деятельности ЛДПР «Под флагами ЛДПР на Всемирный день здоровья».

Другим примером может быть пул сообщений о «ЕДИНОЙ РОССИИ», в которых данная партия ассоциируется с организаторами или партнерами социально значимых событий: «1 апреля, в праздник веселья и смеха провели благотворительную акцию помощи детям-сиротам, а именно... Государственному бюджетному учреждению Новосибирской области «Центру помощи детям, оставшимся без попечения родителей «Рассвет», партнер проекта — «ЕДИНАЯ РОССИЯ»; Или «ЕДИНАЯ РОССИЯ: «Депутат Госдумы поможет нижнетавдинскому спорткомплексу с оснащением».

Вместе с тем недостаточная связь сообщений политических партий в социальных медиа с социокультурным контекстом характерна для большинства объектов данного исследования.

Анализ степени адресности социально-медийных сообщений политических партий

Качественная стратегия изучения социально-медийных сообщений, создаваемых политическими партиями, позволяет выявить дефицит адресованности этих документов к конкретным социальным общностям. Некоторая степень таргетирования информационных потоков характерна для социально-медийных потоков партий «ЕДИНАЯ РОССИЯ» и ЛДПР, которые создают сообщения, адресованные конкретным социальным общностям и группам:

Для социальных общностей, ориентированных на разрешение экологических проблем: «ЕДИНАЯ РОССИЯ: «В Тульской области открылась вторая экологическая приемная Партии».

Для пожилых людей: «ЕДИНАЯ РОССИЯ»: «Партийцы Чукотки помогают пожилым гражданам защититься от мошенников»; для людей, которых беспокоят проблемы социальной сферы: «Члены фракции «ЕДИНАЯ РОССИЯ ... за круглым столом обсудили вопросы развития конкурентной среды по предоставлению услуг в социальной сфере»; для людей, пострадавших от мошеннических схем: «Необходимы действующие механизмы решения проблем пострадавших дольщиков».

Вместе с тем, объем таких сообщений не имеет существенной статистической значимости. Результаты исследования показывают недостаточную адресность социально-медийных сообщений, публикуемых политическими партиями.

Выделение лидеров общественного мнения, целенаправленно формирующих информационные потоки о политических партиях в группах социальных медиа

Данные о публикационной активности и аудитории лидеров общественного мнения в группах социальных медиа (см. табл. 2–4) показывают, что большая часть лидеров, конструирующих общественное мнение о политических партиях, имеют довольно небольшую аудиторию.

Таблица 2. Лидеры общественного мнения в социальных медиа, публикующих сообщения о КПРФ

| Имя и ник | Блогохостинг | Аудитория | Документов |
|--|--------------|-----------|------------|
| Коммунистическая партия РФ (КПРФ) (club26362316) | Vkontakte | 46690 | 175 |
| Сторонники КПРФ (club39671144) | Vkontakte | 4019 | 136 |
| За возрождение СССР (club44070859) | Vkontakte | 5172 | 129 |
| Московская городская организация КПРФ (club82927237) | Vkontakte | 847 | 123 |
| СОВЕТСКАЯ НОВОРОССИЯ (club59006903) | Vkontakte | 9232 | 102 |
| Красный комиссар (club60932039) | Vkontakte | 9704 | 101 |
| Газета ПРАВДА (club33639166) | Vkontakte | 1690 | 69 |
| Политическая элита (club123916919) | Vkontakte | 3440 | 63 |
| ЛКСМ-Киселевск (club56291040) | Vkontakte | 1231 | 60 |
| Выборы Президента России 2018 (club133772312) | Vkontakte | 1614 | 57 |
| ✊ КОММУНИСТИЧЕСКИЙ МИР ✊ (club465616) | Vkontakte | 29430 | 57 |
| Ленинский Комсомол (ЛКСМ РФ) (club51433398) | Vkontakte | 4134 | 57 |
| НАРОДНЫЙ ЖУРНАЛИСТ (club120367381) | Vkontakte | 4144 | 56 |
| #IPTV! Открытые Плейлисты. (club78276992) | Vkontakte | 1737 | 55 |

Таблица 3. Лидеры общественного мнения в социальных медиа, публикующих сообщения о ЛДПР

