

ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 323

DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-2-36-45

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ПЛАТФОРМА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ЛИДЕРОВ ПАРТИЙ И НАСЕЛЕНИЯ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

INSTAGRAM SOCIAL NETWORK AS A PLATFORM FOR INTERNET COMMUNICATIONS BETWEEN POLITICAL PARTY LEADERS AND THE PUBLIC (RESULTS OF A REGIONAL SURVEY)



А. В. Алагоз,

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

aliscristall@mail.ru

A. Alagoz,

Kemerovo State University, Kemerovo

Социальные медиа, связанные с развитием социальных сетей, в последние годы все чаще становятся предметом научного поиска. В фокусе внимания данного исследования – социальная сеть Instagram как платформа интернет-коммуникаций лидеров партий и населения. *Объектом исследования явилась социальная сеть Instagram как основа социального медиа в системе средств интернет-коммуникации в сфере современной российской политики.* *Предмет исследования – особенности новостного контента в сети Instagram руководителей фракций регионального парламента и региональных отделений политических партий Кузбасса.* Цель исследования заключалась в обосновании особенностей новостного контента в сети Instagram руководителей фракций регионального парламента и региональных отделений партий как средства интернет-коммуникации с населением в Кузбассе. Методологической базой исследования стало применение сетевого подхода М. Кастельса, системного и сравнительного подходов. Для анализа видов и тональности контента постов и комментариев лидеров политических партий Кузбасса применялись методы качественного и количественного контент-анализа. Исследование опиралось на работы зарубежных и отечественных ученых. В теоретико-методологическую характеристику интернет-коммуникаций заметный вклад внесли представители теории индустриального общества (Д. Белл, М. Маклюэн, М. Кастельс), теории коммуникации (Г. Блюмер, Н. Поустмен, Б. Скиннер, Дж. Гербнер и т. д.), а также российские ученые Г. Л. Акопов, И. А. Быков, С. В. Володенков. Отмечено, что в работах современных специалистов внимание уделяется в большей степени проведению региональных исследований по теме социальных сетей. Выявлено, что имеются принципиальные различия между контентом социальных сетей лидеров политических партий и губернатора Кузбасса. Показано, что в отличие от аккаунта губернатора, где пользователи в комментариях могут задавать волнующие их вопросы и получать ответы, контент лидеров партий носит развлекательный характер. Посты политиков, представляющих политические партии, не являются площадками по обмену мнениями и не направлены на решение текущих социально-экономических вопросов. Главная задача комментариев в постах лидеров партий – поддержка интереса не к профессиональной политической деятельности политика, а к своей персоне путем выставления контента о личной жизни

Ключевые слова: коммуникация, социальные сети, социальные сети как форма коммуникации партий и общества, политическая коммуникация, web-сайты партий, новостной контент, страницы новостного контента политиков, региональные отделения политических партий, региональный парламент, депутаты Парламента Кузбасса и региональные координаторы партий

Social media related to the development of social networks have been increasingly becoming the subject of scientific research in recent years. The focus of this study is the social network Instagram as an Internet communication platform for party leaders and the population. *The object of the study* is the consideration of the Instagram social network as the main social media in the system of Internet communication in the field of modern

Russian politics. *The subject of the study* is identifying the features of news content on the Instagram accounts of the leaders of the regional parliament factions and regional branches of the political parties in Kuzbass. *The purpose of the study* is to analyze the features of news content on the Instagram accounts of the leaders of the regional parliament factions and regional branches of political parties as a means of Internet communication with the population in Kuzbass. The methodology of the study is based on M. Castells' network approach, as well as systemic and comparative approaches. To analyze the types and sentiments of online posts and comments of the political party leaders in Kuzbass the author applied the method of qualitative and quantitative content analysis. The study follows concepts of foreign and Russian researchers: in theoretical and methodological aspects, a significant contribution to the studying of Internet communications was made by representatives of the industrial society theory (D. Bell, M. McLuhan, M. Castells), mass communication theory (H. Blumer, N. Postman, B. Skinner, G. Gerbner and others), as well as Russian scientists G. L. Akopov, I. A. Bykov, and S. V. Volodenkov. The author notes that the works of contemporary experts focus, to a greater extent, on conducting regional studies on social networks. It was found that there are fundamental differences between the content in social accounts of the political party leaders and the governor of Kuzbass. It is shown that, unlike the governor's account, where users can ask their urgent questions in the comments and receive answers, the content of the party leaders is more entertaining. The posts of politicians representing political parties are not opinion exchange platforms and are not aimed at solving topical social and economic issues. The main task of comments in the posts of party leaders is to maintain interest in their persons (by posting personality-focused content), rather than in the professional political activities of a politician.

