

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/vvlgse>

Анализ активности депутатов Кемеровской области в социальной сети ВКонтакте: метрики вовлеченности и кейс М. С. Городештян

Филимонов Федор Валерьевич

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

<https://orcid.org/0009-0002-8999-4146>

Митин Александр Александрович

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 1511-3276

<https://orcid.org/0000-0003-4782-3568>alexandr.a.mitin@mail.ru

Аннотация: Цель – исследовать активность депутатов Парламента Кузбасса в социальной сети ВКонтакте с акцентом на их взаимодействие с гражданами и уровень вовлеченности аудитории. Период исследования – 1 октября 2023 – 28 января 2024 г. Для выявления проблем SMM-стратегии использован контент-анализ постов, опубликованных 15 сентября 2023 – 2024 г., депутата М. С. Городештян, которая баллотировалась на должность губернатора Кемеровской области – Кузбасса в 2024 г. Применен корреляционный анализ, направленный на изучение взаимосвязи между частотой публикаций, количеством лайков и показателями ERpost, ERday и TR. Комбинирование корреляционного анализа на основе метрик вовлеченности с качественным контент-анализом позволяет комплексно оценить эффективность политической коммуникации на региональном уровне. Установлена важность адаптации контентных стратегий с упором на визуальные материалы и конкретные инициативы для укрепления доверия избирателей. На основе анализа страницы М. С. Городештян разработаны рекомендации для улучшения контентной стратегии депутатов в социальной сети ВКонтакте: 1) увеличить долю визуального контента (ERpost = 0,7) для роста вовлеченности; 2) публиковать короткие тексты (до 160 символов), демонстрирующие максимальную активность (10 баллов); 3) включать в предвыборные посты конкретные планы действий, избегая расплывчатых формулировок; 4) стимулировать обсуждения, задавая вопросы или предлагая темы для диалога; 5) оптимизировать время публикаций, учитывая пики активности аудитории. Исследование способствует пониманию роли социальных сетей в региональных политических кампаниях и развитию эффективных SMM-методов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, социальные сети, депутаты, ВКонтакте, контентная стратегия, избирательная кампания, политический имидж, политический SMM, Кемеровская область

Цитирование: Филимонов Ф. В., Митин А. А. Анализ активности депутатов Кемеровской области в социальной сети ВКонтакте: метрики вовлеченности и кейс М. С. Городештян. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2025. Т. 10. № 2. С. 191–204. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-2-191-204>

Поступила в редакцию 26.12.2024. Принята после рецензирования 13.03.2025. Принята в печать 17.03.2025.

full article

Members of Kemerovo Regional Council in the VKontakte Social Network: Engagement Metrics and Maria S. Gorodeshtyan's Case

Fedor V. Filimonov

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

<https://orcid.org/0009-0002-8999-4146>

Alexander A. Mitin

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 1511-3276

<https://orcid.org/0000-0003-4782-3568>alexandr.a.mitin@mail.ru

Abstract: Council members (deputies) of the Kemerovo Regional Parliament are active in social networks, which they use as a platform for communication with citizens. The general sample covered entries and comments published by regional council members in the VKontakte social network between October 1, 2023, and January 28, 2024.

The article also describes the relevant issues of SMM strategy revealed by a content analysis of publications made by council member Maria S. Gorodeshtyan, who ran for Governor of the Kemerovo Region in 2024. The analysis revealed a correlation between the publishing activity, the number of likes, and the indicators of ERpost, ERday, and TR. A combination of the correlation analysis based on engagement metrics with the qualitative content analysis made it possible to assess the effectiveness of political communication at the regional level. By adapting content strategies to specific initiatives and making emphasis on visualization, candidates can increase the trust of their potential voters. The case analysis yielded some recommendations for improving the content strategy: 1) more visual content (ERpost = 0.7); 2) shorter texts (≤ 160 characters) and more frequent posts (10 points); 3) focus on the small picture: detailed action plans and no vague language or abstract formulas; 4) more interaction: asking questions or suggesting topics to stimulate discussions in the comments; 5) optimal publication time during peaks of audience activity. The research contributes to the role of social networks as platforms of regional political campaigns and introduces a set of effective SMM methods.

Keywords: political communication, social networks, deputies, VKontakte, content strategy, election campaign, political image, political SMM, Kemerovo Region

Citation: Filimonov F. V., Mitin A. A. Members of Kemerovo Regional Council in the VKontakte Social Network: Engagement Metrics and Maria S. Gorodeshtyan's Case. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2025, 10(2): 191–204. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-2-191-204>

Received 26 Dec 2024. Accepted after review 13 Mar 2025. Accepted for publication 17 Mar 2025.

Введение

Активность депутатов в социальных сетях, особенно в условиях современного информационного пространства, приобретает огромное политическое значение, поскольку соцсети стали одной из важнейших платформ для коммуникации с избирателями, где можно быстро передавать сообщения, тем самым создавая атмосферу близости. Можно сказать, что оценка эффективности депутатов в социальных сетях в рамках политической коммуникации позволяет выявить их активность и отметить лучшие практики взаимодействия для определения различия в подходах к коммуникации, которые могут быть полезны для разработок адаптивных стратегий.

Социальные сети стали важным инструментом для успешной карьеры политика, т. к. они дают возможность взаимодействовать с избирателями, влиять на них и получать обратную связь. Без этого утрачивается не только смысл политической деятельности, но и стабильность всей политической системы. Данный подход соответствует концепции Д. Истона, согласно которой политическая система обрабатывает сигналы в виде требований и поддержки, а депутаты служат каналом для их передачи [1, с. 305]. Система получает от внешней среды запросы, потребности и требования, формирующие ее деятельность, а также поддержку и легитимность, проявляющуюся как формально (например, через выборы), так и неформально (в виде доверия и одобрения). На «выходе» политическая система

принимает решения, включая законы, которые отражают запросы общества [2, с. 36]. Таким образом, поддержка обеспечивает устойчивость и жизнеспособность политической системы.

По нашему мнению, тема исследования является актуальной и вызывает интерес со стороны не только российских, но и зарубежных ученых. Помимо этого, все работы, в том числе наша статья, относятся к сфере политического PR и SMM (*Social Media Marketing*). Важно отметить, что продвижение политика в социальных сетях подобно продвижению персонального бренда, поэтому стоит внимательно подходить к методам продвижения, маркетинговым стратегиям, анализу аудитории, созданию контента и т. д. [3, с. 216]. Использование соцсетей политиками во многом пересекается с принципами маркетинга и SMM, включая разработку акций для привлечения интереса к политическим идеям, формирование личного бренда и взаимодействие с избирателями. Необходимо также учитывать особенности политической коммуникации и возможные риски, связанные с политическим использованием социальных медиа.

Современные трактовки социальных сетей акцентируют внимание на таких их способностях, как интерактивное взаимодействие и быстрая передача информации. Резюмируя выводы различных подходов к определению этого понятия, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров и М. В. Тишкова описывают социальную сеть как онлайн-платформу для общения

и обмена данными, где контент формируют сами пользователи [4, с. 43]. В социальных сетях действуют политически ориентированные интернет-сообщества, основанные преимущественно на онлайн-взаимодействии. Они привлекают новых участников, которые проявляют политическую активность, с целью получения свободного доступа к информации, общения с единомышленниками и ощущения причастности.

