

# Глобализация и цифровое общество

*БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — доктор политических наук, профессор департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49); заведующий кафедрой социально-политических исследований и технологий Института истории и политики Московского педагогического государственного университета (119435, Россия, г. Москва, Малая Пироговская ул., 1/1; brodovskaya@inbox.ru)*

## ЦИФРОВОЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Аннотация.** Статья посвящена анализу цифрового менеджмента политических партий и протопартийных сетевых акторов в современной России. Автор реализует анализ интернет-практик восьми российских парламентских и непарламентских политических партий, а также протопартийных сетевых акторов («Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Яблоко», Партия Роста, Либертарианская партия России, «Россия будущего») в апреле – июне 2020 г., т.е. в период, когда коммуникации с электоральными группами в реальной среде были предельно лимитированы. Исчисление индекса цифрового менеджмента российских политических партий и протопартийных сетевых акторов осуществлялось на основе сопоставления таких показателей, как развитость цифровой инфраструктуры; пересечение сетей офлайн и онлайн; управление информационным потоком в социальных медиа; персонцентричность информационного потока в социальных медиа; неформальность информационного потока в социальных медиа; интегрированность информационного потока в социальных медиа; соответствие локализации информационного потока целевой аудитории. Высокий уровень потенциала масштабирования электоральной поддержки за счет коммуникации с целевыми аудиториями онлайн зафиксирован у партии «Россия будущего». Большинство единиц анализа («Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, ЛПР) попали во второй сегмент со средним уровнем адаптации к лимитированию коммуникаций в реальной среде. Низкий уровень адаптации продемонстрировали «Справедливая Россия», «Яблоко» и Партия Роста.  
**Ключевые слова:** политические партии, протопартийные сетевые акторы, цифровой менеджмент, информационный поток, социальные медиа, целевая аудитория, электоральный процесс, цифровая инфраструктура, мобилизационный потенциал, потенциал переключения, индекс цифрового менеджмента

**Введение.** В условиях цифровизации мы наблюдаем увеличение масштаба, интенсификацию динамики и рост технологичности информационных потоков различных политических сил в социальных медиа. Причем если до пандемии COVID-19 лидерами цифрового менеджмента, как правило, выступали политические акторы, занимающие оппозиционную по отношению к действующему в современной России политическому режиму позицию, то события 2020 г. подтолкнули большинство партийных игроков, вне зависимости от принадлежности к идеологическому спектру и степени их лояльности, к применению и совершенствованию интернет-коммуникаций. Вместе с тем само по себе наличие в цифровом пространстве ощутимых информационных потоков не обеспечивает достижения главной цели политических партий — масштабирования электоральной поддержки и конвертирования кликивизма пользователей в сетевое взаимодействие и участие. Исходя из этого, одной из исследовательских задач является определение функциональности

управления политическими партиями интернет-контентом, адресованным целевым группам. Исследование было проведено в апреле–июне 2020 г., т.е. в период, когда коммуникации с политическими партиями и их лидерами в реальной среде были предельно лимитированы. В связи с этим необходимо обозначить исследовательский вопрос: какие из анализируемых политических партий и протопартийных сетевых движений оказались в наибольшей степени адаптированными к взаимодействию с электоральными группами онлайн?

Ряд исследователей считают, что цифровые коммуникации усиливают процесс глокализации общественной и политической сферы, в рамках которого институт политических партий переживает своего рода ренессанс. В процессе глокализации именно данные акторы воссоздают социальные и политические связи, находясь как в центре, так и на периферии новой сферы, охватывающей общественную и политическую жизнь [Political Parties... 2015]. Социальные медиа как инструменты политического маркетинга исследуются в работах М. Сафиула с соавторами [Safiullah et al. 2017]. Авторы приходят к оптимистичному заключению, что использование политическими партиями возможностей цифровых коммуникаций в рамках электоральных кампаний оказывает значительное влияние на исход голосования.

Партийные трансформации в цифровую эпоху также находятся в центре внимания российских исследователей. В частности, Л.В. Сморгун, анализируя процесс усиления медиакommunikационной составляющей партийной деятельности, раскрывает сетевую природу киберпартий, их популистский характер и многообразие идеологических ориентаций [Сморгунов 2014]. В свою очередь, Д.В. Чижов, в большей степени с позиции практика, исследует стратегии и технологии продвижения брендов и имиджей политических партий в социально-медийном пространстве [Чижов 2016]. Таким образом, можно констатировать, что водораздел между политическими партиями на современном этапе определяется не только и не столько традиционными параметрами, такими как тип партии, идеологические предпочтения, отношения с властными структурами и т.п., сколько состоянием их реальных и цифровых коммуникаций и инфраструктур, уровнем эффективности взаимодействия с целевыми аудиториями в онлайн- и офлайн-пространстве.

