

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМся ОБЩЕСТВЕ

DOI 10.19181/nko.2021.27.3.6  
УДК 316.346.2; 316.774

А. Ю. Сизоненко<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Кубанский государственный университет.  
Краснодар, Россия.

## ИМИДЖ ДЕПУТАТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПАРЛАМЕНТОВ В ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РАВНОПРАВИЕ В ЭРУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Аннотация.** В статье рассмотрены популярные социальные сети с позиций гендерной специфики авторов и возрастного профиля пользователей с целью дальнейшего качественного рассмотрения аккаунтов депутатов; проводится анализ аккаунтов депутатов региональных парламентов с визуальной и лингводискурсивной точек зрения в эру глобального тренда на цифровизацию. В ходе исследования выявляются основные и гендерные особенности эффективного наполнения аккаунтов социальных сетей ВКонтакте, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok и Telegram. Эмпирической базой исследования сетевого имиджа стал текстовый и визуальный контент аккаунтов, а также ветки комментариев и дискуссии пользователей в аккаунтах ряда региональных депутатов за период сентябрь 2020 г. - февраль 2021 г. Анализ сосредоточен на гендерной специфике контента исследуемых аккаунтов и реакции подписчиков обоих полов на различные общественно-популярные темы в постах депутатов. По каждой из выбранных социальных сетей анализируется формируемый сетевой имидж депутатов. Также в статье анализируется гендерная специфика в законодательных органах власти среди депутатов региональных парламентов, фиксируются тенденции увеличения числа женщин в структурах власти на региональном уровне. На основе проведенного исследования сделан вывод о неравном соотношении представительства женщин и мужчин в законодательных органах власти, в отличие от зарубежных структур власти. Отмечается гендерная специфика в наполняемости аккаунтов: создание образа «сильной женщины-депутата»; приверженность личным «семейным ценностям» в постах мужчин-депутатов. В конце статьи приводится основной вывод о низком уровне эффективности коммуникаций депутатов в Интернет-пространстве на наиболее популярных социальных площадках; предлагаются рекомендации по изменению показателей активности депутатов в социальных сетях на уровне власти и каждого отдельно взятого депутата.

**Ключевые слова:** имидж, сетевой имидж, региональные парламентарии, эра цифровизации, сетевое равноправие, социальные сети депутатов.

*Для цитирования:* Сизоненко А.Ю. Имидж депутатов региональных парламентов в популярных социальных сетях: равноправие в эру цифровизации // Наука. Культура. Общество. 2021. Том 27, № 3. С. 56–68. DOI: 10.19181/nko.2021.27.3.6

Актуальность темы данного научного исследования заключается в том, что в настоящее время сеть Интернет и площадки с различными социальными сетями захватили население всего мира. В конце декабря 2020 года число пользователей Интернета составило 58,7% от общего населения мира. Статистика российского

сообщества показывает следующие результаты: по открытым данным на 2020 год 79,5% населения России использует Интернет<sup>1</sup>. Приведенная статистика говорит о том, что в мире происходит глобальная цифровизация всех сфер жизни человека, и оставаться в стороне от этой тенденции уже невозможно. Несмотря на это, по данным ИТУ (International Telecommunication Union) существует гендерный разрыв в доступе к Интернету и к социальным сетям, в частности. Более 50% населения женщин Индии не знают о существовании Интернет-коммуникаций, а среди женской аудитории Южной Азии пользователи женщины встречаются в 3 раза реже, чем мужчины<sup>2</sup>. Данный факт безусловно связан с традиционно меньшим доступом женщин к технологиям различного уровня, что является следствием неравенства полов во всех сферах жизни.

В рамках данного исследования наибольший интерес представляет собой политическая сфера жизни, которая сильно трансформировалась в эпоху тренда на цифровизацию. Основной исследовательский вопрос заключается в том, существует ли гендерная специфика в наполнении аккаунтов различных социальных сетей региональных парламентариев, и в чем она проявляется. Чтобы разобраться в данном вопросе необходимо сперва проанализировать специфику каждой отдельно взятой социальной сети, а затем рассмотреть её в контексте сетевого имиджа депутатов.

Отметим, что социальные сети сейчас представляют собой целую систему коммуникаций. Они позволяют не только общаться с людьми в привычном формате виртуального взаимодействия, но также завоевывать популярность среди единомышленников, осуществлять покупки, бронировать билеты и отели, устраиваться на работу. Мы пришли к тому, что, когда нам кто-то говорит о случайном человеке, мы можем узнать о нем многое, просто найдя его профили в социальных сетях. В 2020 году период пандемии COVID-19 внес свои коррективы в привычный образ жизни человека, усилив роль глобальной сети. Большинство видов деятельности перешло в электронный формат, школьники и студенты начали учиться дистанционно, а большинство сотрудников работают удаленно. Социальные сети, в свою очередь, позволили сохранять привычное общение: отправлять смс, созваниваться, проводить рабочие встречи в видео конференциях, следить за жизнью популярных людей и узнавать новости политического мира.

