ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 62–72.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;2(60): 62–72.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.774
DOI 10.47475/2070-0695-2026-60-2-62-72

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО ЦИФРОВЫХ ПОТОКОВ

Анжелика Александровна Дякина[1], **Егор Романович Никулин**[2]
[1, 2] Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия
[1] anjeloprof@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-6319-6966, SPIN-код: 7423-4970
[2] egor.nikulin.98@bk.ru, https://orcid.org/0000-0002-3431-9031, SPIN-код: 3573-6336

Аннотация. Статья посвящена анализу и оценке эффективности формирования сетевого медиаобраза политических партий, фракционно представленных в парламенте России. Актуальность исследования определяется значимостью медийного представительства партий в преддверии выборов в Государственную Думу Российской Федерации в сентябре 2026 года. Изучены семантические особенности дискурсивных практик цифровых потоков, создаваемых ВК-сетками политических акторов и вовлеченными пользователями, комментирующими их контент. Методика исследования представляет собой комплексный анализ. В него входит: выявление семантического ядра релевантного контента посредством частотных оценок; установление особенностей медиапредставительства партий (Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ), Либерально-демократическая партии России (ЛДПР), Справедливая Россия – За правду (СРЗП), «Новые люди» (НЛ)) во «ВКонтакте» (количество агентов в сетке и размер их аудитории). Особенности аудитории рассмотрены с точки зрения половой и возрастной структуры, комментаторской активности, степени идеологизированности и ценностной ориентации. Уровень успешности стратегии конструирования медийного образа партий определялся степенью семантической схожести цифровых потоков сетевых агентов политических акторов с показателем идеологизированности потребительской аудитории. Эмпирическую базу исследования составили 2,3 тыс. ВК-сообществ с совокупной аудиторией 1,6 млн. пользователей, контентом объёмом 5,5 тыс. единиц. Временные рамки анализа включали случайно выбранный период одного месяца (с 1.04.2025 по 1.05.2025). При реализации исследования была апробирована разработанная авторами методика. Она позволила выявить корреляционную зависимость между показателями идеологических установок аудитории сетевых агентов политических партий и степенью схожести семантических ядер их медиатекстов с комментариями пользователей.

Ключевые слова: медийный образ, политическая партия, цифропоток, дискурсивная практика, ВК-сетка, семантическое ядро

Для цитирования: Дякина А. А., Никулин Е. Р. Медийный образ российских политических партий в сетевом пространстве: семантическое ядро цифровых потоков // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 62–72. doi: 10.47475/2070-0695-2026-60-2-62-72

Original article

MEDIA IMAGES OF RUSSIAN POLITICAL PARTIES IN THE NETWORK: THE SEMANTICS OF DIGITAL STREAMS

Anzhelika A. Dyakina[1], Egor R. Nikulin[2]
[1, 2] Bunin Yelets State University, Yelets, Russia
[1] anjeloprof@mail.ru, https: // orcid.org/0000-0002-6319-6966.
[2] egor.nikulin.98@bk.ru, https: // orcid.org/0000-0002-3431-9031

Abstract. The article analyzes and evaluates the effectiveness of shaping the online media image of political parties represented by factions in the Russian parliament. The relevance of the study is determined by the significance of media representation of parties in the run-up to the elections to the State Duma of the Russian Federation in September 2026. The study examines the semantic features of discursive practices within the digital streams generated by the VK networks of political actors and by engaged users commenting on their content. The research methodology comprises a comprehensive analysis, which includes: identifying the semantic core of relevant content through frequency assessments; and determining the specific features of media representation of parties (the Communist Party of the Russian Federation (KPRF), the Liberal Democratic Party of Russia (LDPR), A Just Russia – For Truth (SRZP), and New People (NL)) on the VKontakte platform (the number of agents in their network and the size of their audience). Audience characteristics are examined in terms of gender and age structure, commenting activity, degree of ideological orientation, and value orientation. The level of success of the strategy for constructing the media image of parties is determined by the degree of semantic similarity between the digital streams of the political actors' network agents and the ideological orientation indicator of the consumer audience. The empirical basis of the study comprises 2,300 VK communities with a total audience of 1.6 million users and a content volume of 5,500 items. The time frame for the analysis covers a randomly selected period of one month (from April 1, 2025, to May 1, 2025). In carrying out the research, a methodology developed by the authors was tested. This methodology made it possible to identify a correlation between the indicators of the ideological attitudes of the audience of political parties' network agents and the degree of similarity of the semantic cores of their media texts with user comments.

Key words: media image, political party, digital streams, discursive practice, VK network, semantic core

For citations: Dyakina A. A., Nikulin E. R. (2026) Media images of Russian political parties in the network: the semantics of digital streams. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2(60), 62–72. doi: 10.47475/2070-0695-2026-60-2-62-72 (In Russ.)

Введение

В сентябре 2026 года ожидается одно из ключевых событий в общественно-политической жизни Российской Федерации – выборы депутатов Государственной Думы. В связи с этим политические партии уже начинают подготовку к наступающему электоральному циклу и вступают в него. Важнейшее место в укреплении и усилении позиций занимает медийный образ партий, выстраиваемый в сознании избирателей. Однако в его трансляции наблюдаются серьезные проблемы. Они, к примеру, выражаются в росте доли россиян, которые «не пошли бы на выборы». Эта доля, согласно данным опроса фонда «Общественное мнение», с ноября 2024 года выросла до максимального показателя, 15 % (Доминанты. Поле мнений. Выпуск 45. Политические индикаторы. Результаты еженедельного опроса 7–9 ноября 2025 года. URL: https://t.me/fom_ru/3257).