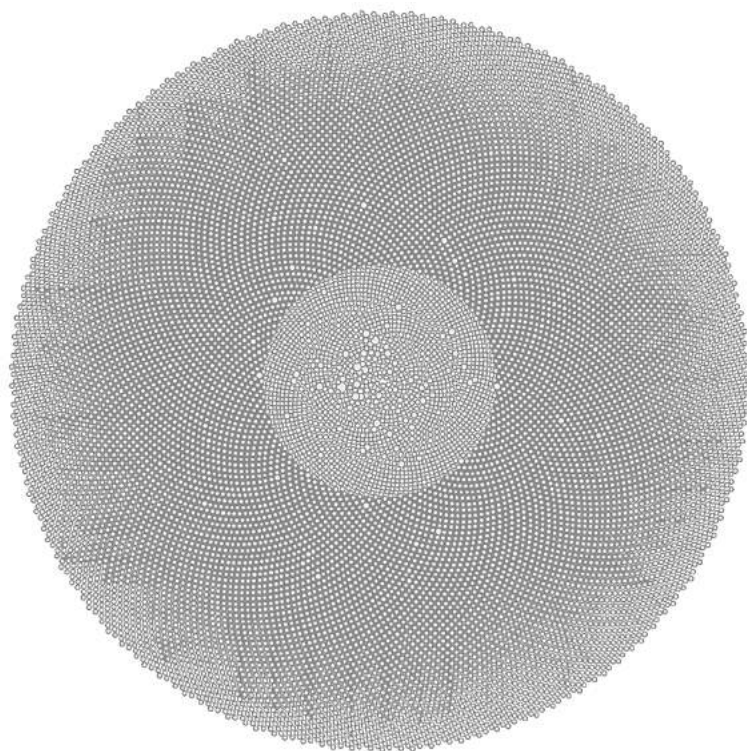
| Имя и ник | Блогохостинг | Аудитория | Документов |
|--|--------------|-----------|------------|
| ЛДПР (ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИИ) (club433349) | Vkontakte | 77352 | 262 |
| IPTV.ZONE – IPTV МЗУ Плейлисты (club98397695) | Vkontakte | 3035 | 153 |
| Вологодское региональное отделение ЛДПР (club3635179) | Vkontakte | 4643 | 127 |
| VasilyKryukov (id31356924) | Vkontakte | 525 | 54 |

Таблица 4. Лидеры общественного мнения в социальных медиа, публикующих сообщения о СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ

| Имя и ник | Блогохостинг | Аудитория | Документов |
|---|--------------|-----------|------------|
| СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ (club113757409) | Vkontakte | 4663 | 112 |
| DE – ФАСТО – НОВОСТИ БАРНАУЛА (club89965271) | Vkontakte | 2799 | 59 |
| СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ, Челябинск (club97165160) | Vkontakte | 977 | 47 |

В соответствии с данными таблиц 2–4 абсолютными лидерами по объему аудитории являются онлайн-сообщества, организованные центральными отделениями политических партий. Наблюдается явный дефицит влиятельности онлайн-групп, созданных региональными отделениями политических партий, а также фактическое отсутствие неформальных лидеров общественного мнения – сторонников политических партий, которые могли бы формировать позитивные информационные потоки о политических партиях в группах социальных медиа.

Об отсутствии явных лидеров общественного мнения, целенаправленно формирующих информационные потоки о политических партиях в группах социальных медиа, свидетельствуют и результаты анализа социальных графов онлайн-групп, обсуждающих работу политических партий. В качестве наиболее показательного примера приведем граф, отражающий структуру взаимодействий внутри онлайн-сообщества социальной медиа «В Контакте» «Железнодорожный РК КПРФ Новосибирск».



**Рис. 6. Структура группы социальной медиа «В Контакте»
«Железнодорожный РК КПРФ Новосибирск»**

Показанная на рисунке 6 структура связей в онлайн-сообществе, созданном районной ячейкой регионального отделения КПРФ, представляет собой группу с отсутствием влиятельных лидеров общественного мнения, в которой установлены горизонтальные взаимосвязи. Количество микрогрупп, объединенных общими темами и обозначенных на рисунке светлыми кружками ближе к центру, относительно мало. Это указывает на фактическое игнорирование модераторами группы возможности целенаправленно формировать мнение и установки участников онлайн-сообщества в отношении работы и социальной значимости политической партии.

