

Litera

Правильная ссылка на статью:

Плотников И.П., Пархитко Н.П. Мобильные приложения политических партий РФ как инструмент сетевого взаимодействия с избирателем // Litera. 2025. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.11.76777 EDN: AOIKZV URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=76777

Мобильные приложения политических партий РФ как инструмент сетевого взаимодействия с избирателем

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



Пархитко Николай Петрович

ORCID: 0000-0002-7678-5735

кандидат исторических наук

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

доцент; кафедра политологии; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

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

□ scharnchorst@mail.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.11.76777

EDN:

AOIKZV

Дата направления статьи в редакцию:

14-11-2025

Аннотация: Статья посвящена трендам в области использования мобильных гаджетов политическими партиями. Предметом исследования выступают функциональные, структурные, визуальные особенности софта, созданного политическими объединениями «Единая Россия» и КПРФ. Объект исследования – мобильные приложения данных партий: «Единая Россия», «КПРФ ID», «Вверх. ПРО», «Наблюдатель ЕР» и «Агитатор ЕР»

Цель исследования – проанализировать и сравнить цифровые проекты «Единой России» и КПРФ, выявить их специфику, определить их роль и потенциал в современной российской политической коммуникации. Актуальность темы обусловлена современными политическими условиями. В связи с российско-украинским конфликтом российские цифровые продукты удаляют из международных магазинов AppStore и Google Play. А в последние годы политические организации РФ начали развивать свои разработки в отечественных сервисах RuMarket, NashStore и RuStore. Исследование базируется на описательном методе, а также на элементах количественного анализа. Выявлены показатели общей статистики каналов в российском сервисе RuStore (количество скачиваний, оценка пользователей и пр.). С помощью метода сравнительного анализа сопоставлены параметры общей статистики, а также визуальные и функционально-структурные аспекты партийных цифровых продуктов. Новизна исследования заключается в первом комплексном опыте систематизации цифровых партийных разработок в России. Впервые углубленно изучена специфика российских партийных медиа в условиях вызовов современного сетевого пространства, включая такие факторы, как антироссийские санкции, политика импортозамещения и переход на отечественные цифровые сервисы. В ходе исследования было установлено, что единственными партиями, размещающими приложения в RuStore, являются ЕР и КПРФ. Причем приложения ЕР образуют систему, рассчитанную как на избиратели, так и на членов партии, в то время как КПРФ, являясь единственным конкурентом ЕР в сфере мобильных коммуникаций, пока фокусируется только на избирателях. Также на основе полученных данных сформирована типология партийных мобильных приложений, исходя из их функционального назначения и целевой аудитории.

Ключевые слова:

партийные мобильные приложения, партийный софт, новые медиа, партийные медиа, политическая коммуникация, партийная коммуникация, Единая Россия, КПРФ, RuStore, партийные цифровые продукты

Введение

Современная политическая сфера все больше меняется в связи с внедрением цифровых технологий. Избиратели могут не только дистанционно получать информацию о работе партии, но даже голосовать за своих кандидатов, не выходя из дома. Одновременно с этим партии с помощью медийных инструментов способны охватывать широкие слои избирателей и получать от него оперативную обратную связь. Помимо этого, современные технологии изменили коммуникационное взаимодействие между политиками и избирателями, сделав обмен информацией более персонализированным и эффективным [9, с.1-2]. Как полагает ряд экспертов, благодаря интерактивным и сетевым технологиям, процесс формирования и восприятия социальных знаний, а также понимание властных структур, претерпевают демократизацию, что, в свою очередь, стимулирует гражданскую и политическую активность [8, с.1].

Существуют два направления использования сетевого пространства: классическое и альтернативное. Первое характеризуется ориентацией на официальные сайты и порталы партии. Второе – на социальные сети и мобильные приложения. Такое разделение обосновано переходом медиамоделей избирательных кампаний на новый уровень, от профессиональной-постмодернистских к персональным [24, с.14], [29, с.198].

Предпочтение в политической агитации и пропаганде сегодня отводится второму направлению. Более того, исследователи обозначают, что это направление в большей степени ориентировано на мобильные медиа, к которым помимо приложений относятся также мобильные веб-сайты, социальные сети и мессенджеры [\[17, с. 65\]](#).

Хотя такие мобильные медиаплатформы, как Facebook, Telegram, X, WhatsApp, остаются важным инструментом по взаимодействию партий и избирателей, существует тенденция, когда политические организации стремятся создать собственные цифровые продукты. В нашем исследовании мы решили сосредоточиться именно на аспекте использования партийных приложений. Приложения с широким функционалом, которые, как отмечают ученые, предоставляют партиям и кандидатам ценные инструменты, в том числе «геймификацию», открывают возможности для мобилизации неопределившихся избирателей, для предоставления пользователям информации о значимых событиях и для повышения рейтинга конкретных политиков [\[13, с.2-31\]](#), [\[18, с.63\]](#).