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью конструирования медийного образа российских политических партий (Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ), Либерально-демократическая партии России (ЛДПР), Справедливая Россия – За правду (СРЗП (на момент сбора эмпирической базы исследования у партии было именно это название)), «Новые люди» (НЛ)) в сетевом пространстве, в частности, в системе дискурсивных практик ВК-сеток. Выявление коммуникационных разрывов между их многоформатными текстами и контентом, продуцируемым потребителями их цифрового потока, позволяет проследить ситуацию обратной связи, анализ которой ориентирует на внесение необходимых корректив в стратегию партийного менеджмента. Полученные результаты в итоге содействуют выстраиванию оптимально эффективного взаимодействия общества и его политических институтов на современном этапе развития медиакратии.

Объект, методы и теоретические основы исследования.

Объектом данного исследования является медийный образ структур и организаций в сетевом пространстве.

Предметом исследования выступают дискурсивные практики как элемент формирования медийного образа сетевых агентов политических акторов (в рамках исследования – политических партий).

Эмпирическую базу составляют 2,3 тыс. ВК-сообществ с аудиторией 1,6 млн. пользователей, контентом объемом 5,5 тыс. единиц анализа, из которых 1,2 тыс. представлены постами анализируемых ВК-сообществ, а 4,3 тыс. – комментариями ВК-пользователей.

Период сбора эмпирического материала: контент, продуцируемый сеткой анализируемых политических партий, с 1 апреля по 1 мая 2025 года; комментарии под постами на 15 мая 2025 года.

Цель исследования заключается в выявлении наличия или отсутствия корреляции между степенью

семантической схожести дискурсивных практик цифровых потоков как ключевого элемента медийного образа партий, продуцируемых ВК-сетками анализируемых политических акторов и пользователями, комментирующими посты релевантных элементов с наибольшим показателем вовлеченности, активностью аудитории и уровнем ее политизированности.

Теоретические основы исследования.

Размышляя о становлении общества сетевых структур, М. Кастельс рассматривал сети в качестве институтов, содействующих формированию и развитию целого ряда важнейших областей жизни, в том числе, политики, ориентированной на «мгновенное усвоение новых ценностей и общественных умонастроений» (Кастельс 1999). Современная политика, как и другие сферы человеческого существования, определяемая в своей информационно-коммуникационной составляющей процессами цифровизации и медиатизации жизненного пространства, не возможна вне сетевого взаимодействия. Именно цифровая медиасреда выступает в наши дни основой формирования и продуктивного продвижения имиджа политических партий. В этой связи актуализируется понятие медийного образа, которое на протяжении вот уже четверти века входит в круг устойчивых научных интересов отечественных исследователей.

В теории журналистики медийный образ не получил однозначного определения. Так, Е. Н. Богдан подразумевает под ним «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» (Богдан 2007: 124). А. В. Марущак рассматривает его как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» (Марущак 2012). Совершенно очевидно, что одно дополняет другое, так как связывает производителя и потребителя информационного продукта.

Т. Н. Галинская усматривает потребность в понимании медиаобраза в широком и узком смыслах. Она в частности отмечает: «В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медийном пространстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д.). Если в узком значении «медиаобраз» создается в процессе специального конструирования фрагментов реальности журналистом, то в широком значении «медиаобраз» предполагает спонтанное и хаотичное созидание реальности в рамках двустороннего процесса интернет-общения между продуцентом медиатекста и его реципиентами» (Галинская 2013). Такой подход, на наш взгляд, несколько упрощает трактовку основного понятия. И «узкий» и «широкий» смысл медиаобраза объединяются в формате новых медиа, предполагающих как тексты профессиональных журналистов, так и тексты, продуцируемые пользователями в процессе интерактивной коммуникации. Соответственно и те, и другие в равной мере имеют возможность влиять на формирование и продвижение медиаобраза того или иного объекта действительности.

А. Вырковский и А. Колесниченко справедливо отмечают постоянное усиление роли новых медиа в политических процессах, а потому выделяют их изучение с этой точки зрения в качестве одного из самых популярных направлений коммуникационных исследований с «широкой палитрой как методологических платформ, так и непосредственно эмпирических объектов» (Вырковский, Колесниченко 2020: 48). Разнообразный спектр популярных тем коммуникационных исследований, отмеченных авторами, вместе с тем не касается напрямую медиаобразов политических партий, а затрагивает частные аспекты их деятельности в медийной среде, к примеру, использование социальных сетей до / во время / после выборов. С другой стороны, в имиджелогии выделяется самостоятельная сфера научного поиска – политическая имиджелогия, которая направлена на изучение, в первую очередь, стратегий и технологий формирования имиджа как фактора политической коммуникации (Петрова 2007). Медиаобраз как таковой здесь не является предметом исследования. Сказанное выше побуждает к определению понятия *цифрового медиаобраза*, который, на наш взгляд, уместно рассматривать как *совокупную систему трансляции (целенаправленно создаваемой и спонтанно продуцируемой) особенностей того или иного объекта с помощью различных коммуникативных практик в цифровом информационном пространстве*. В этой связи уместно говорить о цифровом менеджменте организации (в нашем случае – политической партии). Не менее значимым представляется учет и общих тенденций развития коммуникационного пространства, а именно, создание «интегрированных коммуникаций», «нового коммуникативного поля, где главная роль отводится сетевым технологиям и новым медиа» (Шестеркина, Лободенко, Багатанар 2016: 23).

О. С. Морозова, анализируя цифровое поле политического интернет-сегмента РФ, убедительно доказывает, что активное ведение социальных сетей партиями прямо коррелируется с их электоральными результатами (Морозова 2022). Н. А. Рябченко интерпретирует цифровую активность партий (и иных политических акторов) как «детерминирующий вектор» развития политического дискурса (Рябченко, Малышева, Гнедаш 2019). С. Ю. Белоконев настаивает на автономности или даже независимости сетевых партийных агентов от политических акторов, с которыми они аффилированы (Белоконев, Хоконов 2021). Ю. И. Абрамов представляет противоположную точку зрения и считает, что сетки политических партий

в социальных медиа не являются значимыми площадками коммуникации с гражданами и избирателями, поскольку количество подписчиков тех или иных сообществ партий в социальных сетях и мессенджерах меньше численности членов этих партий (Абрамов 2019).

