

Litera

Правильная ссылка на статью:

Плотников И.П., Пархитъко Н.П. К вопросу о тематической специфике каналов депутатов КПРФ в Telegram // Litera. 2025. № 2. С. 196-211. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.2.73225 EDN: BNHVQH URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73225](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73225)

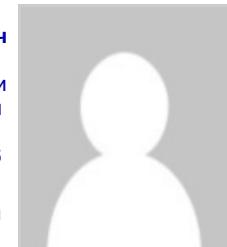
## К вопросу о тематической специфике каналов депутатов КПРФ в Telegram

Плотников Иван Павлович

аспирант; кафедра теории и истории журналистики; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

101000, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ plotnikov.iv2014@gmail.com



Пархитъко Николай Петрович

ORCID: 0000-0002-7678-5735

кандидат исторических наук

доцент; кафедра теории и истории журналистики; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

101000, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ scharnchorst@mail.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.2.73225

### EDN:

BNHVQH

### Дата направления статьи в редакцию:

02-02-2025

### Дата публикации:

04-03-2025

**Аннотация:** В условиях динамичного развития политической коммуникации и постоянного поиска эффективных форм взаимодействия политиков с избирателями, всё большее значение приобретают социальные сети. В России после блокировки Facebook,

Twitter (X) и Instagram одной из самых популярных соцсетей стал Telegram. В настоящей работе рассматривается опыт использования Telegram Коммунистической партией Российской Федерации (КПРФ), являющейся одной из старейших и наиболее влиятельных партий в современной России. В качестве предмета исследования выступает специфика контента каналов депутатов КПРФ в Telegram. Объект нашего исследования — политические каналы «Михаил Матвеев коммент», «Новости с Останиной», «Обухов.PRO», «Красная фурия», «Юрий Афонин», «Red. Парфенов» и «Геннадий Зюганов». А цель настоящей работы — выявить наиболее популярные тематические направления в контенте Telegram-каналов депутатов КПРФ и степень соответствия этих онлайн-ресурсов интересам избирателей. Методология научной работы включает комплексный подход и сочетает контент-анализ, сравнительный анализ, а также статистические методы. Исследование охватывает сообщения, опубликованные на партийных ресурсах в октябре 2024 года. Мы выявили показатели статистики каналов (количество подписчиков, индекс цитирования и др.) и частотность использования на этих ресурсах определённых лексем. Добавим, что научная новизна нашей работы заключается в анализе контента именно депутатских каналов, так как они рассчитаны на различную целевую аудиторию, а соответственно их контент может отличаться от содержания, транслируемого через центральные партийные медиа. По итогам нашего исследования мы выявили, что в системе депутатских каналов сформировались два типологических направления: общетематические каналы, ориентирующиеся на онлайн-ресурс лидера партии Г. Зюганова, и каналы специализированные. Причём, если первый тип каналов использует идеологические лексемы и концентрируется на экономической тематике, то во втором типе каналов лексемы, связанные с идеологией, почти нет. Более того, исследование показало, что самыми популярными темами являются демография, миграция и вопросы внутренней экономики. В перспективе результаты научной работы могут быть использованы для изучения текущей политической повестки КПРФ, а также для систематического исследования российских партийных СМИ.

### **Ключевые слова:**

социальные сети, партийные социальные сети, депутатские каналы, КПРФ, политические каналы, политическая коммуникация, Telegram, интернет-коммуникация, социальные медиа, коммунистическая партия

### **Введение**

Сегодня социальные сети становятся не просто новостной площадкой. Они являются одним из важнейших инструментов в формировании образа партии, продвижении её идеологии и завоевании нового избирателя. Кроме того, социальные сети во многом изменили современные подходы к политической коммуникации. В отличие от традиционных СМИ соцсети позволяют политикам обращаться к избирателю напрямую и сразу же видеть реакцию в виде просмотров, комментариев и др. Некоторые исследователи полагают, что при современном уровне цифровой коммуникации пополнение партийного актива становится достаточно трудной задачей, если у партии нет собственных ресурсов в сетевом пространстве [\[23, с.127\]](#). Более того, получение высоких рейтингов поддержки и доверия избирателей невозможно без эффективной работы отдельных депутатских каналов [\[21, с.85\]](#).

В этом смысле наиболее полно функции социальных сетей и мессенджеров в

политическом пространстве сформулировала А. В. Анищенко. По её мнению, данные медиа используются в качестве инструментов для организации, мобилизации, реализации различных форм политического участия и гражданско-политического активизма [\[16, с.20\]](#).

При этом важно отметить решающую роль социальных сетей в создании медиаобразов. Так, определённые идеи, высказывания, политические программы часто ассоциируются у партийной аудитории не столько с самой партией, сколько с конкретным политиком [\[22, с.218\]](#). Поэтому очевидно, что каналы социальных сетей даже у представителей одной партии могут значительно отличаться как по форме, так и по содержанию.

Вместе с тем изменился и сам процесс потребления медиаконтента: в современных условиях мы видим тенденции «реинформирования», когда аудитория после получения информации из традиционных СМИ обращается также и к альтернативным источникам, прежде всего к социальным сетям [\[20, с.60\]](#). Добавим, что социальные сети также имеют решающее значение для избирателей в вопросе осуществления контроля за деятельностью депутата после его избрания [\[10, с.754\]](#).

Переходя к истории вопроса, стоит сказать, что онлайн-пространство политические партии начали осваивать ещё в 2004 г. Этот период характеризуется переходом от технологий Web 1.0 к Web 2.0, когда стало возможным осуществлять интерактивное взаимодействие в ходе коммуникации [\[26, с.22\]](#). Согласно научным работам Р. Гибсон и А. Рёммель, существует три медиамодели избирательной кампании: домодернистская (использующая газеты и прямое личное общение), модернистская (использующая телевидение и рекламу) и профессиональная-постмодернистская (использующая Интернет) [\[8, с.34\]](#). Позже исследователи М. Вержер, Л. Херманс и С. Сэмс выделили также четвертую модель – персональную кампанию, которая характеризуется использованием технологий Web 2.0 (включая соцсети) и личностно-ориентированного взаимодействия с аудиторией. Благодаря такому подходу к коммуникации избирательный электорат больше узнаёт о личной жизни политика, а сам политик получает более прочную связь с людьми, выходящую за рамки профессиональной [\[12, с.482\]](#). Именно с приходом четвёртой модели стали активно использоваться депутатские аккаунты и каналы в социальных сетях.