Кратко отметим, что применение мобильных приложений как одного из инструментов партийной коммуникации связано с широким распространением Интернета и мобильных гаджетов. Так, по данным Statista, в 2024 году свыше 104 млн россиян стали пользователями смартфонов. Согласно опросу, проведенному «Мегамаркетом» и медиахолдингом Rambler&Co, 74% россиян выбирают гаджеты на операционной системе Android, и только 18% — на iOS. Кроме того, в еще одном опросе «СберСтрахования» и Rambler&Co утверждается, что 43% россиян предпочитают выходить в сеть со смартфонов. Причем если брать ситуацию в зарубежных странах, таких как США, Великобритания или Дания, то выясняется, что там количество смартфонов в качестве основных устройств уже превысило ПК и ноутбуки [\[12, с.104-105\]](#).

Исследователи отмечают, что все больше людей используют мобильные гаджеты (смартфоны, планшеты и другие устройства) для оперативного доступа к новостной информации, развлечениям и социальным коммуникациям [\[14, с.1-2\]](#), [\[16, с.1650\]](#). Еще часть экспертов среди особенностей мобильных медиа выделяет высокий уровень персонализации и интерактивности, позволяющий эффективно оказывать влияние на пользователя в режиме реального времени [\[26, с. 62\]](#). Именно поэтому мобильные гаджеты позволяют сегментировать аудиторию, в том числе и политическую, по демографическим, территориальным и другим характеристикам. Подобный подход может повысить вовлеченность аудитории и оперативно мобилизовать ее на политические акции, например, на голосование или протесты [\[11, с.614\]](#).

Вдобавок, по мнению экспертов, мобильные приложения эффективно решают проблему отсутствия интереса молодого поколения (людей до 25 лет) к политическому контенту за счет повышения интерактивности, то есть прямого, вирусного, реляционного, рекламного и основанного на местоположении контента [\[8, с.1-2\]](#). Ученые даже говорят о феномене «новостных игр» (проекты на стыке видеоигр и журналистики). Этот подход позволяет доносить информацию «интересным и аутентичным» способом. Благодаря этому аудитория начинает уделять больше внимания государственным делам, становясь ближе как к государственной власти, так и к СМИ в целом. Ожидается, что подобная персонализация, продвигаемая экосистемой приложений, со временем добавит новый, более увлекательный и развлекательный аспект, тесно связанный с массовой культурой, транслируемой медиа [\[6, с.279-280\]](#), [\[7, с.118-119\]](#), [\[19, с.111-112\]](#).

Причем некоторые исследователи констатируют, что мобильная связь стремительно

становится повседневным явлением даже в беднейших и географически изолированных регионах мира. Естественно, это влияет и на политику. К примеру, ранее в Африке среди населения сельской местности было сильно доверие к государственным институтам, однако по мере внедрения мобильной связи и стирания различий между городом и деревней уровень доверия к официальным властям начал уменьшаться. Таким образом, оппозиционные партии получили больше голосов избирателей. Кроме того, по прогнозам, часть населения вообще может отказаться от участия в выборах или предпочесть «недемократические альтернативы» [\[10, с.4-5\]](#), [\[20, с.1-2\]](#).

Таким образом, социальные медиа выполняют ключевую роль в коммуникации с избирателями, доставляя информацию об актуальных политических вопросах, оценивая действия правительства и оппозиции, а также предлагая различные политические альтернативы [\[12, с.104\]](#). Исследователи Н. Страуд, К. Пикок и А. Карри сделали открытие, указывающее на потенциальную связь между функцией push-уведомлений на смартфонах и знаниями политической сферы. Согласно их научной работе, люди, которые получали push-уведомления от новостных приложений, в определенных случаях имели лучшую осведомленность в политических вопросах, чем те, кто предпочел отключить эту функцию [\[15, с.9-10\]](#). Тем не менее другие специалисты считают, что ключевую информацию о предвыборных кампаниях и других политических акциях граждане продолжают получать в основном из традиционных СМИ, в частности телевидения [\[1, с.309\]](#), [\[12, с.11\]](#). Они также отметили, что в случае со смартфонами на эффективность контента будут главным образом влиять ситуативные факторы, включая время и местоположение мобильного устройства [\[12, с.16\]](#).

Говоря о функциональных аспектах мобильных приложений, подчеркнем, что часть исследователей придерживается мнения, что данный софт выполняет две функции: горизонтальную связь внутри партии и внешнюю коммуникацию с избирателями [\[26, с.61\]](#). Схожую позицию занимают Д. Чижов и Д. Ежов, которые отмечают следующие функции мобильных приложений: осуществление связи внутри партии между сторонниками политической организации, а также коммуникация с избирателями, желающими получать «оперативную информацию о деятельности политического объединения» [\[23, с.113\]](#), [\[31, с.334\]](#). Другие исследователи полагают, что мобильные приложения могут быть использованы как инструмент обсуждения и принятия политических решений [\[22, с.69\]](#).

Заметим, что все эти функции охватывает понятие «политический маркетинг». Политический маркетинг — это стратегический коммуникационный процесс, включающий создание и распространение политических сообщений с целью повлиять на общественное мнение. Политический маркетинг формирует благоприятный имидж партии у политического избирателя, а также убеждает его поддержать того или иного депутата [\[17, с. 63\]](#). Более того, с точки зрения некоторых авторов, в медиапространстве постепенно формируется тренд на выработку политическими организациями собственного партийного бренда. К примеру, в РФ в информационной среде доминируют «Единая Россия», КПРФ и Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) [\[27, с.150\]](#).