Несмотря на существующие разногласия, касающиеся значимости сетевых взаимосвязей партий и их сетевых представительств, нельзя не признать, что социальные сети в настоящее время выступают одним из ключевых элементов медийной инфраструктуры политических единиц для выстраивания ими медийного образа, мобилизации сторонников в практику электоральных процедур и активистов в систему политических мероприятий. Более того, справедливо, на наш взгляд, мнение В. В. Титова, указывающего на широкие перспективы развития сетевых коммуникативных площадок, значимости их методов и форм в процессе взаимодействия партийных акторов с аудиторией (Титов 2021).

Внимание отечественных исследователей уже привлекали особенности цифровых потоков, генерируемых российскими политическими партиями. Так, в числе специфических характеристик контента выделялась значительная доля персонифицированных текстов (Бродовская 2020), а также преобладание новостных материалов (Никулин, Архипова 2021). Рассматривая медиатекст как актуальный способ коммуникации политических или властных структур, ученые предлагают собственные методики анализа (Ермоленко 2025), разрабатывают методологические подходы к изучению политического медиадискурса в целом, включая его сетевой формат (Руженцева 2018).

Совершенно очевидно, что значение сетевой среды в становлении и продвижении медиаобраза политических партий день ото дня только усиливается. А значит, и партийный менеджмент все больше переносится в цифровое пространство. Именно здесь с использованием различных площадок формируются широкие сетки агентов, активно продуцируется медийный контент, посредством которого осуществляется взаимообратная связь партий и их сторонников, появляется реальная возможность оперативной корректуры продвигаемого медиаобраза с учетом изменения запросов потребительской аудитории. В данном случае срабатывают принципы «кибернетической модели» коммуникации, разработанные Н. Винером, когда «информация, поступающая в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей» (Винер 1968). Вместе с тем проблема соотношения специфики контента цифровых потоков политических акторов с характеристиками аудитории, вовлеченной в них и продуцирующей собственные тексты, как фактора формирования и продвижения партийного медиаобраза не становилась до сих пор предметом самостоятельного исследования. Данная статья представляет собой попытку ликвидировать создавшуюся лакуну.

Методика исследования включала в себя качественный и количественный анализ релевантных ВК-сообществ, являющихся элементами сеток системных политических партий (КПРФ, ЛДПР, СРЗП и НЛ). Отбор релевантных сетевых агентов осуществлялся на основе взаимосвязи (аффилированности) ВК-сообществ с обозначенными выше политическими структурами вручную (название сообщества – размер аудитории (количество юзеров) – ссылка на сообщество), а их аудитория (ВК-пользователь – ссылка на аккаунт) и ее специфика – с помощью автоматических систем анализа профилей ВК-пользователей сплошной выборкой. Релевантные медиатексты отбирались сплошной выборкой и были проанализированы нами с помощью Brand Analytics (1,2 тыс. релевантных постов ВК-сообществ и 4,3 тыс. комментариев под ними). Качественный анализ предпринят в отношении содержания медиатекстов акторов политических партий (посты с наибольшей вовлеченностью: более 150 единиц анализа) и развернутых комментариев пользователей (более 150 единиц анализа).

Интерес для нас представляли показатели, которые можно интерпретировать в качестве признака эффективности выстраивания медийного образа той или иной политической партией. Среди таковых, в первую очередь, следует отметить размер потребительской аудитории сеток (количество подписчиков, часть из которых является и продуцентами релевантного контента в виде комментариев). На наш взгляд, численность ВК-аудитории анализируемых структур прямо пропорциональна эффективности стратегии выстраивания медиаобраза в сети, а также показателю пассивной или активной включенности количества юзеров в релевантный цифровой поток. Кроме этого, в качестве важного фактора рассматривалось и количество элементов в сетке изучаемых политических организаций, поскольку оно указывает на их стремление выйти к максимально возможному спектру целевых аудиторий. Аналогичны причины интереса к половозрастной структуре аудитории анализируемых сеток. С ее помощью нами оценена эффективность воздействия стратегии формирования медийного образа партийных сеток на различные категории пользователей. Фиксируя в комментаторском сообществе на площадке политической партии серьезные изменения половозрастной структуры по сравнению с таковой в аудитории сетевого агента актора, мы можем судить о присутствии особенностей в стратегии формирования медийного образа, которые наиболее актуальны для тех или иных половых или возрастных категорий релевантных юзеров.

Одним из ключевых показателей успешности трансляции сетевыми агентами оппозиционных политических партий образа в сети следует признать такие характеристики аудитории, как политические

взгляды и их комментаторская активность. В рамках исследования нами оценивалась как доля юзеров, активно или пассивно вовлеченных в контент ВК-сеток, которые указали свою политическую ориентацию, так и доля тех, чья политическая позиция схожа с транслируемыми партией идеологическими нарративами. Параметры этого показателя определены сетевой площадкой, на которой осуществлялось настоящее исследование: «социалистические», «коммунистические», «ультраконсервативные», «либертарианские», «либеральные», «монархические», «умеренные», «индифферентные» и «консервативные». Изучение полученных данных позволило оценить степень эффективности выстраивания медийного образа политической партией как ценностно-идеологического ориентира.

Помимо этого, на наш взгляд, важным является комментаторская активность потребителей контента сеток политических партий на их цифровых площадках, демонстрирующая уровень успешности эмоционального или рационального компонента выстраивания медийного образа. Этот показатель определялся нами как отношение количества комментариев ВК-сетки политической партии к количеству постов, транслируемых этой ВК-сеткой в исследуемый период.