Как отмечает О. А. Гримов, различия в основных целях участников между разными типами сетевых сообществ (провластные, протестные, аполитические) незначительны [5, с. 352]. Структура в таких сообществах сводится к комментариям под постами, где пользователи обсуждают инициативы и актуальные события. Ключевой особенностью социальных сетей является поступление миллионов сообщений ежегодно, большинство из которых не обладают значимой ценностью или влиянием. Однако в любой день сообщение, которое привлекло внимание в виде упоминаний или обсуждений, может оказать серьезное социально-политическое воздействие в долгосрочной перспективе. Определение такого сообщения представляет собой важную задачу.

Существуют два ключевых подхода к анализу соцсетей – социальный и технологический. Первый рассматривает социальные сети как элементы широкой социальной структуры, в которой взаимодействия и связи формируют социальное пространство. В этом контексте важна сетевая коммуникация, соединяющая индивидуальные и групповые взаимодействия. Социальные сети здесь понимаются как совокупность значимых социальных связей, где узлы соединены различными типами взаимосвязей. В противовес этому второй подход описывает соцсети как многофункциональные веб-платформы с интерактивным контентом, который зависит от участия пользователей. Д. М. Бойд и Н. Б. Эллисон определяют социальные сети как *веб-сервисы*, которые дают возможность пользователям создавать как открытые, так и закрытые аккаунты, общаться и поддерживать контакты с другими участниками [6]. К тому же этими веб-платформами могут пользоваться отдельные интернет-пользователи, а процесс их создания и управления ими довольно прост [7, с. 27].

Виртуальное взаимодействие в социальных сетях значительно отличается от традиционного общения и включает в себя разнообразные уровни, которые зависят от культурных контекстов, личных особенностей и условий общения. Однако обычно выделяются три основных:

- 1) фатический: форма общения, сосредоточенная на ведении беседы без глубокого содержания, которая представляет собой ограниченные и базовые взаимодействия, соответствующие установленным социальным нормам;
- 2) информационный: важнейшее значение имеет обмен новостями и сведениями, который происходит в рамках совместной активности; интерес и привлекательность передаваемой информации становятся решающими факторами;
- 3) личностный: способствует пониманию себя и окружающих, содействует развитию личной идентичности и достижению вдохновения и просветления, что требует определенных усилий [8, с. 177].

В современном цифровом обществе типологии соцсетей играют важную роль, определяя особенности взаимодействия между людьми в онлайн-пространстве. Классификации социальных сетей позволяют исследователям анализировать различные образцы социальных связей и взаимодействий, т.к. соцсети являются динамичными онлайн-платформами, где пользователи объединяются на основе общих интересов или стремления к совместной деятельности, создавая многообразие форм взаимодействия. В нашей статье используется классификация социальных сетей, которая основана на их структурных особенностях. Согласно этой типологии сети подразделяются на вертикальные (с коммуникацией, направленной от центрального узла вниз), горизонтальные (с равноправным взаимодействием между участниками на одном уровне) и децентрализованные (где связи формируются хаотично между равнозначными элементами без иерархии).

В соответствии с данной типологией авторы понимают политические интернет-сообщества как группы в соцсетях, объединяющие граждан вокруг обсуждения актуальных событий и продвижения политических идей через комментарии, лайки, репосты и прямые эфиры. Благодаря этим типологиям можно выявлять механизмы социального влияния, обнаруживать тенденции и связи в онлайн-сообществах, а также определять специфические особенности каждого типа социальной сети. Помимо этого, к основной типологии относится классификация, основанная на функционале соцсетей, поскольку большинство из них обладают схожим набором функций. Различные составляющие этого функционала можно выделить по основным аспектам:

- 1) общение: взаимодействие с другими пользователями, обмен информацией, вступление в сообщества, комментирование контента и т.д.;

2) обмен контентом: обмен текстами, фотографиями, видеозаписями, аудиофайлами, документами и другими форматами контента, например, на таких платформах, как YouTube, Twitch и Instagram¹;

3) дискуссия: социальные сети представляют собой значимый инструмент для обмена информацией, ведения дискуссий, укрепления взаимопонимания и формирования сообщества людей со схожими интересами [9, с. 95].

Применение социальных сетей в области политической коммуникации привлекло внимание политиков по всему миру, появились многочисленные академические исследования на эту тему. Впервые это явление было замечено на Западе, когда использование социальных платформ во время президентских выборов в США стало объектом интереса ученых различных социальных наук. Такое усиленное внимание объясняется значимостью выборов в политической жизни западных стран. Изменения в способах участия кандидатов в выборах, углубленное изучение мнений избирателей и активизация политической активности стали факторами, способствующими росту научного интереса в этой области [10, с. 152].

Функции соцсетей в политической коммуникации разделяются на две группы – коммуникативные и имиджевые. К первым относятся:

- 1) осуществление прямого общения политиков с аудиторией через личные аккаунты, мгновенная передача информации в первоначальном виде;
- 2) размещение в аккаунтах политиков авторского контента и прямое распространение политической информации (*Politician-Generated Content* – PGC);
- 3) получение обратной связи через лайки, комментарии и репосты, помогающей политикам анализировать активность пользователей и формулировать политическую повестку;
- 4) выявление текущих проблем общества, формулирование социально-политической повестки и реагирование на информационные поводы, которые позволяют кандидатам общаться и дебатировать с аудиторией, публиковать политические сообщения и выражать свое мнение о политических процессах [11, с. 91].

Социальные сети выступают для политиков в роли инструмента, способствующего формированию

их общественного имиджа и осуществляющего взаимосвязь с аудиторией в цифровом пространстве. Вовлеченность в онлайн-дискуссии играет важную роль в создании образа политика как современного и доступного участника политического процесса. Прозрачность является важнейшим элементом имиджа в соцсетях, т.к. она усиливает доверие со стороны граждан. Пользователи оценивают не только уровень информативности публикуемых материалов (тексты и фотографии), но и искренность в ответах на заданные вопросы [12, с. 192].

Депутат способен завоевать расположение избирателей, демонстрируя компетентность в моменты, когда происходят важные для общества события. Это может быть связано с возведением объектов социальной инфраструктуры или с личной инициативой, когда парламентарий в социальных сетях призывает к решению конкретных проблем, а также с использованием этих проблем в конфликтных ситуациях, например для отстаивания интересов граждан в спорах с местными властями или предпринимателями. Такой подход позволяет депутату привлекать внимание общественности через дискуссии в Интернете, получать отклик от избирателей и укреплять свой имидж. Примером личной инициативы является организация сбора гуманитарной помощи военнослужащим, которую провела депутат от ЛДПР из Новокузнецка М. С. Городештян². На своей странице в соцсети она активно призывала к участию в сборе, публиковала благодарности от бойцов и отчитывалась о предоставленной помощи. Так, публикация о сборе гуманитарной помощи М. С. Городештян получила 122 лайка (на март 2025 г.). Следовательно, политики становятся ближе к своей аудитории, с которой взаимодействуют в Интернете, и таким образом завоевывают ее симпатии.