Весь потенциал социальных сетей впервые был успешно использован в 2008 и 2012 гг. во время избирательных кампаний Б. Обамы, а позднее во время избирательных кампаний Д. Трампа в США в 2016 г. и Э. Макрона во Франции в 2017 г. [\[11, с.29\]](#); [\[13, с.7\]](#); [\[26, с.22\]](#). Из-за этого значительная часть зарубежных исследований концентрируется на таких социальных сетях, как Facebook и Twitter (запрещены в РФ).

Подробный анализ сообщений в социальной сети Twitter во время избирательной кампании в США представлен в работе Ф. Барклай и Ч. Пичанди, которые сопоставили результаты выборов и контент соцсетей. Выяснилось, что по количеству упоминаний и числу постов среди пользователей Twitter Б. Обама опережал своего оппонента М. Ромни. Количество подписчиков в Facebook тоже было выше у Обамы. Помимо этого, преимуществом Обамы являлось то, что свои страницы в соцсетях он зарегистрировал ещё на выборах 2008 г., что обеспечило ему популярность у определенного числа онлайн-аудитории уже на старте кампании [\[3, с.19-20\]](#).

Однако, несмотря на широкий функционал и возможности, использование социальных

сетей до сих пор порождает дискуссии в научной среде. Так, зачастую содержание информационных постов в соцсетях довольно сложно проверить на достоверность. Современные исследователи, анализирующие влияние социальных медиа на избирательные кампании за рубежом, всё чаще обращаются к проблеме фейковых новостей. Впервые на это обратили внимание в своей научной работе Х. Оллкотт и М. Генцков. Исследователи проанализировали контент социальных сетей во время избирательной кампании в США в 2016 г. и пришли к выводу, что наибольшее число фейков пришлось на Facebook. Причём фейковые новости в поддержку Д. Трампа имели более широкий охват и распространялись в большем количестве, чем схожие сообщения в поддержку его оппонента Б. Клинтона [\[1, с.2\]](#).

Примечательно, что избирательная кампания во Франции 2017 г. также характеризовалась фейковыми новостями в социальных сетях, прежде всего в Facebook [\[20, с.60\]](#). Схожие исследования выявили распространение фейковых новостей в Facebook и на всеобщих выборах в Италии в 2018 г. [\[7, с.3\]](#).

Впоследствии другие исследователи добавили, что таким сообщениям свойственны сенсационность и эмоциональность. Кроме того, социальные сети являются частью кампаний постправды. По мнению авторов таких научных работ, распространению фейков способствуют «пузыри фильтров», то есть алгоритмы социальных сетей, отбирающие только ту информацию, которую пользователи предпочитают в соответствии с собственными убеждениями. Кроме того, в социальных сетях возможно создание фейковых аккаунтов или ботов, которые используются для увеличения числа подписчиков и сетевых атак на политических оппонентов, а также в целях дезинформации [\[9, с.1431-1437\]](#). Это подтверждается данными индийских исследователей, которые изучили влияние ботов на Twitter-аккаунты политиков Индии [\[4, с.6-7\]](#).

Как отмечают некоторые исследователи, с началом массового использования социальных сетей феномен дезинформации привёл «к росту политической нетерпимости и дискурсивного насилия, подорвал доверие к государственным институтам и традиционным средствам массовой информации» [\[6, с.197\]](#). Причём распространение новостных сообщений в партийном сегменте социальных сетей происходит быстрее, чем в беспартийном [\[2, с.14\]](#).

Обратим внимание и на то, что исследование контента социальных сетей, в том числе и депутатских каналов, позволяет спрогнозировать результаты избирательных кампаний. Так, в работе индонезийских исследователей были проанализированы президентские выборы в Индонезии 2024 г. Авторов заинтересовали два фактора: количество сообщений каждого кандидата в Twitter, а также разнообразные реакции пользователей на эти сообщения [\[5, с.523\]](#).

Обращаясь к российскому опыту интернет-активности, заметим, что в России первые попытки партий использовать социальные сети в рамках избирательной кампании были зафиксированы в 2011 г. Развитие онлайн-присутствия парламентских партий наблюдалось в период 2011-2016 гг., а окончательно оно оформились к 2018 г. [\[27, с.10\]](#). Причём, если изначально наибольшую популярность у аудитории приобрели соцсети Facebook и Twitter, то теперь чаще используются сервисы ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс Дзен и Telegram [\[15, с.134\]](#), [\[25, с.52\]](#).

Отдельно отметим, что КПРФ наравне с «Единой Россией» были новаторами в освоении

интернет-пространства. Уже в 2011 г. партийный лидер Г. Зюганов начал использовать аккаунты в Twitter и ВКонтакте. Также на тот момент партия имела собственный YouTube-канал. Однако широкого распространения интернет-технологии в партии не получили. Это объяснялось прежде всего тем, что избиратели КПРФ составляли люди старшего возраста [27, с.11].

Тем не менее позже в КПРФ был зафиксирован новый этап освоения социальных сетей, связанный с двумя событиями. Во-первых, с выступлением лидера партии Г. Зюганова на XV съезде КПРФ в 2013 г., на котором глава КПРФ объявил о решении создать группу «красных блогеров», под ними имелись ввиду, в том числе и депутаты партии. Тогда же Зюганов высказал мнение, что социальные сети представляют «очень дешёвый и эффективный способ распространения информации». Во-вторых, с отказом кандидата в президенты от КПРФ П. Грудинина от участия на теледебатах на «Первом канале» в связи со скандальным поведением остальных претендентов (В. Жириновского и К. Собчак). Внутри партии было принято решение воспользоваться иными площадками для агитации, включая социальные сети.