Key words: communication; social networks; social networks as a form of communication between parties and society; political communication; party websites; news content; politicians' news content pages; regional offices of political parties; regional parliament; deputies of the Kuzbass Parliament and regional party coordinators

Введение. Предметом научного поиска в последние несколько лет все чаще становятся вопросы социальных медиа, связанные, в первую очередь, с развитием социальных сетей в российском обществе. Многие процессы, происходящие в Российской Федерации, формируются изначально как социальные, но политическая компонента присутствует в них изначально практически всегда в разном соотношении и это ставит задачу перед научным сообществом своевременно изучать и анализировать происходящие процессы. Интересным выступает анализ деятельности политиков регионального уровня через новостной контент на страницах web-сайтов и в социальных сетях. Причем, если контент таких субъектов региональной политики, как глава региона [8; 14; 19] или ведущие политические партии, вызывает по-прежнему активный научный интерес среди отечественных ученых [9; 13], то оценка деятельности депутатского корпуса региональных парламентов, в частности председателей парламентов, руководителей фракций парламентов и руководителей (координаторов) региональных отделений политических партий не привлекает должного внимания. В рамках нашего исследования ставилась цель – проанализировать особенности новостного контента в сети Instagram руковод-

дителей фракций регионального парламента и региональных отделений партий как средства интернет-коммуникации с населением в Кузбассе.

Объектом исследования явилась социальная сеть Instagram как основа социально-го медиа в системе средств интернет-коммуникации в сфере современной российской политики.

Предмет исследования – особенности новостного контента в сети Instagram руководителей фракций регионального парламента и региональных отделений политических партий Кузбасса.

Основными исследовательскими задачами выступили рассмотрение современной ситуации по вопросу степени изученности в отечественных и зарубежных работах интернет-коммуникаций политических партий в лице депутатов Парламента Кузбасса, руководителей отделений политических партий в региональном политическом процессе; с помощью метода контент-анализа выявить количественные характеристики аккаунтов лидеров политических партий в сети Instagram в зависимости от таких показателей, как количество подписчиков, количество постов, лайков и комментариев; провести качественный контент-анализ видов и тональности новостного контента на примере трех наиболее ак-

тивных в сети Instagram региональных политиков Кузбасса – Алексея Зеленина, Татьяны Протас, Николая Мухина.

Методология и методы исследования. В качестве основного методологического подхода в исследовании применяется сетевой подход М. Кастельса, который позволяет одновременно в узком смысле дать оценку особенностей видов коммуникации, применяемых в новостном контенте лидерами политических партий Кузбасса в сети Instagram, в более широком смысле рассматривать новостной контент как часть глобальной коммуникационной сети, применяемой в интернет-пространстве без ограничения временными, географическими, языковыми и иными границами. Помимо сетевого подхода, в своем исследовании автор опирается на системный и сравнительный подходы, направленные на изучение видов контента разных политиков с позиции выявления, наиболее востребованных как средства коммуникации в работе с населением, определения наиболее «активных» в медиапространстве политиков и политиков с очень низкой активностью в социальных сетях. Эмпирическая часть исследования включает результаты качественного и количественного контент-анализа видов и тональности контента постов политиков иcommentариев.

Разработанность темы. Одной из существенных проблем российского процесса осмысливания феномена социальных сетей является практически полное отсутствие российских исследований, направленных на обоснование технологий, механизмов и инструментов управления социальными медиа в интернет-пространстве. В числе отдельных работ российских ученых теоретико-методологического характера отметим исследования Г. Л. Акопова, И. А. Быкова и С. В. Володенкова [2; 6; 7].