Изучение геолокационной циркуляции сообщений о политических партиях

Данные таблиц 5–8 показывают, что активная циркуляция сообщений о политических партиях характерна лишь для авторов из двух российских столиц (в таблицах 5–8 приведено распределение по регионам, число авторов в которых превышает 500 человек). Согласно данным рассма-

триваемых распределений, авторы, интенсивно публикующие сообщения о «ЕДИНОЙ РОССИИ», ЛДПР и СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ, имеют несколько более высокий геолокационный охват в сравнении с аналогичным значением этого показателя у КПРФ.

Таблица 5. Геолокация наиболее активных авторов сообщений о КПРФ

| Страна/Регион | Авторов | Документов |
|------------------|---------|------------|
| –Москва | 1231 | 2820 |
| –Санкт-Петербург | 680 | 1434 |

Таблица 6. Геолокация наиболее активных авторов сообщений о СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ

| Страна/Регион | Авторов | Документов |
|-----------------------|---------|------------|
| –Москва | 2053 | 3602 |
| –Санкт-Петербург | 1442 | 2324 |
| –Московская область | 411 | 767 |
| –Свердловская область | 389 | 580 |
| –Челябинская область | 354 | 577 |

Таблица 7. Геолокация наиболее активных авторов сообщений о «ЕДИНОЙ РОССИИ»

| Страна/Регион | Авторов | Документов |
|---------------------|---------|------------|
| –Москва | 1251 | 2001 |
| –Санкт-Петербург | 747 | 1298 |
| –Московская область | 334 | 695 |
| –Ростовская область | 142 | 525 |

Таблица 8. Геолокация наиболее активных авторов сообщений о ЛДПР

| Страна/Регион | Авторов | Документов |
|----------------------|---------|------------|
| –Москва | 1705 | 4347 |
| –Санкт-Петербург | 867 | 1541 |
| –Московская область | 294 | 449 |
| –Кемеровская область | 146 | 648 |
| –Пермский край | 141 | 755 |

Данные таблиц 5–8, в которых показано доминирование аудитории пользователей Москвы и Санкт-Петербурга, свидетельствует о центростремительности информационных потоков о деятельности политических партий и в целом довольно слабой циркуляции социально-медийных данных потоков в регионах России.

Основной целью онлайн-сопровождения деятельности политических партий является, разумеется, их самопрезентация, увеличение степени доверия населения и повышение числа сторонников. Вместе с тем, значимой информационно-аналитической интернет-технологией, которую политическим партиям необходимо использовать в своей работе постоянно, а не только в период избирательных кампаний, является автоматизированный мониторинг социальных медиа о политических и социальных настроениях россиян.

В качестве возможной эмпирической модели такого мониторинга следует привести дизайн исследования, разработанный авторским коллективом для регулярного измерения политических и социальных установок пользователей Крыма и Севастополя.

Предлагаются следующие инструменты для сбора и анализа информации в данной эмпирической модели:

1. Онлайн-сервисы для мониторинга социальных медиа (программы для выгрузки сообщений из социальных медиа), которые позволяют осуществить выгрузку документов, публикуемых в социальных медиа, содержащих указанные в поисковом запросе ключевые слова при учете ряда иных параметров: геолокация пользователей, язык сообщений, предпочтительные блогхостинги и т.д. На основе баз данных онлайн-сервисов возможно определение содержания и динамики общественных настроений различных категорий крымчан, наиболее актуальные для них проблемы.

2. Браузерный классификатор / приложение автоматизированной обработки выгруженных данных (авторское программное обеспечение) позволит автоматизированно сегментировать аккумулярованные сообщения из социальных медиа по значимым признакам (по типам актуальных для крымчан и севастопольцев проблем и т.д.).

3. «Социальный граф» (авторское программное обеспечение) применяется для определения интегрированности участников и выявления плотности социальных связей между онлайн-сообществами. С помощью этой программы возможно установление наиболее влиятельных онлайн-сообществ, обсуждающих проблемы развития Севастополя, выявление лидеров мнения, формирующих установки крымчан и севастопольцев о проблемах развития регионов, определение тех механизмов, с помощью которых осуществляется воздействие на участников данных групп.

