

## ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

---

---

### Аннотация

В статье представлены результаты исследования интернет-присутствия политических партий Республики Беларусь. Объектами исследования стали официальные сайты партий и их страницы в социальных сетях, социальные сети партийных лидеров и интернет-ресурсы региональных структур партий. По итогам анализа был составлен итоговый рейтинг активности политических партий Республики Беларусь в сети Интернет.

**Ключевые слова:** политические партии, политическая коммуникация, интернет-представительство, официальные сайты, социальные сети.

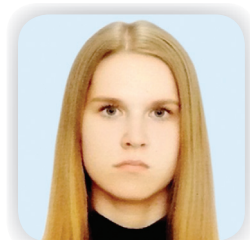
---

---

### Авторы

#### Марина Андреевна Цыбулькина

Студентка кафедры политологии  
Белорусского государственного  
экономического университета  
(Минск, Беларусь)



#### Олег Геннадьевич Казак

Кандидат исторических наук,  
доцент кафедры политологии  
Белорусского государственного  
экономического университета  
(Минск, Беларусь)



Сеть Интернет оказывает влияние на все сферы жизни общества и становится инструментом, который используют для создания имиджа партии. С ростом численности пользователей растет уровень доверия к сети. Сайты партий и их страницы в социальных сетях посредством своей открытости и наличия обратной связи создают новое пространство для участия граждан в деятельности данных политических структур. Проблематика присутствия политических партий в сети Интернет становится актуальной темой политического анализа, ее важность обусловлена необходимостью поиска новых инструментов взаимодействия партий и электората.

Сегодня можно говорить об изменении структуры политической коммуникации (ее роль возрастает с развитием информационного общества [3. — С. 408]) и овлечении в нее Интернета как одного из важнейших каналов. С развитием социальных сетей ускоряется общественная реакция на происходящие политические события. Социальные сети становятся частью жизни как обычных пользователей, так и политических акторов. Это обусловлено тем, что данные площадки способны быстро распространять свежие новости и собирать большую аудиторию.

Проследить, насколько политические партии овладели новыми техно-

логиями, можно путем сравнительного анализа официальных сайтов партий и их страниц в социальных сетях.

Базу исследования составили 15 партий, официально зарегистрированных Министерством юстиции Республики Беларусь по состоянию на 1 января 2021 г. Исследование выполнено в два этапа. На первом этапе оценивались сайты партий и их социальные сети: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники» и Instagram (период: сентябрь 2020 г. — февраль 2021 г.). На втором этапе объектом анализа стали социальные сети партийных лидеров и интернет-ресурсы региональных структур партий (июль — октябрь 2021 г.). Для оценки интернет-активности партий использовались следующие показатели:

- 1) наличие персонального сайта;
- 2) страница в «Википедии»;
- 3) информационный фон (позитивный/негативный/нейтральный);
- 4) дизайн сайта;
- 5) обновление сайта за месяц (февраль 2021 г.);
- 6) количество публикаций на сайте (сентябрь 2020 г. — февраль 2021 г.);
- 7) тематика публикаций (сентябрь 2020 г. — февраль 2021 г.);
- 8) активность в социальных сетях.

Подробнее рассмотрим некоторые аспекты проведенного исследования. По его результатам установлено, что официальные сайты имеют 12 партий из 15 зарегистрированных. Анализ сайтов показал, что почти половина существующих в стране партий себя никак не проявляет: три из них не имеют официального сайта (Белорусская аграрная партия, Белорусская социально-спортивная партия и Социал-демократическая партия народного согласия), еще три партии (Белорусская патриотическая партия, Республиканская партия, Белорусская партия «Зеленые» (далее — БПЗ)) за исследуемый период не обновляли информацию. Эти партии либо ориентируются на тра-

диционные информационные технологии, либо не проявляют информационной активности. Лидеры политической коммуникации в Беларуси (исходя из анализа их официальных сайтов) — Коммунистическая партия Беларуси [2] (далее — КПБ), Белорусская партия левых «Справедливый мир» [1] и Белорусский народный фронт [9] (далее — БНФ). У этих партий наиболее качественные сайты и самый высокий рейтинг интернет-представительства.