Мы полагаем, что наиболее последовательно к вопросу функций партийных мобильных приложений подошел российский исследователь Л. Сморгунов, утверждавший, что новые медиа выполняют три основные функции: информационную, мобилизационную и политического участия. Позже его идеи получили развитие и применялись для анализа социальных сетей и мобильных приложений [\[24, с. 14\]](#), [\[30, с.24\]](#). Впоследствии уже

зарубежные исследователи выделили схожую систему функций: информационную, пропагандистскую (убеждение), мобилизующую и игровую (развлечение, в том числе «геймификация») [\[4, с.279\]](#).

Эту точку зрения подтверждают примеры российских партий. Так, первый партийный софт был связан именно с интернет-сайтами: в 2013 году КПРФ запустила мобильное приложение на базе Android, которое было аналогом официального сайта партии. Цифровой продукт КПРФ позволял размещать новости, информацию о политических акциях и структуре партии.

Впрочем, заметим, что партийные мобильные приложения в достаточной степени персонализированы и охватывают различные медийные аспекты политической партии. Часть исследователей считает, что на данный момент мобильные приложения в большей степени интегрируются с социальными сетями [\[2, с.254\]](#). Другие отмечают, что собственные приложения разрабатываются даже для традиционных партийных СМИ, в первую очередь для печатных изданий [\[21, с.80\]](#). Так, в 2014 году в магазине AppStore КПРФ разместило мобильное приложение к собственному телеканалу «Красная линия» [\[25, с.119\]](#).

Причем в США мобильный софт привязан не столько к самим партиям, сколько к лидерам политических объединений. Так, во время президентских выборов в США в 2012 году появились мобильные приложения «Obama for America» и «Mitt's VP» на платформах iOS и Android. Впоследствии число подобных разработок только возросло. Для сравнения в период с 2015 по 2018 годы существовало по меньшей мере 400 мобильных приложений, посвященных Дональду Трампу. А количество загрузок этих проектов, в основе которых лежали интернет-тренды и политические мемы, превысило 37 млн скачиваний. Данные были собраны исследователями на основе поисковых систем Google Play и Sensor Tower. В качестве примера можно привести внедрение образа Трампа в приложение «Trump on Top», в котором разворачивалась борьба между двумя сторонами: республиканцами и демократами. [\[5, с.51\]](#). Впрочем, во многих цифровых продуктах зачастую фигурируют образы Хилари Клинтон, Барака Обамы, Владимира Путина, Ким Чен Ына и других известных политиков [\[5, с.54-55\]](#).

Наравне с развлекательными играми, мотивацией создания которых является скорее коммерческий интерес, популярность приобрели и официальные приложения, такие как «America First» и «Great America». Они выполняли в основном информационную функцию, сообщая об основных событиях президентской кампании 2016 года, а также функции убеждения и вовлечения. Добавим, что имели место не только приложения, поддерживающие Трампа, но и проекты с оппозиционным характером. В пример можно привести приложение «Boycott Trump», разработанное при содействии Демократической партии. Таким образом, политическое мобильное ПО можно условно разделить на развлекательное, информационное и идеологическое (критикующее или поддерживающее конкретного кандидата или партию) [\[5, с.54\]](#).

В Российской Федерации интерес к мобильным гаджетам в политической сфере происходил на протяжении 2010-ых годов. Так, А. Махрин отмечал, что в 2016 году КПРФ, ЛДПР, «Единая Россия», «Яблоко», «Партия Роста» заявляли о намерении создать мобильные приложения на базе Android. При этом автор отметил, что в 2022 году в магазине «Google Play» были доступны только разработки «Единой России» и ЛДПР. Каждая из них была скачана около 10 тыс. раз. Рейтинг этих приложений составил 1,2 балла у проекта ЕР и 4 балла у проекта ЛДПР. Вместе с тем анализ отзывов к партийному

ПО выявил медленное продвижение партийного софта среди избирателей и слабый интерес партий к собственным цифровым продуктам по сравнению с социальными сетями [25, с.119].

Единственным из российских исследователей, кто детально рассматривал цифровые разработки партий, был Д. Чижов. В своей работе он проанализировал софт Российской объединенной демократической партии «Яблоко», позволявший просматривать партийные новости и уведомления о различных акциях организации. Также с помощью данного софта депутаты получали ответную реакцию в виде обращений, вопросов или предлагаемых пользователями ссылок. Приложение «ЯБЛОКО» запустили в 2015 году, и оно было доступно в AppStore и Google Play, однако на данный момент данное ПО исчезло из этих сервисов [31, с.334].

Стоит отметить, что партия «Яблоко» разработала еще два цифровых продукта. Первое приложение «Я наблюдатель» было выпущено в 2012 году и было предназначено для контроля за выборами. ПО позволяло получать рекомендации по наблюдению за избирательным участком, а также предоставляло функцию подачи жалоб на нарушения. Вся информация по нарушениям, включая фото и видеоматериалы, поступала на специальную «горячую линию». Вторая разработка партии была выпущена перед выборами 2014 года в Московскую городскую Думу. Функции приложения включали просмотр биографий и программ кандидатов в депутаты по каждому избирательному округу, а также возможность для пользователей задать политикам интересующие вопросы. В магазинах AppStore и Google Play оба приложения сейчас не доступны.