Социальная сеть в настоящий момент представляет собой площадку, на которой каждый отдельный субъект, человек или компания выстраивает свой публичный образ и транслирует его в массы. Для того чтобы детальнее понять важность социальных сетей в настоящее время, нужно разобраться в целом с сетевым сообществом. Роль сетевых коммуникаций и сетевых структур в различных сферах жизни, включая политическую, глубоко изучается в работах таких авторов, как Д. Бэлл, М. Кастельс и Э. Тоффлер [1–4]. Авторы отмечают, что информация является важнейшим ресурсом, а информационная среда стала пронизывать все социально-политическое пространство. Важность сетевых коммуникаций рассматривается и у российских авторов, среди которых А.В. Назарчук и Л.М. Землянова [5–7].

В нынешнее время интерес к сетевым коммуникациям настолько высок, что пронизывает все сферы жизни человека. Социальные сети рассматриваются

---

<sup>1</sup> Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users // Internet World Stats. URL: <https://u.to/m7GgGw> (дата обращения 01.02.2021).

<sup>2</sup> Measuring digital development: Facts & figures 2019 // ITU. URL: <https://u.to/KbKqGw> (дата обращения 01.02.2021).

в рамках науки и образования, бизнеса, и конечно же, политики и политического управления [8–11].

Наблюдая повышенный интерес к сетевым взаимодействиям и трендам на цифровые технологии, мы видим, как важно анализировать социальные сети в контексте нынешнего времени. Форматы успешного сетевого взаимодействия постоянно претерпевают ряд кардинальных изменений. Для того чтобы качественно использовать современные технологии и продвигаться с помощью социальных сетей, важно анализировать их особенности. Каждая социальная сеть имеет свои специфические характеристики, особенно важно это учитывать субъектам политики, которые используют виртуальные средства коммуникации в целях политической агитации или трансляции своего политического имиджа. Например, А. Черон говорит о том, что такие социальные сети как Twitter и Facebook не показывают читателям реальную политическую позицию или идеологические предпочтения политика, они скорее отражают импульсивность и спонтанность политических утверждений отдельно взятого политика. При этом автор отмечает, что социальные сети играют важную роль в рамках выстраивания грамотных политических коммуникаций, так как они являются открытым ресурсом для мониторинга общественного мнения. Социальные сети позволяют отслеживать настроения общества и вовремя реагировать на недовольства [12].

Маршалл Маклюэн в книге «Понимание медиа» разделял средства коммуникации на горячие и холодные. Он писал, что горячие характеризуются небольшой степенью участия аудитории, а холодные – наоборот [13]. Исходя из этого, можно заметить, что Instagram и ВКонтакте являются холодными средствами коммуникации, так как владелец профиля выстраивает тот образ, который будет видеть его аудитория. Множество фотографий и посты на различные темы способны продемонстрировать имидж человека в том формате, который вовлеченная аудитория сможет самостоятельно достроить до идеала. Facebook же показывает тенденцию того, что социальная сеть больше направлена на общение. В российском сообществе – чаще на деловое общение. Различие между этими социальными сетями можно проследить и в их интерфейсе [14]. ВКонтакте и Instagram направлены на просмотр постоянных обновлений пользователей, а Facebook сосредотачивает все новости в одной информационной ленте. Большинство политиков прибегают к использованию именно этой социальной сети для неформального общения.

На наш взгляд популярность тех или иных социальных медиа среди политиков связана с тем, что на каждой социальной платформе есть определенная дифференциация аудитории. Согласно аналитике наиболее популярных социальных сетей в России, по данным на осень 2020 года<sup>3</sup> наиболее востребованной площадкой для коммуникаций является ВКонтакте, далее идут Instagram, Facebook, Twitter, TikTok и YouTube.

Чтобы разобраться в специфике наполненности аккаунтов отдельных депутатов региональных парламентов, проведём общий анализ особенностей авторов и подписчиков различных социальных платформ. Начнем с Instagram: для этой социальной сети характерно большое количество женской аудитории, говоря более конкретно – это 77% женщин и 23% мужчин. Это свидетельствует о том, что женщины-политики могут создавать политический имидж в рамках

<sup>3</sup> Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 // Brand Analytics. 30.11.2020. URL: <https://u.to/i7KgGw> (дата обращения 02.02.2021).

данной соцсети, имея при этом большой успех. Точные данные по возрасту авторов постов отследить практически невозможно, поэтому анализ был проведен лишь по гендерному признаку.

ВКонтакте в свою очередь может похвастаться самым большим количеством публикуемого контента. Процент авторов гендерно делится почти поровну: 45% мужчин и 55% женщин.

Отдельное внимание стоит уделить видео-хостингу YouTube. Телевидение давно ушло на второй план, особенно среди молодой аудитории. Использовать каналы в Интернете гораздо удобнее, поэтому политикам следует рассматривать данную площадку для своего продвижения. YouTube позволяет тесно общаться с аудиторией, в более расширенном формате, нежели через посты и фотографии в социальных сетях, рассмотренных выше. Доля мужчин на YouTube – 58%. В целом сейчас наблюдается тенденция того, что на YouTube приходят за качественной информацией о политике и экономике. Интервью и документальные фильмы изменили концепцию площадки, что может быть полезным в рамках продвижения политиков через данный видео хостинг.