Российские ученые имеют возможность разрабатывать собственные исследования чаще всего с опорой на региональную специфику применения социальных сетей в региональной политике. В качестве фундаментальных исследований, имеющих отношение к теоретическому уровню изучаемого феномена, следует назвать работы классиков теории индустриального общества (Д. Белл, М. Маклюэн, М. Кастельс и многие др.) [3; 11; 12] и теории коммуникации (Г. Блюмер, Н. Поустмен, Б. Скиннер, Дж. Гербнер и т. д.) [21; 22].

Следует полагать, что недостаток отечественных исследований в вопросе теоретического изучения социальных сетей в некоторой степени восполнен эмпирическими исследованиями региональной специфики изучения института политических партий и отдельных политических лидеров.

Выделим несколько исследовательских направлений изучения института политических партий и партийных лидеров в системе интернет-коммуникаций. Получает развитие тематика исследований, направленная на осмысление воздействия социальных сетей на различные сферы общества, в т. ч. воздействие интернет-коммуникаций на систему власти и в целом на политику [15; 16]. Российские ученые уделяют внимание рассмотрению вопросов развития новых медиа в системе коммуникаций политических партий с гражданами [17; 18], анализируют возможности применения интернет-технологий в избирательном процессе [1; 10; 20]. Достаточно перспективным направлением изучения самих политических партий и их лидеров выступает проведение эмпирических исследований с применением методов многомерного анализа [4; 5].

По нашему мнению, дальнейший научный поиск в вопросах интернет-коммуникаций политических субъектов, в частности политических партий, следует связывать с проведением региональных эмпирических исследований, которые помогут найти общероссийские и сугубо региональные особенности технологий применения интернет-коммуникаций в российской политике.

Результаты исследования. В рамках проведенного исследования с помощью программы Feedspy обработан в количественном и качественном соотношении новостной контент двух групп политиков – руководителей фракций парламентов разного уровня и руководителей региональных отделений политических, представляющих политические партии в Кузбассе. Исследование основывалось на изучении массива данных в сети Instagram за 2021 г.

Особенностью партийного спектра Кузбасса является представительство на региональном уровне и уровне муниципальных образований четырех партий – «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия-Патриоты-За правду». При этом в региональном законодательном органе власти – Парламенте

Кузбассе, представлены пять партий, две из которых объединены ровно год назад (22 февраля 2021 г.) на общегосударственном уровне – «Справедливая Россия» и «Патриоты России». Такая ситуация в Кузбассе стала результатом того, что партия «Патриоты России» находится в стадии ликвидации. Как только будет окончательно принято решение Министерством юстиции РФ об исключении из юридических лиц партии «Патриоты России», фракция в Парламенте Кузбасса будет ликвидирована. В соответствии с новым Уставом, «Справедливая Россия» называется Социалистическая политическая партия

«Справедливая Россия-Патриоты-За правду». Соответственно, переименования фракции «Справедливая Россия» в Парламенте Кузбасса пока не было.

В этой двойственной ситуации автор будет рассматривать в рамках Парламента Кузбасса лидеров пяти фракций, а применительно к руководителям региональных отделений партий – анализировать контент четырех политических партий. В табл. 1 представлены руководители фракций Парламента Кузбасса. Председатель Парламента Кузбасса и руководитель фракции «Единая Россия» одно лицо – Алексей Зеленин.

Таблица 1 / Table 1

*Фракционное представительство партий в Парламенте Кузбасса /
Fractional representation of parties in the Kuzbass Parliament*

Фракция / Fraction	Руководитель фракции / Head of the faction	Общее количество депутатов в парламенте, чел. / Total number of deputies in Parliament, people
«Единая Россия» / «United Russia»	Зеленин Алексей Анатольевич, председатель Парламента Кузбасса / Aleksey A. Zelenin, Chairman of the Kuzbass Parliament	28
«Справедливая Россия» / «Fair Russia»	Протас Татьяна Владимировна / Protas Tatiana Vladimirovna	2
КПРФ / Communist Party	Мухин Николай Павлович / Mukhin Nikolay Pavlovich	2
ЛДПР / LDPR	Правдин Кирилл Дмитриевич / Kirill Dmitrievich Pravdin	2
«Патриоты России» / «Patriots Of Russia»	Скворцов Юрий Петрович, заместитель председателя Парламента Кузбасса / Yury Petrovich Skvortsov, Deputy Chairman of the Kuzbass Parliament	1

Единственная партия, где руководитель регионального отделения не является одновременно депутатом регионального парламента, это партия «Единая Россия». Остальные партии показывают пример полного совпадения регионального управления партией и одновременно представительства в органе законодательной власти, что можно объяснить невысоким уровнем поддержки данных политических сил в Кузбассе согласно результатам последних выборов в 2018 г. (80 % депутатского корпуса Парламента Кузбасса представляют партию «Единая Россия»), что в итоге оказывается на низком уровне конкуренции и внутри самих партий (табл. 2).

