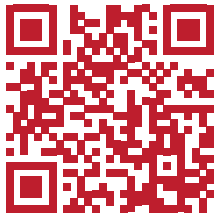


© 2021 Alex Shy.

Данное исследование доступно для использования на условиях лицензии *Creative Commons «Attribution-ShareAlike»* («Атрибуция-СохранениеУсловий») 4.0 Всемирная (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>).

**Ссылка на источник:** Алекс Шай. «Российские политические партии и социальные сети» (<https://github.com/shydata/parties-nets>) / **CC BY-SA 4.0**.



Все удобства и преимущества, предлагаемые *GitHub*, к вашим услугам в репозитории проекта «**Россия в соцсетях. Соцсети в России**».



Еще больше информации в *Twitter* **@alexshy\_ru**



и *Instagram* **@alexshy\_jr** экаунтах.



Предложения, пожелания и замечания направляйте на **shydata@pm.me**  
Вам удобнее читать нас в других соцсетях? **Напишите нам** об этом.

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
<i>Целевая аудитория исследования</i>	4
МЕТОДОЛОГИЯ	5
РЕЗУЛЬТАТЫ	6
<i>Аудитория подписчиков</i>	6
<i>Соцсети и экаунты</i>	9
<i>Возраст экаунтов</i>	12
<i>Активность и результативность</i>	16
ЕСЛИ ВЕРИТЬ СОЦСЕТЯМ	25
ОБСУЖДЕНИЕ И ВЫВОДЫ	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Краткая история российских партий и выборов в цифрах и пропорциях	32
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Численность российских партий	35

# Введение

Настоящий отчет – второй в серии «**Россия в соцсетях. Соцсети в России**» – продолжение инициативы по исследованию роли и места социальных сетей в повседневной деятельности важнейших государственных и общественных институтов Российского государства.

Первое исследование было посвящено изучению практики и опыта использования социальных сетей органами государственной власти РФ. **Его результаты были опубликованы** в октябре 2020 года. Объектом нового исследования стали российские политические партии.

Данный выбор неслучаен. На наш взгляд, с учетом предстоящих осенью выборов в Государственную думу – наиболее важного, по крайней мере, для политических партий события в этом году – именно сейчас наиболее удобный случай, чтобы взглянуть на деятельность партий с интересующей нас точки зрения. Учитывая политическую конъюнктуру и происходящие в стране изменения, в ближайшей перспективе другой такой возможности может не представиться.

Основные цели исследования остаются прежними:

- посмотреть, насколько популярны у партий социальные сети в качестве каналов коммуникации с электоратом и своими сторонниками;
- посмотреть, насколько популярны партии у пользователей соцсетей;
- посмотреть, насколько успешны партии в использовании/управлении этими ресурсами.

Вместе с тем, было желание привнести некоторую новизну в использование собранных данных, расширить границы их применимости.

С одной стороны, бросающиеся в глаза апатичность и безразличие, в том числе у самих партий, присущие нынешней избирательной кампании и так много говорящие о политической ситуации в стране.<sup>1</sup> С другой стороны, непрекращающиеся разговоры о фальсификации результатов выборов, об их непрозрачности и предрешенности и, как результат, о нарастающем недоверии ко всей выборной системе в целом, чем, в свою очередь, возможно и объясняется достигшая апогея аполитичность и апатия населения. При этом, как мы увидим, на протяжении последних четырех созывов власти неизменно получали от выборов то, что хотели (см. **Приложение 1** «История российских партий в цифрах и пропорциях»).

---

<sup>1</sup> Несомненно, все, мягко скажем, неудобства, связанные с пандемией, ухудшающееся день ото дня экономическое положение, растущая напряженность и неопределенность в связи ужесточающейся внутренней политикой, внесли свою немалую лепту, чтобы отвлечь электорат от тех проблем, на которые он все равно не может повлиять. Определенно, все эти обстоятельства не добавили оптимизма и самим партиям.