Социальные сети представляют собой неотъемлемую часть деятельности депутатов, поскольку выполняют роль платформы для демонстрации их работы и обеспечивают коммуникацию с избирателями. Парламентарии с удовольствием делятся своими успехами и достижениями, подчеркивая свою активность и вовлеченность в общественные дела [13, с. 34]. Как указывает В. В. Бурматов, первый заместитель председателя комитета Государственной Думы по экологии и член партии «Единая Россия», социальные сети для него выполняют функцию *онлайн-приемной*, через которую поступает

¹ Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями *Facebook* и *Instagram* и онлайн-мессенджером *WhatsApp*, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook, Instagram and WhatsApp Messenger, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

² Пост Марии Городештян. *ВКонтакте*. 21.10.2024. URL: https://vk.com/wall93081826_12759 (дата обращения: 20.12.2024).

порядка 15 % запросов от граждан³. В 2023 г. количество ежемесячных обращений ежемесячно достигало 500, а в апреле – 3497. Это еще раз подтверждает, что соцсети играют значительную роль в коммуникации между депутатами и избирателями.

Для депутатов ведение социальных сетей стало обязательным, однако политконсультант А. Б. Август подчеркивает, что аккаунты многих парламентариев – скучные и неинтересные, поскольку их никто не обучает эффективным стратегиям ведения соцсетей. К тому же лучшие страницы становятся востребованным источником информации, который часто цитируют граждане и СМИ [14, с. 36]. Функция инцидент-менеджмента дает возможность напрямую обращаться к руководителям без официальных запросов, ускоряя решение проблемы. Итак, депутатские аккаунты в современном мире служат для информирования, повышения доверия и самостоятельного формирования информационной повестки граждан.

С развитием Интернета и социальных сетей сетевое политическое участие становится все более значимым, предоставляя людям платформу для выражения своего мнения, объединения и защиты интересов. Данная форма включает такие активности, как онлайн-дискуссии, подписание петиций, участие в голосованиях, блогинг и активное использование социальных медиа [15, с. 158]. Сетевое политическое участие позволяет гражданам воздействовать на законодательные инициативы и поддерживать социальные движения. Однако среди специалистов растут опасения относительно манипуляций, фильтрации информации и вопросов об эффективности и легитимности такого участия. Исследование данной формы политической активности важно для понимания ее роли в избирательных процессах, лоббировании и в целом в политической жизни в условиях цифровой трансформации общества.

Цифровые политические платформы оказывают значительное влияние на процессы политической коммуникации в современной России. Массовое внедрение цифровых технологий трансформировало подходы к взаимодействию депутатов с аудиторией. Так, использование цифровых технологий привело к созданию интерактивного механизма, связывающего аккаунты депутатов с государственными и муниципальными органами власти в социальных сетях. Это способствует расширению гражданского участия, а также внедрению системы индикаторов для оценки эффективности, основанной на мнениях

экспертов и гражданском контроле [16]. Подобное взаимодействие делает публичную политику более горизонтальной, т. е. она отходит от традиционной иерархической модели сверху вниз. Существенное значение при этом имеет использование методологии акторно-сетевой теории, которая добавляет новое измерение к привычным схемам коммуникации. Она позволяет теоретизировать представления о сетевых актантах, которые имитируют поведение человека с помощью технологий искусственного интеллекта, что особенно актуально для современной политической коммуникации [17, с. 423].

Цифровизация в современном политическом контексте обусловлена не столько трансформацией политических отношений, сколько появлением нового уровня социальных связей. Этот процесс связан со смещением баланса от традиционной прямой коммуникации к виртуальному взаимодействию, основанному на цифровых технологиях [18, с. 9]. С увеличением числа пользователей, осваивающих новые формы общения, происходит качественное преобразование социального взаимодействия.

В России к цифровым политическим платформам относятся различные виды онлайн-ресурсов, включая платформы *Обращения граждан*, *Госуслуги*, *Решаем вместе*, а также партийные сервисы для взаимодействия с депутатами, такие как *Прямая связь* на платформе сторонников «Единой России». Кроме того, значимую роль играют социальные сети (ВКонтакте), общественные системы мониторинга, например *Российская общественная инициатива*, и петиционные платформы (Change.org). Эти инструменты открывают возможности для участия в принятии решений, выражения мнения и активного включения в общественные дискуссии. Они также эффективно поддерживают координацию кампаний и мероприятий, объединяя граждан, активистов и организации [29, с. 54]. Цель нашей работы – исследовать активность депутатов Парламента Кузбасса в социальной сети ВКонтакте с акцентом на их взаимодействие с гражданами и уровень вовлеченности аудитории. Помимо уже указанных особенностей, все упомянутые платформы дополняют соцсети, позволяя депутатам получать запросы граждан. Однако, несмотря на это, по-прежнему остаются нерешенными вопросы доступности, неравенства и защиты данных.

Таким образом, исследование активности депутатов Парламента Кузбасса в социальных сетях подтверждает их значимость как одного из ключевых

³ Ушакова Д. Депутатский профиль: Кто и зачем ведет аккаунты народных избранников в соцсетях. *LENTA.RU*. 20.11.2016. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/11/20/dumaonline/> (дата обращения: 20.12.2024).

каналов коммуникации. Соцсети позволяют политикам выстраивать тесный контакт с избирателями и оперативно реагировать на их запросы. Как отмечалось ранее, эффективность такого взаимодействия зависит от способности депутатов адаптироваться к современным требованиям, применять передовые SMM-стратегии и учитывать социальные и технологические факторы. Важно не только демонстрировать свои достижения, но и поддерживать постоянный диалог с обществом, что способствует укреплению доверия и формированию устойчивой связи с гражданами.

Методы и материалы

Для анализа активности депутатов Парламента Кузбасса в социальной сети ВКонтакте были выбраны профили 10 депутатов, которые на момент исследования только вступили в Парламент. Основной период исследования – 1 октября 2023 – 28 января 2024 г.⁴ Кроме того, дополнительно был проанализирован контент депутата М. С. Городештян⁵ с 15 сентября 2023 г. по 2024 г., включая предвыборную кампанию (август – сентябрь 2024 г.). Оценка проводилась на основе следующих показателей: число подписчиков, количество публикаций, среднее количество лайков, уровень вовлеченности в посты (ERpost), дневная вовлеченность (ERday) и коэффициент общения (*Talk Rate* – TR). ERpost представляет собой уровень вовлеченности пользователей в посты и выражается в процентах активных участников сообщества. Указанный коэффициент может варьироваться в зависимости от алгоритмов соцсетей и роста аудитории. TR представляет собой SMM-метрику, которая отражает активность пользователей в комментариях, рассчитывается в процентах и демонстрирует уровень взаимодействия подписчиков с постом. Часто его называют коэффициентом общения. ERday выступает как коэффициент вовлеченности в просмотры и показывает процент активности подписчиков в ответах на публикации, что дает представление о заинтересованности аудитории в контенте [20, с. 140].