Обращаясь непосредственно к вопросу активности партийных лидеров в социальных сетях и, в первую очередь, в сети Instagram

как наиболее перспективной среди социальных медиа в сфере политических интернет-коммуникаций, необходимо отметить выявленную общую тенденцию для аккаунтов всех рассматриваемых лидеров партий – достаточно часто политики, представляющие интересы своей политической партии в регионе, недооценивают реальные возможности данного средства коммуникации. Причины этой тенденции могут быть различные, по нашему мнению, главная заключается в том, что в отличие от аккаунтов губернаторов внимание к политикам, представляющим законодательную власть или партийный спектр в регионе, пока заметно меньше. В то же время, исходя из количества подписчиков самих партий и их лидеров, разница между ними существенно не отличается, что свидетельству-

ет о низкой заинтересованности населения как политикой региона в целом, так и собственно людей, определяющих эту политику.

При этом, если партия «Единая Россия» демонстрирует большую заинтересованность к своему новостному контенту, чем к отдельным представителям данной партии, то остальные региональные отделения показывают диаметрально противоположную ситуацию – количество подписчиков у лидеров партий выше, чем у самого регионального отделения партии. Нельзя отрицать факт фор-

мальной приписки к аккаунтам подписчиков, но для такого региона как Кузбасс – это, скорее всего, показатель большего интереса населения к отдельным политическим лидерам, нежели их ассоциация с конкретной идеологией и партией. Особенно заметна разница в заинтересованности ознакомления с постами партий и их лидеров в сравнении с аккаунтом Губернатора Кузбасса Сергея Цивилева (табл. 3).

Таблица 2 / Table 2

*Руководители региональных отделений партий в Кузбассе /
Heads of regional branches of parties in Kuzbass*

Партия / Party	Руководитель (координатор) / Head (coordinator)
«Единая Россия» / «United Russia»	Борисюк Денис Александрович, руководитель Регионального исполнительного комитета Кузбасского регионального отделения Всероссийской Партии «Единая Россия» / Borisyuk Denis Aleksandrovich, Head of the Regional Executive Committee of the Kuzbass Regional Branch of the All-Russian «United Russia» Party
«Справедливая Россия-Патриоты-За правду» /»Fair Russia-Patriots-For the Truth»	Протас Татьяна Владимировна, председатель Совета Регионального отделения / Protas Tatiana Vladimirovna, Chairman of the Council of the Regional Branch
КПРФ / Communist Party	Мухин Николай Павлович, первый секретарь регионального комитета / Mukhin Nikolay Pavlovich, First Secretary of the Regional Committee
ЛДПР / LDPR	Правдин Кирилл Дмитриевич, координатор Кемеровского регионального отделения / Kirill Dmitrievich Pravdin, Coordinator of the Kemerovo Regional Office

Таблица 3 / Table 3

*Представленность политических партий и их лидеров в сети Instagram в 2021 г. /
Representation of political parties and their leaders on Instagram in 2021*

Политик или партия / Politician or party	Количество подписчиков аккаунта, чел. / Number of account subscribers, people
Губернатор Сергей Цивилев / Governor Sergey Tsivilev	244 255
«Единая Россия» / «UNITED RUSSIA»	3711
«Справедливая Россия-Патриоты-За правду» /»Fair Russia-Patriots-For the Truth»	395
КПРФ / Communist Party	706
ЛДПР / LDPR	1146
Алексей Зеленин («Единая Россия») / Aleksey Zelenin («United Russia»)	1081
Денис Борисюк («Единая Россия») / Denis Borisyuk («United Russia»)	806
Татьяна Протас («Справедливая Россия-Патриоты-За правду») / Tatiana Protas («Fair Russia-Patriots-For the Truth»)	830
Николай Мухин (КПРФ) / Nikolay Mukhin (Communist Party)	1420
Кирилл Правдин (ЛДПР) / Kirill Pravdin (LDPR)	1298
Юрий Скворцов («Патриоты России») / Yury Skvorcov («Patriots of Russia»)	579

