

**Н.А. Юшкина,
Российский государственный
гуманитарный университет (Москва);
О.В. Крыштановская,
Российский государственный
гуманитарный университет (Москва)**

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИКОВ С ОБЩЕСТВОМ

Рассмотрены социальные сети как инструмент коммуникаций российских публичных политиков с обществом. Объектом исследования стали представители российской политической элиты. Анализ проводился с помощью мониторинга аккаунтов представителей политической элиты в социальных сетях и фиксирования основных индикаторов. Наиболее интегрированными в цифровое пространство основных социальных сетей оказались главы российских регионов.

Ключевые слова: социальные сети, публичные политики, цифровизация, элита, Россия.

**N.A. Yushkina,
Russian State University for the Humanities;
O.V. Kryshchanovskaya,
Russian State University for the Humanities**

DIGITAL COMMUNICATIONS OF RUSSIAN POLITICIANS WITH SOCIETY

Social networks are considered as a tool of communication between Russian public politicians and society. The object of the study was representatives of the Russian political elite. The analysis was carried out by monitoring the accounts of representatives of the political elite in social networks and fixing the main indicators. The heads of Russian regions turned out to be the most integrated into the digital space of the main social networks.

Keywords: social networks, public policy, digitalization, elite, Russia.

Информация становится одним из важнейших ресурсов власти и управления. На этом фоне информационная сфера захватывает все социальное и политическое пространство нашего общества. Развитие информационно-

коммуникативных технологий способствует выходу публичной политики за пределы традиционного для политического процесса пространства и расширяет возможности для построения, в том числе и в онлайн-пространстве, новых коммуникаций с электоратом в системе государственного управления [1].

Постоянные трансформации качества и структуры коммуникаций влекут за собой необходимость интегрировать в обновляемое поле представителей политической элиты, в особенности тех, для кого оценка эффективности их работы в социальных медиа по наращиванию электорального потенциала и донесению до своих избирателей и сторонников сути проводимой государственной политики и основных реформ, является одним из основных направлений деятельности. Возникают и получают развитие новые онлайн-формы политического дискурса и механизмы взаимосвязи власти и общества [2].

Социальные сети обеспечивают онлайн-присутствие органа власти, расширяют инструменты взаимодействия, выступают как дополнительная площадка для управления коммуникациями органов государственной власти и граждан, что позволяет повышать эффективность и результативность управления [3]. Публичные политики по долгу службы должны налаживать обратную связь со своими избирателями. В этих условиях возрастает актуальность исследования сетевых связей, характера и интенсивности коммуникаций представителей государственной власти с гражданским обществом.

Объектом исследования стали представители российской политической элиты: руководители субъектов Федерации – 85 человек, депутаты Государственной Думы ФС РФ – 442 человека, и члены Совета Федерации ФС РФ – 167 человек. Из указанной совокупности были отобраны 694 политиков, которые имеют аккаунты в социальных сетях и ведут свои блоги. Был проведён анализ фактического присутствия членов элитных групп в двух социальных сетях – Facebook и Instagram⁶, которые нами оценивались как эффективный канал политической коммуникации с целью привлечения сторонников и электората. Исследование проводилось в 2021 – начале 2022 гг., когда эти сетевые ресурсы еще не получили статус нежелательных [4].

Анализ проводился с помощью мониторинга аккаунтов представителей политической элиты в социальных сетях и фиксирования основных индикаторов.

Наиболее широко представлены в исследуемых социальных сетях оказались главы регионов России. Лишь 5,9 % из них не имеют активных аккаунтов. Несколько хуже представленность депутатов нижней палаты Федерально-

⁶ Деятельность социальных сетей запрещена на территории Российской Федерации.

го собрания РФ: 19,7 % не имеют аккаунтов в Facebook* и Instagram*. Доля не представленных в исследуемых социальных сетях членов Совета Федерации ФС РФ составила 49,1 %, то есть почти половину.

Был рассчитан *индекс популярности* для каждой группы политиков, который показывает, какова аудитория аккаунта политика в социальной сети, и зависит от совокупного количества людей, подписанных на аккаунты группы. Наиболее высокий индекс популярности оказался у глав российских регионов, наиболее низкий у членов верхней палаты Федерального Собрания РФ. В десятку лидеров по количеству подписчиков вошли 7 представителей глав регионов и 3 депутата Государственной Думы РФ с аккаунтами в социальной сети Instagram⁷.

Для того, чтобы понять, кто из политиков наиболее активно общается с потенциальным электоратом в социальных сетях, мы рассчитали *индекс активности*. Он показывает, как часто группа политиков публикует посты в социальных сетях. Каждый пост не только дает возможность информировать подписчиков об актуальных событиях и доносить свою позицию до аудитории, но и является основанием для получения обратной связи от аудитории, поэтому значение этого показателя крайне важно. Для расчета было выявлено среднее число постов в день для каждой из элитных групп. Активность коммуникаций с подписчиками российских глав регионов оказалась существенно выше, чем у представителей верхней и нижней палат Федерального Собрания РФ, и превысила их показатели больше, чем вдвое.