Другой социальной сетью, активно использующей видеоматериалы, стал TikTok, набирающий популярность с 2019 года. Платформа концентрирует короткие видеоролики, которые в формате развлекательного контента способны повысить популярность политика. Несмотря на то, что правилами этой социальной сети запрещена прямая политическая агитация, многие политики используют TikTok, чтобы снимать социальные или наоборот шуточные ролики, выходить в тренды рекомендаций и повышать свою популярность. Использование коммуникаций TikTok в качестве рекламы пришло из сферы бизнеса, социальная сеть позволяет контактировать с большой аудиторией. Значение Like rate (количество лайков к просмотрам) на данной платформе – 8,5%, в то время как у Instagram всего 2,5% [15]. Алгоритмы здесь максимально простые, лента рекомендаций пользователей формируется на основе интересов, что открывает политикам выход на разнообразную аудиторию, используя сопутствующий инструментарий: разнообразные challenges, хэштеги, записи видео под популярные музыкальные треки, реклама через «Яндекс» и пр. Приведенные способы продвижения, могут позволить увеличить активную аудиторию политика в несколько раз, к тому же увеличить его взаимодействие с поколением Z.

Говоря о Facebook и Twitter аналитики отмечают, что их аудитория за последние годы практически не увеличивается среди российского сообщества. Как показывает статистика, почти 60% женщин и 40% мужчин в возрасте от 25 до 45 лет наиболее активно используют Facebook. Платформа максимально лаконично выглядит, и часто используется для публикации важного контента, связанного с наукой, экономикой и политикой. В Twitter тоже преобладает мужская аудитория, её объем равен 60%.

Отдельное внимание уделим мессенджеру Telegram. Вопрос о его блокировке стоял с 2016 года, в 2017 году Telegram стал недоступен для жителей РФ. Несмотря на это популярность сети лишь растёт. Причина в том, что социальная площадка не имеет строгих правил, публикуемый контент не проверяется. Telegram позволяет россиянам получать информацию, запрещённую к публикации на других платформах. Это позволяет расширить информационный поток, но остро ставит проблему свободного доступа детей к неприемлемому для их возраста контенту. По мнению основателя платформы Павла Дурова, разблокировка мессенджера позволила бы 30 млн пользователей

более комфортно использовать сервис, а также положительно сказаться на инновационном развитии и национальной безопасности страны<sup>4</sup>.

Что касается реакции подписчиков на те или иные темы, то результаты исследования неоднозначны. Таргетологи отмечают, что женщины чаще кликают на посты об обучении и на сайты интернет-магазинов. В контексте политики их интересуют вопросы здравоохранения, науки и образования, девушки беспокоятся за будущее своих детей. Мужчины в целом довольно скупы на комментарии. Чаще их тревожат вопросы бизнеса, дорог и Интернет-знакомств.

Встаёт вопрос: насколько корректен анализ пользователей по половому признаку, ведь каждый может выбрать противоположное своему обозначению пола? Аккаунты в социальных сетях регистрируются в привязке к номеру сотового телефона, геолокации и данным банковских карт, – проверяемым сведениям; основная масса пользователей активно ведут свои аккаунты, наполняя их большим объемом фото- и видеоматериалов, приглашая в подписчики друзей и знакомых, что минимизирует сокрытие или смену «цифрового пола». Особо отметим, что 3–5% пользователей, которые приходится на хакеров и хейтеров, являются ничтожным количеством по отношению к основной массе пользователей, в силу чего мы считаем возможным пренебречь данной погрешностью.

По итогам анализа отметим, что каждая платформа имеет свои особенности, которые депутатам следует учитывать при формировании политического имиджа, транслируемого через социальные сети. Специфика присутствует как в рамках гендерной политики среди подписчиков и авторов, так и среди публикуемого контента. Instagram требует яркости и красивой картинки, Facebook серьезного контента, а TikTok развлекательных коротких видео. Как работают депутаты в рамках рассмотренных социальных сетей мы проанализируем далее на конкретных примерах.

Вопрос гендерного равенства стоит в нашем исследовании также остро, как и транслируемый сетевой имидж депутатов. Чтобы увидеть, насколько равны по количественному составу женщины и мужчины среди депутатов региональных парламентов, проанализируем общую картину по региональным выборам начиная с первого президентского срока В.В. Путина, а точнее с 7 мая 2000 г. Для анализа отобраны 6 региональных парламентов: Законодательное собрание Республики Карелия, Законодательное собрание Краснодарского края, Законодательное собрание Новосибирской области, Саратовская Областная Дума, Московская Городская Дума и Законодательное собрание Санкт-Петербурга.

Рассмотрев состав депутатов III, V и VI-VII созывов, мы пришли к следующим выводам. III созыв насчитывает лишь 10% женщин в составе депутатов региональных парламентов, при этом в Заксобрании Новосибирской области женщины в числе депутатов не были представлены. V созыв выбранных парламентов насчитывает 14% женщин. Крайние парламентские выборы показали следующую картину: 27% женщин и 73% мужчин. Налицо тенденция увеличения числа представительства женщин в законодательных структурах власти, но о гендерном равенстве речь не идет. Преобладание мужчин в системе власти может говорить о многом, но как правило, это является следствием социальной эмансипации женщин, идущей еще с советских времен.

Картина гендерного равенства неутешительна. Женщины во властных структурах испытывают большое давление, им нужно быть не просто хорошим

<sup>4</sup> Павел Дуров: официальный Telegram канал // Telegram. URL: [http://t.me/durov\\_russia](http://t.me/durov_russia) (дата обращения 04.02.2021).