Автором систематизированы данные по рассматриваемым политикам за 2021 г. по количеству постов, лайков и комментариев (табл. 4). Согласно представленным данным, аккаунт в Instagram у депутата Юрия Скворцова не заполняется, нет ни одного поста и

«обратной связи» в форме лайков и комментариев. Пользователи социальной сети более расположены ставить лайки как форму «обратной связи», нежели оставлять комментарии.

Таблица 4 / Table 4

Количество постов, лайков и комментариев у лидеров партий в сети Instagram / Number of posts, likes and comments by party leaders on Instagram

Представитель партии / Party Representative	Посты / Posts	Лайки / Likes	Комментарии / Comments
Зеленин Алексей / Zelenin Aleksey	63	9 556	284
Протас Татьяна / Protas Tatiana	41	7 156	697
Мухин Николай / Mukhin Nikolay	27	3 384	160
Правдин Кирилл / Pravdin Kirill	12	519	22
Борисюк Денис / Borisyuk Denis	18	2316	78
Скворцов Юрий / Skvortsov Yuryi	—	—	—

Наряду с количественным анализом аккаунтов лидеров партий проведен качественный анализ видов новостного контента трех наиболее активных региональных политиков

в сети Instagram – Алексея Зеленина («Единая Россия»), Татьяны Протас («Справедливая Россия-Патриоты-За правду»), Николая Мухина (КПРФ) (табл. 5).

Таблица 5 / Table 5

Виды контента политиков в сети Instagram / Types of politicians' content on Instagram

Вид контента / Type of content	Алексей Зеленин / Alexey Zelenin	Татьяна Протас / Tatyana Protas	Николай Мухин / Nikolay Mukhin
Новостной / News	13	4	7
Коммуникативный / Communicative	11	-	3
Имиджевый / Image	4	1	3
Личная жизнь, семья / Personal life, family	4	17	3
Природа / Nature	10	10	
Выборы / Elections	2	9	1
Поздравительный / Congratulatory	16	-	5
Парламентская деятельность / Parliamentary activity	3	-	5

Согласно полученным данным, у всех рассмотренных политиков преобладает новостной вид контента. Присутствует явное акцентирование внимания на нейтральных событиях, связанных с пропагандой семейных ценностей, и отвлеченная тематика с видами природы (наиболее часто такие виды контента использует в своем аккаунте Татьяна Протас). Для председателя Парламента Кузбасса Алексея Зеленина значимыми видами контента в общении с пользователями сети выступают поздравительный и коммуникативный (достаточно часто депутат при-

нимает участие в личных приемах, проводит встречи с молодежью, представляет парламент на мероприятиях в муниципальных образованиях). Николай Мухин размещает на своей странице разные виды контента, уделяет внимание поздравлениям, парламентской работе, освещению важных событий региона и т. д.

Общей особенностью комментариев региональных политиков является отсутствие интереса со стороны населения к постам, связанным с политической тематикой – проведение совещаний с руководством муници-

пальных образований, подписание соглашений о сотрудничестве между Парламентом Кузбасса и ведомствами региона, информация о нормотворческой деятельности депутатов (например, разработка проекта областного закона о создании агломераций). Допускаем, что с подобным видом контента пользователи могут ознакомиться в аккаунте Губернатора Кузбасса С. Цивилева, но интереса давать комментарии на страницах депутатов, представляющих интересы партий, практически не представленных в региональном Парламенте, у населения нет. Более эффективный способ привлечения внимания к проблемам – написать губерна-

тору и попросить решить «сложный» вопрос. В результате практически полное исключение политической повести дня в контенте политиков в целом положительно сказывается на имидже самих политиков – преобладают комментарии исключительно положительной и нейтральной направленности. Пользователи социальной сети достаточно активно выражают свою поддержку и пишут поздравления политикам на посты, связанные с описанием обыденных вопросов – поздравительный контент с праздничными датами, семейными датами и важными событиями в личной жизни и жизни семьи (табл. 6).

