

УДК 316.772.4

Telegram-каналы лидеров партий РФ как площадка политической коммуникации**Тевлюкова О.Ю.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии Новосибирского государственного
университета экономики и управления «НИНХ»

**Честюнина С.Р.**

Студентка 3 курса Новосибирского государственного
университета экономики и управления «НИНХ»

**Ванькова М.Д.**

Студентка 3 курса Новосибирского государственного
университета экономики и управления «НИНХ»

В статье представлены результаты эмпирического исследования особенностей электронной политической коммуникации лидеров крупных партий РФ в социальной сети Telegram. Проанализировано, как в тексте постов проявляются информационная, манипулятивная и экспрессивная функции политической коммуникации, а также продемонстрирована связь лексики и тематики политического курса в партийной программе и в сообщениях лидеров партий на официальной странице в Telegram.

Ключевые слова: политическая коммуникация, электронная коммуникация, манипуляция, контент-анализ, социальная сеть, социальные медиа

В настоящее время социальные медиа – это платформа реализации политической активности граждан, обмена мнениями и организации политических мероприятий. Политические деятели используют их для транслирования политических норм и ценностей, проведения предвыборных кампаний и коммуникации с общественностью, информирования об актуальных политических и экономических событиях, проведения опросов общественного мнения, продвижения политических идей и партийной идеологии. В этой связи исследование особенностей коммуникации политических деятелей со своей аудиторией в социальной сети позволяет определить язык политической коммуникации представителей

разной партийной принадлежности, соответствие программы политических действий и поставленных целей, выявить предпочитаемые способы воздействия лидеров политических партий на аудиторию.

Под политической коммуникацией А.П. Чудинов понимает ту коммуникацию, «которая посвящена политическим проблемам или в которой политические субъекты выступают в качестве автора политического текста или его адресата» [1]. Г. Алмонд считает политическую коммуникацию одной из функций политической системы [2], а И.А. Бронников определяет ее как «непрерывный процесс создания, трансляции и оборота политической информации» [3]. Исходя из основной цели политической

системы, главной функцией политической коммуникации выступает направленность на изменение распределения власти и использование с ее помощью различных средств (агитации, пропаганды, лозунгов, проведения предвыборной кампании и др.).

А.П. Чудинов отмечает, что, как и любая коммуникация, политическая коммуникация служит для передачи информации, выполняет информативную функцию. Экспрессивная (оценочная) функция политической коммуникации заключается в транслировании субъективных эмоциональных и когнитивных оценок событий и явлений политической жизни. Третьей функцией можно считать манипулятивную или пропагандистскую, под которой понимают воздействие на сознание реципиента с целью принятия им определенной точки зрения и убеждения в ее однозначной истинности [4]. О.Н. Морозова доказывает наличие в политической интернет-коммуникации традиционных функций языка: фатической, убеждающей, когнитивной, информативной, эстетической, культуuroобразующей и экспрессивной функций [5].

По мнению Е.И. Шейгал, значительным отличием политической коммуникации можно считать ее ориентацию на массового адресата [6], то есть реципиентом сообщения в большинстве случаев является не конкретный человек или узкая группа лиц, а широкие массы населения, представляющие определенную социально-демографическую группу. Также субъектом политической коммуникации чаще всего являются представители политической организации или властной структуры, а действия конкретных личностей отражаются на имидже, репутации и успешности того политического образования, которое они представляют [4].

Таким образом, при исследовании политических текстов социологическими методами стоит акцентировать внимание на то, как их содержание и используемая лексика отражают партийную программу, идеологическую направленность субъекта политической коммуникации, на какую социально-демографическую группу направлено сообщение, какие социальные проблемы оно освещает, какие методы манипулирования общественным мнением применяются в политической коммуникации и насколько они эффективны в текущей социальной ситуации.

В настоящее время политические лидеры расширяют поле своего влияния на общественность через обращение к интернет-площадкам. Все политические партии имеют официальные группы и блоги в социальных сетях, отдельные политические деятели ведут личные каналы и сообщества, в которых транслируют собственное и партийное видение событий, которые по тем или иным причинам не могут быть опубликованы в печатных средствах массовой информации или на телевидении и радио. Легкость, скорость и доступность, а также незави-

мость представления информации являются привлекательными критериями при создании и публикации контента политиками в сети Интернет [7].

Для изучения особенностей *Telegram* как площадки политической коммуникации осенью 2022 г. было проведено эмпирическое исследование, целью которого стало изучение тональности и тематики постов лидеров партий РФ в официальных *Telegram*-каналах.

В качестве *метода сбора информации* был использован контент-анализ, информационную базу исследования составили посты лидеров партий РФ в социальной сети *Telegram*. *Генеральная совокупность* включала весь массив постов в *Telegram* с даты регистрации в социальной сети по 1 февраля 2022 г.: С.М. Миронов (председатель партии «Справедливая Россия») с июня 2020 г. опубликовал 5429 постов; Л.Э. Слуцкий (председатель партии ЛДПР) с апреля 2018 г. – 1383 поста; Г.А. Зюганов (председатель ЦК КПРФ) с августа 2018 г. – 4191 пост; Г.А. Явлинский (председатель партии «Яблоко») с сентября 2018 г. – 403 поста.

С помощью программы *Wordstat* были выделены наиболее часто повторяющиеся слова, имеющие смысловую нагрузку, в выборку не включались частицы, союзы, предлоги, вопросительные, вводные слова и междометия. В *выборочную совокупность* вошли: у Л.Э. Слуцкого 163 слова; у Г.А. Зюганова 286 слов; у Г.А. Явлинского 290 слов, у С.М. Миронова 269 слов.