Данные социологических опросов, по крайней мере те, что попадают на стол к обывателю, настолько же бесполезны, насколько бесчисленны и однообразны.

Поэтому мы поставили перед собой еще одну задачу. Использовать в качестве *проху* данные о подписчиках партий в соцсетях и посмотреть, **насколько популярность партий в соцсетях соответствует результатам выборов?** Если принять, что такие статистические данные ничем не хуже «гэллопических» опросов,<sup>2</sup> проводимых различными собирателями общественного мнения на основе непонятно как и из кого составленных выборок, **каким мог бы оказаться расклад сил в Думе**, случись избирателям голосовать согласно своим предпочтениям и интересам к партиям, демонстрируемым в социальных сетях.

На наш взгляд, данный показатель по целому ряду причин предпочтительнее показателя о количестве членов партий. Во-первых, партии не обязаны информировать население о своей списочной численности (обратная ситуация была бы совсем нелишней) и если и делают это, то крайне неохотно и нерегулярно (см. **Приложение 2** «Численность российских партий»). Во-вторых, по понятным причинам численность партии – показатель более конъюнктурный, чем количество подписчиков партии в соцсетях.

Очевидно, что тех, кто ищет себя на политическом поприще, крупные и успешные партии будут привлекать в первую очередь. Перспективы карьерного роста для многих категорий служащих по сложившейся традиции, как и во времена СССР, целиком и полностью зависят от партийной принадлежности. Это объясняет, почему все партии вместе взятые по численности вряд ли дотянут до «Единой России». С них, извините за прямоту, просто нечего взять. Партийный билет этих партий – валюта неконвертируемая.

Совсем другую картину мы видим, если смотрим на состояние партийных дел через призму соцсетей. Поэтому наш выбор – соцсети.

## **Целевая аудитория исследования**

Для политиков, партийных управленцев, государственных служащих, ответственных за связи с общественными организациями, маркетологов, специалистов по связям с общественностью, специалистов по коммуникациям, журналистов, пишущих на данные и связанные с ними темы, а также для всех, кто интересуется политикой, пытается участвовать в ней и влиять на нее.

---

<sup>2</sup> По крайней мере они независимы и не поддаются манипуляциям в той степени, которые возможны при проведении опросов, составлении к ним вопросов, формировании «статистически значимых» выборок и пр. манипуляций, столь свойственных подобного рода работам.

# Методология

В качестве источника данных о зарегистрированных и допущенных к выборам партиях был использован **сайт Центральной избирательной комиссии РФ**.

В представленные расчеты не включались данные о подписчиках экаунтов,<sup>3</sup> принадлежащих региональным отделениям партий, а также их лидерам и руководителям. Это обусловлено различным форматом и полнотой данных о региональных представительствах, публикуемых партиями на своих сайтах. Также из расчетов были исключены подписчики партий «За правду» и «Патриоты России», объявивших об объединении со «Справедливой Россией» в феврале 2021 года и подлежащих ликвидации в качестве самостоятельных организаций.

Представленные в отчете данные актуальны на конец февраля текущего года. Учитывая свое желание на этот раз учесть долю брошенных экаунтов (таких, в которых со стороны владельцев на протяжении последних двух месяцев перед датой сбора информации не наблюдалось никакой активности), а также возможность того, что перед избирательной кампанией некоторые их владельцы могли захотеть реанимировать (возможно, снова временно) эти ресурсы, сбор данных пришлось спланировать таким образом, чтобы он был осуществлен в разумно более ранние сроки, чем начнется подготовка к выборам. В целом это никак не повлияло на общую картину.

В прочих частях, имеющих отношение к данному исследованию, мы **следовали методологии**, использованной при проведении первого исследования.

---

<sup>3</sup> На наш взгляд, получившая распространение транслитерация аккаунт корректна в той же мере, что и другое, не менее распространенное в специальной литературе недавнее порождение плохого знания русского языка – транзакция. Если последнее считать верным, то также верным следовало бы считать написание слов «транснациональный», «трансграничный», «трансгендерный» и др. через «з». По счастью это пока не так, и мы не станем следовать порочным трендом. Англоговорящим двойное “с” нужно, чтобы закрыть первый слог, но зачем двойное “к” русскоговорящим, совсем непонятно. И “а” в “account”, произносимое как /schwa/, в русском все же ближе к “э”, чем к “а”.