Выбор данных метрик обусловлен их распространенным применением в анализе социальных сетей для оценки взаимодействия с аудиторией. Также они являются наиболее подходящими для платформы ВКонтакте, где ключевые показатели активности – лайки, комментарии и репосты. Применение

сервиса Popsters⁶ позволило автоматизировать расчет этих показателей, обеспечив точность и возможность сопоставления результатов. Для выявления взаимосвязей между переменными использовался корреляционный анализ Пирсона. Контент депутата М. С. Городештян изучался методом контент-анализа с выделением ключевых тем и типов публикаций (текст, фото, видео, ссылки).

Уникальность исследования заключается в комплексном подходе, объединяющем количественные и качественные методы для оценки эффективности политической коммуникации в социальных сетях на примере депутатов регионального парламента. Так, применяется SMM-анализ метрик вовлеченности с детальным контент-анализом публикаций С. М. Городештян, баллотировавшейся на пост губернатора Кемеровской области – Кузбасса. Это особенно важно для понимания роли социальных сетей в региональных избирательных кампаниях. Новизна исследования также связана с выбором Кузбасса в качестве объекта анализа, что способствует изучению политической коммуникации в российских регионах, где подобные исследования проводятся нечасто.

Результаты

Депутаты Парламента Кузбасса были избраны на выборах, которые прошли 8–10 сентября 2023 г. в рамках единого дня голосования. Согласно уставу Кемеровского городского Совета народных депутатов, Совет формируется по смешанной избирательной системе на срок в пять лет и включает 45 представителей. Выборы 2023 г. привнесли значительные изменения в состав депутатов: появились новые члены и изменилась партийная пропорция. На момент исследования (1 октября 2023 – 28 января 2024 г.) новый состав проработал достаточно для того, чтобы мы смогли сделать определенные выводы о взаимодействии депутатов с избирателями, а также оценить популярность их страниц среди подписчиков и жителей региона в целом.

Стоит подчеркнуть, что среди членов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва наблюдается особый интерес к социальным платформам ВКонтакте и Telegram. Это явление можно объяснить тем, что такие популярные зарубежные сети, как Facebook, X (ранее – Twitter) и Instagram, уже давно недоступны

⁴ Выбор временного диапазона обусловлен тем, что именно в этот период (первые месяцы работы новых депутатов в Парламенте) наблюдается наибольший интерес аудитории к депутатской деятельности.

⁵ Мария Городештян. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/id93081826> (дата обращения: 20.12.2024).

⁶ Popsters. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 20.12.2024).

для интернет-пользователей в России. В результате большинство российских пользователей сосредоточили свои усилия на этих двух платформах (ВКонтакте и Telegram), которые стали самыми крупными и востребованными в стране.

Исследование консалтинговой компании *polylog* подтверждает эти наблюдения: в среднем парламентарии активно пользуются Telegram и ВКонтакте, причем распределение аудитории выглядит следующим образом: Telegram – 54 %, ВКонтакте – 33,6 %⁷. Кроме того, количество подписчиков у депутатов, избранных по мажоритарной системе, превышает их количество у депутатов, прошедших по пропорциональной системе. По нашему мнению, это может быть обусловлено тем, что первая группа депутатов предпочитает вести личные страницы, что позволяет сокращать дистанцию с гражданами. Важно отметить, что эффективность работы депутата напрямую зависит от его активности в социальных сетях, и поэтому нет смысла создавать аккаунт, если он не планирует активно им пользоваться.

В ходе анализа было выявлено, что профили депутатов Парламента Кузбасса в социальной сети ВКонтакте имеют разное число подписчиков: от 1167 до 11136 (табл. 1). Это отражает различия в их популярности и подходах к общению с гражданами в онлайн-пространстве. В среднем депутаты размещают около 132 постов, однако данные варьируются. Например, на странице К. Ю. Ермакова было опубликовано 26 постов, тогда как у других эти значения доходят до 298. Такая ситуация подчеркивает разнообразие стратегий взаимодействия с подписчиками, т. к. одни депутаты выбирают редкие, но содержательные сообщения, другие предпочитают частые обновления. Количество лайков также имеет широкий диапазон (от 15 до 104 на публикацию), что указывает на разные уровни активности аудитории. Эти колебания могут зависеть от тематики публикаций, времени их выхода и частоты размещения.

Стоит уточнить, что эти аспекты (посты и лайки) не всегда коррелируют с числом подписчиков. Например, согласно сведениям таблицы 1, Р. Е. Бардокин, обладая наибольшим числом подписчиков (11136), получает в среднем меньше лайков на пост (18), чем другие депутаты. В то же время аномально высокий результат демонстрирует К. Ю. Ермаков: его показатель ERpost достигает 8,6 % (табл. 2), несмотря на относительно небольшое количество постов (26) и скромную аудиторию подписчиков (1284) (табл. 1).

При анализе выявлено, что аккаунты с большой аудиторией не всегда характеризуются большим количеством постов, что свидетельствует о применении различных стратегий для привлечения

Табл. 1. Подписчики, посты и средняя активность (количество лайков) депутатов Парламента Кузбасса в соцсети ВКонтакте, 1 октября 2023 – 28 января 2024 г.
Tab. 1. Regional council members in the VKontakte social network: a quantitative analysis of subscribers, posts, and likes in October 1, 2023 – January 28, 2024

Депутат	Подписчики	Посты	Средняя активность (количество лайков)
Алексеева Т. О.	1696	65	34
Бардокин Р. Е.	11136	76	18
Белов Е. Г.	4697	99	43
Городештян М. С.	9068	298	60
Горшков А. В.	3407	99	43
Давыдова И. В.	1827	267	35
Ермаков К. Ю.	1284	26	104
Ермакова В. И.	5462	139	62
Замышляев С. М.	1167	119	15

Табл. 2. Показатели ERpost, TR, ERday депутатов Парламента Кузбасса в соцсети ВКонтакте, 1 октября 2023 – 28 января 2024 г.

Tab. 2. Regional council members in the VKontakte social network: ERpost, TR, and ERday in October 1, 2023 – January 28, 2024

Депутат	ERpost	TR	ERday
Алексеева Т. О.	2,0845	0,0345	1,1782
Бардокин Р. Е.	0,1868	0,0082	0,1203
Белов Е. Г.	0,9615	0,0178	0,8136
Городештян М. С.	0,6953	0,0246	1,7267
Горшков А. В.	1,7106	–	0,6627
Давыдова И. В.	2,0047	–	4,4604
Ермаков К. Ю.	8,6000	0,3171	2,0335
Ермакова В. И.	1,2393	0,0740	1,4476
Замышляев С. М.	1,3818	0,0072	1,4949

⁷ Депутаты Государственной Думы в социальных сетях: как парламентарии ведут свои аккаунты спустя два года после избрания? *polylog*. URL: <https://polylog.ru/research/deputaty-gosudarstvennoj-dumy-v-socialnyx-setyax-kak-parlamentarii-vedut-svoi-akkaunyty-spustya-dva-goda-posle-izbraniya> (дата обращения: 20.12.2024).

внимания к контенту. Среднее количество комментариев отличается большей вариативностью по сравнению с репостами, указывая на спонтанное и разнообразное взаимодействие с аудиторией, тогда как показатели вовлеченности в посты (ERpost и ERday) не всегда коррелируют с количеством просмотров (VRpost и VRday), подчеркивая, что качество контента может играть ключевую роль в эффективности коммуникации.