Сбор эмпирического материала анализируемых сетевых агентов политических партий и выявление его семантического ядра (семантическая единица – частота упоминаний в цифропотоке в исследуемый период) осуществлялся нами автоматически с помощью системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics сплошной выборкой за указанный временной промежуток. Семантическая специфика контента ВК-сеток анализируемых политических партий и комментаторов на их площадках выступило ведущим показателем стратегии выстраиваемого медийного образа преимущественно через дискурсивные приемы.

Семантическое ядро выявлялось с помощью частотных оценок лексических единиц, употребляемых авторами (сетевыми агентами и комментаторами). Схожесть дискурсивных практик цифрового потока, который продуцируют сетки политических партий и комментаторы, создающие собственный контент на их площадках, указывает на уровень общности языка, описывающего «формируемый» и «сформированный» медийный образ; а тематическая повестка – на степень схожести контекстуальных полей этого медиаобраза. Степень семантической схожести определялась по количеству идентичных семантических единиц в списке ТОП-50 обоих сегментов релевантного потока (контент сеток и контент комментаторов) каждой изучаемой политической партии.

Результаты исследования

Наиболее широкой сеткой агентов во «ВКонтакте» характеризуется КПРФ (1,1 тыс.). ЛДПР – 0,8 тыс. элементов, НЛ – 0,3 тыс. элементов и СРЗП – 0,1 тыс. элементов. Средняя аудитория одного элемента составляет 0,6 тыс., 0,8 тыс., 1,5 тыс. и 0,6 тыс. пользователей соответственно. Ниже представлены ТОП-100 аудиторных сообществ ВК-сетки анализируемых политических партий.

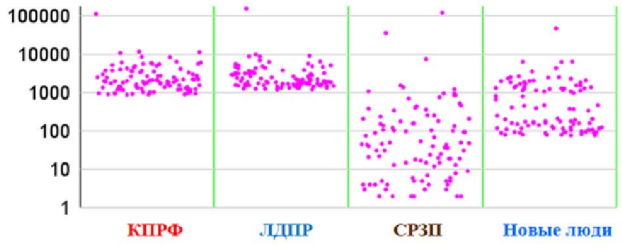

Рис. 1. Аудиторные показатели ВК-сеток анализируемых партий

Большая часть самых аудиторных сообществ КПРФ и ЛДПР находится в диапазоне от 1 тыс. до 10 тыс. подписчиков, НЛ – от 0,1 тыс. до 1 тыс. подписчиков, а СРЗП – менее 1 тысячи. В целом, сетки КПРФ, ЛДПР и СРЗП характеризуются наличием элемента с аудиторией, превышающей 100 тыс. подписчиков, у сетки КПРФ элементов с аудиторией от 10 тыс. до 100 тыс. – 3, у ЛДПР – 2, а у СРЗП и НЛ – по 1 элементу. Доля в ВК-сетах КПРФ, ЛДПР, СРЗП и НЛ элементов с аудиторий от 1 тыс. до 10 тыс. составляется 8 %, 15 %, 4 % и 15 % соответственно, а с аудиторией менее 1 тыс. – 92 %, 85 %, 94 %, и 85 % соответственно. Еще раз подчеркнем, что количество элементов ВК-сетки тесно связано со степенью активности формирования медийного образа в сети политической партией, а средний размер аудитории ВК-сообщества – с его эффективностью. Исходя из этого, отметим, что наиболее активно и успешно формируют и продвигают в сетевом пространстве свой медийный образ КПРФ и ЛДПР.

Половая структура вовлеченных в контент ВК-сеток анализируемых политических партий схожа: незначительно долевое соотношение полов изменяется лишь на сетевых площадках СРЗП, однако это деталь, с нашей точки зрения, не носит весомого характера. Подобная ситуация указывает лишь на то, что дискурсивные элементы выстраиваемого медиаобраза на ВК-площадках удовлетворяют в равной степени пассивно и активно вовлеченных пользователей обоих полов.

Однако возрастное соотношение пользователей, активно и пассивно вовлеченных в ВК-сети анализируемых политических партий, разнится. К примеру, среди комментаторов на цифровых площадках КПРФ значительно активнее юзеры старше 55 лет; ЛДПР – старше 45 лет (как и у КПРФ, при снижении доли комментаторов молодых возрастных категорий (до 34 лет)), СРЗП – пользователи в возрасте 25–34 лет, а у НЛ – моложе 18 лет и 25–44 лет. Следовательно, дискурсивные механизмы и технологии по формированию медийного образа в сети КПРФ и ЛДПР наиболее эффективны для старших возрастных групп (старше 55 и старше 45 лет соответственно), СРЗП – возрастных групп 25–34 лет, а НЛ – для пользователей от 18–24 лет.

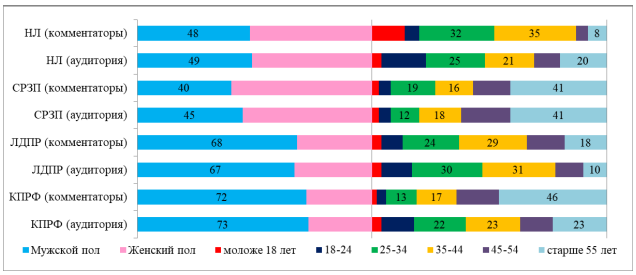

Рис. 2. Половозрастная структура ВК-сеток анализируемых партий (%)

Анализ активности аудитории и ее идеологизированности начинался с гипотетического предположения о том, что уровень политизированности, приверженности ценностно-идеологическим установкам партии и активности аудитории в их ВК-сетках прямо коррелируется со степенью эффективности партийной стратегии по формированию медийного образа в сетевом пространстве.