руководителем, часто они вынуждены на себя возлагать гораздо больше полномочий, чем мужчины в силу определенных социальных ожиданий. «Power women» – образ женщины, которую хотят видеть у власти. Ситуация с мужчинами иная.

Чтобы полностью погрузиться в вопросы сетевого имиджа, нужно детально рассмотреть аккаунты депутатов региональных парламентов, их визуальную составляющую, содержательную часть, а также форматы взаимодействия с аудиторией. Для анализа были отобраны 6 депутатов региональных парламентов: по трое женщин и мужчин. В качестве методов использованы: сетевой анализ, визуальный и контент анализ аккаунтов региональных парламентариев. Период исследования аккаунтов: с сентября 2020 года по февраль 2021 года. Этот промежуток времени позволит получить максимально свежие данные, актуальные в контексте нынешней ситуации в стране, а также наглядные с точки зрения эффективности применяемых технологий продвижения.

В числе депутатов, отобранных для анализа, выбраны политики, различающиеся не только гендером, но принадлежащие к разным субъектам РФ, возрастным категориям, занимаемому положению в законодательных органах, популярности в социальных сетях. Депутаты имеют разную партийную принадлежность, форматы взаимодействия с аудиторией, образ жизни, образование и путь, который привел их к власти. Важной составляющей исследования является то, что отобранные депутаты имеют совершенно разнообразные социальные сети, которые являются интересными со стороны личного блога, а не в формате деловой странички. Последние как правило, выглядят неживыми и отталкивают от подписки.

Слабунова Эмилия Эдгардовна<sup>5</sup> – депутат 6 созыва Законодательного собрания Республики Карелия. Член Комитета по образованию, культуре, спорту и молодежной политике, член Комитета по здравоохранению и социальной политике, член фракции регионального отделения «Российской объединенной демократической партии «Яблоко» в Республике Карелия. По образованию – преподаватель истории и обществознания, кандидат педагогических наук, заслуженный учитель России; есть муж и двое детей. В свои 62 года активна во многих соцсетях, её аккаунты интересны комментариями резонансным общественным темам. Выступает за всеобщий доступ к качественному образованию, делает упор на заботу о будущем молодёжи и детей. Наиболее активными соцсетями являются Вконтакте, Twitter и Facebook.

Шумейко Евгения Владимировна<sup>6</sup> – депутат 6 созыва Законодательного собрания Краснодарского края; директор Фонда защиты прав граждан-участников долевого строительства в Краснодарском крае. Секретарь комитета Законодательного собрания Краснодарского края по вопросам строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Член фракции «Единая Россия». Считает, что необходимы решительные меры для того, чтобы жизнь на Кубани была счастливой. Депутату 38 лет, по специальности «Металлургия черных металлов» окончила Сибирский Государственный Индустриальный Университет; замужем, воспитывает двоих детей. Для связи с электоратом использует Instagram, Вконтакте, Twitter и Facebook.

---

<sup>5</sup> Слабунова Эмилия Эдгардовна // Законодательное собрание Республики Карелия: [сайт]. URL: <https://u.to/O7OgGw> (дата обращения 06.02.2021).

<sup>6</sup> Шумейко Евгения Владимировна. Личный сайт. URL: <https://u.to/sbOgGw> (дата обращения 06.02.2021).

Карасева Дарья Николаевна<sup>7</sup> – депутат 7 созыва Законодательного собрания Новосибирской области, 24 года. Окончила РЭУ им. Плеханова по специальности менеджмент в инновационном и социальном предпринимательстве. Состоит в комитете по культуре, образованию, науке, спорту и молодёжной политике, а также в комиссии по наказаниям избирателей. Является членом партии «Новые люди». Дарья интересна для нашего исследования тем, что ищет новый подход к политике; считает людей главным потенциалом роста и развития страны; для нее важно, чтобы как можно больше граждан России имели активную гражданскую позицию. Наиболее активный аккаунт – Instagram.

Бондаренко Николай Николаевич<sup>8</sup> – депутат 6 созыва Саратовской Областной Думы. Член комитета по экономической, инвестиционной политике, предпринимательству и развитию цифровых технологий, а также комитета по вопросам жилищной, строительной и коммунальной политики, комитета по социальной политике, заместитель руководителя фракции «КПРФ». В 2007 году окончил Саратовскую ГЮА по специальности «Юриспруденция»; 36 лет, женат, имеет сына. Амбициозен, не боится высказывать даже непопулярное мнение, у него множество читателей на различных платформах. Постоянно включен в Интернет-коммуникацию, активен во ВКонтакте и Instagram. Его канал на YouTube «Дневник Депутата» насчитывает более 1,2 млн подписчиков.

Щитов Кирилл Владимирович<sup>9</sup> – депутат 5 и 6 созыва Московской городской Думы. Председатель комиссии по физической культуре, спорту и молодежной политике, зам. председателя комиссии по государственному строительству и местному самоуправлению. По образованию – политолог-международник со знанием иностранных языков; 36 лет, женат, трое дочерей. Финалист «Лидеров России». Находясь в должности, сгенерировал популярный среди молодежи проект «Гонка ГТО». Создает впечатление народного политика, образ в социальных сетях прост и понятен, что привлекает электорат. Подчеркивает важность для россиян семейных ценностей и ЗОЖ. Наиболее популярные блоги – в Instagram, ВКонтакте, на YouTube.