Стоит учитывать и тот факт, что ряд социальных сетей, в частности Facebook, Instagram и Twitter, были заблокированы по требованию Роскомнадзора, поэтому в настоящий момент усилия партии сосредоточены на сервисах Telegram и ВКонтакте. При этом, как считает А. В. Махрин, контент в обеих соцсетях у партии достаточно однотипный [23, с.123]. Схожей точки зрения придерживается В. В. Титов, который отметил, что каналы в социальных сетях служат скорее в качестве новостных лент, а не инструментов двухсторонней коммуникации [28, с.28]. Е. Р. Никулин также добавляет, что медийный менеджмент КПРФ в социальных сетях не учитывает разнообразие аудитории, в связи с чем публикации получают невысокий уровень ответной реакции у пользователей [24, с.44].

В любом случае на современном этапе политической коммуникации российские партии уже не могут игнорировать популярность социальных сетей, в частности Telegram, которым пользуется как молодежь, так и старшее поколение. Так, по последним данным компании МТС российская аудитория Telegram насчитывает 85 млн пользователей, а сама социальная сеть стала четвертым по популярности интернет-ресурсом в стране.

В научной литературе представлен ряд исследований, посвящённых комплексному анализу активности российских партий в социальных сетях. В целом многие исследователи сходятся на том, что в развитии политических коммуникаций в Telegram КПРФ испытывает значительные трудности, которые не позволяют увеличить аудиторию и использовать все возможности, предоставляемые социальной сетью [24, с.44]. Причём одной из основных проблем партии в онлайн сфере является сложности с созданием крупных информационных поводов [18, с.16]. С другой стороны, некоторые авторы отмечают, что Telegram в целом имеет низкую активность «системных», в том числе парламентских партий [28, с.26].

Наиболее полную картину использования возможностей и преимуществ социальных сетей дал Л. В. Сморгунов: его исследование охватывает спектр большинства российских партий. Однако он рассматривал только данные по соцсетям ВКонтакте и Twitter [26, с. 27]. Схожее исследование было проведено Д. В. Чижовым, который проанализировал активность российских партий в соцсетях ВКонтакте, Twitter и Facebook [29, с. 320-321].

Кроме того, существуют отдельные исследования партийных соцсетей КПРФ на региональном уровне. Так, д. Ю. Чиркин и А. Д. Колмаков, исследуя выборы в городскую думу Екатеринбурга, пришли к выводу, что наиболее активными в соцсетях являются представители «Единой России» и КПРФ [\[30, с. 94\]](#). Е. В. Евпак в своей научной работе, посвящённой онлайн-коммуникациям КПРФ в Республике Тыва, обнаружил следующие особенности политической коммуникации в регионе: ориентацию на публикацию уникального контента, стремление к сокращению текста сообщений, приоритет графической формы информации [\[19, с. 565\]](#). В то же время существует исследование А. А. Бешкарева и О. В. Пыстиной, которое сосредоточено на такой уникальной проблеме, как влияние мемов на создание положительного медиаобраза на примере лидера регионального отделения КПРФ в Республики Коми [\[17, с. 109\]](#).

Сюда же можно отнести исследования в области активности партии во время крупных избирательных кампаний. Так, В. М. Ананишнев отмечает, что во время выборов мэра Москвы в 2023 г. КПРФ не использовала «какие-либо примечательные политические технологии» для взаимодействия с избирателями [\[14, с.103\]](#). Е. Р. Никулин в работе, затрагивающей выборы в Госдуму в 2021 г., полагает, что ресурсы КПРФ в социальных сетях не являются «эффективным инструментом коммуникации» [\[24, с. 44\]](#). Такие выводы приводят нас к мысли, что каналы в социальных сетях партии на региональном уровне показывают лучшие результаты в работе с избирателями, чем главные партийные каналы.

Впрочем, даже сейчас отдельные аспекты контента партийных соцсетей, в частности тематическая составляющая каналов отдельных депутатов, всё ещё остаются малоизученными. В рамках настоящего исследования мы попытались рассмотреть содержание депутатских каналов КПРФ в период между крупными избирательными кампаниями и определить наиболее востребованные темы среди избирателей партии.

### **Методика и процедура исследования**

Первым шагом исследования стал отбор Telegram-каналов. Мы ознакомились с опубликованной статистикой Центра исследований политической культуры России (ЦИПКР), который проанализировал активность депутатов российских партий в соцсетях за период сентября 2024 г. ЦИПКР также составил список политических каналов с наибольшим количеством сообщений, просмотров и вовлеченностью на основе данных системы мониторинга и анализа социальных сетей «Крибрум. Про». Из этого рейтинга нами были выбраны семь самых медийно активных политиков-коммунистов, имеющих каналы в Telegram: Г. Зюганов, Ю. Афонин, Д. Парфенов, Н. Останина, С. Обухов, М. Матвеев, И. Филатова.

Отдельно отметим, что месячный период всех публикаций на партийных онлайн-ресурсах был выбран специально, чтобы обеспечить отсутствие привязки к значимым социально-политическим событиям таким, как избирательные кампании, когда количество и качество постов могут измениться так же, как и тематика канала.

Далее исследование было разбито на два этапа. Первый – анализ общей статистики каналов, включающий время регистрации канала, количество подписчиков, число публикаций, индекс цитирования и процент вовлеченности аудитории. Для получения данных мы воспользовались сервисом TGsat. Второй этап включал контент-анализ публикаций за октябрь 2024 г. и выделение ключевых лексем, характерных для каждого канала. Для этого этапа были применены встроенные функции мессенджера Telegram и возможность выгрузить публикации за рассматриваемый период в формате HTML. Важно

отметить, что в общий объём всех публикаций были включены как оригинальные посты, так и репосты с других каналов. Полученные данные были проанализированы с помощью сервиса SANSTV.RU и программы Text Statistics Analyzer. Дополнительно информация обрабатывалась вручную. В выборку не включались предлоги, союзы, местоимения и служебные слова. Второй этап также включал выделение трёх самых читаемых публикаций на каждом канале.

В итоге сравнительный анализ полученных данных позволил нам выделить тематическое направление каждого из каналов, а также рассмотреть взаимосвязь между их тематикой и общей статистикой, то есть определить, какие именно социально-политические вопросы популярны у аудитории КПРФ. Добавим, что на основе первого этапа исследования была сделана таблица с общей статистикой депутатских каналов, а на основе второго — облако слов с самыми распространёнными лексемами.