# Результаты

К началу июля 2021 года «до середины Днепра» добрались (читай – получили право участия в выборах) 30 партий (см. рисунок 1). Еще в январе их было 37.

Из них, в свою очередь, только 14 получили право участия в выборах без сбора подписей (партии, не попавшие в число 14, в списке выделены красным).

**Рисунок 1.** Список партий, получивших право участия в выборах в Государственную думу (на 07.07.2021).

Альтернатива для России

Гражданская инициатива

Гражданская платформа

Гражданская сила

Демократическая партия России

Единая Россия

Зелёная альтернатива

Зелёные

Казачья партия

Коммунистическая партия коммунистов России

КПРФ

ЛДПР

Народно-патриотическая партия России – Власть народу

Новые люди

ПАРНАС

Партия возрождения России

Партия дела

Партия добрых дел, защиты детей, женщин, свободы, природы и пенсионеров, против насилия над животными

Партия За справедливость!

Партия малого бизнеса

Партия прогресса

Партия прямой демократии

Партия роста

Родина

Российская партия пенсионеров за социальную справедливость

Российская партия свободы и справедливости

Российский общенародный союз

Социальной защиты

Справедливая Россия – Патриоты – За правду

Яблоко

Источник: ЦИК РФ.

## Аудитория подписчиков

Шесть партий из 30 не представлены в социальных сетях ни единым экаунтом и, таким образом, с точки зрения цифрового пространства являются более чем виртуальными (фантомными). Это:

Альтернатива для России

Власть народу

Демократическая партия России

Партия добрых дел

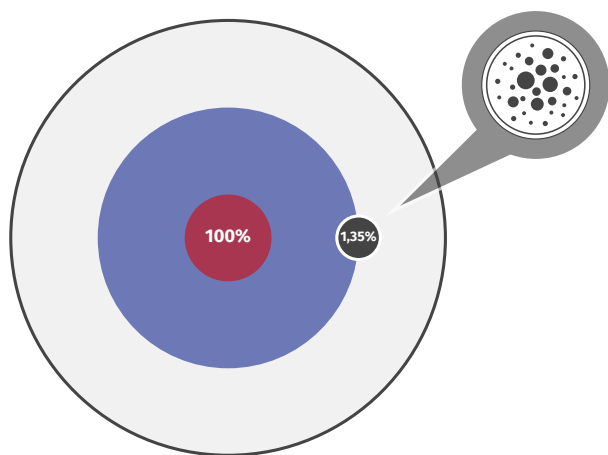
Партия прогресса

Партия свободы и справедливости

Таким образом, доля абсентеистов среди политических партий, претендующих на голоса избирателей и право предлагать и принимать законы для всей страны, составляет 20%, что на 33% больше аналогичного показателя для органов власти.