Таблица 6 / Table 6

Тональность комментариев в постах политиков / *Sentiment of comments in posts by politicians*

Политик / Politician	Положительные / Positive	%	Отрицательные / Negative	%	Нейтральные / Neutral	%
Алексей Зеленин / Aleksey Zelenin	21	53	2	5	16	42
Татьяна Протас / Tatyana Protas	121	98	-	-	2	2
Николай Мухин / Nikolay Mukhin	14	35	5	12	20	53

Наиболее активно обсуждаемыми комментариями в постах Алексея Зеленина стали вопросы, рассказывающие о начале работы нового созыва молодежного парламента Кузбасса, соболезнования по погибшим на шахте «Листвяжная», поздравительный пост, посвященный Дню народного единства, акция по посадке саженцев сосны по инициативе секретаря Кузбасского регионального отделения партии «Единая Россия» Алексея Синицына и др. Посты патриотического содержания или связанные с трагическими событиями в регионе комментируются с фейковой страницы (*aleksandrashaikhnurova*).

Татьяна Протас в своих комментариях значительное внимание уделяет личному контенту (поздравление членов семьи с днем рождения, поздравление детей со знаменательными событиями в их жизни, стремление поделиться радостью за достижения детей) и участие в избирательной кампании 2021 г. в качестве кандидата в депутаты Государственной Думы РФ. Отрицательных комментариев на посты нет, преимущественно это слова поддержки начинаний политика, поздравления с праздничными датами.

Заметный всплеск активности у Николая Мухина вызвал пост о необходимости вакцинации, причем в самом посте депутат обращается достаточно опосредованно к пользователям сети, т. к. информация адресована близким и знакомым. Вторым, достаточно резонансным постом, стал пост, посвященный поздравлению ветеранов Великой Отечественной войны с Днем защитника Отечества (#защитимветеранов). Не вызывают интереса среди пользователей сети посты, связанные с деятельностью Николая Мухина в качестве депутата Парламента Кузбасса, или имеющие отношение к идеологической составляющей партии КПРФ.

Заключение. Подводя итоги, отметим, что социальные сети, как вид интернет-коммуникации, все более основательно входят в жизнь каждого человека, а процесс формирования технологий взаимодействия пользователей сетей и политиков определяется всеми участниками данного процесса, и каждый участник сети оказывает воздействие на дальнейшие возможности в формате коммуникации. Несмотря на характерные для каждого региона особенности конкуренции

политических партий, специфику политической палитры составов парламентов, можно говорить о ряде региональных тенденций, которые необходимо выделить исходя из результатов проведенного исследования в Кузбассе.

Во-первых, по-прежнему большое внимание оценке принятых решений и возможности решения текущих проблем в регионах возлагается на главу исполнительной власти – губернатора. Это, в частности, проявляется в достаточно активной системе коммуникации через комментарии в аккаунтах губернаторов, нежели региональных политиков, представляющих политические партии в региональных парламентах.

Во-вторых, для пользователей социальных сетей контент руководителей фракций парламента (в целом можно утверждать и о всех парламентариях), а также руководите-

лей региональных отделений политических партий несет в себе, в первую очередь, развлекательную информацию, но не воспринимается как полноценный источник политической информации или площадка для обмена мнениями и решения социально-экономических вопросов в регионе.

В-третьих, соотношение видов контента у региональных лидеров партий разное, оно не поддается одной модели систематизации, что в итоге снижает возможности социальных сетей как средства коммуникации власти и общества по наиболее важным социально-экономическим вопросам. Кроме того, комментарии на выложенные посты носят формализованный характер и используются как средство поддержки интереса не в отношении к конкретному политику, а как ресурс проявления личной симпатии или антипатии к личности данного человека.