Показатели, которые могут замеряться в процессе мониторинга:

- вес стихийных и целенаправленных информационных потоков о проблемах Крыма и г. Севастополя и путях их развития;

- динамика стихийных и целенаправленных информационных потоков о проблемах Крыма и г. Севастополя и путях их развития;
- социально-демографические характеристики пользователей — авторов стихийных и целенаправленных информационных потоков о проблемах Крыма и г. Севастополя и путях их развития;
- репертуар/основные темы информационных потоков о проблемах Крыма и г. Севастополя и путях их развития;
- лидеры общественного мнения, формирующие в социальных медиа установки о проблемах Крыма и г. Севастополя и путях их развития;
- численность онлайн-сообществ, обсуждающих проблемы Крыма и г. Севастополя и пути их развития;
- наличие связей между онлайн-сообществами, обсуждающими проблемы Крыма и г. Севастополя и пути их развития; плотность связей между ними, пересечение аудиторий этих групп;
- приемы воздействия лидеров мнения на формирование установок о проблемах Крыма и г. Севастополя и путях их развития.

Регулярность замеров мониторинга: 1 раз в 2 недели. Такая частота позволит оперативно выявлять изменения в общественных настроениях крымчан и севастопольцев, фиксировать появление новых болевых точек в массовом сознании жителей Крыма и г. Севастополя, устанавливать динамику и изменение содержания информационных потоков о значимых сторонах социальной жизни этих регионов.

Примером одного из значимых результатов такого мониторинга служит сегментирование информационных потоков социальных медиа об отношении к воссоединению Крыма и России. Словарь маркеров для выгрузки релевантных информационных потоков был создан авторским коллективом в рамках исследования образа России в информационных потоках крымского сегмента социальных медиа в 2014–2016 годах. Основами маркеров информационных потоков, имеющих отрицательную модальность по отношению к России, служили запросы «Крым|не|Россия|Украина|оккупация|департация». В качестве одних из ключевых поисковых критериев для аккумуляции информационных потоков, отражающих позитивные аттитюды в отношении Российской Федерации, использовались словоупотребления «Крым||Россия|Возвращение|Родная|Гавань». Словари, базирующиеся на указанных запросах, обеспечили автоматизированное структурирование социально-медийного пространства Крыма и извлечение двух разнонаправленных потоков, что позволило выявить долевую представленность социально-медийных сообщений, отражающих позитивное и негативное отношение к России в крымском сегменте социальных медиа данного периода (см. рис. 7).

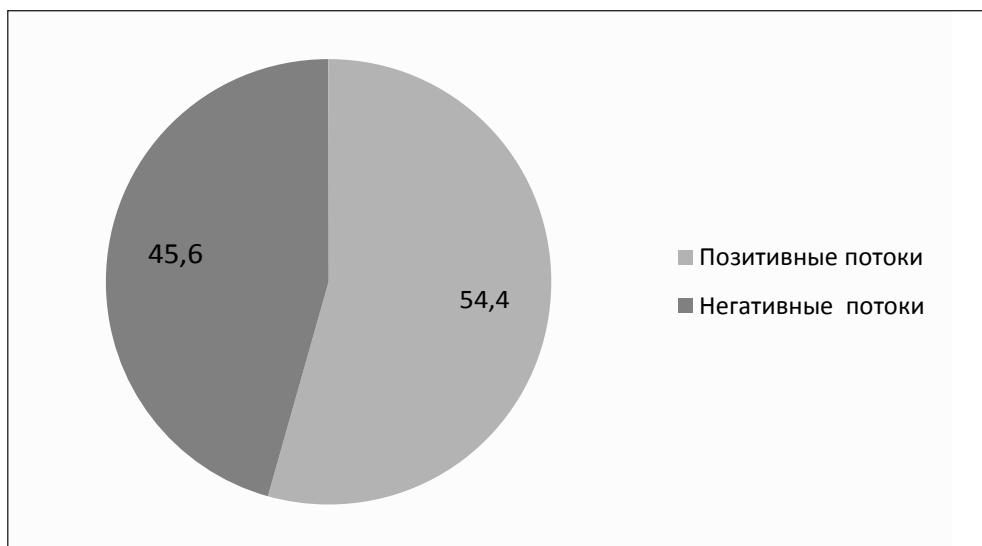


Рис. 7.— Долевое соотношение позитивно и негативно ориентированных в отношении воссоединения России и Крыма информационных потоков в социальных медиа 2014–2016 годов