Исследование показало, что информационная функция представлена в материалах всех рассмотренных политических деятелей. Размещенные в *Telegram*-посты можно разделить на 6 тематических областей – политическую, экономическую, социальную, культурную, региональную повестку и личности. В отдельную категорию мы выделили эмоционально окрашенные слова и призывы к действиям (табл. 1).

Выяснилось, что у всех лидеров партий, кроме Миронова (31 % слов), в высказываниях преобладает политическая тематика (43-47 % слов), менее всего освещается сфера культуры (0,6-3 % слов). Экономическая и социальная проблематика анализируются чаще всего в постах С.М. Миронова (18 и 25 % соответственно против 3-11 % у других политиков), что может указывать на то, что экономическая программа партии «Справедливая Россия» более разработана, чем у других российских партий.

Вторая функция политической коммуникации, выделенная в работе, – это манипулятивная. Наиболее идеологически окрашенными являются посты Г.А. Зюганова (16,1 % слов по сравнению с 6-10 % у других лидеров партий), менее всего – у Л.Э. Слуцкого (6,1 %). Г.А. Зюганов и Л.Э. Слуцкий чаще побуждают аудиторию к действиям (10,5-10,7 %). Наиболее эмоционально окрашены посты Г.А. Яв-

Таблица 1
Частота использования слов в постах Telegram по тематике
(в % к числу упоминаний)

Тематика слов	Л.Э. Слуцкий	Г.А. Зюганов	Г.А. Явлинский	С.М. Миронов
Политическая,	43	46,3	43	31
в т. ч. идеологическая	6,1	16,1	7	10
Экономическая	3	10,8	3	18
Социальная	6,1	9,3	11	25
Культурная	0,6	2,3	3	3
Региональная повестка	24	8	11	6
Личности	4	3,5	4	3
Эмоционально окрашенные слова	8,7	9,2	14	4
Призывы к действиям	10,5	10,7	9	7
ВСЕГО	100	100	100	100

линского (14 % слов), реже всего подобная лексика встречается в постах С.М. Миронова (4 % слов). Полученные результаты говорят о том, что в текстах лидеров КПРФ и «Яблоко» присутствует манипулятивная функция, в то время как лидеры ЛДПР и «Справедливой России» стремятся придавать постам рациональный характер.

Экспрессивная функция коммуникации проявляется через использование оценочных слов. Проанализировав тональность лексики в постах политиков, мы выявили, что у Г.А. Явлинского преобладают слова с негативной окраской, у Г.А. Зюганова – с позитивной, у Миронова много как позитивных, так и негативно эмоционально окрашенных слов, в то время как у Слуцкого превалируют нейтральные оценки (табл. 2).

Тональность постов в Telegram
лидеров политических партий РФ

Тональность	Общее число слов	Число различных слов	Средняя частота	Процент упоминания
Г.А. Явлинский				
Негативная	1700	53	32	38,5%
Позитивная	1129	26	43	25%
Нейтральная	1588	26	61	35,5%
С.М. Миронов				
Негативная	1718	19	189	37,3%
Позитивная	1688	12	260	36,6%
Нейтральная	1202	10	112	26,1%
Г.А. Зюганов				
Негативная	462	18	25,7	20,5%
Позитивная	1300	42	26	57,6%
Нейтральная	494	19	31	21,9%
Л.Э. Слуцкий				
Негативная	233	15	15,5	36%
Позитивная	220	15	14,6	34%
Нейтральная	194	14	13,8	30%

Таким образом, особенности политической коммуникации, прежде всего тональность и тематика постов в официальных Telegram-каналах зависит от партийной принадлежности политического лидера и примерно отражает идеологию партии. Лидер КПРФ Г.А. Зюганов в своих постах стремится воодушевить аудиторию, поднять патриотический дух, создать настрой на изменения и вселить уверенность

в завтрашнем дне. У С.М. Миронова ярко выражена экспрессивная (оценочная) функция коммуникации, так как в постах Telegram он делится с аудиторией своим мнением по поводу происходящих событий. Л.Э. Слуцкий на исследуемый период не пребывал на посту лидера партии ЛДПР и стремился к нейтральной оценке событий. Политическая программа Явлинского отражает содержание его постов, преимущественно направлена на критику положения в стране, внутренней и внешней политики руководства страны, что отражается на тематике и тональности его постов в Telegram.

Таблица 2

Литература:

1. Чудинов А.П. Политическая коммуникация. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 254 с.
2. Панарин А.С. Философия политики: учеб. пособие для политологических факультетов и гуманитарных вузов. – М.: Новая шк., 1996. – 422 с.
3. Бронников И.А. Политическая коммуникация и современность // Юридические исследования. – 2013. – № 4. – С. 66-88.
4. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2003. – 248 с.
5. Морозова О.Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1. – С. 156-161.

6. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 324 с.
7. Ключников Д. Д. Особенности социальных медиа в современных политических процессах // Социально-гуманитарные знания. – 2021. – № 1. – С. 308-314.

Telegram Channels of Russian Party Leaders as a Platform for Political Communication

*Tevlyukova O.Yu., Chestyunina S.R., Vankova M.D.
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"*

The article presents the empirical study results of electronic political communication features of the major parties leaders in the Russian Federation in the Telegram. It is analyzed how the information, manipulative and expressive functions of political communication are manifested in the text of the posts, and the connection between the vocabulary and themes of the political course in the party program and in the messages of the party leaders on the official page in Telegram is demonstrated.

Key words: political communication, electronic communication, manipulation, content analysis, social network, social media