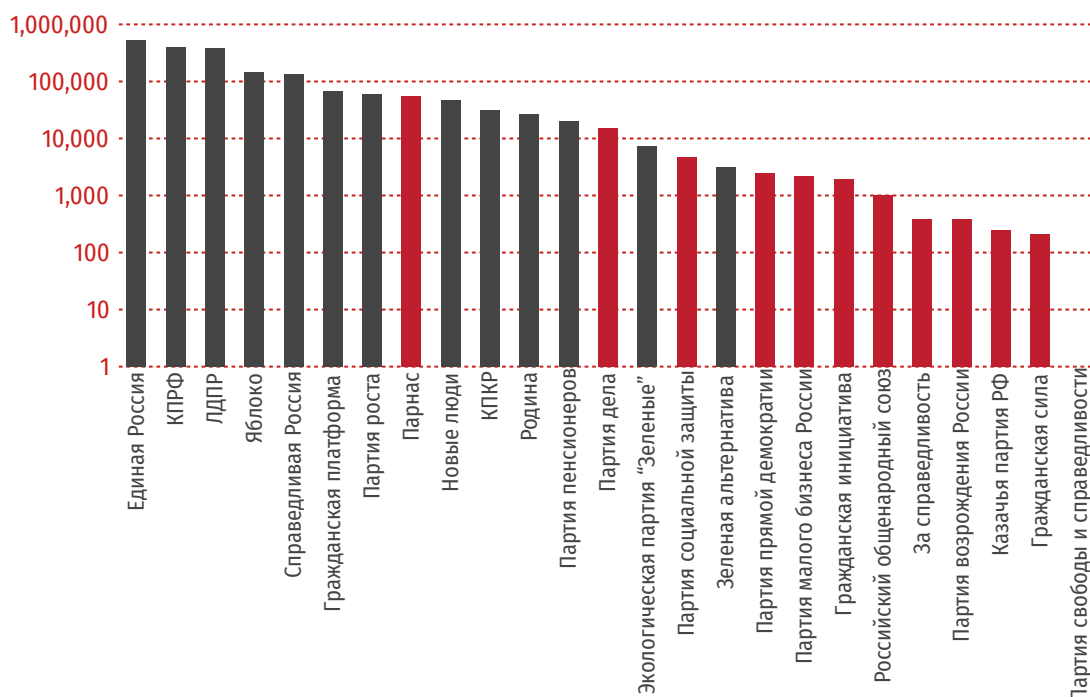
На момент сбора данных аудитория оставшихся 24 партий составляла 1'955'702 подписчика, или 1.35% населения Российской Федерации (рисунок 2). Это в 13 раз **меньше, чем у органов** власти. Соответственно, ни одной партии за все время своего существования и существования задействованных ими социальных сетей не удалось привлечь на свою сторону даже в качестве подписчиков хотя бы 1% населения страны (с другой стороны, если бы и удалось, это вряд ли что-то сильно меняло — 1% и есть 1%).

**Рисунок 2.** *Общественно-политическая вакуоль России.*



Как эта аудитория распределилась между партиями, показано на следующем рисунке. 14 партий, имеющих право участия в выборах без сбора подписей, отмечены серым, остальные – красным. «Партия свободы и справедливости», единственная из входящих в число 14 партий, не имеет представительства в социальных сетях (одна из шести, см. выше; остальные пять на графике не представлены).

**Рисунок 3.** Распределение аудитории социальных сетей между партиями (логарифмическая шкала).



Из всей партийной «кассы» подписчиков почти 96% (1'872 тысячи) приходится на указанные 14 партий.

Наибольшее число подписчиков, что вполне ожидаемо, мы обнаруживаем у «Единой России» – 541.5 тысячи, наименьшее – 214(!) – у «Гражданской силы» (**коэффициент 2530**; у органов власти максимальный 17526).

Куда более неожиданным оказались результаты следующих за «Единой Россией» партий. У КПРФ второе место и 403 тыс. подписчиков в соцсетях; ЛДПР на третьем месте с 382.5 тыс. подписчиков. А вот четвертое совсем не у «Справедливой России», как нам подсказывает нынешний фракционный расклад в Госдуме, а у «Яблока» – 143 тыс. Буквально след в след, правда, идет «Справедливая Россия» с 136.5 тыс., но все же это только пятое место.

Впрочем, отрыв «Яблока» и «Справедливой России» от лидеров уже более чем двукратный. За вычетом пяти крупнейших по численности подписчиков партий сетевая аудитория оставшихся 19 составит 392 тыс. пользователей, или 19.5% от общего количества (2 млн.).

Половина партий, имеющих экаунты в соцсетях, не добралась даже до отметки в 10 тысяч подписчиков. В том числе, кроме «Партии свободы и справедливости», также входящие в число 14 партий Экологическая партия «Зеленые» и партия «Зеленая альтернатива» (см. график).