## Результаты

В таблице ниже мы привели общую статистику каналов на конец октября 2024 г.

Таблица 1. Статистические данные Telegram-каналов

Название канала	Год регистрации	Количество подписчиков	Индекс цитирования	Количество публикаций	Уровень вовлеченности аудитории
«Михаил Матвеев коммент»	2019	35 тыс.	719	162	13,1%
«Новости с Останиной»	2021	116 тыс.	586	148	2,5%
«Обухов. PRO»	2017	4,5 тыс.	526	25	4,5%
«Красная фурия»	2021	8,5 тыс.	195	46	8,5%
«Юрий Афонин»	2018	1,5 тыс.	107	51	5,7%
«Red. Парфенов»	2019	2, 5 тыс.	132	34	10,2%
«Геннадий Зюганов»	2018	6,5 тыс.	362	88	8,6%

Как видно из данной таблицы, большая часть каналов была создана после 2018 г., что подтверждает наш приведённый выше тезис о начале активного использования коммунистами соцсетей в связи со скандальными теледебатами во время избирательной кампании.

Несмотря на многолетний период с момента регистрации каналов, полученные данные свидетельствуют о низкой освоенности Telegram коммунистической партией. Порог в 10 тыс. подписчиков смогли преодолеть только два канала, причём ресурса лидера КПРФ Г. Зюганова среди них нет. Более того, число «живых» подписчиков на канале «Новости с Останиной» определить довольно сложно, так как статистика канала показывает резкий набор и потерю аудитории, что может свидетельствовать о накрутке подписчиков. Однако заметим, что каналы «Новости с Останиной» и «Михаил Матвеев коммент» имеют самые высокие показатели по индексу цитирования и количеству публикаций за месяц.

Тем не менее общий уровень вовлеченности подписчиков депутатских каналов довольно низок. Данный показатель измеряет соотношение активностей аудитории онлайн-ресурса (репосты, комментарии, реакции) к количеству просмотров. С нашей точки зрения, оптимально этот параметр должен составлять 10-20%. Такому диапазону соответствуют только каналы М. Матвеева и Д. Парфенова. Причём канал «Новости с Останиной», несмотря на самое высокое число подписчиков, имеет самый низкий показатель в 2,5%, что ещё раз подводит нас к предположению о накрутке аудитории.

Далее для каждого канала мы подсчитали наиболее употребляемые лексемы, расположив их в порядке убывания. Напротив каждой лексемы указана цифра, показывающая частоту ее употребления за октябрь. Кроме того, в нашем исследовании мы измерили объём публикуемых постов, а также выделили самые читаемые публикации за месяц.

На официальном ресурсе лидера партии **«Геннадий Зюганов»** преобладают публикации от 1 до 1,5 тыс. символов. Мы можем выделить следующие ключевые слова и частоту их использования: КПРФ – 149 раз, Россия – 102, страна – 77, советский – 58, победа – 53, фронт – 37, война – 35, развитие – 33, партия – 32, новости – 28, СССР – 26, комсомол – 26, бюджет – 25, фронтовой – 22. За октябрьский период самыми читаемыми публикациями стали: пост с заголовком «Демографический кризис требует не карательных мер, а социальных преобразований» (10 тыс. просмотров), пост с поздравлением члена КПРФ П. Грудинина (8 тыс. просмотров), пост с кратким содержанием доклада «Исторический вклад социализма в разгром гитлеровского фашизма и японского милитаризма и задачи коммунистов на современном этапе» (5 тыс. просмотров).

Канал депутата Сергея Обухова **«Обухов. PRO»** по большей части посвящён анализу политической ситуации в России и за рубежом. На онлайн-ресурсе размещаются публикации-репосты научных исследований, разборы интервью и высказываний политиков, оценки политических перспектив российских политических партий (прежде всего КПРФ) и т. д. В основном публикуются объемные посты от 1,5 до 3,5 тыс. символов. Мы можем выделить следующие ключевые слова и частоту их использования: КПРФ – 86 раз, Россия – 52, депутат – 53, страна – 36, партия – 35, бюджет – 29, развитие – 27, фракция – 26, политический – 26, власть – 23, запрос – 23, СВО (специальная военная операция) – 19, коммунист – 17, лидер – 15, Единая Россия – 12. За октябрьский период самыми читаемыми публикациями стали посты со следующими заголовками: «PRO «Волшебный пендель» чиновникам, как способ избавиться от миллиона мигрантов-нелегалов» (43 тыс. просмотров), «PRO коридор оппонирования у КПРФ и двухсоставной электорат Компартии» (28 тыс. просмотров), «PRO одного экс-премьера, 11 бывших вице-премьеров, двух постпредов, сбежавших с деньгами на Запад и заблокированную антикоррупционную инициативу КПРФ» (21 тыс. просмотров).

Канал депутата Михаила Матвеева **«Михаил Матвеев коммент»** публикует материалы о деятельности политика и его комментариях в сфере миграции. Причём сам депутат занимает явную антимигрантскую позицию. Преобладают короткие публикации (300-800 символов), но периодически публикуются объемные материалы (1,5-3 тыс. символов). Канал имеет следующую статистику по ключевым лексемам: мигранты – 70 раз, русский – 65, Россия – 65, миграция – 29, Госдума – 29, миграционный – 28, преступления – 26, российский – 24, Таджикистан – 16, иностранный – 14, иностранец – 12, гражданство – 12. За октябрьский период самыми читаемыми публикациями стали: «С 2018 г. регионы России потратили из своих бюджетов более 60,7 млрд. руб. на оказание медицинской помощи мигрантам, не имеющим полисов медицинского страхования» (104 тыс.

просмотров), «Госдума приняла сегодня пакет законов, ужесточающих противодействие организации нелегальной миграции» (68 тыс. просмотров), «В связи с вышедшим вчера на канале Гоблина резонансным интервью с бойцом расчета БПЛА (беспилотный летательный аппарат) Гудвина и Эрнста «Ёжиком» об обстоятельствах их гибели направил повторно запросы министру обороны и главному военному прокурору» (66 тыс. просмотров).