Вишневский Борис Владимирович<sup>10</sup> – депутат 6 созыва Законодательного собрания Санкт-Петербурга. Руководитель фракции «Яблоко». Зам. председателя комиссии по городскому хозяйству, градостроительству и имущественным вопросам, член комиссии по социальной политике и здравоохранению. По образованию специалист по теории управления, кандидат технических наук; 65 лет, женат, двое сыновей. Всю жизнь занимается наукой и изобретениями: автор более 6 тыс. статей, 7 книг, а также множества законодательных инициатив. Выступает за свободу слова и СМИ. Называет себя оппозиционером. Ведет активные аккаунты во ВКонтакте и Facebook. Во времена популярности LiveJournal вел политический блог. Также записывает множество подкастов на интересные темы.

Проанализировав биографические данные выбранных депутатов, отметим, что многие из них работают в тех комитетах, которые соответствуют их основному

<sup>7</sup> Карасева Дарья Николаевна // Законодательное собрание Новосибирской области: [сайт]. URL: <https://u.to/dbSgGw> (дата обращения 06.02.2021)..

<sup>8</sup> Бондаренко Николай Николаевич // Саратовская областная дума: [сайт]. URL: <https://u.to/grSgGw> (дата обращения 06.02.2021).

<sup>9</sup> Щитов Кирилл Владимирович // Московская городская дума: [сайт]. URL <https://u.to/krSgGw> (дата обращения 06.02.2021).

<sup>10</sup> Вишневский Борис Владимирович // Законодательное собрание Санкт-Петербурга: [сайт]. URL: <https://u.to/xrSgGw> (дата обращения 06.02.2021).

образованию, что, на наш взгляд, является большой ценностью и отличным примером для молодежи, которая находится в поиске себя.

Далее рассмотрим, являются ли аккаунты депутатов в соцсетях площадками, которые показывают сетевой имидж депутата столь же привлекательным, как на сайтах региональных парламентов. Начнем анализ с визуальной и содержательной составляющей страниц в Instagram. Наиболее успешен блог Николая Бондаренко (924 тыс. подписчиков), знаменитого провокационными постами на нашумевшие политические темы; он экспрессивен, громко говорит, может кричать – этой яркостью он и привлекает внимание общественности. Комментарии в блоге довольно однообразны, как правило подписчики соглашались с позицией автора или благодарят его за проделанную работу. С января 2021 г. подписчики часто пишут, что «Николаю пора в Президенты России». У страницы хорошая навигация, есть закрепленные актуальные истории, ссылки на другие социальные сети Николая.

Instagram-блоги Евгении Шумейко и Кириллы Щитова во многом схожи. Оба аккаунта имеют больше 10 тыс. подписчиков, много фотографий рабочих моментов, также важной частью являются фото с семьями. Кирилл делится тем, как воспитывает своих дочек, публикует снимки с активного отдыха по выходным. На такие фотографии чаще реагируют молодые подписчицы, им нравится образ семьянина, который транслирует депутат. У Евгении значительно больше рабочего контента она публикует фотографии с заседаний и конференций; часто выходит в прямые трансляции с подписчиками и отвечает на волнующие их вопросы. В её комментариях множество вопросов по долгостроям, Евгения старается на них быстро отвечать. Бывает категорична: комментируя ситуацию с несанкционированными митингами в конце февраля 2021 г., депутат заявила, что призыв выходить на улицу дестабилизирует общество и может нанести прямой вред несовершеннолетним, добавив, что российская оппозиция изжила себя. Такими заявлениями депутат вызвала большую волну критики в комментариях.

Отдельное внимание уделим аккаунту самого молодого из выбранных депутатов, Дарье Карасевой. Её страница современная и стильная: качественные фотографии, увлекательные посты, единая цветовая гамма. Дарья, как представитель молодого поколения, большое внимание уделяет своему аккаунту. Она делится не только своими фотографиями и мыслями по поводу политического процесса, но и рассказывает о жизни, о своем пути в политику, об уже реализованных и еще только запланированных проектах. В комментариях множество положительных откликов и комплиментов не только внешности депутата, но и её деятельности в Новосибирской области. Внимание стоит уделить образу самой Дарьи, на работе она всегда выглядит строго и стильно, на фотографиях с отдыха – расслабленно. Такой принцип ведения аккаунта очень сближает девушку с аудиторией.