**Методология и методика.** Методология исследования состоит из следующих подходов:

- социальный конструктивизм: дискурсивная психология (Д. Поттер, М. Ветерелл);
- сетевой подход: концепция сетевой культуры (К. Мерсер) [Edwards, Potter 2005; Mercer 2011];
- Predictor Mining [Азаров и др. 2013].

Методика исследования отражает гибридный характер стратегии прикладного политического исследования и включает в себя следующие компоненты:

- метод *case study*: анализ интернет-практик восьми российских парламентских и непарламентских политических партий, а также протопартийных сетевых акторов («Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Яблоко», Партия Роста, Либертарианская партия России, «Россия будущего»). Таким образом, основными критериями отбора выступают статус, принадлежность к политическому спектру, отношение к действующему политическому режиму, социально-медийная активность;
- метод социально-медийной аналитики: анализ цифровых следов отобранных политических партий и протопартийных сетевых акторов с использованием интернет-сервисов автоматизированного мониторинга социальных

медиа (период выгрузки интернет-контента – апрель–июнь 2020 г.; объем выгрузки – более 300 тыс. сообщений из 30 социальных медиа);

– дискурс-анализ интернет-контента партийных информационных потоков в социальных медиа (объем выборочной совокупности – 800 пабликов и аккаунтов анализируемых политических партий и протопартийных сетевых акторов).

**Основные результаты исследования.** Реализация прикладного политического исследования информационных потоков в социальных медиа позволила осуществить сегментирование проанализированных политических партий и протопартийных сетевых акторов на основании следующих семи критериев:

- 1) развитость цифровой инфраструктуры;
- 2) пересечение сетей офлайн и онлайн;
- 3) управление информационным потоком в социальных медиа;
- 4) персоноцентричность информационного потока в социальных медиа;
- 5) неформальность информационного потока в социальных медиа;
- 6) интегрированность информационного потока в социальных медиа;
- 7) соответствие локализации информационного потока в социальных медиа целевой аудитории.

Выделение критериев во многом базируется на результатах исследования интернет-коммуникации российских политических партий накануне Единого дня голосования в 2017 г. [Бродовская, Домбровская, Карзубов 2017].

Каждый критерий оценивался экспертами в диапазоне от 1 (минимальное значение) до 5 (максимальное значение) баллов, а затем на основе определения среднего значения исчислялся интегральный индекс цифрового менеджмента (ИЦМ) применительно к партийным и протопартийным сетевым акторам, попавшим в выборочную совокупность (см. табл. 1).

*Таблица 1*

#### Оценка цифрового менеджмента политических партий и протопартийных акторов

| Критерий | ЕР  | КПРФ | ЛДПР | СР  | «Яблоко» | ПР | ЛПР | РБ  |
|----------|-----|------|------|-----|----------|----|-----|-----|
| 1        | 4   | 4    | 4    | 2   | 3        | 3  | 3   | 4   |
| 2        | 3   | 3    | 2    | 1   | 2        | 2  | 4   | 4   |
| 3        | 5   | 4    | 4    | 1   | 2        | 3  | 3   | 5   |
| 4        | 3   | 3    | 5    | 3   | 1        | 3  | 3   | 5   |
| 5        | 3   | 3    | 3    | 3   | 3        | 3  | 4   | 4   |
| 6        | 4   | 3    | 5    | 1   | 2        | 3  | 4   | 5   |
| 7        | 4   | 4    | 4    | 1   | 3        | 4  | 4   | 5   |
| ИЦМ      | 3,7 | 3,4  | 3,8  | 1,7 | 2,2      | 3  | 3,5 | 4,5 |

Необходимо пояснить содержание критериев сегментирования политических партий и протопартийных сетевых акторов, а также дать детальный комментарий результатов индексирования их цифрового менеджмента.