Список литературы

1. Авдеева О. А. Функционирование партийных интернет-коммуникаций регионального уровня ВПП «Единая Россия» и «Справедливая Россия» на разных этапах выборочного цикла // Молодежная политическая наука в Саратове: Ежегодник научных статей по проблемам политической теории и практики студентов, магистрантов, аспирантов саратовских вузов. Саратов: Саратовский источник, 2018. С. 3–7.
2. Акопов Г. Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. М.: КноРус, 2017. 237 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999. 788 с.
4. Бродовская Е. В. Методы исследования и индикаторы измерения интернет-активности политических партий // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 4. С. 96–99.
5. Бродовская Е. В., Зворыгин Р. В., Лукушин В. А. Сравнительный анализ цифровых коммуникаций традиционных и новых партийных акторов в России, 2020 год // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2021. № 2. С. 36–52.
6. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т пром. технол. и дизайна, 2013. 200 с.
7. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. М.: Проспект, 2021. 416 с.
8. Зайцева Л. А., Ломакина А. С., Напалкова И. Г. Имидж глав регионов России: особенности информационного продвижения // Контентус. 2019. № 6. С. 99–116.
9. Каминская Т. Л. Новые тренды в российской политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2020. № 6. С. 12–18.
10. Каряпкина Ю. Д. Информационно-коммуникативные технологии в политическом процессе. Имиджевый потенциал (на примере государственной власти и агитационных кампаний российских партий) // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей V Междунар. науч.-практ. конф.: в 4 частях. Пенза: Саратов. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2017. Ч. 2. С. 204–207.
11. Кастьельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкарата. М.: Гос. ун-т Высш. шк. экономики, 2000. 608 с.
12. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборея : Кучково поле, 2007. 464 с.
13. Мухаметов Д. Р. Политические партии в цифровой реальности. Партии сетевого контроля и сетевой координации // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. 2021. № 2. С. 59–70.
14. Прокопенко Л. Я. Имидж политических лидеров и партий в избирательных кампаниях. Роль средств массовой информации и коммуникаций в его формировании // Ученые записки Института Африки РАН. 2015. № 2. С. 10–34.

15. Прокопенко Т. В. Особенности влияния социальных сетей на политические процессы в современной России // Вестник Пятигорского государственного университета. 2020. № 1. С. 173–182.
16. Расходчиков А. Н. Информационно-коммуникативное взаимодействие власти и общества: в поиске эффективных технологий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 2. С. 263–273.
17. Савина Е. В. Политико-коммуникационные технологии взаимодействия политических партий и граждан // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2018. № 3. С. 18–22.
18. Савина Е. В. Политическая коммуникация партий с гражданами в социальных медиа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2020. № 1. С. 21–30.
19. Филатова О. Г. Главы субъектов РФ в блогах и социальных сетях: тренды коммуникаций начала 2010-х и 2020-х гг. // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. Т. 21, № 2. С. 26–41.
20. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313–338.
21. McQuail D., Blumer J. G., Brown J. R. *The television audience. A revised perspective* // Sociology of mass communications. L.: Penguin, 1972. P. 135–165.
22. Postman N. *The disappearance of childhood*. NY: Delacorte Press, 1982. 151 c.