Часто обновляемые сайты получают больше симпатий от случайных посетителей, поэтому вполне закономерно, что большое количество публикаций способствует увеличению аудитории. Скорость движения информации в сети Интернет требует, чтобы политические партии всегда находились в динамике. Лучшую динамику за сентябрь 2020 г. — февраль 2021 г. продемонстрировала КПБ: у нее 195 публикаций. Среднемесячное число публикаций — 32,5. Сайт КПБ по числу публикаций занял первое место. Уверенную вторую позицию занимает сайт партии БНФ — 111 публикаций. На третье место претендуют две партии: Консервативно-Христианская Партия БНФ, Белорусская социал-демократическая партия (Грамада) (далее — БСДП(Г)), у которых по 62 публикации за полгода, среднемесячное число публикаций — 10,33. Максимальное число публикаций пришлось на сентябрь — ноябрь 2020 г., что связано с президентскими выборами в Беларуси, и февраль 2021 г. — в связи со Всебелорусским народным собранием.

Известно, что с помощью разнообразного контента сайты охватывают разные группы пользователей и расширяют свою аудиторию. Для оценки тематики публикаций сайтов был использован метод контент-анализа (выделено пять основных тем: внутрипартийная жизнь, политические события 2020 г., экономика, социальная деятельность и жизнь регионов), который показал, что для всех партий характерно

максимальное число публикаций по двум темам: внутривнутрипартийная жизнь и политические события 2020 г. В этой категории лидирует КПБ, на втором месте — партия БНФ. КПБ лидирует не только по числу публикаций, но и по разнообразию их тематики.

Аналогичный контент-анализ был проведен на материалах публикаций в самой популярной социальной сети каждой из партий. На основании проведенного анализа можно сделать ряд выводов. Во-первых, самыми активными политическими партиями по этому показателю являются КПБ, Либерально-демократическая партия (далее — ЛДП), Объединенная гражданская партия (далее — ОГП) и партия БНФ. Во-вторых, самыми популярными темами публикаций стали внутривнутрипартийная жизнь и политические события 2020 г. В-третьих, из 15 партий шесть, то есть почти половина, не имеют страниц в социальных сетях, а активную медиатеку (имеют более 80 публикаций за полгода) ведут лишь четыре политические партии (БНФ, ОГП, ЛДП, КПБ).

Социальные сети партий были проанализированы по следующим показателям: количество подписчиков, регулярность обновления, среднее количество комментариев, лайков и репостов на последние 10 публикаций. Исходя из данных критериев, был составлен рейтинг активности партий в социальных сетях, который наравне с рейтингом официальных сайтов партий лег в основу обобщенного рейтинга интернет-представительства партий Республики Беларусь. Самые активные политические партии в социальных сетях — это БПЗ, ОГП, БНФ. Среди политических партий только партия БНФ имеет показатель интернет-присутствия как по рейтингу сайтов (второе место), так и по рейтингу активности в социальных сетях (третье место).

На втором этапе исследования (июль — октябрь 2021 г.) были более

детально проанализированы соцсети партий. Используя соцсети, политические партии могут максимально полно представить свою деятельность, а затраты при этом могут быть меньше, чем при использовании традиционных СМИ. Именно поэтому для политических партий является важным представительство в социальных сетях их партийных лидеров и известных членов партии.

Для исследования взяты социальные сети партийных лидеров и региональных структур 15 политических партий. Для каждого лидера партии и региональной структуры партии собирались ссылки на их страницы в социальных сетях. Страница считалась активной, если за период исследования на ней был хотя бы один пост. Учитывалось:

- 1) количество задействованных социальных сетей;
- 2) общее количество подписчиков;
- 3) количество публикаций;
- 4) среднее количество публикаций в день;
- 5) количество комментариев;
- 6) количество лайков.