Чтобы определить связь между числом подписчиков, вовлеченностью, количеством постов и средним количеством лайков, необходимо провести корреляционный анализ. Этот метод является удобным инструментом для выявления отношений между числовыми наборами, позволяя оценить силу и направление взаимосвязей между различными явлениями [13, с. 29]. Исследование основано на вычислении коэффициента корреляции Пирсона, который демонстрирует статистическую зависимость между двумя случайными величинами и может принимать значения от -1 до +1. Увеличение абсолютного значения коэффициента указывает на более сильную связь между величинами. Корреляция может быть как положительной, так и отрицательной [21, с. 206]. Расчеты выполнены с применением стандартных статистических методов с использованием специализированных программных сред (Python, R, SPSS, Excel), в результате чего была составлена таблица 3. Полученные значения коэффициентов корреляции интерпретировались с учетом их статистической значимости, которая оценивалась с помощью p-value. Авторами использовалась для расчетов формула:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}},$$

где x_i и y_i – значения переменных для i -го депутата; \bar{x} и \bar{y} – их средние значения; n – число депутатов ($n = 10$).

Следует отметить, что p-value зависит не только от значения коэффициента корреляции, но и от размера выборки. Более высокие значения корреляции (близкие к ± 1) могут сопровождаться низкими p-value, однако это не является строгим правилом. В небольших выборках даже значительная корреляция может не достигать статистической значимости, в то время как при больших выборках слабая корреляция может оказаться значимой. Высокая корреляция значима только при низком p-value и достаточной выборке. В нашем исследовании уровень значимости оценивался индивидуально для каждой пары переменных. Так, на основе вычислений удалось выделить следующие данные:

- 1) лайки в среднем и ERpost: $r = 0,77$, $p = 0,016$ (сильная положительная зависимость);
- 2) посты и ERday: $r = 0,61$, $p = 0,079$ (умеренная положительная зависимость);
- 3) подписчики и ERpost: $r = -0,53$, $p = 0,15$ (слабая отрицательная зависимость, статистически незначимая);
- 4) лайки в среднем и TR: $r = 0,83$, $p < 0,05$ (сильная положительная зависимость).

Можно утверждать, что наблюдаемая в таблице 3 сильная положительная зависимость между средним количеством лайков и показателем ERpost (0,766), а также между лайками в среднем и показателем TR (0,826) указывает на то, что увеличение среднего количества лайков сопутствует большему уровню вовлеченности в постах и частоте взаимодействия аудитории. Примерами положительной корреляции между средним количеством лайков и показателем ERpost являются профили депутатов К. Ю. Ермакова (104 лайка в среднем, ERpost – 8,6000 %) и А. В. Горшкова (43 лайка, ERpost – 1,7106 %). В то же время умеренная положительная зависимость может свидетельствовать о том, что на общий уровень вовлеченности влияет частота публикаций. Однако отрицательная зависимость

Табл. 3. Матрицы корреляций между различными переменными

Tab. 3. Correlation matrices between different variables

	Подписчики	Посты	Лайки в среднем	ERpost	TR	ERday
Подписчики	1,000	0,249	-0,176	-0,525	-0,294	-0,451
Посты	0,249	1,000	-0,149	-0,384	-0,373	0,613
Лайки в среднем	-0,176	-0,149	1,000	0,766	0,826	0,132
ERpost	-0,525	-0,384	0,766	1,000	0,942	0,268
TR	-0,294	-0,373	0,826	0,942	1,000	0,112
ERday	-0,451	0,613	0,132	0,268	0,112	1,000

между количеством подписчиков и показателями ERpost (–0,525) и ERday (–0,451) может быть признаком того, что аккаунты с большим числом подписчиков зачастую демонстрируют более низкий уровень вовлеченности в своих постах. В качестве примеров с отрицательной зависимостью можно привести страницы Р. Е. Бардокина (11136 подписчиков, ERpost – 0,1868 %, ERday – 0,1203 %), В. И. Ермаковой (5462 подписчика, ERpost – 1,2393 %, ERday – 1,4476 %) и М. С. Городештян (9068 подписчиков, ERpost – 0,6953 %, ERday – 1,7267 %).

Теперь проведем анализ SMM-стратегии депутатов Парламента Кузбасса на примере М. С. Городештян, которая была одним из кандидатов на пост губернатора Кемеровской области – Кузбасса на досрочных выборах 2024 г., с помощью таких критериев, как фокус на социально значимых темах, вовлеченность аудитории в политические дискуссии, контентная стратегия, эффективность в политических кампаниях.

Средний показатель уровня вовлеченности в посты, связанный с социально значимыми темами, можно определить на основе ключевых слов, упомянутых в публикациях. Эти данные представлены в таблице 4, где показан средний ERpost для публикаций, содержащих конкретное слово, и средний показатель количества просмотров (VRpost).

Так, исходя из слова / среднего ERpost, фокус на социально значимых темах присутствует, и они могут быть разделены на следующие группы:

1. Региональное развитие и взаимодействие с населением: слова *регион* (0,6097 %), *город* (0,5678) и *Кузбасс* (0,6268) указывают на обсуждение вопросов, связанных с развитием регионов и местных сообществ. Это говорит о важности для населения тем, связанных с улучшением условий жизни в регионе и городах.
2. Участие и сплоченность: слова *участие* (0,5508 %), *вместе* (0,55) и *депутат* (0,5092) подчеркивают интерес к коллективной работе и участию граждан в социальных процессах, а также роль представителей власти в этом взаимодействии.
3. Вопросы поддержки уязвимых групп: слова *женщина* (0,5893 %), *ребенок* (0,5229), *семья* (0,5338) и *боец* (0,6241) акцентируют внимание на интересе к помощи уязвимым или особым группам населения.
4. Развитие и жизненные перспективы: слова *работа* (0,661 %), *развитие* (0,6578) и *жизнь* (0,6116) говорят об ориентации на обсуждение тем занятости, экономического роста и улучшения качества жизни населения.

Табл. 4. М. С. Городештян: средние показатели количества просмотров и уровня вовлеченности в посты с определенным типом контента, %

Tab. 4. Maria S. Gorodeshtyan: average viewership and engagement in election campaign posts, %

Вид контента	ERpost	VRpost
Фото	0,7	25
Текст	0,2	5
Видео	0,1	2
Ссылки	0,1	1

Стоит отметить, что количество публикаций, включающих в себя ключевые слова, наиболее привлекательные для пользователей, не демонстрирует существенных отклонений от общего числа постов с этими же словами. Лидирующую пятерку по среднему ERpost составляют *поддержка* (0,6733 %), *участник* (0,6727), *житель* (0,663), *работа* (0,661) и *развитие* (0,6578). Это подтверждается особым вниманием к темам, имеющим общественную значимость.