Подавляющая доля аудитории всех ВК-сеток анализируемых партий не указывает свои политические взгляды, однако наиболее ярко эта особенность проявляется у подписчиков сообществ ЛДПР (всего 4 % пользователей указывают свою политическую ориентацию). Более открыты в этом отношении пользователи, потребляющие контент ВК-сеток КПРФ (7 %), НЛ (8 %) и СРЗП (9 %).

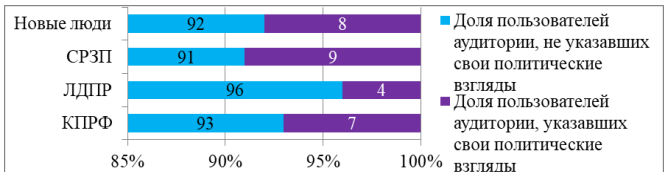

Рис. 3. Долевое распределение аудитории на указавших свои политические взгляды и не указавших их

Среди аудитории всех ВК-сеток анализируемых политических партий преобладают умеренные политические воззрения, которые в совокупности с индифферентными политическим взглядами составляют около половины пользователей, указавших свою политическую ориентацию: ЛДПР – 53 %, СРЗП – 52 %, НЛ – 52 %. Исключением является аудитория ВК-сетки КПРФ, в которой доля пользователей с умеренными и индифферентными взглядами составляет всего 36 %. Несмотря на трансляцию элементами ВК-сеток партий формально идеологизированного контента, среди потребителей их цифропотока достаточно широко представлены все политические ориентации. Исключение – ультраконсервативные и либертарианские взгляды, которые неактуальны для подписчиков всех анализируемых сообществ. Сторонники условно «левых» политических воззрений в аудитории КПРФ составляют 46 %, а в аудитории СРЗП – 25 %. Условно «правых» политических воззрений в аудитории ЛДПР придерживаются 15 % пользователей, и также 15 % условно «либеральных» в аудитории НЛ. Исходя из выше представленных данных, следует, что медийный образ КПРФ актуален для пользователей с «левыми» ценностно-идеологическими установками. Это свидетельствует о более успешной стратегии коммуницирования партии с целевой аудиторией в рамках выстраивания ею медийного образа в сетевом пространстве.

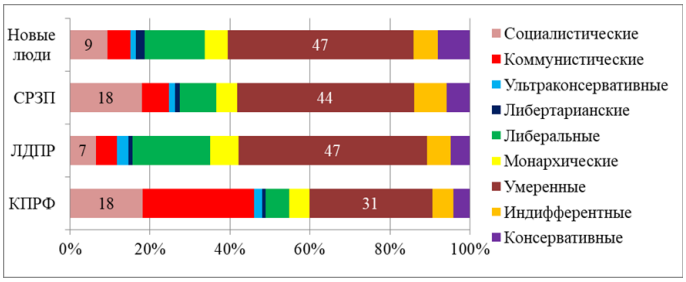

Рис. 4. Политические взгляды аудитории ВК-сеток анализируемых партий

Наибольшая комментаторская активность также характерна для пользователей, потребляющих контент ВК-сетки КПРФ. Значительно меньшая активность комментаторов фиксируется на площадках ВК-сеток ЛДПР (2,7 комментариев на пост с наибольшей вовлеченностью), СРЗП и НЛ (в среднем 1,8 комментариев на пост с наибольшей вовлеченностью). Следовательно, высказанный выше тезис о том, что, исходя из степени политизированности аудитории ВК-сетки КПРФ, именно эта партия наиболее эффективно выстраивает медийный образ в сети, подтверждается и высоким уровнем комментаторской активностью ВК-юзеров, вовлеченных в контент этой партии. Совершенно очевидно, что данный показатель демонстрирует наличие «отклика» со стороны аудитории как на эмоциональные, так и рациональные компоненты образа актора в сети.

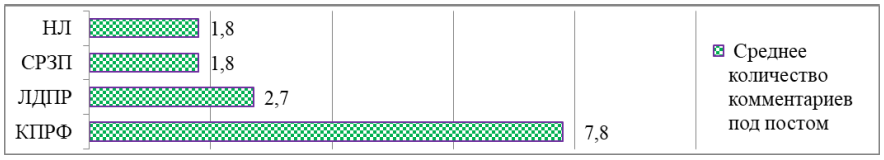

Рис. 5. Средняя комментаторская активность под постами с наибольшей вовлеченностью аудитории ВК-сеток

Схожесть семантических особенностей дискурсивных практик по формированию медийного образа в сети как политическими партиям, так и медиапотребителями их контента, являющихся комментаторами, свидетельствует о том, что их коммуникация осуществляется «на одном языке».

Семантическая единица с наиболее высокой частотой использования как сетевым агентами, так и комментаторами их контента – название партии «КПРФ» (для комментаторов второе по частоте упоминания слово – «коммунист»). Для цифрового потока партии фиксировался высокий уровень актуальности освещения собственной активности («участие», «развитие»), а для комментаторского – финансовой («деньги») и «женской» повесток. Помимо этого, тематически наиболее популярны у аудитории ВК-сетки КПРФ посты, связанные с историческим прошлым («советский», «СССР», «Ленин»), образовательным, научным («наука, «школа», «космос»), геополитическим и патриотическим («Россия», «референдум») контентом, а также освещением политической активности Г. Зюганова. Для комментирующих эти посты пользователей также актуальны эти группы тем. Однако ими еще поднимались проблемы здравоохранения («здоровье», «вакцина») и электоральных процессов («избиратель», «явка»). Семантическая схожесть цифровых потоков, продуцируемых элементами ВК-сетки партии и комментаторами их контента, составляет 33 %. Таким образом, мы наблюдаем высокую схожесть дискурсивных практик и тематических элементов как в формируемом медийном образе партии в сети, так и в сформированном образе КПРФ у ее сторонников. Помимо этого, у ВК-комментаторов фиксируется запрос на внутрисоциальные (например, состояние медицины) и электоральные аспекты, которые недостаточно отражены в цифровых потоках КПРФ во «ВКонтакте».