Таким образом, как отмечал Д. Мухаметов, использование российскими партиями новейших цифровых платформ носит в основном догоняющий характер в сравнении с зарубежными, в частности европейскими политическими организациями [26, с.69].

Процедура и методы исследования

Мы рассмотрели цифровые продукты двух самых популярных в России партий: «Единой России» и КПРФ. Подробно мы проанализировали приложения «Единая Россия», «КПРФ ID», «Вверх», так как они обеспечивают свободный доступ для всех пользователей. Вдобавок мы частично затронули особенности приложений «Наблюдатель Единой России» и «Агитатор Единой России», которые доступны только для членов данной партии.

Очевидно, что в настоящее время рынок мобильного софта поделен между крупнейшими транснациональными компаниями. Речь идет о таких гигантах, как, Google (Google Play и Apple (App Store), которые контролируют цифровые разработки, связанные с системами Android и IOS. Подобное доминирование вступило в противоречие с интересами российского государства, примером чего послужили многочисленные разбирательства Федеральной антимонопольной службы (ФАС) с этими зарубежными структурами [28, с.105].

Подчеркнем, что на данный момент создатели партийных приложений сталкиваются с уникальной ситуацией, когда приходится отказываться от традиционных магазинов AppStore и Google Play в пользу отечественных сервисов, прежде всего RuStore, RuMarket, NashStore. После начала специальной военной операции (СВО) любые отечественные разработки, связанные с российской властью, могут быть удалены из европейских магазинов приложений, что и произошло в случае с ПО «Единой России».

Поэтому мы приняли решение целиком сосредоточиться на отечественной платформе RuStore. Кратко отметим, что RuStore является российским магазином приложений для мобильных устройств на базе Android. Сервис начал свою работу в 2022 году. Это самый популярный отечественный сервис. По официальным данным, в октябре 2025 года магазином пользовалось около 65 млн человек.

В ходе характеристики общих статистических данных мобильных приложений мы применили описательный метод и количественный анализ. Данные включали: число скачиваний, оценку, требование регистрации и основные функции. Полученные данные с помощью метода сравнительного анализа были рассмотрены во взаимосвязи и объединены в таблицу.

Далее мы попытались дать характеристику структурных и функциональных особенностей партийных приложений. Кроме того, мы также изучили дизайн цифровых продуктов. Стоит отметить, что важнейшими составляющими имиджа партии являются единый стиль, включая партийный логотип, характерные цветовую гамму, шрифты, аудиоматериалы и др. [\[31, с.333\]](#).

Результаты

Подчеркнем, что пока в сервисе RuStore размещены приложения только двух российских партий: Единой России и КПРФ.

Таблица 1. Статистические данные о партийных приложениях в Rustore

	В каком году размещено в RuStore	Количество скачиваний	Оценка пользователей	Требование регистрации	Основные функции
«Единая Россия»	Май 2023	40 тыс.	4,5 (280 оценок)	Присутствует, но не обязательна	Информаци
«КПРФ ID»	Октябрь 2023	1 тыс.	4,0 (20 оценок)	Присутствует, но не обязательна	Информаци
«Вверх»	Май 2023	80 тыс.	4,9 (3700 оценок)	Присутствует, но не обязательна	Мобилизац электората
«Наблюдатель Единой России»	Август 2023	50 тыс.	3,8 (160 оценок)	обязательна	Контроль выборов
«Агитатор Единой России»	Май 2023	10 тыс.	3,7 (80 оценок)	обязательна	Помощь проведении опросов

Данные таблицы показывают, что почти все приложения были загружены в период 2023 года, что подтверждает наш тезис об ограничениях, наложенных на российские партии после обострения российско-украинских отношений и начала специальной военной операции.

Стоит подчеркнуть, что параметр, отражающий количество скачиваний, у всех приложений достаточно низкий. В особенности если сравнить данный параметр с численностью обеих партий: ЕР насчитывает 2,5 млн членов, КПРФ — 162 тыс. Заметим, что низкие значения скачиваний приложения КПРФ объяснимы старением ее электората, который предпочитает пользоваться традиционными СМИ [20, с. 475].

При этом обязательное требование по регистрации присутствует только у приложений «Наблюдатель Единой России», «Агитатор Единой России». Эти разработки рассчитаны только на членов партии, тогда как остальные охватывают широкий круг пользователей.



Рис. 1

Далее мы перейдем к описанию структурных, функциональных и визуальных особенностей каждого партийного приложения. Кроме того, мы отдельно рассмотрим отзывы пользователей.

Приложение «**КПРФ ID**» можно разделить на три раздела: «информационный блок», «календарь» и «обращения». Первый раздел представляет собой единую новостную ленту, агрегирующую статьи из газет «Правда» и «Советская Россия», репортажи телеканала «Красная линия», а также материалы с официального сайта партии и посты из социальных сетей депутатов. Помимо этого, пользователь может регулировать размер шрифта и настраивать новостную ленту, выбирая между федеральными, региональными и муниципальными новостями. При этом у любой новости есть ссылка на первоисточник. Есть возможность предложить важное, по мнению пользователя, новостное сообщение. Еще один раздел приложения — календарь, в котором отмечаются важные партийные акции, выступления, съезды и форумы. Третий раздел «Обращения» позволяет пользователю напрямую обращаться к интересующему его депутату с вопросом, предлагать собственные законопроекты и идеи по проведению партийных мероприятий, а также сообщать техподдержке о проблемах с приложением.