Под цифровой инфраструктурой (в табл. 1 – критерий 1) понимается совокупность площадок в социальных медиа, созданных политическими партиями, протопартийными сетевыми акторами или их сторонниками, и системы связей между ними, функционирование которой позволяет создавать, поддерживать, идентифицировать информационные потоки, обеспечивающие продвижение бренда/имиджа лидера/партии. При оценке данного критерия учитывались такие показатели, как число пабликов, аккаунтов, каналов,

аффилированных с политическими партиями или протопартийными сетевыми акторами, в т.ч. в различных субъектах федерации; масштаб пользовательских аудиторий, вовлеченных в анализируемые информационные потоки. Исходя из сопоставления полученных в ходе исследования данных, можно отметить, что не наблюдается жесткой зависимости между статусом актора в партийной системе и состоянием цифровой инфраструктуры. Так, наилучшие показатели на момент исследования продемонстрировали «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Россия будущего». В то же время парламентская партия «Справедливая Россия» на сегодняшний день обладает самой проблемной цифровой инфраструктурой, что в первую очередь связано с поздним по сравнению с другими акторами аналогичного статуса стартом ее развития. Вместе с тем очевидно, что само по себе наличие цифровой инфраструктуры не гарантирует масштабирования электоральной поддержки, но является одним из условий этого процесса.

С точки зрения оценки функциональности социально-медийной составляющей в деятельности политических партий и протопартийных сетевых акторов гораздо важнее пересечение социальных сетей офлайн и цифровой инфраструктуры (в табл. 1 – критерий 2). Когерентность нецифровых сетей и активности в социальных медиа является одним из основных факторов, способствующих росту мобилизационного потенциала и потенциала конвертации «зрительской активности» пользователей, вовлеченных в информационный поток актора, в участие офлайн. Ставка на развитие комьюнити, на создание партнерской сети нескольких комьюнити становится одним из инструментов акторов непарламентского и оппозиционного толка. Согласно результатам исследования, в современной России именно неинституционализованные протопартийные сетевые акторы (Либертарианская партия России, «Россия будущего») чаще прибегают к использованию данного инструмента. У парламентских партий с относительно развитой цифровой инфраструктурой мы можем наблюдать дисбалансы разного типа: превалирование реальных сетей над цифровыми у КПРФ и обратную ситуацию – у «Единой России» и ЛДПР.

Наибольший разброс оценок, как можно видеть из табл. 1, связан с наличием или отсутствием управления информационным потоком (в табл. 1 – критерий 3). Иными словами – с системной и профессиональной деятельностью по обеспечению масштабирования электоральной поддержки посредством цифровых коммуникаций. К аутсайдерам, т.е. акторам, не осуществляющим данную функцию или действующим преимущественно дисфункционально, можно отнести прежде всего «Яблоко» и «Справедливую Россию». Первый случай обусловлен тем, что менеджмент «Яблока» выбрал и реализует в жизнь, в т.ч. и онлайн, стратегию «элитарного интеллектуального клуба», что не способствует качественной коммуникации с электоратом онлайн. Во втором случае мы имеем дело с актором, который в большей степени ориентирован на свои позиции в партийной системе картельного типа, чем на создание информационного потока в социальных медиа и управление им. Дополнительным фактором также выступает узость и размытость социальной базы «Справедливой России», о чем свидетельствует динамика перетока голосов в рамках прошлых электоральных кампаний. Данное обстоятельство серьезным образом затрудняет реализацию задач цифрового менеджмента. Следовательно, реализация управления информационным потоком в социальных медиа не зависит от институционализации актора и его статуса в партийной системе. Это подтверждается также тем, что значительной величиной обозначенного показателя обладают и партия власти – «Единая Россия», и оппонировавшая ей «Россия будущего».

Специфика российского электората требует, чтобы особое внимание при анализе цифрового менеджмента политических партий и протопартийных сетевых акторов уделялось выраженности персонцентричности информационного потока в социальных медиа (в табл. 1 — критерий 4). Выраженная персонцентричность, т.е. построение информационного потока вокруг персоны лидера, делает цифровые коммуникации более заметными для электоральных групп и более идентифицируемыми. Ярким примером в данном случае выступает ЛДПР, чья персонцентричность является своего рода фирменным стилем благодаря особой имиджевой модели лидера и плотности его присутствия в медийном пространстве офлайн и онлайн. Не меньший персонцентризм продемонстрировал и рассматриваемый протопартийный сетевой актор «Россия будущего», во многом благодаря тому, что основные составные элементы его цифровой инфраструктуры аффилированы непосредственно с именем и медийным статусом лидера. Те акторы, которые на определенном этапе столкнулись с обострением внутрипартийной борьбы за лидерство, как, например, «Яблоко» или Либертарианская партия России, перешли от персонцентризма как доминанты в цифровых коммуникациях к стратегии «клуб для своих».