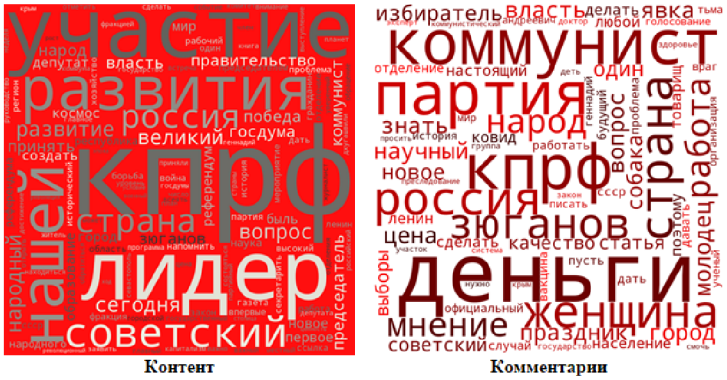

Рис. 6. Семантическое ядро на площадках ВК-сетки КПРФ

У сетевых агентов Либерально-демократической партии России и у комментаторов их контента в семантике ярко выделяется аббревиатура «ЛДПР». Кроме того, в обоих сегментах анализируемого потока прослеживается акцент его продуцентов на активность партии: «депутат», «фракция», «отделение». У комментаторов фиксируется семантика, характерная для региональной повестки: «города», «область», «Башкортостан», «нижегородская», «край», «житель». Также продуцируемый элементами ВК-сетки ЛДПР контент тематически был связан с образовательной (детской) («ребенок», «выпускник»), патриотической тематиками («СВО», «армия», «Крым») и активностью Л. Слуцкого. Для комментаторов, судя по семантическим особенностям их потока, актуальны региональная, образовательная (детская)

и электоральная повестки. Семантическая схожесть цифровых потоков, продуцируемых элементами ВК-сетки партии и комментаторами их контента, составляет 25 %. Исходя из этого, нами фиксируются множественные коммуникативные узлы, являющиеся точками соприкосновения медийного образа ЛДПР, который выстраивается самой партией и тем, который сформирован у комментаторов. Отмечается существенный запрос со стороны пользователей на большую актуализацию электоральной повестки.

Рис. 7. Семантическое ядро на площадках ВК-сетки ЛДПР

В семантике цифропотока, продуцируемого СРЗП, ярко проявляется название партии («справедливая», «Россия»), а также ее активность (для комментаторов тема также крайне актуальна): «отделение» «партия» «депутат», «развитие» «гражданин». Помимо этого, контент ВК-сетки СРЗП тематически связан с патриотической («Крым», «воссоединение»), социальной («пособие») и образовательной (детской) («школа», «ребенок») повестками, а также с активностью С. Миронова. Для комментаторов были актуальны повестки геополитического («запад», «мировой»), медицинского («вакцина», «медицина») и электорального («выборы», «избирательный участок», «фальсификация») содержания. Семантическая схожесть цифровых потоков, продуцируемых элементами ВК-сетки партии и комментаторами их контента, составляет 20 %. Дискурсивные элементы выстраиваемого медийного образа во многом схожи с уже сформированным образом партии у юзеров, но фиксируются некоторые разрывы: например, если для «сетки» более актуальны патриотические нарративы, то для комментаторов – геополитические.

Рис. 8. Семантическое ядро на площадках ВК-сетки СРЗП

Сетевые агенты партии НЛ и комментаторы их контента в ВК транслировали информацию об активности, что ярко проявилось в семантике как ее сетки («отделение», «партия», «региональный», «команда», «проект», «депутат», «регион», «область», «программа»), так и у активно вовлеченных в ее цифровой поток («спасибо», «власть», «закон», «партия», «сторонники», «структура»). Кроме того, контент, характеризующийся наибольшей вовлеченностью аудитории ВК-сетки НЛ, тематически был посвящен детской повестке («ребенок»), а большая часть ключевых семантических единиц являлась словами-концептами, декларирующими тот или иной тезис (например, «прогресс», «развитие», «люди важны»). Комментаторы материалов были сфокусированы на миграционной («мигрант»), электоральной («выборы», «избирательный») и медицинской («здоровье») тематиках. Кроме того, наблюдалось их активное стремление к взаимодействию внутри сетевых площадок партии («чат», «обратная связь»). Семантическая схожесть цифровых потоков, продуцируемых элементами ВК-сетки партии, и комментаторами их контента, составляет 19 %. Таким образом, из всех анализируемых партий наибольшее расхождение в дискурсивном элементе формируемого и сформированного медийных образов наблюдается именно у НЛ.

Рис. 9. Семантическое ядро на площадках ВК-сетки НЛ

При этом отметим, что в семантическом ядре цифровых потоков каждой политической партии представлены общие лексические единицы, отсылающие к объективным социальным процессам, влияющим, в первую очередь, на запросы пользовательской аудитории.