Визуальные особенности приложения полностью соответствуют идеологии партии. Как видно на рисунке 1, значок проекта на экране устройства изображает символ серпа и молота, а в самом приложении доминируют красные оттенки, характерные для коммунистов.

Необходимо отметить, что при анализе отзывов пользователей были выявлены существенные затруднения с процедурой регистрации. В частности, для завершения регистрации аккаунта требуется ввод телефонного номера с целью получения SMS-кода подтверждения. Однако пользователи нередко сообщают о проблемах с доставкой указанного кода, что фактически блокирует процесс создания учетной записи.

Схожие информационные функции выполняет приложение «**Единая Россия**». Информационная лента, агрегирующая новости с официального сайта партии, позволяет читать партийные новости федерального и регионального уровня, посвященные инициативам и законопроектам ЕР, выступлениям депутатов, мероприятиям активистов из «Молодой гвардии» и других партийных организаций ЕР. Более того, новостную ленту можно настроить, выбрав предпочтительные регионы.

Преимуществом перед приложением КПРФ является возможность ознакомиться с краткой биографией депутатов ЕР, включая председателя партии, а также политиков из таких партийных структур, как Бюро Высшего совета, Высший совет, ЦИК, Президиум Генерального совета и Генеральный совет. Кроме того, в разделе «Мой депутат» у пользователей есть возможность найти с помощью поискового запроса депутата своего района и его контактные данные. Дополнительно пользователи могут получить информацию об адресах региональных отделений партии и о партийном уставе.

Между тем в структуре самого приложения есть вкладки: «Комиссия по этике» (регистрация обращений и жалоб на правовые нарушения партии и ее депутатов), «Мы в сети» (ссылки на партийные соцсети), «Высшая партийная школа» (обучение членов и сторонников партии), «Вверх. ПРО» (ссылка на другое приложение партии) и «Чат-бот поддержки».

Визуальные особенности цифрового продукта соответствуют образу партии: значок цифрового продукта на экране телефона изображает надпись «Единая Россия» на синем фоне, а в самом приложении доминируют оттенки синего цвета.

В комментариях к ПО пользователи также сообщают о проблемах со стабильностью работы приложения. Отмечаются случаи некорректного функционирования и непредвиденных завершений работы (вылетов).



Рис. 2

Еще одним популярным приложением ЕР является «**Вверх.ПРО**». Данная разработка имеет уникальный подход к пользователям: в игровой форме им предлагается набирать

баллы, из которых составляются рейтинги. Баллы начисляются за участие в партийных акциях, включая прохождение опросов, оформление подписки на партийные соцсети, запись видео и др. Сами акции делятся на федеральные, региональные и местные. Мотивация для попадания в лидеры рейтингов — возможность пройти бесплатное обучение в высшей партийной школе или войти в руководящие структуры партии. Причем для получения большего количества баллов приложение стимулирует пользователей объединяться в группы: можно как присоединиться к существующей команде, так и создать собственную.

В мобильном приложении есть четыре раздела: «Главная» (здесь размещаются все партийные акции, в которых может участвовать пользователь), «Команда» (создание группы или присоединение к существующей), «Чаты», «Профиль» (здесь пользователь может настроить личные данные, ознакомиться со своими баллами и статусом, а также бросить вызов другому пользователю или команде, чтобы в приложении отображалось сравнение их активности). Кроме того, в главном разделе присутствуют ссылки на сайт Высшей партийной школы, на печатное издание «Первичка», а также на партийные новости федерального и регионального уровней.

Как видно на рисунке 2, визуальной особенностью приложения является значок, изображающий логотип партии — медведя. Сам цветовой стиль цифрового проекта нейтрален и выполнен в фиолетовых и белых тонах. Такой стиль соответствует функционалу приложения, которое стремится привлечь не только сторонников партии, но и новый избирательный электорат, прежде всего, молодежь.

Данное приложение имеет самый высокий рейтинг из всех ПО нашей выборки. Пользователи отмечают высокое качество функционала и дизайна цифрового продукта партии, но одновременно с этим жалуются на то, что не все баллы за выполненные задания учитываются корректно.

Далее мы кратко упомянем еще два приложения ЕР: **«Наблюдатель Единой России»** и **«Агитатор Единой России»**. Первое позволяет фиксировать нарушения на избирательных участках, второе — предназначено для агитаторов партии и выдает определенные задания для публикации контента в социальных сетях и собирает отчеты о выполнении этих задач. Отметим, что это цифровое ПО предназначено исключительно для работы с партийным активом.

В нашей выборке оба приложения имеют самые низкие рейтинги. Основная сложность, с которой сталкиваются пользователи, — проблемы с регистрацией. Так, для успешного создания аккаунта номера граждан должны быть предварительно внесены через региональные отделения партии в специальную сетевую систему, не всегда работающую корректно.