Данные, показанные на рисунке 7, свидетельствуют о том, что онлайн-среда является пространством более активного выражения критически ориентированных настроений. Существование негативно окрашенных информационных потоков служит показателем необходимости формирования альтернативных потоков в социальных медиа, направленных на преодоление дезинтеграционного и дестабилизирующего воздействия массива сообщений, которые нацелены на конструирование отрицательного отношения к воссоединению Крыма и Российской Федерации.

Подобные результаты исследования структурных, содержательных и технологических характеристик информационных потоков о политических и социальных настроениях пользователей различных регионов России обеспечат политические партии с пониманием специфики потребностей и ожиданий избирателей, позволят таргетировать работу с электоратом и т.д.

Заключение

Анализ информационного потока о политических партиях в социальных медиа позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, несмотря на то, что политические партии обладают коммуникативной инфраструктурой в цифровом пространстве (сайты, аккаунты, блоги и микроблоги и т.д.), аудитория, вовлеченная в обсуждение, распространение, популяризацию идей, образов, проектов партий, может

быть охарактеризована, как узкая, не позволяющая решать задачи масштабирования электоральной поддержки и привлечения новых целевых групп.

Во-вторых, такая ситуация требует корректировки в управлении информационным потоком о политических партиях в социальных медиа, касающейся как содержания, так и технологий адресации и распространения контента о партиях в цифровой среде. Важно сконструировать систему мониторинга, поиска, диверсификации новостей и каналов их распространения.

В-третьих, необходимо отметить, что формальный характер коммуникации в социальных медиа сопряжен со слабой интеграцией сообществ, что укорачивает жизненный цикл новостей/сообщений о партиях, препятствует созданию плотных социальных связей, необходимых для эффективного использования возможностей цифровой среды.

В-четвертых, значимым шагом к оптимизации коммуникации в социальных медиа является построение сети партнерских неполитических сообществ, способных вовлекать новых участников, служить каналом для продвижения информационной повестки партии в сегментах с молодой аудиторией.

В-пятых, политическим партиям важно осуществлять мониторинг социальных медиа с целью постоянного измерения социальных и политических настроений россиян, их потребностей и ожиданий, мнения о деятельности политических партий, их гражданской позиции по цифровым маркерам.

Список литературы

1. Абрамов М. В., Бродовская Е. В., Дмитриева О. В., Домбровская А. Ю. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере Евромайдана, ноябрь 2013 г.). Ч. II // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 3. С. 56–74.

2. Азаров А. А., Бродовская Е. В., Дмитриева О. В., Домбровская А. Ю., Фильченков А. А. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере Евромайдана, ноябрь 2013 г.). Ч. I // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2. С. 63–78.

3. Азаров А. А. и др. PredictorMining: применения методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга // Труды СПИИ РАН. 2013. Вып. 26. С. 136–161.

4. Балашов А. Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий в России: автореф. дисс... канд. полит. наук. Орел, 2015.

5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995.

6. Бродовская Е. В., Азаров А. А., Домбровская А. Ю., Дмитриева О. В. Социальный компьютинг: история, методология, исследовательские проекты //Труды ИНИОН РАН. 2014 [Электронный ресурс]. http://www.inion.ru/index.php?page_id=436&id=644&ret=435 (дата обращения 17.05.2014).

7. Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы //Вестник Пермского ун-та.— Сер. «История и политология». 2010. № 1. С. 48–58.

8. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

9. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: Уч. пос. / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский Дом «Новый учебник», 2004. 248 с.

10. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: автореф. дисс... д-ра полит. наук.— М.: Моск. педагог. ун-т, 2005.

11. Здравомыслова Е. Парадигмы западной социологии общественных движений. СПб.: Наука, 1993. 171 с.

12. Иноземцев В. Л. Постиндустриальное хозяйство и постиндустриальное общество // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 140–152.