Важным показателем качества цифровых коммуникаций политических партий и протопартийных сетевых акторов является неформальность информационного потока в социальных медиа (в табл. 1 — критерий 5). Под неформальностью информационного потока понимается соотношение формального, скорее адресованного партийцам контента и более клиентоориентированного медийного репертуара, учитывающего базовые характеристики национальной интернет-аудитории (превалирование в цифровой среде стратегии «человека развлекающегося») и потребности «цифровых граждан» в новых форматах (сторителлинг, онлайн-квесты, онлайн-флешмобы и др.). По данному критерию более адаптированными к запросам аудитории оказались протопартийные сетевые акторы. В свою очередь, преимущественно формальный характер контента пабликов и аккаунтов парламентских политических партий в существенной степени нивелирует их успехи в развитии цифровой инфраструктуры.

Интегрированность информационного потока в социальные медиа (в табл. 1 — критерий 6) может воплощаться, с одной стороны, в плотности связей внутри онлайн-сообществ и между онлайн-сообществами, составляющими архитектуру социально-медийного потока, но для фиксации данной составляющей необходимо применение дополнительного метода построения социальных графов. С другой стороны, проявлением интегрированности информационного потока в социальные медиа является его целостность и связанная с ней пролонгированность «жизни» информационных продуктов. Так, функциональная система связей между хабами (чаще всего в качестве них выступают основные аккаунты акторов в столичных и крупных городах) и периферийными структурами информационного потока политических партий формирует условия для выполнения ими уникальной роли воссоздания социальных и политических связей в рамках процесса глокализации. По данным настоящего исследования, высокий уровень интегрированности соотносится с персонцентричностью информационного потока в социальных медиа (например, ЛДПР), тогда как у протопартийных сетевых акторов — с пересечением сетей офлайн и онлайн. Последнее обстоятельство, наряду с развитой цифровой инфраструктурой, обуславливает более существенный мобилизационный потенциал и потенциал переключения аудитории (из онлайн в офлайн) по сравнению со статусными парламентскими партиями.

Еще одним важным условием наращивания мобилизационного потенциала и «потенциала переключения» аудитории является соответствие локализации

информационного потока и целевой аудитории в социальных медиа (в табл. 1 – критерий 7). Большинство рассматриваемых в рамках исследования кейсов получили средние и высокие оценки, что отражает их стремление «дотянуться» до целевых групп (в т.ч. Партия Роста, «Яблоко» и др.). Очевидные дисфункции в решении данной задачи зафиксированы в цифровом менеджменте политической партии «Справедливая Россия». Вместе с тем правильная локализация партийного информационного потока в различных сегментах блогостинга – это только первый шаг на пути оптимизации цифровых коммуникаций. Не менее значимо попадание в «климат ожиданий» целевых групп относительно формата, интенсивности, ритма и т.п. информационных касаний в социальных медиа. Таким образом, наряду с управлением информационными потоками, значимой частью цифрового менеджмента политических партий и протопартийных сетевых акторов является управление интернет-контентом.

**Заключение.** Подводя итог, необходимо отметить следующее.

Во-первых, даже в условиях ограничения коммуникации с электоратом в период, когда проводилось исследование, «цифровая революция» в коммуникативном менеджменте российских политических партий не произошла. У большинства из них, за исключением отклоняющихся случаев, индексы цифрового менеджмента (ИЦМ) колеблются в диапазоне от 3 до 4.

Во-вторых, с точки зрения уровня и характера адаптации политических партий и протопартийных сетевых акторов к коммуникации с электоратом в условиях пандемии попавший в выборочную совокупность пул акторов можно дифференцировать по трем сегментам: 1) ИЦМ > 4,1; 2) ИЦМ < 4; 3) ИЦМ < 3.

В первый сегмент вошел протопартийный сетевой актор «Россия будущего». Для первого сегмента характерны следующие черты:

- высокий уровень адаптации к лимитированию коммуникаций в реальной среде;
- преимущественно добровольный, активный и прогрессивный характер адаптации;
- высокий уровень потенциала масштабирования поддержки за счет коммуникации с целевыми аудиториями онлайн.

Большинство единиц анализа («Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, ЛПР) попали во второй сегмент со средним уровнем адаптации к лимитированию коммуникаций в реальной среде. Низкий уровень адаптации продемонстрировали «Справедливая Россия», «Яблоко» и Партия Роста. Это свидетельствует о том, что данные акторы, вероятно, рассчитывают сохранить свои позиции благодаря другим механизмам и технологиям, работающим вне плоскости медийно-коммуникационной деятельности.