Привлечение граждан к политическим дискуссиям имеет важное значение, поскольку оно размывает границы между различными уровнями общения и предоставляет платформу для выражения разнообразных взглядов. Это обогащает опыт взаимодействия и делает его более конструктивным. Когда граждане общаются с депутатами и их аудиторией через социальные сети, это позволяет им открыто ассоциировать себя с политическим движением или конкретным деятелем, сообществом сторонников [22, с. 32]. В периоды избирательных кампаний особое внимание уделяется взаимодействию между политиками, журналистами и избирателями, а также тому, какой политический дискурс формируется в результате этого общения.

Помимо причины, указанной ранее, депутат М. С. Городештян была выбрана для анализа также и потому, что она входит в группу депутатов с большим числом подписчиков и количеством постов при относительно низких показателях ERpost и ERday. Таким образом, авторский выбор обуславливается высокой сетевой активностью М. С. Городештян и ее статусом кандидата в губернаторы. Говоря об уровне вовлеченности на странице М. С. Городештян в социальной сети ВКонтакте, стоит отметить, что с 15 сентября 2023 г. по 2024 г. ее аккаунту удалось собрать 54300 лайков, 562 репоста, 1950 комментариев и более 1888448 просмотров. Самый эффективный пост по показателю ERpost

(4,3608 %) касался личной благодарности депутата и признательности гражданам⁸. К сожалению, TR в комментариях под постами М. С. Городештян относительно низкий (0,0205 %), что указывает на слабую активность аудитории в обсуждении тем. За 15 сентября 2023 – 2024 г. было оставлено всего 1950 комментариев на 949 публикаций. В среднем это составляет около 2,05 комментария на пост, что соответствует низкому уровню дискуссии и вовлеченности подписчиков в обсуждение тем. То есть аудитория больше склонна к пассивному взаимодействию, а не к активным обсуждениям.

Контентная стратегия играет ключевую роль в вовлечении подписчиков и определяет, какой именно материал будет публиковаться, в каком формате, с какой периодичностью, для какой целевой группы и какую информацию он должен нести. Реализация этой стратегии включает принципы и методы, связанные с созданием и структурированием контента [23, с. 49]. Контентные стратегии в социальных сетях разнообразны и зависят от поставленных целей.

Анализ аккаунтов депутатов в социальной сети ВКонтакте, включая М. С. Городештян, демонстрирует сочетание визуальной, вовлекающей и кампейной стратегий с элементами нарратива для повышения вовлеченности (ERpost, TR) и укрепления доверия со стороны избирателей. Визуальная стратегия фокусируется на использовании визуального контента, причем у М. С. Городештян публикации с фотографиями обеспечивают ERpost на уровне 0,7 %. Вовлекающая стратегия направлена на стимулирование активности аудитории, однако у данного депутата наблюдается низкий TR, что свидетельствует о недостаточном взаимодействии с пользователями. Кампейная стратегия наиболее активно применяется в предвыборный период, акцентируя внимание на проблемах региона, что подтверждается данными таблицы 4. Нарративный подход также присутствует, но его использование ограничено.

Количество постов на странице М. С. Городештян (949) указывает на активное ведение аккаунта. Основные виды используемого контента включают изображения, текст, видео и ссылки, причем наибольшее число публикаций составляют именно изображения и тексты. Посты с изображениями оказались наиболее успешными, продемонстрировав высокие значения средних показателей ERpost и VRpost (0,7 и 25 % соответственно). Для текста эти показатели составили 0,2 и 5 %, для видео – 0,1 и 2 %, а для ссылок – 0,1 и 1 % (табл. 4). На наш взгляд, стоит сосредоточиться на использовании визуального контента.

Важно обсудить продолжительность текста в публикациях, поскольку она влияет на его позиции в результатах поиска. Поисковые системы ранжируют материалы различной длины, а соцсети, такие как Facebook, могут обрезать длинные сообщения, требуя от пользователей нажимать *Читайте дальше*. Кроме того, длина текста должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории, поисковым намерениям пользователей, целям маркетинговой стратегии и типу контента. Обычно считается, что оптимальная длина составляет от 1500 до 2000 слов. В контексте публикаций ВКонтакте можно выделить три категории продолжительности текста: короткие (менее 160 символов), средние (от 160 до 1000 символов) и длинные (более 1000 символов). По мнению авторов, короткие тексты вызывают наибольшую активность, достигая около 10 баллов. Средние тексты демонстрируют умеренный интерес около 5 баллов, в то время как длинные публикации имеют наименьший уровень вовлеченности. Это свидетельствует о предпочтении аудиторией кратких и легко усваиваемых материалов.

При осуществлении контентной стратегии важно учитывать время публикации материалов, т.к. оно влияет на видимость поста и уровень вовлеченности подписчиков. Например, на странице М. С. Городештян аблюдается необычно стабильная активность подписчиков в течение всей недели, а определенно повышенное внимание фиксируется примерно в 3 часа ночи (рис.). Такие аномалии могут быть связаны с характеристиками аудитории или используемыми хештегами (#Молодежь, #ЛДПР, #ВЫБОРЫ, #КУЗБАСС). Вследствие того, что в течение недели активность подписчиков в основном равномерна, это снижает значимость выбора конкретного дня для публикации постов. Соответственно, время суток в этом контексте привлекает большее внимание.

Значение социальных сетей в политических кампаниях заключается в их способности охватывать обширную аудиторию и обеспечивать прямое взаимодействие, что помогает быстро распространять сведения и уменьшает зависимость от традиционных средств массовой информации. Примером эффективности контента во время выборов губернатора Кемеровской области – Кузбасса в 2024 г. служит один из самых результативных постов

⁸ Пост Марии Городештян. ВКонтакте. 15.09.2023. URL: https://vk.com/wall93081826_9501 (дата обращения: 20.12.2024).

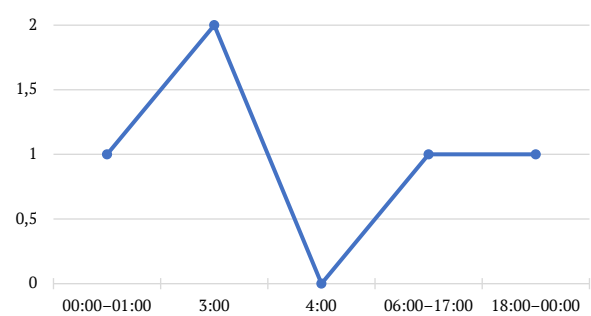


Рис. М. С. Городештян: средняя эффективность публикаций в зависимости от времени суток, 1 октября 2023 – 28 января 2024 г., %
Fig. Maria S. Gorodeshtyan's case: average effectiveness of posts vs. publication time in October 1, 2023 – January 28, 2024, %

М. С. Городештян, относящийся к выборной кампании⁹. Он достиг 140830 просмотров, а VRpost составил 1405,3488 %. Однако данная публикация собрала лишь 52 лайка и 2 репоста, что свидетельствует о низком уровне вовлеченности. Комментарии под постом нет, что, вероятнее всего, связано с отсутствием стимула для комментирования и участия в диалоге с другими пользователями. Несмотря на то что такой контент может повысить узнаваемость кандидата и информирование

избирателей, для роста уровня вовлеченности важно сосредоточиться на создании материалов, побуждающих к обсуждению, репостам и активному взаимодействию.