13. Козер Л. Мастера социологической мысли: идеи в ист. и соц. контексте / Льюис А. Козер; [пер. с англ. Т. И. Шумилина].— М.: Норма, 2006 (ГУП Смол. обл. тип. им. В. И. Смирнова). 513 с.

14. Костюшев В. Социальный протест в поле политики: Потенциал, репертуар, дискурс: (Опыт теоретической интерпретации и эмпирической верификации) // Полис. 2011. № 4. С. 144–157.

15. Кравченко И. В. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.

16. Курочкин А. В., Шерстобитов А. С. Политика и государственное управление в условиях сетевого общества. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2012. 152 с.

17. Лебон Г. Психология масс и народов // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. Реферативный журнал. 1995. № 2. С. 166–189.

18. Маркс А., Риу Б., Рэйгин Ч. Истоки, развитие и применение качественного сравнительного анализа: опыт первых 25 лет // Политическая концептология. 2017. № 1. С. 57–86.

19. Мартыянов Д. С. Политические акторы в сети Интернет // Штудии: Альманах научно-образовательной практики. Вып. 4. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. С. 44–48.

20. Мирошниченко И. В. Социальные сети в российской публичной политике: автореф. дисс... д-ра полит. наук. М., 2013.

21. Норт Д. К. Институциональные изменения: рамки анализа // Вопросы экономики, 1997. № 3. С. 6–17.
22. Олпорт Г. У. Толерантность личности // Национальный психологический журнал. 2011. № 2. С. 155–159.
23. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Эстетика. Философия культуры. М., 1991.
24. Павлютенкова М. Ю. Электронное правительство в России: состояние и перспективы // Полис. Политические исследования. 2013. № 1.
25. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001.
26. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / [пер. с англ. А. Гарькавого]. Москва: Изд.-торговый дом ГРАНД: Фаир пресс, 2006.
27. Роменков А. В. Интернет-блог как инструмент политической борьбы // Власть. 2008. № 7. С. 79–82.
28. Сафронов В. В. Потенциал протеста и демократическая перспектива // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 4. С. 116–130.
29. Сморгунюв Л. В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 21–37.
30. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Пер. с англ. Игоря Дубинского. Под ред. Сергея Писарева // Киев. INT Пресс; Москва: Релф бук., 1999. 432 с.
31. Щенников М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: автореф. дисс... канд. полит. наук.— Ярославль: ЯГУ, 2010.— 23 с.
32. Шестопал Е. Б. Политическая социализация российских граждан в период трансформации / Под ред. Е. Б. Шестопал. М., 2008.
33. Шмидт Э., Коэн Дж. Новый цифровой мир. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. 588 с.
34. Щюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1988. № 2. С. 129–137.
35. Barber B. The uncertainty of digital politics: Democracy's uneasy relationship with information Technology. Harvard International Review. 2001. № 23. P. 42–47
36. Bimber V. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism.— Polity — 1998. Vol. 31. № 1. P. 133–160
37. Cairncross F. The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives.— Boston: MA: Harvard Business School Press. 1997. 452 p.
38. Castells M. Communication power.— Oxford: Oxford univ. press. 2009. 433 p.
39. Etzioni A. The Spirit of Community: rights, responsibilities, and the communitarian agenda.— New York: Crown Publishers. 1993. 388 p.

40. Green S. Twitter and Russian protest: memes, networks and mobilization // <http://www.newmediacenter.ru/ru/2012/05/22/твиттер-и-российский-протест-мемы-сет> (date of access 25.12.2012).

41. Offe C. New Social Movements.— Social Research, 1985. P. 52.

42. Smelser N. The Theory of Collective Behavior.— N.Y: Free Press, 1963.

43. Sproull, L., Kiesler, S. Connections: New Ways of Working in the Networked Organization; Seventh printing, MIT Press, 2001;

44. Ted R. Gurr Handbook of political conflict: theory and research. «The» Free Press, 1980. 566 p.

45. Thompson J.B. Political Scandal: power and visibility in the media age. Polity Press, 2000.

46. Ward S., Gibson R., Lusoli W. Online participation and mobilization in Britain: Hype, hope and reality — Parliamentary Affairs.— 2003. № 56.— P. 24–42.