Канал депутата Нины Останиной **«Новости с Останиной»** специализируется на публикации материалов о демографии. Размещаемый контент тесно связан с должностью политика, который является председателем комитета Госдумы по защите семьи, вопросам отцовства, материнства и детства. Преобладают как короткие (500-1500 символов), так и объемные (2-3 тыс. символов) публикации. Канал имеет следующую статистику по ключевым лексемам: дети – 206 раз, семья – 156, Госдума – 91, налог – 71, родители – 66, детство – 51, ребёнок – 51, бездетность – 47, отдых – 50, законопроект – 49, закон – 46, материнство – 44, отцовство – 44, государство – 35, образование – 30, жизнь – 28. При этом лексема «КПРФ» упоминается только 25 раз. За октябрьский период самыми читаемыми публикациями стали: пост о награждении лауреатов Первой национальной премии «Отцовское признание» (31 тыс. просмотров), реакция на запрет религиозной одежды в школах Владимирской области (23 тыс. просмотров) и пост с заголовком «В Госдуме разделились мнения о введении запрета на выгул квадроберов» (12 тыс. просмотров).

Канал депутата Ирины Филатовой **«Красная Фурия»** публикует информацию о деятельности политика. Преобладают как короткие (300-400 символов), так и объемные (1,5-3 тыс. символов) публикации. Стоит отметить, что на канале выделяется не так много лексем по частотности использования: страна – 30 раз, Россия – 18, люди – 17, запрет – 16, российский – 13, семья – 12. Такие данные свидетельствуют о том, что тематика канала достаточно размытая: от здравоохранения до миграции и ЖКХ. За октябрьский период самыми читаемыми публикациями стали посты со следующими заголовками: «Приняли единогласно в первом чтении законопроект о запрете пропаганды чайлдфри» (32 тыс. просмотров), пост с ответом на критику законопроекта о запрете пропаганды идеологии отказа от деторождения (32 тыс. просмотров), пост с заголовком «Председатель Госдумы отчитал «Новых людей» за противодействие законопроекту о запрете идеологии бездетности» (16 тыс. просмотров).

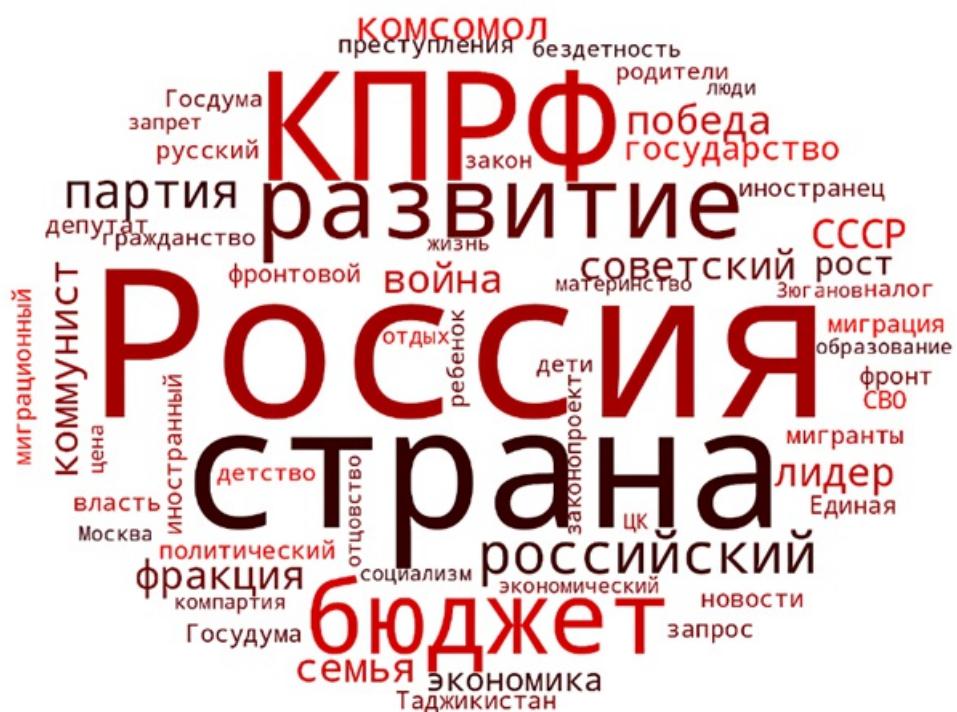
На канале **«Юрий Афонин»** распространены объёмные посты от 1,5 до 3 тыс. символов. Всего за октябрь было опубликовано 52 публикации. Онлайн-ресурс имеет следующую статистику по ключевым лексемам: КПРФ – 79 раз, страна – 66, советский – 64, Россия – 55, бюджет – 41, государство – 38, рост – 38, цена – 35, российский – 34, развитие – 28, комсомол – 25, экономика – 25, партия – 23, Зюганов – 21, лидер – 21, социализм – 16, компартия – 11. За октябрьский период самыми читаемыми публикациями стали посты со следующими заголовками: «Коркино как портрет российского капитализма» (21 тыс. просмотров), «Предложение минфина снизить долю государства в госкомпаниях может иметь для России просто катастрофические последствия» (17 тыс. просмотров), «Александр Лукашенко советует студентам изучать марксизм, чтобы знать жизнь» (13 тыс. просмотров).

Контент канала депутата Дениса Парфенова **«Red. Парфенов»** представляет собой объёмные публикации от 1,5 до 3 тыс. символов. Онлайн-ресурс имеет следующую статистику по ключевым лексемам: КПРФ – 46 раз, страна – 33, бюджет – 29, Россия – 27, российский – 24, коммунист – 19, развитие – 19, экономический – 17, Москва – 15, ЦК

(Центральный комитет) – 14, экономика – 14, победа – 12, рост – 11, СССР – 10, фракция – 10, война – 9. За октябрьский период самыми читаемыми публикациями стали посты со следующими заголовками: «Фракция КПРФ в Госдуме не поддержала проект федерального бюджета» (2,6 тыс. просмотров), «В тот же карман» (2,5 тыс. просмотров), «В Москве 4 октября 2024 года состоялась траурная акция, посвящённая «Чёрному Октябрю» 1993 года» (2 тыс. просмотров).