Доля брошенных экаунтов довольно значительна: 18% от общего их количества. Однако их совокупная аудитория всего лишь 1.2% от общей базы



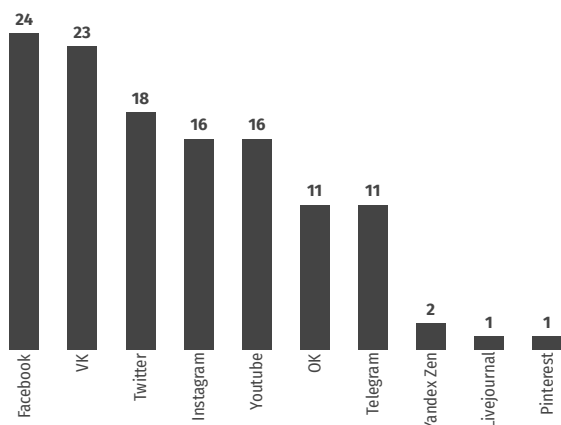
подписчиков. У двух партий – «Российский общенародный союз» и «Гражданская сила» – все имеющиеся экаунты брошенные; с в общей сложности 1024 и 214 подписчиками, соответственно.

## Соцсети и экаунты

Чтобы пожать такой урожай пользователей, партиям пришлось задействовать 10 социальных платформ (об основных см. ниже) и 123 экаунта в них.

Пристрастия партийных бонз относительно выбора соцсетей для продвижения своих манифестов, программ и повесток распределились, как показано на рисунке 4.

**Рисунок 4.** Количество партийных экаунтов в каждой из соцсетей.

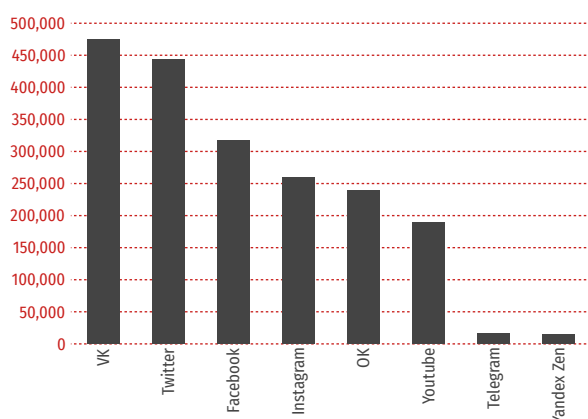


Лидерами по популярности у российских политиков являются *Facebook* (24 экаунта) и *VK* (23 экаунтов). Во второй группе соцсетей нашли себе место *Twitter*, *Instagram* и *Youtube*; замыкают выборку (статистически значимую) – *OK* и *Telegram* (поровну).

Но, как и в случае с органами власти, угадывать предпочтения подписчиков политическим силам оказывается не всегда под силу.

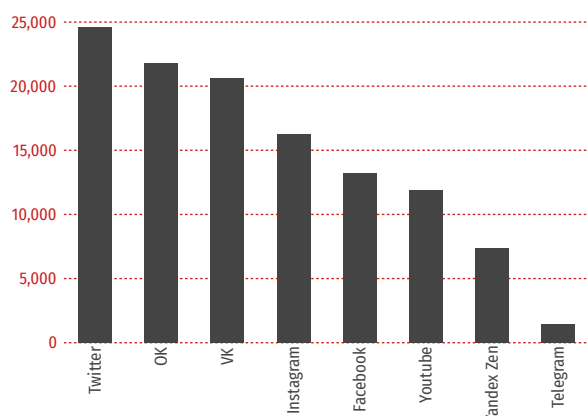
Из рисунка 5 видно, что больше всех подписчиков партиям приносят *VK* и *Twitter*. *Facebook* по уловистости оказывается только на третьем месте, причем, со значительным отставанием.

**Рисунок 5.** Общее количество подписчиков в каждой из соцсетей.



Но и эти данные не введут нас в заблуждение. Абсолютные показатели, как известно, не всегда показательны. Если посмотреть на средние значения, ситуация снова поменяется (см. рисунок 6).