Большой популярностью среди депутатов пользуется также ВКонтакте. Наиболее активны в ней Эмилия Слабунова и Борис Вишневский. Лента депутатов содержит мало личных фотографий, но при этом множество «живых» фото с мест, которые тревожат простых людей. Так, Эмилия выкладывала фото автозаков около городского университета во время митингов. Отличительной чертой её социальной сети является краткость и лаконичность, а транслируемая мысль ясна даже не разбирающемуся в политике человеку. В комментариях порой разрастаются целые дебаты. В свою очередь Борис несколько раз в день публикует комментарии по ситуации в стране и городе; не боится высказывать

критику в адрес действующих властей; довольно эмоционален; периодически использует сленг, что создает впечатление близости своей аудитории. Постоянно отчитывается перед подписчиками о проделанной работе, в его комментариях есть множество слов благодарности. Часто цитирует великих писателей и историков, отмечая, что Россия движется в неверном направлении. На наш взгляд такой способ общения с электоратом формирует имидж простого человека, но человека с мнением, умного и начитанного. Завершая анализ аккаунтов данной соцсети, отметим, что она требует простоты ведения; визуальной составляющей здесь обычно не уделяют внимания. Именно поэтому депутаты должны четко понимать какой содержательный контент они транслируют, ведь именно он характеризует их сетевой имидж.

Социальная сеть Twitter не пользуется большой популярностью среди российских политиков, чего нельзя сказать об их зарубежных коллегах. Как правило, региональные депутаты начинают вести свои странички, но с течением времени забрасывают их, причины этого явления выяснить не удалось. Так, Евгения Шумейко прекратила вести Twitter в декабре 2019 г., до этого в своих твитах она кратко характеризовала свои посты в Instagram и давала на них ссылку. Аналогично – Николай Бондаренко. Кирилл Щитов ведет страницу в Twitter довольно активно, наполняя её краткими выжимками своих постов из других социальных сетей. На наш взгляд, региональным парламентариям следует больше внимания уделить тому, чтобы разобраться какой формат твитов будет более эффективен для их продвижения. Эмилия Слабунова и Борис Вишневецкий более опытни в ведении Twitter, избрав стратегию краткости и содержательности твитов – что обеспечило успех их страницам. Борис к тому же отличается наличием острого ума, что не может не привлекать внимания к его злободневным твитам.

Перейдем к платформе Facebook, она важна возможностью привлечь внимание электората от 25 лет. Рассмотренные нами в ходе исследования политики ведут данную сеть не активно, дублируя свои посты из других соцсетей. Мы видим в этом грубую ошибку, так как работа с аудиторией Facebook потенциально способна обеспечить им больший процент голосов на выборах.

Говоря о видеохостинге YouTube, следует понимать, что вести видеоблог сложнее и энергозатратнее, чем писать текстовые посты. Подготовка к съемкам, запись видео, озвучка и монтаж требуют большого количества времени. К тому же, аудитория YouTube имеет досрочно завышенные ожидания: подписчики требуют видео в высоком разрешении, хорошего звука и стильной картинки. Несмотря на сложности, в числе нашей выборки депутатов есть те, кто находит время на свой видеоблог. Николай Бондаренко ведет канал «Дневник Депутата» (1,24 млн подписчиков). Как пишет сам депутат: «Наша задача показать тебе жизнь внутри областной думы! Как проходят будни депутата в оппозиции! Как принимают решения по важнейшим вопросам твоей жизни! Здесь ты не увидишь молчаливого согласия и аплодисментов действующей власти! Здесь будут скандалы, коррупционные расследования и нескончаемые стычки с жуликами и ворами, опьяненными чувством собственной безнаказанности!»<sup>11</sup>. Такой формат ведения блога оказался эффективен, Николай смог сформировать имидж честного и умного депутата, которому небезразлична жизнь его народа. В комментариях можно найти множество поддерживающих слов, что также свидетельствует о положительном сетевом имидже.

<sup>11</sup> Дневник Депутата. Официальный канал Николая Бондаренко // YouTube. URL: <https://u.to/8rSgGw> (дата обращения 07.02.2021).

В заключении рассмотрим Telegram-каналы депутатов, как независимую площадку, способную сформировать имидж политиков. Канал Кирилла Щитова под названием «Поправка Депутата» дублирует его контент из других социальных сетей, поэтому большего сближения с аудиторией произойти не может. Сетевой имидж не достраивается, а остается в той же интерпретации, как и при формировании в других популярных социальных сетях депутата. Эмилия Слабунова и Борис Вишневский пишут краткие новости по событиям в стране и городе, а также часто дают ссылки на контент с их участием. Борис в своем Telegram «ВишневскоеВремя» бывает более импульсивен и открыт, чем в других социальных сетях. Данный формат общения позволяет депутатам расширить границы привычного общения с электоратом, что является позитивным следствием такой коммуникации. Николай Бондаренко на канале «Дневник Депутата» придерживается примерно такой же позиции в ведении страницы, как Эмилия и Борис. Но отметим, что он публикует гораздо больше новостей, видео и собственных мыслей. Часто он пишет эмоционально, в видео может переходить на крик. Аудитория Николая одобряет подобный формат общения, считая его более «настоящим», нежели у других депутатов. Отметим, что такой формат диалога с подписчиками действительно сближает, уровень доверия к власти возрастает.

Подводя итог стоит сказать, что есть безусловное преимущество по количественному составу мужчин-депутатов в каждом региональном парламенте. В 2021 году все еще остается актуальной проблема того, что женщинам приходится сталкиваться со стереотипными традиционными ожиданиями, распространяемыми через семью, школу и СМИ.