Важным результатом исследования является сценарное моделирование электоральной поддержки на выборах, предстоящих в ряде регионов в сентябре 2020 г. Относительно позиций парламентских политических партий необходимо подчеркнуть, что с большой долей вероятности объем их электоральной поддержки существенно не изменится по сравнению с предшествующими избирательными кампаниями. Вместе с тем сохраняется возможность для перетока части электората от КПРФ к ЛДПР.

**Перспективы исследования.** Можно выделить следующие перспективы продолжения исследования:

- интеллектуальный анализ цифровых маркеров структурных, динамических, технологических и содержательных характеристик интернет-коммуникаций политических партий;
- сравнительный анализ социально-медийных информационных потоков парламентских и непарламентских политических партий России;

- оценку функциональности и интегрированности информационно-коммуникационных инфраструктур российских политических партий;
- выявление особенностей интернет-аудиторий российских политических партий;
- оценку потенциала масштабирования электоральной поддержки политических партий посредством цифровых коммуникаций;
- разработку методики и реализацию тестирования цифровых информационных продуктов, адресованных целевым группам политических партий.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31407.*

### **Список литературы**

Азаров А.А., Бродовская Е.В., Бубнов А.Ю., Гибадулин Р.Я., Глазков А.А., Дмитриева О.В., Долгоруков А.М., Жданов Р.И., Мусина В.Ф., Нечаев В.Д., Огнев А.С., Сироткин А.В., Суворова А.В., Титов В.В., Тулупьев А.Л., Тулупьева Т.В., Фильченков А.А., Юсупов Р.М. 2013. Predictor Mining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютинга. – *Труды СПИИРАН*. № 3(26). С. 136-161.

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н. 2017. Анализ эффективности коммуникаций парламентских российских политических партий (на примере Единого дня голосования 2017 года). – *Гражданин. Выборы. Власть*. № 4. С. 69-90.

Сморгунов Л.В. 2014. Сетевые политические партии. – *Полис. Политические исследования*. № 4. С. 21-37.

Чижов Д.В. 2016. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет. – *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1. С. 313-338.

Edwards D., Potter J. 2005. Discursive Psychology, Mental States and Descriptions. – *Conversation and Cognition* (ed. by H. Molder, J. Potter). Cambridge University Press. P. 241-259.

Mercer C. 2011. Culturelinks: Cultural Networks and Cultural Policy in the Digital Age. – *Networks: The Evolving Aspects of Culture in the 21st Century* (ed. by B. Cvjetičanin). Zagreb: Institute for International Relations Culturelink Network. P. 31-45.

*Political Parties in the Digital Age* (ed. by G. Lachapelle, P. Maarek). 2015. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. 187 p.

Safiullah M., Pathak P., Singh S., Anshul A. 2017. Social Media as an Upcoming Tool for Political Marketing Effectiveness. – *Asia Pacific Management Review*. Vol. 22. Iss. 1. P. 10-15.

**BRODOVSKAYA Elena Viktorovna**, *Dr.Sci. (Pol.Sci.), Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 1259930); Head of the Chair of Socio-Political Research and Technology, Institute of History and Politics, Moscow State Pedagogical University (1/1 Malaya Pirogovskaya St, Moscow, Russia, 119435; brodovskaya@inbox.ru)*

## DIGITAL MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF RUSSIAN POLITICAL PARTIES: THE PROBLEM FIELD OF INFORMATION FLOW MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA

**Abstract.** *The article is devoted to the analysis of digital management of political parties and proto-party network actors in modern Russia. The author implements an analysis of the Internet practice of eight Russian parliamentary and non-parliamentary political parties, as well as proto-party network actors («United Russia», KPRF, LDPR, «Fair Russia», «Yabloko», Party of Growth, Libertarian Party Russia, «Russia of the Future») in April – June 2020, i.e. at a time when communications with electoral groups in the real environment were extremely limited. The calculation of the Digital Management Index of Russian political parties and proto-party network actors was carried out on the basis of comparing the following indicators: the development of the digital infrastructure; the intersection of offline and online networks; management of information flow in social media; personcentricity of information flow in social media; informality of information flow in social media; integration of information flow in social media; correspondence of the localization of the information flow to the target audience. A high level of potential to scale up electoral support through online communication with target audiences demonstrates the party «Russia of the Future». Most of the units of analysis («United Russia», KPRF, LDPR, LPR) fell into the second segment with an average level of adaptation to limiting communications in the real environment. «Fair Russia», «Yabloko» and Party of Growth demonstrated a low level of adaptation.*

**Keywords:** *political parties, proto-party network actors, digital management, information flow, social media, target audience, electoral process, digital infrastructure, mobilization potential, switching potential, Digital Management Index*

---