В результате мы можем получить следующие общие данные по частотности использования слов на каналах: КПРФ – 236, Россия – 217, дети – 206, семья – 168, страна – 165, Госдума – 120, бюджет – 99, российский – 95, развитие – 74, государство – 73, налог – 71, мигранты – 70, родители – 66, русский – 65, советский – 64, партия – 58, депутат – 53, детство – 51, ребёнок – 51, отдых – 50, рост – 49, законопроект – 49, бездетность – 47, закон – 46, материнство – 44, отцовство – 44, экономика – 39, фракция – 36, лидер – 36, коммунист – 36, цена – 35, образование – 30, миграция – 29, жизнь – 28, миграционный – 28, политический – 26, преступления – 26, комсомол – 25, власть – 23, запрос – 23, Зюганов – 21, СВО – 19, люди – 17, экономический – 17, Таджикистан – 16, социализм – 16, запрет – 16, Москва – 15, иностранный – 14, ЦК – 14, Единая Россия – 12, иностранец – 12, гражданство – 12, победа – 12, компартия – 11, СССР – 10, война – 9.

На основании полученной статистики мы сформировали облако слов, отражающее наиболее популярные среди политических каналов лексемы.



Приведённые выше данные доказывают, что каналы можно разделить на два типа: специализированные и общетематические. К первому типу мы отнесем каналы: «Михаил Матвеев коммент», «Новости с Останиной» и «Обухов. PRO». Ко второму - «Красная фурия», «Юрий Афонин», «Red. Парфенов» и «Зюганов». На всех ресурсах распространены объёмные публикации до 3,5 тыс. символов, короткие посты до 1 тыс. встречаются только на специализированных канал «Михаил Матвеев коммент» и «Новости с Останиной». Именно за счет этого специализированным каналам удаётся публиковать больше постов, чем другим депутатским каналам, а следовательно, быть более оперативными.

Стоит отметить, что на специализированных каналах практически не упоминаются характерные для общих каналов лексемы, связанные с коммунистической идеологией: КПРФ, советский, СССР, коммунист, комсомол. Тогда как на ресурсах с общей тематикой ключевые лексемы достаточно схожие. Данный факт можно объяснить ориентацией на канал лидера партии Г. Зюганова и на главные партийные новости. Исключением является канал С. Обухова, чья тематика частично совпадает с общетематическими ресурсами: отличие заключается в том, что автор концентрируется на аналитике политики, а не только на новостях о партии и деятельности её депутатов.

Проанализировав самые популярные публикации на всех семи каналах, мы можем сделать вывод, что для аудитории наиболее актуальными темами являются проблемы с мигрантами и вопросы демографии. Об этом свидетельствует и общая статистика, которая показывает, что интерес к каналам депутатов (число подписчиков, максимальное количество просмотров к постам, индекс цитирования), специализирующимся на этих тематиках значительно выше, чем у каналов, которые стремятся охватить максимальное число тем. Причём даже на общетематических каналах данные тематики доминируют по количеству просмотров. Если же сконцентрироваться только на общетематических каналах, то там будут доминировать экономические проблемы страны (рост цен и вопрос федерального бюджета), где помимо лексем, связанных с партийной идеологией, доминируют лексические единицы: бюджет, цена, рост.

С другой стороны, вовлеченность у каналов с общей тематикой несколько больше, чем у специализированных. Тем не менее эти цифры нельзя однозначно отнести только к параметру тематики, на данную статистику также влияют ряд других факторов: возможность оставления комментариев, проведение опросов аудитории, визуальные особенности материалов и др.

## **Заключение**

Подводя итоги исследования, мы приходим к выводу, что депутатские каналы КПРФ представляют собой чётко сформированную систему. Анализ ключевых лексем позволяет выявить разделение партийных каналов на два основных типа: специализированные и общетематические онлайн-ресурсы. Тем не менее общая статистика депутатских ресурсов показывает, что присутствие партии в Telegram всё ещё остается довольно слабым.

Специализированные каналы концентрируются на отдельной тематике, часто связанной либо с должностью (например, Н. Останина — председатель комитета Государственной Думы по защите семьи, вопросам отцовства, материнства и детства), либо с интересами самого политика. Более того, на данный момент именно специализированные каналы более привлекательны для аудитории КПРФ: самое большое количество подписчиков мы видим именно на ресурсах с одной основной тематикой.

Общетематические каналы, в свою очередь, освещают широкий спектр вопросов. При этом центральное место занимает канал Г. Зюганова, на который ориентируются большинство депутатов. Также авторы общетематических каналов более склонны использовать характерные для партии идеологические лексемы: советский, комсомол, СССР, коммунист и др.

Отдельно отметим, что самыми популярными темами, учитывая контент всех типов депутатских каналов, для аудитории КПРФ становятся проблемы демографии и миграции, а также внутренние экономические проблемы. Именно эти публикации набирают самое

большое число просмотров, а значит находятся в спектре интересов медийно активного избирателя партии.

В итоге за последние годы обозначилось новое направление развития депутатских каналов. Теперь их функция сводится не просто к сообщениям о деятельности политика или партии. В сущности, уже сами депутаты выступают в роли аналитиков и экспертов.

Теоретические результаты нашего исследования могут быть использованы в изучении системы современных медиа России, в особенности партийных СМИ. Кроме того, результаты представляют практическую значимость и могут быть востребованы при разработке партийной повестки КПРФ или иной политической организации.