Исследование поля цифровизации показало, что текущий тренд требует от политиков постоянного включения в Интернет-коммуникацию. Сейчас невозможно представить ситуацию, когда лидеры мнений не освещают главные события, тревожащие население. Наше исследование также показало, что наибольшей популярностью среди депутатов пользуются социальные сети ВКонтакте и Instagram. Именно им политики уделяют больше всего внимания. Отвечая на вопрос, есть ли гендерная специфика в наполнении аккаунтов, отметим, что среди отобранных депутатов данной тенденции практически не наблюдалось. Но с течением времени требования к политикам менялись, поэтому женщины стараются больше внимания уделять рабочим вопросам и выстраиванию образа «сильной женщины», в то время как некоторые депутаты мужчины чаще освещают свою личную и семейную жизнь в социальных сетях, тем самым формируя имидж человека, разделяющего семейные традиции. Также отметим, что среди подписчиков гендерная специфика схожа с общей аналитикой в России по половому признаку, но для женщин больше важна эстетическая составляющая картинки, в то время как мужчины не придают этому особого значения.

Важным выводом, также является то, что российские региональные депутаты ведут практически все популярные социальные сети в едином формате, что не является эффективным способом личного продвижения. И если такой способ ведения аккаунтов и может в незначительной степени охарактеризовать имидж депутата, то в вопросе коммуникации с подписчиками выявляется множество проблем. Для того, чтобы решить данную ситуацию, на наш взгляд, политикам следует больше внимания уделять аккаунтам зарубежных депутатов, вдохновляться их позитивным опытом, читать больше исследований на тему коммуникации в Интернете, а также привлекать специалистов из IT-сфер к своему продвижению. Отметим, также, что за рубежом женщин-депутатов гораздо больше,

что также может служить позитивным примером для российского политического сообщества. Важно понимать, что тот имидж депутатов, который большинство пользователей видит с экранов своих гаджетов и заседает в их сознании, именно так они представляют народных избранников в реальной жизни. Мы считаем, что в региональных парламентах стоит на уровне самой ветви власти внести коррективы в вопрос сетевого продвижения депутатов и их интернет-коммуникации. Когда цифровизация пронизывает все сферы жизни, а Интернет-общение развивается с каждым днем все больше, политики не могут оставаться в стороне от этих тенденций, и не пользоваться возможностью быть актуальными и современными.

### **Библиографический список**

1. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 606 с. ISBN 5-7598-0069-8.
2. *Кастельс, М.* Становление обществ сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на западе : антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М. : Academia, 1999. С. 494–505. ISBN 5-87444-067-4.
3. *Tofjler, A., Tofjler, H.* Creating A New Civilization: The Politics of the Third Wave. Atlanta : Turner Publ., 1995. 112 p.
4. *Белл, Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М. : Academia, 2004. 783 с. ISBN 5-87444-203-0.
5. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. М. : РОССПЭН, 2012. 327 с. ISBN 978-5-8243-1649-0.
6. *Назарчук, А. В.* Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–63.
7. *Землянова, Л. М.* Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 1999. № 2. С. 58–69.
8. *Волкова, А. В.* Государство и гражданское общество в контексте современных административных реформ в России // Гражданское общество в глобализирующемся мире / под ред. Х. Хофмайстера [и др.]. СПб : Санкт-Петербургское философское общество, 2008. 209 с. ISBN 978-5-93597-071-0.
9. *Евин, И. А.* Введение в теорию сложных сетей // Компьютерные исследования и моделирование. 2010. Т. 2, № 2. С. 121–141. DOI: <http://dx.doi.org/10.20537/2076-7633-2010-2-2-121-141>.
10. *Кулакова, Т. А.* Соотношение практик принуждения и сотрудничества в политическом управлении современной России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2011. № 4. С. 104–112.
11. *Курочкин, А. В.* Сетевые формы регионального и местного управления: опыт Финляндии // *Ars Administrandi*. Искусство управления. 2011. № 1. С. 105–112.
12. *Seron, A.* Social Media and Political Accountability. Bridging the Gap between Citizens and Politicians. London : Palgrave Macmillan, 2017. 236 p. ISBN: 978-3-319-52627-0.
13. *Архангельская, И. Б.* Герберт Маршалл МакЛюэн: от исследования литературы к теории массмедиа. М. : ИД МГУ, 2007. 210 с. ISBN: 978-5-211-05444-8.
14. *Бурханова, Л. Н.* Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» // Казанский педагогический журнал. 2017. № 6 (125). С. 206–209.
15. *Богомолова, Д. А.* Социальная сеть TikTok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 4 (44). С. 572–576.

Дата поступления в редакцию: 07.06.2021.

Принята к печати: 30.06.2021.

### **Сведения об авторе:**

**Сизоненко Анастасия Юрьевна**, студентка III курса по направлению «Государственное и муниципальное управление», Кубанский государственный университет.