Таким образом, полученные нами данные свидетельствуют, что ЕР доминирует в сфере цифровых приложений не только по количеству, но и по качеству, обеспечивая широкий функционал, охватывающий как членов партии, так и остальной избирательный электорат. Единственным конкурентом ЕР в этой сфере является партия КПРФ, чье мобильное приложение сосредоточено больше на информационно-новостной функции и концентрируется в большей степени на рядовых избирателях, чем на активистах и представителях партии.

Вернемся также и к вопросу функций мобильных приложений. Мы можем четко обозначить их основные границы. Во-первых, они обеспечивают внешние и внутрипартийные коммуникации. Во-вторых, представляют собой своеобразный хаб, объединяющий все сообщения из традиционных и новых партийных медиа. В-третьих,

мобильные приложения могут выступать еще и в качестве инструмента, полезного в деятельности агитаторов и помощников партии, включая проведение опросов и наблюдение за избирательными участками.

В связи с этим мы можем предложить следующую типологизацию мобильных приложений, исходя из их функциональных особенностей:

- Информационные приложения (размещение партийных новостей, сведений о структуре и депутатах, связь рядовых граждан с партией);
- Рейтинговые приложения (оценка активности членов и сторонников партии);
- Приложения-инструменты (помощь агитаторам партии).

Кроме того, приложения различаются и по пользователям, которые разграничиваются в зависимости от наличия или отсутствия членства в партии. Мы предлагаем разделить партийные цифровые продукты следующим образом:

- Сервисы для широкого круга пользователей;
- Сервисы исключительно для членов партии.

Дискуссия

Стоит сказать, что тема использования партийных мобильных приложений, несмотря на их достаточно продолжительное существование, исследована достаточно слабо. Российские исследователи обычно рассматривают цифровой софт только в рамках анализа партийных медиасистем в целом, что ограничивает понимание его роли в политической коммуникации и влияние на избирателей. Наша работа направлена на более глубокое изучение феномена партийных приложений. Мы описали функционал и выделили их визуальные особенности.

Функционал приложений соотносится с теорией В. Беннетта и А. Сегерберга, которые выделяли персонализацию цифровых медиа как одну из особенностей коммуникационного процесса [3]. В функциональном аспекте в целом они соответствуют концепциям А. Конькова и Л. Сморгунова [24, 30]. В большей степени это касается системы цифровых продуктов ЕР, которые сочетают значительный спектр функций: новостные, информационные, мобилизационные и др.

Помимо этого, нами выявлен и подтвержден феномен геймификации применительно к отечественным цифровым продуктам, в частности к приложению «Вверх.ПРО». Результаты исследования согласуются с выводами ряда зарубежных авторов, демонстрируя, что геймифицированный подход способен привлекать значительно более широкий избирательный электорат по сравнению с традиционными информационными приложениями [6], [7], [19].

Эмпирический анализ визуальных характеристик приложений выявил схожесть с дизайном обеих партий. Все цифровые проекты включали характерные атрибуты партийных объединений. Данные факты дополняют и подтверждают концепцию имиджа партий, предложенную Д. Чижовым [31].

Вместе с тем наши наблюдения подтверждают гипотезу А. Махрина о слабом уровне продвижения цифровых политических приложений. При этом сопоставление данных по партийным социальным сетям, представленных в работах наших коллег, с показателями

скачиваний мобильных приложений демонстрирует разительный контраст: аудитория соцсетей существенно превосходит количество пользователей приложений [25, с. 123], [31, с. 320]. Таким образом, полученные нами результаты позволяют существенно расширить существующие теоретические представления о современных медийных системах и новых медиа, осмысливая их эволюцию и взаимодействие.

Следует отметить, что в нашем исследовании мы не затронули детальное рассмотрение контента мобильных приложений. В будущих работах необходимо описать следующие аспекты: механизм выборки материалов в новостные ленты, соотношение новостных материалов из традиционных и новых медиа в новостной ленте, адаптация контента под формат мобильного приложения, изменение качества и количества публикаций в период избирательных кампаний и др.

В добавок настоящее исследование имеет ряд ограничений. В начале нашей работы мы говорили о том, что в текущих политических условиях партии используют отечественные магазины приложений, включая RuStore. Это означает, что мы не сможем полностью проанализировать характеристики партийных приложений в сервисах Google Play и AppStore, так как, например, цифровые продукты ЕР там заблокированы. Учитывая большие объемы пользователей в иностранных сервисах, сложно спрогнозировать, насколько широкий охват аудитории могли бы обеспечить рассматриваемые нами партийные цифровые продукты. Также, по нашему мнению, для полного понимания картины развития партийных цифровых продуктов в России, представляется целесообразным в будущих исследованиях уделить внимание отечественным площадкам RuMarket и NashStore, которые остались за рамками настоящего анализа.

Кроме того, мы сосредоточились на характеристике партийного софта в целом, не учитывая такого фактора, как значимость политических событий. Для полноценного изучения феномена мобильного ПО следует рассмотреть его также в контексте политических выборов, чтобы выявить объем охвата аудитории и эффективность коммуникаций с использованием мобильных приложений по сравнению с другими медиа. Соответственно, дальнейшие исследования в этой области могут помочь в практическом применении полученных выводов для улучшения политической коммуникации.