## Библиография

1. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, № 2. Pp. 211–236.
2. Arugute N., Calvo E., Ventura T. Network activated frames: content sharing and perceived polarization in social media // *Journal of Communication*. 2023. Vol. 73, № 1. Pp. 14–24.
3. Barclay F.P., Chinnasamy P., Pichandy P. Political Opinion Expressed in Social Media and Election Outcomes-US Presidential Elections 2012 // *GSTF Journal on Mobile Communications, Networking and Applications (JMC)*. 2014. Vol. 1, № 2. Pp. 19–26.
4. Biju P.R., Gayathri O. Self-breeding Fake News // *The International Journal of Information, Diversity, & Inclusion (IJIDI)*. 2023. Vol. 7, № 1/2. Pp. 1–25.
5. Cahyanti R. et al. Twitter Sentiment Analysis Towards Candidates of the 2024 Indonesian Presidential Election // *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*. 2024. Vol. 8, № 4. Pp. 516–524.
6. Calvo E., Clerici P. Después de La #ConsolidaciónDemocrática: Redes Sociales, Polarización y Fake News // *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales*. 2023. Vol. 63, № 240. Pp. 195–202.
7. Cantarella M., Fraccaroli N., Volpe R. Does fake news affect voting behaviour? // *Res Policy*. 2023. Vol. 52, № 1. Pp. 104628.
8. Gibson R., Römmele A. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning // *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2001. Vol. 6, № 4. Pp. 31–43.
9. Limbu L., Nastain M., Mutiara M. The Phenomenon of Post Truth Political Campaigns on Facebook Social Media // *Indonesian Journal of Advanced Research*. 2024. Vol. 3, № 9. Pp. 1429–1440.
10. Marković A., Vlajnić J., Spasojević Đ. Direct democracy and social networks: Perspectives for elections for European Parliament // *Employment, Education and Entrepreneurship 2024-zbornik radova*. Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, 2024. Pp. 747–756.
11. Pratama A.S.S. et al. A roadmap for the successful use of social media in electoral campaigns // *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*. 2021. Vol. 5, № 1. Pp. 28–37.
12. Vergeer M., Hermans L., Sams S. Online social networks and micro-blogging in political campaigning // *Party Politics*. 2013. Vol. 19, № 3. Pp. 477–501.
13. Азимова А.Т. Анализ успешных предвыборных кампаний в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 10-4(85). С. 6–9.
14. Ананишнев В.М., Пугачев Н.М., Гаврилов Д.В., Лагутина Е.И. Современные политические технологии, применяемыми на выборах мэра Москвы 2023 // Социология. 2023. № 6. С. 101–109.
15. Анищенко А.В. Особенности политического участия российской молодёжи в условиях цифровизации // Наука. Культура. Общество. 2024. Т. 30, № 3. С. 130–141.

16. Анищенко А.В. Феномен цифрового политического участия: формы, модели и сущностные аспекты // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29, № 4. С. 18–27.
17. Бешкарев А.А., Пыстина О.В. Медиаобраз лидера политической партии в сетевом фольклоре (на примере интернет-мемов Республики Коми) // Вестник Сыктывкарского университета. Серия гуманитарных наук. 2023. № 1-2(25-26). С. 104–110.
18. Бродовская Е.В., Кравчук И.Д., Полюшко Е.Д., Гайваль А.И. Оценка цифрового менеджмента партии КПРФ в Москве в выборочном цикле 2023 года // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2023. № 4. С. 9–18.
19. Евпак Е.В. Особенности региональной политической коммуникации в соцсетях: сравнительный анализ // СибСкрипт. 2023. Т. 25, № 4(98). С. 556–566.
20. Захарова М.В. Медиа и политика во Франции в президентской кампании 2017 г.: противостояние и взаимозависимость // Меди@льманах. 2019. № 2(91). С. 54–65.
21. Зимова Н.С., Соколова К.М. Социальные сети как инструмент конструирования имиджа политика // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2024. № 3. С. 85–102.
22. Корженева О.В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. № 1. С. 218–226.
23. Махрин А.В. Имидж политических партий в цифровую эпоху развития российского общества // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2022. № 3. С. 114–128.
24. Никулин Е.Р., Архипова К.С. Медийный менеджмент КПРФ в преддверии выборов в Государственную Думу 2021 года: комплексный анализ каналов коммуникации // Время науки. 2021. № 1. С. 38–46.
25. Родионов Г.А. Формирование имиджа политика с помощью социальных сетей в современном информационном пространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. 2023. Т. 8, № 4. С. 51–58.
26. Сморгунов Л.В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 21–37.
27. Танцура М.С., Гриценко Р.А., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 9–14.
28. Титов В.В. Медиаактивность российских парламентских партий в социальных сетях Рунета // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 3(92). С. 25–29.
29. Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1(131). С. 313–338.
30. Чиркин Д.Ю., Колмаков А.Д. Особенности использования личных страниц кандидатов в предвыборной агитации на выборах в городскую думу Екатеринбурга в 2023 году // KANT: Social Sciences & Humanities. 2024. № 1(17). С. 82–96.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

На рецензирование представлена статья «К вопросу о тематической специфике каналов депутатов КПРФ в Telegram».

Предмет исследования – специфика контента каналов депутатов КПРФ в Telegram.

Методология исследования основана на контент-анализе и сопоставительном анализе

каналов депутатов КПРФ в Telegram в сочетании со статистическими методами.

Актуальность исследования обусловлена тем, что формы и способы взаимодействия политиков с избирателем постоянно изменяются, сегодня сервис Telegram является одним из эффективных инструментов в формировании образа партии, продвижении её идеологии и завоевании нового избирателя. Комплексное исследование контента каналов политических деятелей позволяет выявить специфику взаимодействия с избирателем при помощи сервиса Telegram, что позволяет правильно выстроить стратегию взаимодействия с аудиторией.

Научная новизна заключается в комплексном характере исследования: анализ контента каналов депутатов КПРФ в Telegram позволил автору выделить тематическое направление каждого из каналов, рассмотреть взаимосвязь между тематикой и общей статистикой каналов, а также выявить, какие социально-политические вопросы популярны у аудитории КПРФ.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы, автор аргументирует актуальность выбранной темы, приводит теоретическую базу исследования); методика и процедура исследования (приведена методология исследования, дана характеристика эмпирического материала); результаты (автор приводит статистические данные о каналах семи самых медийно активных политиков-коммунистов: количество подписчиков, индекс цитирования, количество публикаций, вовлеченность аудитории; выделены ключевые слова и определена частота их использования в контенте таких каналов, как «Геннадий Зюганов», «Обухов. PRO», «Михаил Матвеев коммент», «Новости с Останиной», «Красная Фурия», «Юрий Афонин» и «Red. Парфенов»; на основе частотности лексем каналов сгенерировано облако слов; автор отмечает, что полученные данные показывают, что каналы разделяются на два типа: специализированные и общетематические); заключение (автор делает общие выводы); библиография (включает 20 источников). Содержание в целом соответствует названию.

Выводы, интерес читательской аудитории.