Краснодар, Россия.

e-mail: [Anastasia-sizonenko@mail.ru](mailto:Anastasia-sizonenko@mail.ru)

A. Y. Sizonenko<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kuban State University. Krasnodar, Russia.

# IMAGE OF DEPUTIES OF REGIONAL PARLIAMENTS IN POPULAR SOCIAL NETWORKS: EQUALITY IN THE ERA OF DIGITALIZATION

**Abstract.** The article examines popular social networks from the standpoint of the gender specificity of the authors and the age profile of users with the aim of further qualitative consideration of the accounts of deputies the analysis of the accounts of the deputies of regional parliaments from a visual and linguistic discursive point of view in the era of the global trend for digitalization is carried out. In the course of the study, the main and gender features of the effective filling of accounts of social networks VKontakte, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok and Telegram are identified. The empirical basis for the study of the network image was the text and visual content of accounts, as well as threads of comments and user discussions in the accounts of the following regional deputies for the period September 2020 - February 2021. The analysis focuses on the gender specificity of the content of the studied accounts and the reaction of subscribers of both genders to various popular topics in the posts of MPs. For each of the selected social networks, the formed network image of the deputies is analyzed. Also, the article analyzes the gender specificity in the legislative bodies of power among the deputies of regional parliaments, fixes the tendencies of an increase in the number of women in power structures at the regional level. On the basis of the study, conclusions are drawn about the unequal ratio of the representation of women and men in legislative bodies, in contrast to foreign power structures. Gender specificity in the filling of accounts is noted: creation of the image of a "strong woman-deputy"; adherence to personal "family values" in the posts of male deputies. At the end of the article, the main conclusion is given about the low level of efficiency of communications of deputies in the Internet space on the most popular social platforms; recommendations are proposed for changing the indicators of the activity of deputies in social networks at the level of government and each individual deputy.

**Keywords:** image, network image, regional parliamentarians, the era of digitalization, network equality, social networks of deputies.

*For citation:* Sizonenko A.Y. (2021) *Image of deputies of regional parliaments in popular social networks: equality in the era of digitalization. Science. Culture. Society. Vol. 27. № 3. P. 56–68. DOI: 10.19181/nko.2021.27.3.6*

## References

1. Castells M. (2000) *Information age: economy, society, culture* / transl., ed. by O.I. Shkaratan. M.: GU HSE. 606 p. ISBN 5-7598-0069-8 (in Russ.).
2. Castells M. (1999) Formation of a society of network structures. *New postindustrial wave in the West: anthology*. Ed. by V.L. Inozemtsev. M.: Academia. P. 494-505. ISBN 5-87444-067-4 (in Russ.).
3. Tofjler A., Tofjler H. (1995) *Creating A New Civilization: The Politics of the Third Wave*. Atlanta: Turner Publ. 112 p. (In Eng.).
4. Bell D. (1999) *The coming post-industrial society. Social forecasting experience*. Transl., ed. by V.L. Inozemtsev. M.: Academia. 783 p. ISBN 5-87444-203-0 (in Russ.).
5. *Politicheskaya kommunikativistika: teoriya, metodologiya i praktika [Political communication science: theory, methodology and practice]*. Ed. by L.N. Timofeeva. M.: ROSSPEN Publ., 2012, 327 p. ISBN 978-5-8243-1649-0 (in Russ.).
6. Nazarchuk A. V. (2008) A network society and its philosophical judgment. *Voprosy Filosofii*. No. 7. P. 61-63 (in Russ.).
7. Zemlyanova L. M. (1999) Networked society, informationalism and virtual culture. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No 2. P. 58 (in Russ.).

8. Volkova A. V. (2008) State and civil society in the context of modern administrative reforms in Russia. In: *Grazhdanskoe obshchestvo v globaliziruyushchetsya mire [Civil society in a globalizing world]*. Ed. by H. Hofmeister [et al.]. SPb : Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo Publ. 209 p. ISBN 978-5-93597-071-0 (in Russ.).

9. Yevin I. A. (2010) Introduction to the theory of complex networks. *Computer Research and Modeling*. Vol. 2. No. 2. P. 121–141. DOI: 10.20537/2076-7633-2010-2-2-121-141 (in Russ.).

10. Koulakova T. A. (2011) Relation of coercive practices and cooperation in public administration in modern Russia. *Vestnik of Saint Petersburg State University. Series 6. Philosophy. Culturology. Political science. Law. International relations*. No 4. P. 104–112 (in Russ.).

11. Kurochkin A. V. (2011) Net Forms of Regional and Local Government: Present Day Experience of Finland. *Ars Administrandi*. No 1. P. 105–112 (in Russ.).

12. Ceron A. (2017) *Social Media and Political Accountability. Bridging the Gap between Citizens and Politicians*. London : Palgrave Macmillan. 236 p. ISBN: 978-3-319-52627-0 (in Eng.).

13. Arkhangelskaya I. B. (2007) *Gerbert Marshall MaKLyuehn: ot issledovaniya literatury k teorii massmedia [Herbert Marshall McLuhan: From Literary Studies to Media Theory]*. M. : Moscow University Publ. 210 p. (in Russ.).

14. Burkhanova L. N. (2017) Main differences of communication specificity in Facebook and Vkontakte. *Kazan pedagogical journal*. No 6 (125). P. 206–209 (in Russ.).

15. Bogomolova D. A. (2020) Tik Tok social network as an element of integrated marketing communications. *Skif. Voprosy studentcheskoi nauki*. No 4 (44). P. 572–576 (in Russ.).

The article was submitted on June 07, 2021.

Accepted on June 30, 2021.

***Information about the author:***

**Anastasia Y. Sizonenko**, 3rd year student in State and Municipal Management,  
Kuban State University. Krasnodar, Russia.  
e-mail: [Anastasia-sizonenko@mail.ru](mailto:Anastasia-sizonenko@mail.ru)