Заключение

В ходе нашего исследования мы проанализировали функциональные, структурные и визуальные особенности партийного софта российских политических партий, сосредоточившись на приложениях ЕР и КПРФ. Важно отметить, что в исследовании мы исходили из современных политических реалий, когда международные сервисы становятся недоступными, а разработка и внедрение отечественных мобильных решений представляют собой важный шаг для партий в сохранении и расширении влияния на избирателей.

В теоретическом аспекте исследования основным выводом стали типологические характеристики цифровых продуктов партий. Первая типология относится к функциональным особенностям, а вторая — к целевой аудитории приложений.

Также мы придаём высокое значение дальнейшему исследованию мобильного ПО в более узких рамках, например, его использовании во время предвыборной агитации. Мы полагаем, что будущие исследовательские проекты и работы выявят новые возможности в контексте цифровой трансформации политической коммуникации.

Говоря о практической составляющей нашего исследования, касающейся анализа

современной политической медиасистемы, стоит отметить ряд важных пунктов.

Во-первых, мы установили, что, несмотря на то что мобильные приложения в российской партийной практике менее популярны по сравнению с социальными сетями, они обладают значительными возможностями для взаимодействия с аудиторией. Кроме того, положительный опыт, накопленный «Единой Россией» и Коммунистической партией Российской Федерации, может способствовать появлению цифровых продуктов других партий на платформе RuStore.

Во-вторых, партия «Единая Россия» продолжает оставаться лидером в сфере мобильного программного обеспечения, успешно создав комплексную экосистему мобильных приложений, включающих в себя инструменты информирования, агитации и мобилизации избирателей. В свою очередь, КПРФ, оставаясь единственным конкурентом ЕР, также проявляет интерес к развитию своего софта и, вероятно, будет создавать дополнительные приложения, что позволит ей усилить свои позиции в этой области.

В-третьих, предложенная нами типология партийных цифровых продуктов позволяет лучше оптимизировать ПО, ориентировать его на определенные сегменты аудитории и адаптировать под требуемые задачи.

Библиография

1. Andersen K., Strömbäck J. Media platforms and political learning: The democratic challenge of news consumption on computers and mobile devices // International Journal of Communication. 2021. Vol. 15. Pp. 300-319.
2. Baguma R., Eilu E. Using Mobile Phones in Elections in Developing Countries: Opportunities and Challenges // In: Gamatié A. (eds) Computing in Research and Development in Africa. Springer. 2015. Pp. 251-265.
3. Bennett W. L., Segerberg A. THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION: Digital media and the personalization of contentious politics // Information, Communication & Society. 2012. Vol. 15, No. 5. Pp. 739-768.
4. Gil-Torres A., Navarro-Sierra N., San José-de la Rosa C., Herranz-Rubio C. El ecosistema app en las elecciones estadounidenses de 2020: entre la información y el politainment // Comunicación Y Sociedad. 2022. Pp. 1-28.
5. Gómez-García S. et al. Constructing Donald Trump: Mobile Apps in the Political Discourse about the President of the United States // Comunicar: Media Education Research Journal. 2019. Vol. 27, No. 59. Pp. 49-58.
6. Gómez-García S., De la Hera T. Games as political actors in digital journalism // Media and Communication. 2023. Vol. 11, No. 2. Pp. 278-290.
7. Gómez-García S., Paz-Rebollo M. A., Cabeza-San-Deogracias J. Newsgames against hate speech in the refugee crisis // Comunicar. 2021. Vol. 29, No. 67. Pp. 123-133.
8. Guerrero-Velástegui C. A., Páez-Quinde C., Mejía-Vayas C., Arévalo-Peralta J. Mobile marketing as a communication strategy in politics 2.0 // In: International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI). Lecture Notes in Networks and Systems, vol 678. Springer, Cham. 2022. Pp. 55-69.
9. Hadma A. M., Anggoro J. D. Political communication in the age of social media // COMMICAST. 2021. Vol. 3, No. 1. Pp. 1-7.
10. Kosec K., Wantchekon L. Can information improve rural governance and service delivery? // World Development. 2020. Vol. 125. Pp. 104376.
11. Kushin M. J., Yamamoto M. Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election // Mass Commun Soc. 2010.