**Рисунок 6.** Среднее количество подписчиков, приходящихся на один экаунт (по каждой из соцсетей).



Наиболее результативными (наиболее наполненными, населенными) для партийцев, как преимущественно и для органов власти, оказываются *Twitter*-экаунты. Средний экаунт в данной соцсети приносит более 23 тысяч подписчиков своим владельцам (не забываем, речь только о партиях).

И еще одна неожиданность: на 2-м месте оказываются изрядно забытые россиянами «Одноклассники», экаунт в них приносит в среднем чуть более 20 тысяч подписчиков. До ОК «популярный» VK не дотягивает более чем на тысячу пользователей; только третье место. Таким образом, по эффективности обе российские соцсети стоят одна другой, и в таком случае непонятно,<sup>4</sup> с чем связана такая «недокапитализация» ОК в глазах партийных деятелей.

Положение следующих трех соцсетей – *Instagram*, *Facebook* и *Youtube* – в целом ожидаемо. На наш взгляд, при желании *Instagram* мог бы сослужить партийцам

<sup>4</sup> На самом деле, все более, чем очевидно. Но мы притворимся, что для нас это пока загадка. По крайней мере до заключительных разделов отчета.

службу получше, но, видимо, они в этом вопросе руководствуются принципом «лучшее – враг хорошего». Положение *Youtube* также объяснимо. Официальные лица и структуры в России так и не научились пользоваться видеохостингом, несмотря на его популярность у российских сетевых жителей.

Что же касается *Telegram*, то переоцененность мессенджера в качестве канала коммуникации очевидна, а его наличие может рассматриваться скорее как дань моде, чем продуманный шаг в выстраивании информационной политики политической организации (и не только политической).

В среднем на каждую партию приходится 5 экаунтов. Это больше, чем **у органов власти любого уровня**, обследованных нами. С одной стороны, это говорит, что партии не прочь задействовать данный механизм для привлечения к себе внимания, но при этом не очень понимают/знают, как это делать – с другой. (Или откровенно не хотят.)

Представления партий о достаточном количестве экаунтов также существенно разнятся – от одного у Казачьей партии до восьми у ЛДПР и «Зеленой альтернативы».

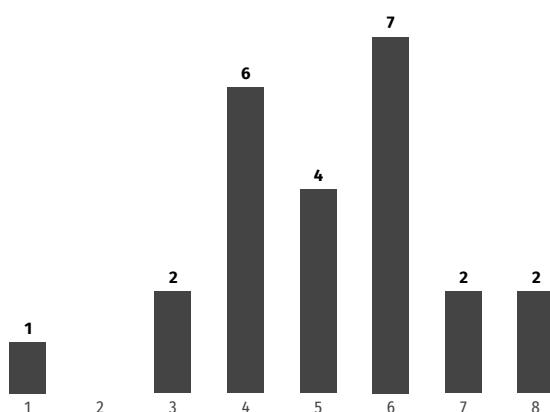
**Рисунок 7.** Количество экаунтов у партий (красным отмечены партии, не вошедшие в список 14-ти).



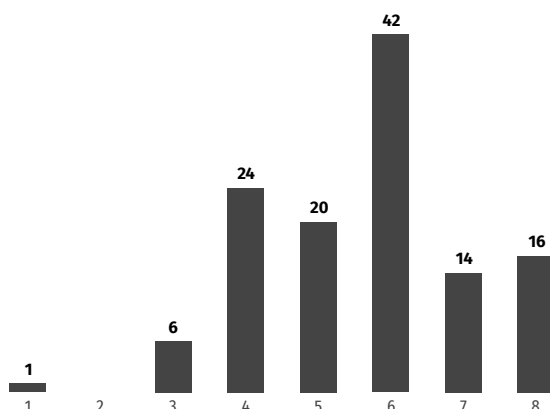
Несмотря на непопулярность у подписчиков-избирателей, партии более жадны до экаунтов в соцсетях. Так, если органы власти тяготеют к владению и ведению преимущественно 4-5 экаунтов, активные партии (из числа 14) предпочитают владеть 4-6 и более экаунтами (отсюда и среднее значение 5).