Итоговый рейтинг — сумма баллов по всем критериям по шкале от 0 до 10.

Одним из условий популярности партии является наличие харизматичного лидера. Его роль важна в условиях, когда партии сталкиваются с большим количеством проблем, и в момент значимых социально-политических событий. Социальные сети сегодня использует не только молодежь, но и более возрастная аудитория — потенциальные избиратели. Задача политика — привлечь к себе внимание электората не только в реальной жизни, но и в сети Интернет. Чем больше аккаунтов он использует, тем шире охват аудитории. Из всех каналов коммуникации с интернет-аудиторией Facebook — наиболее часто используемая белорусскими политиками сеть. Партийные лидеры для общения используют разное коли-

чество сетей. Первое место по данному показателю занимает лидер партии Белорусская социал-демократическая Грамада (далее БСДГ) С.В. Черечень — шесть социальных сетей, на втором месте лидер ЛДП О.С. Гайдукевич — пять социальных сетей.

Наиболее активный пользователь соцсетей — лидер ЛДП О.С. Гайдукевич. Политик использует пять каналов коммуникации, имеет большую аудиторию подписчиков и лидирует по количеству публикаций. Для него наиболее важный ресурс — Facebook [7]. В этой сети наилучшее сочетание количества публикаций, комментариев и лайков, контент обновляется быстро, в ленте свежие новости. Важны для него и другие интернет-ресурсы («ВКонтакте», Instagram, Одноклассники) — контент обновляется во всех социальных сетях. В Telegram [8] много подписчиков и публикаций, но нет обратной связи с подписчиками (комментарии отключены).

Лидер партии БСДГ С.В. Черечень использует шесть соцсетей, в «гонке за подписчиками» занимает второе место. Популярен политик и в Instagram [4]. В этой сети у него больше всего подписчиков, обратная связь с аудиторией налажена, но присутствует большой интервал в публикациях. Политик эффективно продвигает себя через «YouTube» [5] на канале «Сергей Черечень», где ведет программу «Честный четверг», в которой высказывает личное мнение по политическим темам.

Лидер БПЗ Д.Л. Кучук увлечен публикациями в Facebook и продвигает себя через эту сеть, публикации появляются регулярно. В Instagram у него много подписчиков, но только одна публикация.

Весьма оригинально ведет свою страницу лидер Белорусской партии левых «Справедливый мир» С.И. Каллякин. Он использует сеть Facebook [6], подписчиков нет, публикаций тоже (если не считать две публикации в октябре 2021 г.). Сеть Facebook выбрал и

лидер Н.Г. Козлов, на его странице нет активности.

Лидер партии в соцсетях должен быть активен, отвечать, по возможности, на комментарии, чтобы у подписчиков сложилось впечатление, что он на связи, частота публикаций должна быть равномерной (хотя бы одна публикация в сутки). Более активное обновление контента способствует продвижению страницы, что очень важно для любого политика. С этой задачей справляется лидер ЛДП О.С. Гайдукевич, среднее количество публикаций в день — 5,8. Лидеры партий проявляют разную активность в интернет-пространстве. Лидер КПБ уделяет мало внимания своей странице, последняя публикация — в 2019 г. Полумертвый профиль не повышает рейтинг партии. Лидер ЛДП, наоборот, проявляет большую активность. У него высокая частота обновления контента, посты включают ссылки, видео, фото — все это повышает рейтинг его партии.

Политическая сфера жизни общества играет большую роль в жизни людей. Политическая партия — это тот инструмент, который оказывает влияние на политику. Деятельность политических партий, с точки зрения их коммуникаций, включает в качестве важнейшего элемента получение запросов от гражданского общества [10. — С. 48]. Важно изучать развитие региональных структур партий, ведь через них партии могут работать со всеми слоями общества, что помогает им узнавать настроения своего электората и эффективно решать проблемы населения.