Поскольку во всех анализируемых кейсах фиксируется наличие электоральной повестки в семантике контента, продуцируемого комментаторами, при малой актуальности этой тематики для сетевых агентов партий, то считаем необходимым отдельно сформировать рейтинг упоминаний лексических единиц цифровых потоков изучаемых типов авторов по электоральной повестке (место, указанное цифрой, в рейтинге ТОП-50 слов по частоте упоминаний)

Таблица 1 – Рейтинг лексических единиц, связанных с электоральной тематикой, в сегментах анализируемых цифропотоков

	КПРФ		ЛДПР		СРЗП		НЛ	
	Контент партии	Контент ком-ров	Контент партии	Контент ком-ров	Контент партии	Контент ком-ров	Контент партии	Контент ком-ров
Выборы	нет	28	нет	48	нет	22	48	16
Избиратель	нет	22	нет	31	нет	нет	нет	нет
Явка	нет	20	нет	29	нет	нет	нет	нет
Избирательный	нет	нет	нет	нет	нет	13	нет	49
Участок (избират.)	нет	нет	нет	нет	нет	26	нет	нет
Фальсификация	нет	нет	нет	нет	нет	48	нет	нет

Заключение

Формирование медийного образа современных политических партий не возможно вне сетевого пространства. Цифровые потоки Коммунистической партии Российской Федерации, Либерально-демократической партии России, Справедливой России – За правду, «Новые люди» во Вконтакте – яркое свидетельство понимания данной ситуации и уверенного выстраивания адекватной стратегии создания и продвижения политического имиджа посредством дискурсивных практик. Задача последних определяется конструированием смыслов, необходимого семантического ядра, позволяющего декларировать идеологические установки и действия структуры. Семантическое ядро цифровых потоков представленных партий определяется лексическим наполнением медиатекстов акторов и вовлеченных агентов. Самая высокая численность элементов цифровых потоков установлена у КПРФ – 1,1 тыс., что на 0,3 тыс. больше ЛДПР. Значительно уступают партии Новые люди и СРЗП: на 0,8 тыс. и 1,0 тыс. соответственно. Это напрямую соотносится с уровнем обратной связи. Активность пользовательской аудиторией, имеющей разное возрастное и половое представительство, характеризуется ключевым показателем – количество комментариев. Данный критерий наиболее высок у КПРФ, в 2,8 раза ниже в сравнении с ним у ЛДПР, в 4,3 раза – у СРЗП и НЛ.

На основе проведенного исследования нами было выявлено наличие корреляции между схожестью семантической специфики дискурсивных практик как элемента формирования медийного образа цифропотоков, продуцируемых ВК-сетками политических партий и комментирующими их контент пользователями, а также политизированностью и активностью их аудитории. Наиболее ярко эта зависимость проявляется на площадках ВК-сетки КПРФ: семантическая схожесть анализируемых продуцентов контента составила 33 %, активность аудитории 7,8 комментариев на посты с наиболее высокой вовлеченностью и 46 % сторонников «левых» взглядов среди указавших свою политическую ориентация, что свидетельствует о более успешной и эффективной стратегии формирования медийного образа этой партией в сетевом пространстве. В ВК-сетках иных политических партий эти показатели несколько ниже, как и степень корреляции, что указывает на обоснованность реализованной нами методики.

Необходимо отметить общие черты в контенте всех анализируемых акторов и комментаторов их постов. Во-первых, превалирование персонифицированного контента (фокус на освещении активности лидера партии) в стратегии формирования медийного образа КПРФ (Г. Зюганов), ЛДПР (Л. Слуцкий) и СРЗП (С. Миронов). Исключением является стратегия по формированию медийного образа НЛ, где не фиксируется акцентирование внимания пользователей на деятельности лидера партии. Активность лидера партии актуальна только для комментаторов контента ВК-сетки КПРФ.

Во-вторых, ВК-комментаторы всех политических партий, изучаемых нами в рамках настоящего исследования, актуализируют компоненты, связанные с предстоящими выборами, которые не является ключевой в цифровом потоке сеток. Подобного рода ситуация, на наш взгляд, указывает на то, что в стратегии конструирования медийного образа политического актора в исследуемый период не достаточно эффективно использован его ключевой аспект: выстраивание образа партии, перманентно действующей в рамках электоральных перспектив.

Настоящее исследование не исчерпывает всего спектра затронутых вопросов. Перспективным, на наш взгляд, является анализ дискурсивных практик контента комментаторов, выступающих заинтересованными продуцентами, или политических оппонентов анализируемых акторов в сетевой среде. Интересным представляется более подробный анализ характерных черт различных категорий пользователей, активно комментирующих те или иные аспекты контента, формирующего медийный образ партии в сети. Также продуктивным в рамках конструирования медийного образа политических партий в сети может стать целостное исследование спектра повесток дня для различных групп пользователей (дифференцированных, например, по месту жительства или иным признакам).

Список литературы

Абрамов Ю. И. Выборы и социальные сети // Выборы: теория и практика. 2019. № 1 (49). С. 21–27.

Белоконев С. Ю., Хоконов А. А. Онтологический статус социальных сетей в современной публичной политике // Власть. 2021. Т. 29, № 1. С. 22–29. https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.7991.

Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.

Бродовская Е. В. Цифровой менеджмент в деятельности российских политических партий: проблемное поле управления информационными потоками в социальных медиа // Власть. 2020. Т. 28, № 6. С. 81–88. https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7727.

Винер Н. Кибернетика или управление в животном и машине: пер. с англ. 2-е изд. Москва : Советское радио, 1968. 326 с.

Вырковский А. В., Колесниченко А. Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // Медиаальманах. 2020. № 1 (96). С. 48–59. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859.

Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (160). С. 91–94.

Ермоленко И. А. Структура медиасообщений органов местного самоуправления: опыт комплексного анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 20–29. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-57-3-20-29.

Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. Москва : Academia, 1999. С. 492–505.

Марущак А. В. Политикосоциальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93–96.

Морозова О. С. Активность политических партий в социальных сетях: региональный аспект // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 3 (72). С. 91–96. https://doi.org/10.54398/1818510.

Никулин Е. Р., Архипова К. С. Медиийный менеджмент КПРФ в преддверии выборов в государственную думу 2021 года: комплексный анализ каналов коммуникации // Время науки. 2021. № 1. С. 38–45.

Петрова Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджелогия. 2007. № 1. С. 48–56.