Если разбить всех владельцев на группы в зависимости от числа принадлежащих им экаунтов и представить данные в графическом виде, то мы получим следующую картину. На рисунке 8 показано, какова доля каждой из групп (верхнее значение – количество владельцев, нижнее – количество экаунтов у владельца). Значения на рисунке 9 получены простым перемножением верхнего и нижнего значений на рисунке 8 и, как нетрудно догадаться, обозначают общее количество экаунтов в каждой из групп.

**Рисунок 8.** *Количество владельцев в каждой из групп.*



**Рисунок 9.** *Количество экаунтов в каждой из групп.*



Результат: 72 из 123 экаунтов принадлежат владельцам шести и более экаунтов.

## Возраст экаунтов

Если судить по человеческим меркам, в предвыборной кампании участвуют партии от только начавших ходить младенцев (Новые люди, Зеленая

альтернатива), до «мафусаилов»-долгожителей (КПРФ, ЛДПР), поэтому их сравнение на основе возраста экаунтов, как мы это делали применительно к органам власти, вряд ли имеет смысл.

Возрастная разница между наиболее молодыми и наиболее пожилыми партиями настолько существенна, что любые абсолютные показатели в разрезе сроков владения и ведения экаунтов представляются неуместными. Некоторые партии были созданы едва ли не вместе с самим Вебом, когда о соцсетях в их нынешнем виде еще никто и не помышлял. Следовательно, они по определению не могли насладиться всеми прелестями социально-медийного первопроехдчества.

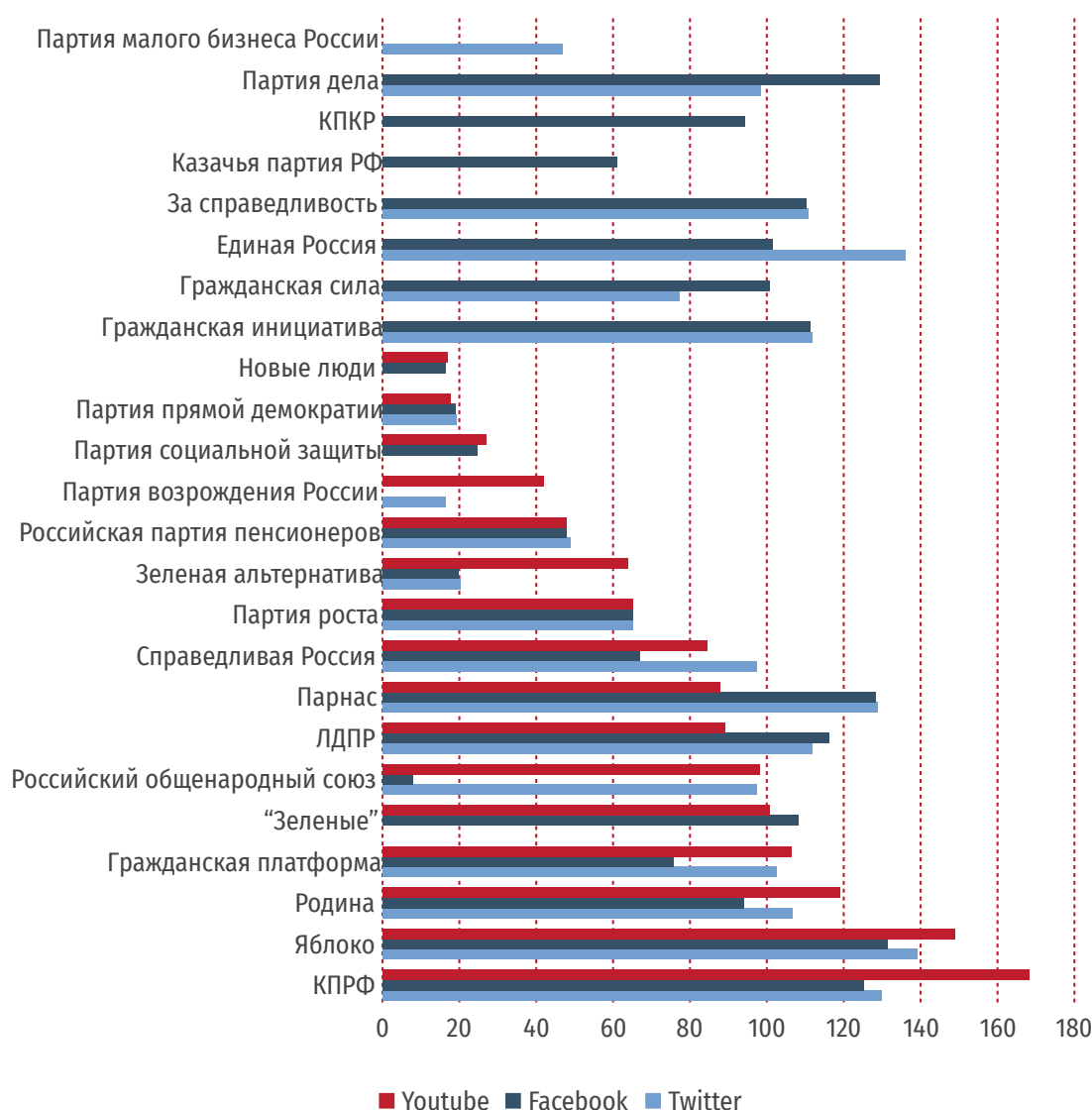
Более того, путь некоторых из них был очень не прост. Отдельные партии прекращали свою деятельность, затем по прошествии некоторого времени возобновляли ее, блокировались с одними организациями и движениями, разводились с другими. Где уж при такой бурной жизни найти время на выстраивание серьезных, обдуманных и долгосрочных отношений с электоратом? Тем более в непонятно кем и непонятно для чего созданных соцсетях.