Статья будет интересна тем, кто исследует особенности каналов политических деятелей в Telegram. Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при проработке стратегии взаимодействия с избирателем с помощью популярных мессенджеров и социальных сетей.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы цель, объект, предмет и научная новизна проведенного исследования.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу современных научных работ, теоретический анализ именно современных источников является недостаточным.
3. В статье упоминается об использовании социальных сетей и мессенджеров в избирательных кампаниях Б. Обамы, Д. Трампа, и Э. Макрона, было бы уместно кратко рассмотреть в статье зарубежный опыт их использования.
4. Было интересно увидеть сводную статистику по облаку слов с указанием числовых данных о частотности лексем.
5. Следует перепроверить текст на предмет опечаток, описок и пропусков символов (не входит.Более; накрутке.Помимо; КПРФ-86.; 2.5%). При первом упоминании аббревиатур в тексте следует писать полное название и при необходимости перевод (в тексте — ER), а в скобках — аббревиатуру.
6. Библиографические описания некоторых источников нуждаются в корректировке в соответствии с ГОСТ и требованиями редакции. Стоит расширить библиографию, увеличив долю зарубежных работ за последние 3 года.

В целом рукопись соответствует основным требованиям, предъявляемым к научным статьям. Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

## **Результаты процедуры повторного рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Аналитическая оценка новых форм СМИ, медиа и т.д. в научных кругах все чаще становится предметом обсуждений. Грейд активной рецепции Telegram и других платформ говорит о том, что фактические наблюдения необходимы, востребованы, нужны, а здесь и темы, и типы контактов, и специфика. Рецензируемая статья посвящена анализу тематической специфики каналов депутатов КПРФ в Telegram. Думаю, что и такой вариант рассмотрения проблемы возможен, ибо он не противоречит тематической вариации издания. Ориентиры, которые задаются в тексте вполне верны: например, «сегодня социальные сети становятся не просто новостной площадкой. Они являются одним из важнейших инструментов в формировании образа партии, продвижении её идеологии и завоевании нового избирателя. Кроме того, социальные сети во многом изменили современные подходы к политической коммуникации. В отличие от традиционных СМИ соцсети позволяют политикам обращаться к избирателю напрямую и сразу же видеть реакцию в виде просмотров, комментариев и др. Некоторые исследователи полагают, что при современном уровне цифровой коммуникации пополнение партийного актива становится достаточно трудной задачей, если у партии нет собственных ресурсов в сетевом пространстве...», или «в любом случае на современном этапе политической коммуникации российские партии уже не могут игнорировать популярность социальных сетей, в частности Telegram, которым пользуется как молодежь, так и старшее поколение. Так, по последним данным компании МТС российская аудитория Telegram насчитывает 85 млн пользователей, а сама социальная сеть стала четвертым по популярности интернет-ресурсом в стране» и т.д. Работа в целом имеет аналитический характер, оценка вопроса дается последовательно и планомерно. Стиль соотносится с научным типом: например, «в научной литературе представлен ряд исследований, посвященных комплексному анализу активности российских партий в социальных сетях. В целом многие исследователи сходятся на том, что в развитии политических коммуникаций в Telegram КПРФ испытывает значительные трудности, которые не позволяют увеличить аудиторию и использовать все возможности, предоставляемые социальной сетью [24, с.44]. Причём одной из основных проблем партии в онлайн сфере является сложности с созданием крупных информационных поводов [18, с.16]. С другой стороны, некоторые авторы отмечают, что Telegram в целом имеет низкую активность «системных», в том числе парламентских партий [28, с.26]....» и т.д. Ссылки, цитации даются в выверенном режиме, серьезная правка излишня. Стандарт формальных в работе блоков дается полновесно, цель, задачи ясны и верифицированы; эмпирика конкретизирована «первым шагом исследования стал отбор Telegram-каналов. Мы ознакомились с опубликованной статистикой Центра исследований политической культуры России (ЦИПКР), который проанализировал активность депутатов российских партий в соцсетях за период сентября 2024 г. ЦИПКР также составил список политических каналов с наибольшим количеством сообщений, просмотров и вовлеченностью на основе данных системы мониторинга и анализа социальных сетей «Крибрум. Про». Из этого рейтинга нами были выбраны семь самых медийно активных политиков-коммунистов, имеющих каналы в Telegram: Г. Зюганов, Ю.

Афонин, Д. Парфенов, Н. Останина, С. Обухов, М. Матвеев, И. Филатова...». Статистика работы инварианта, общая частотность использования тех или иных ключевых лексем приведена объективно, при этом не исключается автором работы и сопоставительный режим, что собственно важно и значимо для исследования. Например, «Канал депутата Нины Останиной «Новости с Останиной» специализируется на публикации материалов о демографии. Размещаемый контент тесно связан с должностью политика, который является председателем комитета Госдумы по защите семьи, вопросам отцовства, материнства и детства. Преобладают как короткие (500-1500 символов), так и объемные (2-3 тыс. символов) публикации. Канал имеет следующую статистику по ключевым лексемам: дети – 206 раз, семья – 156, Госдума – 91, налог – 71, родители – 66, детство – 51, ребёнок – 51, бездетность – 47, отдых – 50, законопроект – 49, закон – 46, материнство – 44, отцовство – 44, государство – 35, образование – 30, жизнь – 28. При этом лексема «КПРФ» упоминается только 25 раз» и т.д. Вывод по работе не противоречат основной части, автор тезириует в finale, что «в итоге за последние годы обозначилось новое направление развития депутатских каналов. Теперь их функция сводится не просто к сообщениям о деятельности политика или партии. В сущности, уже сами депутаты выступают в роли аналитиков и экспертов. Теоретические результаты нашего исследования могут быть использованы в изучении системы современных медиа России, в особенности партийных СМИ. Кроме того, результаты представляют практическую значимость и могут быть востребованы при разработке партийной повестки КПРФ или иной политической организации». Думаю, что тема данного исследования интересна, вариация аналитики может быть продолжена, фактическая оценка языка в режиме конкретной ситуации перспективна. Список источников полновесен, формальные требования издания выдержаны. Рекомендую статью «К вопросу о тематической специфике каналов депутатов КПРФ в Telegram» к публикации в научном журнале «Litera» ИД "NB".