Политические партии Республики Беларусь представлены 1198 региональными структурами, которые делятся на областные, районные, городские и первичные организации. Для анализа представительства региональных структур политических партий в социальных сетях были исследованы все доступные аккаунты областных

структур. Анализировались число подписчиков и количество публикаций. Публикации — показатель активности страницы. Из 15 политических партий областные структуры в социальных сетях имеют только три партии: КПБ, ЛДП и БСДП(Г).

Областные комитеты КПБ — лидеры по этому показателю, аккаунты партии есть в трех областях — Брестской, Гомельской и Минской. Комитеты КПБ используют социальную сеть «ВКонтакте». Областные организации ЛДП в социальных сетях присутствуют в двух областях (Витебской и Гродненской), но публикаций мало, как и подписчиков. Областные организации БСДП(Г) используют три социальные сети (Facebook, «Одноклассники», Instagram), но присутствуют только в Брестской области. Эта партия — лидер по суммарному числу подписчиков (5754), контент во всех сетях дублируется, используется системный подход к ведению аккаунтов. Областные структуры партий Могилевской области не имеют аккаунтов в социальных сетях. Можно сделать вывод, что областные структуры политических партий не осознают необходимости присутствия в социальных сетях и не используют сеть Интернет для работы с избирателями.

Таким образом, в ходе проведенного исследования было установлено, что интернет-представительство — важная

составляющая успеха в политическом соперничестве, однако белорусские политические партии слабо интегрированы в данный канал политической коммуникации. Не все партии используют возможности интернет-ресурсов на полную мощность. По результатам двух этапов исследования был составлен обобщенный рейтинг интернет-активности политических партий Республики Беларусь. Первое место заняла Либерально-демократическая партия, второе — Коммунистическая партия Беларуси, третье — Белорусская социал-демократическая Грамада.

Эффективность работы партии определяется тем, насколько успешно партия проводит в жизнь свою политику в условиях развития средств коммуникации. По итогам проведенного исследования партиям рекомендуется: а) включить в структуру сайта ссылки, с которых можно перейти в социальные сети на страницу партийного лидера, страницу региональных структур партии; б) лидерам партий необходимо заняться развитием своих профилей в социальных сетях, сделать их узнаваемыми; в) обратить внимание на частоту публикаций в социальных сетях (минимум одна публикация в сутки); г) писать небольшие тексты, оставляя в тексте ссылки — это удобно для поиска информации.

### Литература

1. Белорусская партия левых «Справедливый мир», 2020–2021. — URL: <http://spravmir.org/> (дата обращения: 12.03.2021).
2. Коммунистическая партия Беларуси, 2020–2021. — URL: <http://www.comparty.by/> (дата обращения: 17.12.2021).
3. *Костиневич К.И.* Политическая коммуникация и функция легитимации политической власти // Современные тенденции развития права, государства и интеграционных образований: материалы междунар. науч. конференции студентов, магистрантов и аспирантов, Минск, 2–3 ноября 2018 г. / БГУ, юридический ф-т; редкол.: Т.А. Червякова (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2019. — С. 408–409.
4. Лидер партии Белорусская социал-демократическая Грамада. — Instagram, 2020–2021. — URL: <https://www.instagram.com/svcherechen/> (дата обращения: 04.11.2021).
5. Лидер партии Белорусская социал-демократическая Грамада. — YouTube, 2020–2021. — URL: <https://www.youtube.com/c/Cherechen> (дата обращения: 04.11.2021).
6. Лидер Белорусской партии левых «Справедливый мир». — Facebook, 2020–2021. — URL: <https://www.facebook.com/kaseiv.smir> (дата обращения: 02.11.2021).

7. Лидер Либерально-демократической партии. — Facebook, 2020–2021. — URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007581375084> (дата обращения: 02.11.2021).
8. Лидер Либерально-демократической партии. — Telegram, 2020–2021. — URL: <https://t.me/gajdukevichh> (дата обращения: 04.11.2021).
9. Партия БНФ, 2020–2021. — URL: <http://narodny.org/> (дата обращения: 13.03.2021).
10. Чижов Д.В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты // Информационное общество. — 2015. — № 4. — С. 46–61.