- Vol. 13. Pp. 608-630.
12. Ohme J. Mobile but Not Mobilized? Differential Gains from Mobile News Consumption for Citizens' Political Knowledge and Campaign Participation // Digital Journalism. 2019. Vol. 8, No. 1. Pp. 103-125.
13. Quevedo-Redondo R. Political Leaders in the APP Ecosystem // Social Sciences. 2021. Vol. 10, No. 8. Pp. 307.
14. Sadiku M., Kotteti C., Sadiku J. O. Social media in entertainment // International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. 2024. Vol. 5, No. 1. Pp. 137-141.
15. Stroud N. J., Peacock C., Curry A. L. The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning // Digital Journalism. 2019. Vol. 8, No. 1. Pp. 32-48.
16. Teodorescu C. A., Durnoi A. N. C., Vargas V. M. The rise of the mobile Internet: Tracing the evolution of portable devices // Proceedings of the International Conference on Business Excellence. 2023. Vol. 17, No. 1. Pp. 1645-1654.
17. Uwalaka T., Nwala B. Examining the role of social media and mobile social networking applications in socio-political contestations in Nigeria // Communication and the Public. 2023. Vol. 8, No. 3. Pp. 175-190.
18. Vázquez Sande P. Políticapp: hacia una categorización de las apps móviles de comunicación política // Fonseca, Journal of Communication. 2016. Vol. 12, No. 1. Pp. 59-78.
19. Wan X., Shao Y. Innovative Research on the Interactive Communication of Political News in the Convergence Media Era by Taking the Newsgames Products of Mainstream Media for Example // The Frontiers of Society, Science and Technology. 2019. Vol. 7. Pp. 111-117.
20. Yeandle A. The political consequences of Africa's mobile revolution // American Journal of Political Science. 2025. Pp. 1-20.
21. Афонасьева Н. А. Современные российские партийные средства массовой информации в интернете: стратегии вовлечения аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 3. С. 382-395.
22. Баранов Н. А. Цифровое политическое участие как форма политической мобилизации // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2020. № 3(64). С. 66-72.
23. Ежов Д. А. Цифровые технологии в партийном строительстве: опыт современной России // Власть. 2025. Т. 33, № 2. С. 111-114.
24. Коньков А. Е. Цифровизация политических отношений: грани познания и механизмы трансформации // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2019. Т. 12, № 6. С. 6-28.
25. Махрин А. В. Имидж политических партий в цифровую эпоху развития российского общества // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2022. № 3. С. 114-128
26. Мухаметов Д. Р. Политические партии в цифровой реальности. Партии сетевого контроля и сетевой координации // Обозреватель. 2021. № 2(373). С. 59-70.
27. Осипов А. В. Политические коммуникации в сетевых избирательных кластерах: кибертехнологии в формировании сетевого партийного бренда // Коммуникология. 2021. Т. 9, № 3. С. 145-154.
28. Павлова Н. С. App Store: границы рынка и рыночная власть Apple // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2021. № 1. С. 103-127.
29. Плотников И.П., Пархитко 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
30. Сморгунов Л. В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 21-37.

31. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1(131). С. 313-338.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

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

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

Актуальность темы, рассматриваемой автором, не вызывает сомнения. В XXI веке интернет- и мобильные технологии стали активно внедряться в государственные и дипломатические практики. В научном дискурсе прочно укоренился термин «цифровая дипломатия» (или интернет-дипломатия, э-дипломатия) – способ взаимосвязи между официальными государственными органами, политическими партиями и аудиторией посредством соцсетей, мессенджеров для создания положительного имиджа и поддержания своей репутации.

Представленная к публикации статья «Мобильные приложения политических партий РФ как инструмент сетевого взаимодействия с избирателем» концептуальна, интересна, целостна. Предметом исследования в данной рецензируемой работе являются созданные политическими партиями цифровые приложения как инструмент партийной коммуникации. Как отмечает автор, цифровые приложения позволяют мобилизовать неопределившихся избирателей, предоставлять аудитории информацию о значимых событиях в интересной форме (например, используя геймифицированный подход), повышать рейтинг конкретных политиков, а также привлекать интерес молодых людей к политическому контенту.

Несмотря на то, что партийные мобильные приложения существуют уже достаточно давно, в российском научном дискурсе очень мало работ, посвященных их исследованию. Сегодня, когда международные сервисы становятся недоступными, разработка и внедрение отечественных мобильных решений особенно важна для отечественных партий.

В статье анализируются цифровые продукты «Единой России», КПРФ, «Вверх», а также приложения «Наблюдатель Единой России» и «Агитатор Единой России». Автор отмечает, что «положительный опыт, накопленный «Единой Россией» и «Коммунистической партией Российской Федерации», может способствовать появлению цифровых продуктов других партий на платформе RuStore». Партия «Единая Россия», лидер в сфере мобильного программного обеспечения, создала свою «экосистему мобильных приложений, включающих в себя инструменты информирования, агитации и мобилизации избирателей».

В статье впервые даётся развернутая характеристика структурных и функциональных особенностей партийных приложений; описывается дизайн цифровых продуктов, а также предлагается типологизация мобильных приложений. Предложенная в работе типология партийных цифровых продуктов позволяет лучше оптимизировать ПО, ориентировать его на определенные сегменты аудитории и адаптировать под требуемые задачи. Новизна представленной работы обоснована.

Автор приходит к важному выводу о том, что, несмотря на меньшую (в сравнении с социальными сетями) популярность мобильных приложений в российской партийной практике, они «обладают значительными возможностями для взаимодействия с аудиторией», являются важным инструментом политического влияния. На наш взгляд,

тема может быть рассмотрена и далее, следовательно, дискуссионный ценз данной статьи выдержан. Выводы по работе соотносятся с основой частью. Статью можно использовать в режиме освоения ряда социальных, экономических, гуманитарных дисциплин.

Замечаний по соблюдению формальных требований в работе с текстом (стиль изложения, правильность использования терминологии, соблюдения требований к оформлению сносок, примечаний, составлению библиографии) не выявлено.

Рекомендую статью «Мобильные приложения политических партий РФ как инструмент сетевого взаимодействия с избирателями» к публикации в журнале «Litera».