Анализируя контент М. С. Городештян, опубликованный в августе – сентябре 2024 г. во время выборов губернатора Кемеровской области, мы выявили, что темы публикаций остаются такими же, как обычно. Данные таблицы 5 подтверждают исключительно позитивную или нейтральную риторику этих публикаций (экономика, социальная поддержка, молодежная политика, экология и т.д.), а также позволяют говорить о том, что акцент в них делается на единстве между региональной властью и жителями, которые должны совместно трудиться для достижения общих целей. Однако в этих постах отсутствует ключевая информация о действиях кандидата, если ему удастся выиграть выборы. Некоторые предложения содержат лишь фрагментарные упоминания о возможных улучшениях в социальной, экономической и других сферах, но они не подкреплены конкретными планами или программами. Это может негативно отразиться на восприятии кандидата как человека, способного предложить реальное решение.

Например, высказывания о развитии инфраструктуры или поддержке малого бизнеса могут показаться

Табл. 5. М. С. Городештян: анализ постов в период предвыборной кампании на должность губернатора Кемеровской области – Кузбасса
Tab. 5. Maria S. Gorodeshtyan's: analysis of posts made during the election campaign for Governor of the Kemerovo Region

Дата публикации	Тема	Риторика	Целевая аудитория	Основные проблемы
12.08.2024	Экономика	Позитивная	Бизнес	Инфраструктура, инвестиции
15.08.2024	Социальная поддержка	Позитивная	Пенсионеры	Социальные выплаты, защита
22.08.2024	Молодежная политика	Позитивная	Молодежь	Вовлечение молодежи, новые возможности
27.08.2024	Строительство и комплексная застройка	Позитивная	Все группы населения	Жилищное строительство, социальная инфраструктура
27.08.2024	Образование и рынок труда	Позитивная	Студенты, преподаватели	Подготовка кадров, сотрудничество с бизнесом
28.08.2024	Развитие туризма	Позитивная	Туристы, бизнес	Развитие инфраструктуры, привлечение туристов
01.09.2024	Экология	Нейтральная	Все группы населения	Защита окружающей среды, устойчивость
07.09.2024	Здравоохранение	Позитивная	Все группы населения	Медицинские услуги, медицинские учреждения

⁹ Пост Марии Городештян. ВКонтakte. 26.08.2024. URL: https://vk.com/wall93081826_12216 (дата обращения: 21.12.2024).

избирателям слишком расплывчатыми, без конкретизации. Кроме этого, в постах почти не затрагиваются сложности, с которыми сталкивается текущая власть, что способно отпугнуть тех, кто жаждет перемен. Причины могут быть связаны с дефицитом квалифицированных специалистов в области продвижения политических брендов. Это приводит к ошибкам в выборе подходящих социальных платформ и стратегий взаимодействия с целевой аудиторией, что может исказить основное послание избирательной кампании [24, с. 37]. Все эти аспекты ограничивают эффективность предвыборной кампании и могут снизить уровень доверия среди избирателей, ожидающих конкретных действий.

Заключение

Социальные сети представляют собой онлайн-платформы, которые предназначены для обмена информацией и взаимодействия между пользователями, стимулируют активность участников и способствуют обсуждению актуальных тем. Политики активно используют соцсети, чтобы создавать и распространять контент, влияя на информационную повестку. Социальные сети также играют ключевую роль в формировании политического имиджа, предоставляя возможность общения с широкой аудиторией и демонстрируя открытость. Однако эффективность их использования зависит от продуманной контентной стратегии, уровня вовлеченности аудитории и способности политиков адаптироваться к запросам современной политической коммуникации.

Анализ страниц депутатов Парламента Кузбасса показал низкий уровень вовлеченности аудитории и недостаточную активность самих депутатов. Основные метрики, такие как ERpost, TR и среднее количество лайков, остаются низкими, несмотря на различия в числе подписчиков и количестве просмотров. Выявлена обратная зависимость между числом подписчиков и уровнем вовлеченности: активность аудитории определяется в большей степени частотой публикаций и качеством контента. Это указывает на то, что текущие стратегии ведения социальных сетей не обеспечивают эффективной политической коммуникации и не способствуют формированию позитивного имиджа депутатов в глазах жителей региона.

Среди выявленных проблем основное внимание было уделено слабой контентной стратегии. Большинство публикаций отличаются чрезмерным оптимизмом и отсутствием конкретных предложений или планов, что снижает интерес аудитории. Анализ страницы М. С. Городештян показал, что визуальный контент вызывает наибольшую вовлеченность

(ERpost – 0,7 %), тогда как для других типов контента ERpost составляет лишь около 0,2 %. Короткие тексты до 160 символов демонстрируют высокий уровень вовлеченности (10 баллов) благодаря простоте восприятия и минимальным затратам времени, необходимым на их прочтение. Установлено, что аудитория активнее взаимодействует с публикациями примерно в 3 часа ночи. В то же время уровень активности в комментариях остается крайне низким (TR – 0,0205 %, или 2,05 комментариев на пост), что свидетельствует о пассивной форме взаимодействия избирателей с политическим контентом.

Анализ профиля депутата М. С. Городештян в социальной сети ВКонтакте демонстрирует, что даже при высокой активности публикаций (949 постов за исследуемый период) нельзя добиться значительного роста вовлеченности без точного учета интересов аудитории. Темы, связанные с социально значимыми вопросами, находят отклик, но отсутствие детализированных предложений ограничивает эффективность коммуникации. Кроме того, основная аудитория предпочитает пассивное взаимодействие через лайки, а не активные обсуждения, и это заметно: низкие показатели активности в комментариях указывают на недостаток стимулов для взаимодействия пользователей друг с другом и обсуждения социально-значимых проблем.

Для повышения эффективности взаимодействия с аудиторией депутатам рекомендуется:

- увеличить долю визуального контента для роста вовлеченности;
- публиковать короткие тексты (до 160 символов), демонстрирующие максимальную активность (10 баллов);
- включать в предвыборные посты конкретные планы действий, избегая расплывчатых формулировок;
- стимулировать обсуждения, задавая вопросы или предлагая темы для диалога;
- оптимизировать время публикаций, учитывая пики активности аудитории.

Соцсети продолжают оставаться важным инструментом политической коммуникации, хотя их эффективность определяется качеством публикуемого контента и степенью активности в общении с аудиторией.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Ф. В. Филимонов – анализ литературы, методологический и концептуальный анализ, написание и редактирование статьи. А. А. Митин – вклад в разработку концепции исследования, критическое редактирование и общее руководство процессом написания.

Contribution: F. V. Filimonov wrote the review, performed the methodological and conceptual analysis, and drafted the manuscript. A. A. Mitin developed the research concept, proofread the manuscript, and provided scientific consultations.