Руженцева Н. Б. Методология и методики анализа массмедийного политического текста. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2018. 208 с. 212 с.

Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды // Полис. Политические исследования. 2019. № 2. С. 92–106. https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07.

Титов В. В. Медиаактивность российских парламентских партий в социальных сетях рунета // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 3 (92). С. 25–29. https://doi.org/10.24158/pep.2021.3.3.

Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К., Багатанар И. М. [и др.] Интегрированные коммуникации в новых медиа. Челябинск : Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 2016. 211 с.

References

Abramov, Yu. I. (2019). Vybory i sotsial'nye seti [Elections and social media]. *Vybory: teoriya i praktika,* 1 (49). 21–27. (In Russ.).

Belokonev, S. Yu., Khokonov, A. A. (2021). Ontologicheskiy status sotsial'nykh setey v sovremennoy publichnoy politike [The ontological status of social networks in contemporary public policy]. *Vlast',* 29 (2). 22–29. https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.7991. (In Russ.).

Bogdan, E. N. (2007). Mediaobraz rossii kak ponyatie teorii zhurnalistiki [The media image of Russia as a concept in the theory of journalism]. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika,* 4. 122–127. (In Russ.).

Brodovskaya, E. V. (2020). Tsifrovoy menedzhment v deyatel'nosti rossiyskikh politicheskikh partiy: problemnoe pole upravleniya informatsionnymi potokami v sotsial'nykh media [Digital Management in the Activities of Russian Political Parties: The Problematic Field of Managing Information Flows in Social Media]. *Vlast',* 6. 81–88. https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7727 (In Russ.).

Viner, N. (1968). *Kibernetika ili upravlenie v zhivotnom i mashine* [Cybernetics or control in animals and machines]. Moscow, Sovetskoe radio. 326 p. (In Russ.).

Vyrkovskiy, A. V., Kolesnichenko, A. (2020). Novye media kak ploshchadki dlya politicheskogo diskursa v stranakh postsovetskogo prostranstva [New media as platforms for political discourse in post-Soviet countries]. *Mediaal'manakh,* 1. 48–59. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859. (In Russ.).

Galinskaya, T. N. (2013). Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta,* 11 (160). 91–94. (In Russ.).

Ermolenko, I. A. (2025). Struktura mediasoobshcheniy organov mestnogo samoupravleniya: opyt kompleksnogo analiza [The structure of media messages of local government bodies: an experience of comprehensive analysis]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija,* 3 (57). 20–29. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-57-3-20-29 (In Russ.).

Kastel's, M. (1999). Stanovlenie obshchestva setevykh struktur [The emergence of a network society]. *Novaya postindustrial'naya volna na Zapade: Antologiya*. Moscow, 492–505. (In Russ.).

Marushchak, A. V. (2012). Politikosotsial'nyy obraz rossii v amerikanskom mediaprostranstve [The political and social image of Russia in the American media space]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik,* 1. 93–96. (In Russ.).

Morozova, O. S. (2022). Aktivnost' politicheskikh partiy v sotsial'nykh setyakh: regional'nyy aspekt [Political parties' activity in social networks: a regional perspective]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kul'tura,* 3 (72). 91–96. https://doi.org/10.54398/1818510. (In Russ.).

Nikulin, E. R., Arkhipova, K. S. (2021). Mediiynyy menedzhment kprf v preddverii vyborov v gosudarstvennuyu dumu 2021 goda: kompleksnyy analiz kanalov kommunikatsii [The Communist Party of the Russian Federation's media management ahead of the 2021 State Duma elections: a comprehensive analysis of communication channels]. *The Times of Science,* 1. 38–45. (In Russ.).

Petrova, E. A. (2007). Imidzh kak faktor produktivnoy politicheskoy kommunikatsii [Image as a factor in productive political communication]. *Korporativnaya imidzhelogiya,* 1. 48–56. (In Russ.).

Ruzhentseva, N. B. (2023). *Metodologiya i metodiki analiza massmediynogo politicheskogo teksta* [Methodology and techniques for analyzing mass media political texts]. Moscow. 212 p. (In Russ.).

Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., Gnedash, A. A. (2019). Upravlenie politicheskim kontentom v sotsial'nykh setyakh v period predvybornoy kampanii v epokhu postpravdy [Managing Political Content on Social Media During an Election Campaign in the Post-Truth Era]. *Polis. Politicheskie issledovaniya,* 2. 92–106. https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07. (In Russ.).

Titov, V. V. (2021). Mediaaktivnost' rossiyskikh parlamentskikh partiy v sotsial'nykh setyakh runeta [Media activity of Russian parliamentary parties on RuNet social networks]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, parvo,* 3 (92). 25–29. (In Russ.).

Shesterkina, L. P. et. al. (2016). *Integrirovannye kommunikatsii v novykh media.* [Integrated communications in new media]. Chelyabinsk: Izdatel'skiy tsentr YuUrGU. 211 p. (In Russ.).

Информация об авторах

А. А. Дякина – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской филологии и журналистики
Е. Р. Никулин – аспирант кафедры русской филологии и журналистики

Information about the authors

Anzhelika A. Dyakina – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Russian Philology and Journalism
Egor R. Nikulin – Postgraduate student at the Department of Russian Philology and Journalism

Вклад авторов

А. А. Дякина – концепция и методология исследования, создание рукописи и ее редактирование.
Е. Р. Никулин – концепция исследования, проведение исследования, анализ данных.

Contribution of the authors:

Anzhelika A. Dyakina – research concept and methodology, manuscript creation and editing.
Egor R. Nikulin – research concept, conducting research and data analysis

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 26.11.2025; одобрена после рецензирования 17.04.2026; принята к публикации 12.05.2026.
The article was submitted 26.11.2025; approved after reviewing 17.04.2026; accepted for publication 12.05.2026.