References

1. Avdeeva O. A. *Molodezhnaya politicheskaya nauka v Saratove. Ezhegodnik nauchnyh statey po problemam politicheskoy teorii i praktiki studentov, magistrantov, aspirantov saratovskih vuzov* (Youth political science in Saratov. Yearbook of scientific articles on the problems of political theory and practice of students, undergraduates, postgraduates of Saratov universities). Saratov: Saratov source, 2018. pp. 3–7.
2. Akopov G. L. *Internet i politika. Modernizatsiya politicheskoy sistemy na osnove in-novatsionnyh politicheskikh internet-kommunikatsiy* (Internet and politics. Modernization of the political system based on innovative political Internet communications). Moscow: KnoRus, 2017. 237 p.
3. Bell D. *Gryaduschee postindustrialnoe obshchestvo* (The coming post-industrial society). Moscow: Academia, 1999. 788 p.
4. Brodovskaya E. V. *Srednerusskiy vestnik obschestvennyh nauk* (Central Russian Bulletin of Social Sciences), 2013, no. 4, pp. 96–99.
5. Brodovskaya E. V., Zvorygin R. V., Lukushin V. A. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obschestvennye nauki* (Bulletin of the Moscow State Linguistic University. General sciences), 2021, no. 2, pp. 36–52.
6. Bykov I. A. *Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: teoriya, praktika i metody issledovaniya* (Network political communication: theory, practice and research methods). Saint-Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 2013. 200 p.
7. Volodenkov S. V. *Internet-kommunikatsii v globalnom prostranstve sovremennoego politicheskogo upravleniya: navstrechu tsifrovomu obschestvu* (Internet communications in the Global Space of Modern Political Governance: towards a digital society). Moscow: brochure, 2021. 416 p.
8. Zaytseva L. A., Lomakina A. S., Napalkova I. G. *Kontentus* (Contentus), 2019, no. 6, pp. 99–116.
9. Kaminskaya T. L. *Politicheskaya lingvistika* (Political linguistics), 2020, no. 6, pp. 12–18.
10. Karyapkina Y. D. *Fundamentalnye i prikladnye nauchnye issledovaniya: aktualnye voprosy, dostizheniya i innovatsii*: sbornik statey pobediteley V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 4 chastyah (Fundamental and applied scientific research: current issues, achievements and innovations: a collection of articles by the winners of the V International Scientific and Practical Conference: in 4 parts). Penza: Saratov. National Research State Un-ty named after. N. G. Chernyshevsky, 2017, part 2, pp. 204–207.
11. Kastels M. *Informatsionnaya epoha: ekonomika, obschestvo i kultura / per. s angl. pod nauch. red. O. I. Shkaratana* (Information Age: Economy, Society and Culture / translated from English. under the scientific editorship of O. I. Shkaratan). Moscow: State. Un-ty. Higher School Economy, 2000. 608 p.
12. Maklyuen M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* (Understanding Media: External Human Extensions). Moscow: Hyperborea: Kuchkovo field, 2007, 464 p.
13. Mukhametov D. R. *Nauchno-analiticheskiy zhurnal Obozrevatel - Observer* (Scientific and analytical magazine Observer - Observer), 2021, no. 2, pp. 59–70.
14. Prokopenko L. Ya. *Uchenye zapiski Instituta Afriki RAN* (Scientific notes of the Institute of Africa of the Russian Academy of Sciences), 2015, no. 2, pp. 10–34.
15. Prokopenko T. V. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta* (Bulletin of the Pyatigorsk State University), 2020, no. 1, pp. 173–182.
16. Raskhodchikov A. N. *Monitoring obschestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny* (Public opinion monitoring: economic and social changes), 2017, no. 2, pp. 263–273.

17. Savina E. V. *Izvestiya Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* (Proceedings of Tula State University. Humanities), 2018, no. 3, pp. 18–22.
18. Savina E. V. *Izvestiya Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* (Proceedings of the Tula State University. Humanities), 2020, no. 1, pp. 21–30.
19. Filatova O. G. *Yuzhno-rossiyskiy zhurnal sotsialnyh nauk* (South Russian Journal of Social Sciences), 2020, vol. 21, no. 2, pp. 26–41.
20. Chizhov D. V. *Monitoring obschestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny* (Public opinion monitoring: economic and social changes), 2016, no. 1, pp. 313–338.
21. McQuail D., Blumer J. G., Brown J. R. The television audience. A revised perspective // Sociology of mass communications. L.: Penguin, 1972. pp. 135–165.
22. Postman N. *Ischeznovenie detstva* (Disappearance of childhood). NY: Delacorte Press, 1982. 151 p.

Информация об авторе**Information about the author**

Алагоз Алиса Владимировна, аспирант, кафедра философии и общественных наук, Институт истории и международных отношений, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия. Область научных интересов: власть, региональные институты и процессы, информационная политика, политические интернет-коммуникации
aliscristall@mail.ru

Alisa Alagoz, postgraduate, Philosophy and Social Sciences department, Institute of history and international relations, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia. Scientific interests: government, regional institutions and processes, information policy, political Internet communications

Для цитирования

Алагоз А. В. Социальная сеть Instagram как платформа интернет-коммуникации лидеров партий и населения (по результатам регионального исследования) // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 28, № 2. С. 36–45. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-2-36-45.

Alagoz A. Instagram social network as a platform for Internet communications between political party leaders and the public (results of a regional survey) // Transbaikal State University Journal, 2022, vol. 28, no. 2, pp. 36–45. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-2-36-45.

Статья поступила в редакцию: 14.02.2022 г.

Статья принята к публикации: 18.02.2022 г.