Литература / References

1. Колсариева Н. Ш. Вклад Д. Истона в изучение политической системы как политико-правовой категории. *Бюллетень науки и практики*. 2023. Т. 9. № 3. С. 304–311. [Kolsarieva N. Sh. D. Easton's contribution to the study of the political system as a political-legal category. *Bulletin of Science and Practice*, 2023, 9(3): 304–311. (In Russ.)] <https://doi.org/10.33619/2414-2948/88/37>
2. Ковшов М. А. Системный анализ сетевой политической коммуникации. *Общество: политика, экономика, право*. 2021. № 6. С. 35–40. [Kovshov M. A. System analysis of network political communication. *Society: Politics, Economics, Law*, 2021, (6): 35–40. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24158/pep.2021.6.4>
3. Приймак В. В. Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе. *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2020. № 11. С. 214–221. [Priimak V. V. Promising methods of brand promotion in social networks. *Skif. Voprosy studencheskoj nauki*, 2020, (11): 214–221. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fddjvs>
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Тишкова М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010. 134 с. [Chumikov A. N., Bocharov M. P., Tishkova M. V. *PR on the Internet: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Moscow: Alpina Publisher, 2010, 134. (In Russ.)]
5. Гримов О. А. Коммуникативная динамика гражданско-политических сообществ: результаты контент-анализа. *E-Scio*. 2021. № 12. С. 350–355. [Grimov O. A. Communicative dynamics of civil and political communities: A content analysis. *E-Scio*, 2021, (12): 350–355. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rulojv>
6. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13(1): 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
7. Тихонова А. В., Агурова А. А. Теоретические основы изучения социальных сетей в политической коммуникации и их характеристика. *Теории и проблемы политических исследований*. 2019. Т. 8. № 4А. С. 24–32. [Tikhonova A. V., Agurova A. A. Theoretical bases of studying social networks in political communication and their characteristics. *Theories and Problems of Political Studies*, 2019, 8(4A): 24–32. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/txkosm>
8. Загидуллина М. В. О границах фатического в коммуникации (медиаэстетический аспект). *Медиасреда*. 2020. № 2. С. 171–185. [Zagidullina M. V. The boundaries of the phatic in communication: Media aesthetic aspect. *Mediasreda*, 2020, (2): 171–185. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wnwwvy>
9. Макаров А. А. К вопросу о типологиях социальных сетей и их пользователей. *Теория и практика современной науки*. 2021. № 10. С. 93–99. [Makarov A. A. To the question about typologies of social networks and their users. *Teoriia i praktika sovremennoi nauki*, 2021, (10): 93–99. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nvnczn>
10. Сяо Ю. Использование социальных сетей в политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2021. № 1. С. 149–158. [Xiao Yu. The use of social networking sites in political communication. *Political Linguistics*, 2021, (1): 149–158. (In Russ.)] https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_01_14
11. Гасанова М. М. Проблемы повышения эффективности использования социальных сетей в политических процессах. *Власть*. 2017. Т. 25. № 3. С. 90–93. [Gasanova M. M. Problems of efficiency of using social networks in political processes. *Vlast*, 2017, 25(3): 90–93. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/whzxpww>
12. Киуру К. В. Визуальная история как архитектура имиджа политика в социальных сетях (на примере Instagram Ксении Собчак). *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018. № 2. С. 191–197. [Kiuru K. V. Visual history as the architecture of a politician's image in social networks: The case of Ksenia Sobchak's Instagram page. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2018, (2): 191–197. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xoxuhz>
13. Дудочников А. И. Анализ корреляции результатов традиционного и дистанционного голосования на политических выборах в России. *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2023. № 3. С. 28–32. [Dudochnikov A. I. Correlation of the results of traditional and remote voting in political elections

- in Russia. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*, 2023, (3): 28–32. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.3.28-32>
14. Васильев Н. А. Новый социальный мир: описание основных социальных сетей. *Гуманитарий Юга России*. 2021. Т. 10. № 5. С. 31–53. [Vasiliev N. A. New social world: Description of the main social networks. *Humanities of the South of Russia*, 2021, 10(5): 31–53. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2021.5.2>
 15. Козлов С. Е. Интернет-активизм как форма политического участия в современной России. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2020. № 79. С. 154–169. [Kozlov S. E. Internet activism as a form of political participation in modern Russia. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, 2020, (79): 154–169. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xbjdww>
 16. Морозова С. С. Цифровой диалог: роль социальных медиа и цифровых платформ в коммуникации между государством и гражданином. *Креативная экономика*. 2025. Т. 19. № 1. С. 9–30. [Morozova S. S. Digital dialogue: The role of social media and digital platforms in communication between the state and citizens. *Journal of Creative Economy*, 2025, 19(1): 9–30. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/ce.19.1.122329>
 17. Быков И. А., Курушкин С. В. Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. 2022. Т. 24. № 3. С. 419–432. [Bykov I. A., Kurushkin S. V. Digital political communication in Russia: Values of humanism vs. technocratic approach. *RUDN Journal of Political Science*, 2022, 24(3): 419–432. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2022-24-3-419-432>
 18. Коньков А. Е. Цифровизация политических отношений: грани познания и механизмы трансформации. *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2019. Т. 12. № 6. С. 6–28. [Konkov A. E. Digitalization in political relations: Planes for perception and mechanisms for transformation. *Kontury globalnykh transformatsii: Politika, ekonomika, pravo*, 2019, 12(6): 6–28. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2019-12-6-1>
 19. Васильева Е. И., Орфониций А. В. Платформы гражданского участия как направление цифровизации публичного управления. *Муниципалитет: экономика и управление*. 2022. № 3. С. 49–60. [Vasileva E. I., Orfonidiy A. V. Feedback platforms as a direction of public administration digitalization. *Munitsipalitet: Ekonomika i upravlenie*, 2022, (3): 49–60. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vcbssl>
 20. Палачева Ю. А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности. *PolitBook*. 2021. № 4. С. 140–156. [Palacheva Yu. A. Using metrics to analyze social networks: Problematic issues, quantitative assessment methods, selection of performance indicators. *PolitBook*, 2021, (4): 140–156. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wfjrta>
 21. Любарев А. Е. Корреляционный анализ итогов голосования на российских федеральных и региональных выборах 2011–2018 гг. *Политическая наука*. 2021. № 1. С. 205–225. [Lyubarev A. E. Correlation analysis of voting results in the Russian federal and regional elections of 2011–2018. *Political science*, 2021, (1): 205–225. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/poln/2021.01.09>
 22. Григонис Ю. Э. Изучение аудитории как актора политической коммуникации: основные современные подходы. *Общество: политика, экономика, право*. 2017. № 1. С. 31–34. [Grigonis Yu. E. The study of the audience as an actor of political communication: The key modern approaches. *Obshchestvo: Politika, ekonomika, pravo*, 2017, (1): 31–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xrjpkf>
 23. Щепилова Г. Г., Мамедов Д. З. Публичные страницы «ВКонтакте»: контентные стратегии. *Меди@льманах*. 2019. № 4. С. 46–56. [Shchepilova G. G., Mamedov D. Z. Public pages in VKontakte: Content strategies. *Medi@lmanah*, 2019, (4): 46–56. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2019.4656>
 24. Невская Т. А. Роль социальных сетей в избирательном процессе современной России. *Политика и общество*. 2018. № 9. С. 31–39. [Nevskaya T. A. The role of social networks in the electoral process in modern Russia. *Politika i obshchestvo*, 2018, (9): 31–39. (In Russ.)] <https://doi.org/10.7256/2454-0684.2018.9.27460>