Далее подверглась анализу *коммуникативная реакция* аудитории элитных групп, которая показывает, насколько активно подписчики взаимодействуют с аккаунтами политиков и реагируют на действия в них. Для характеристики вовлечённости аудитории были рассчитаны два показателя, основанные на таких коммуникативных реакциях аудитории, как количество лайков и количество оставленных под постами политиков комментариев.

Индекс лояльности аудитории, основанный на расчете количества лайков, поставленных подписчиками на публикации в аккаунтах политиков, также оказался выше у руководителей российских регионов. На втором месте по этому показателю оказались члены Совета Федерации РФ.

Индекс заинтересованности подписчиков, рассчитываемый исходя из количества комментариев аудитории группы, составил для руководителей российских регионов 0,116 и существенно превысил показатель депутатов Государственной Думы РФ (0,051) и членов Совета Федерации РФ (0,039).

⁷ Деятельность социальной сети запрещена на территории Российской Федерации.

Если рассматривать обратную связь политиков с подписчиками, то наиболее активно коммуницируют с электоратом депутаты Государственной Думы РФ: 32,1 % депутатов регулярно отвечают своим подписчикам, еще 19,2 % отвечают, но редко. Близки по показателям обратной связи с подписчиками главы регионов. Их отличия в коммуникациях от депутатов нижней палаты Парламента заключаются в том, что процент отвечающих регулярно несколько ниже, чем у парламентариев. Не дают обратной связи со своими подписчиками около половины рассматриваемых нами публичных политиков. У членов Верхней палаты парламента этот показатель составляет 56,8 %.

Стоит отметить, что из расчета показателей были исключены аккаунты, в которых необходимые показатели были принудительно закрыты их авторами. Как правило, закрывать комментарии к своим постам, лишая аудиторию возможности обратной связи, вынуждены политики, которые сталкиваются с волной критики в своих социальных сетях. Анализ критических комментариев, оставленных в аккаунтах политиков, показал прямую зависимость наличия критики от открытости элитной группы. Наиболее открытые социальным сетям и активные главы регионов России получают в разы больше критических комментариев от аудитории, чем их более закрытые и менее активные коллеги из Парламента. Регулярно сталкиваются с критикой 75,9 % глав регионов, 22,8 % депутатов Нижней Палаты и 10,5 % депутатов Верхней Палаты российского Парламента. Удастся наладить коммуникацию с электоратом, не вызывая обратной связи с критическим содержанием, лишь 8,9 % глав российских регионов.

Если рассматривать основные направления, на которые аудитория оставляет критические комментарии, можно условно выделить четыре группы: непосредственно на автора публикации, на проблему, которой посвящена публикация, в целом на действия той или иной группы представителей власти, либо на самих подписчиков, которые имеют несовпадающее друг с другом или автором поста мнение.

Наибольший процент критических комментариев оказался направлен на проблему, которую освещает политик в своем аккаунте. И если у представителей обеих палат парламента РФ этот показатель составляет около 60 %, то у глав регионов он доходит до 97 %. Количество критики, обращенной на автора аккаунта снижается пропорционально закрытости элитной группы. Критическая обратная связь, направленная на действия каких-либо органов российской власти, находится на одном уровне у представителей всех рассматриваемых элитных групп. Критикуют друг друга чуть более 2 % подписчиков глав регионов и депутатов Государственной Думы РФ.

Наиболее интегрированными в цифровое пространство основных социальных сетей оказались главы российских регионов. Они существенно превосходят представителей Федерального Собрания РФ по открытости в социальных медиа, совокупному числу подписчиков, а также активности в построении коммуникаций с электоратом. Существенно отстают в освоении онлайн-пространства социальных сетей представители Совета Федерации Федерального Собрания РФ, почти половина из них не ведет коммуникации с электоратом в крупнейших социальных сетях Facebook и Instagram⁸. Индекс показал, что они имеют более лояльную, чем их коллеги из Нижней палаты Парламента, аудиторию. Но учитывая то, что показатель обратной связи, полученной в то же время от этой аудитории, оказался самым низким среди элитных групп, можно сделать вывод, что аудитория ставит реакции на публикации сенаторов скорее машинально, возможно, по указанию или из уважения, но вряд ли из настоящего интереса или желания обсудить актуальную новость. Стараются наладить обратную связь с электоратом в нижней палате Парламента, однако более половины российских публичных политиков все еще не готовы к коммуникациям со своими подписчиками. Ведь чем выше открытость и уровень взаимодействия, тем выше вероятность получить в ответ критику. Однако этот показатель, направленный не на автора поста, а на дискурс и проблематику предложенной автором темы, является скорее показателем эффективного взаимодействия и актуальности дискурса, учитывая специфику социальных сетей. Именно такой пример эффективного взаимодействия можно наблюдать в аккаунтах представителей глав регионов России.

Список литературы:

1. Мирошниченко И.В. Социальные сети в российской публичной политике. М., 2013. 341 с.
2. Михайленок О.М., Малышева Г.А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические исследования. 2019. № 2. С. 78-87.
3. Рослякова М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт // Социодинамика. 2019. №9. С. 82-99.
4. Запрет Facebook и Instagram в России окончательно вступил в силу // РБК (rbc.ru)

⁸ Деятельность социальных сетей запрещена на территории Российской Федерации.