Тем не менее, чтобы не лишать вас возможности самим прийти к тем или иным выводам, мы составили несколько графиков, дающих некоторое представление об опыте общения партий с социальными платформами. Вкуне с другими показателями (о них разговор пойдет ниже), станет возможным лучше понять, насколько успешным оно было.

Как и в предыдущем исследовании, данные рассчитаны для трех соцсетей, явным образом показывающих дату создания экаунта. Это *Facebook*, *Twitter* и *Youtube*.

На рисунке 10 представлены все партии, имеющие экаунты хотя бы в одной из указанных соцсетей (в т.ч. брошенные).

**Рисунок 10. Возраст экаунтов, в месяцах.**

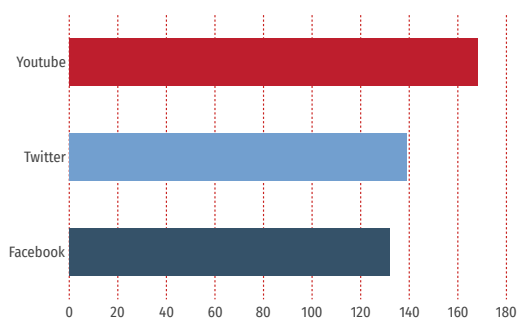


Примечание: на графике не представлены экаунты в *Facebook* «Партии малого бизнеса» и «Партии возрождения России» по причине отсутствия информации о дате создания.

График дает общее представление о сетевой сознательности тех или иных партий. Так, например, мы видим, что будучи созданными практически в одно и то же время, КПРФ приобщилась к соцсетям несколько раньше, чем ЛДПР (для большей наглядности см. рисунок 12),<sup>5</sup> а что касается канала в *Youtube*, то была бесспорным первопроходцем (см. рисунок 11). «Единая Россия» раньше всех открыла для себя *Twitter*, несколько повременила с *Facebook* и так и не добралась до *Youtube*. Также обращают на себя внимание уверенность и организованность при подключении к соцсетям «Российской партии пенсионеров» и «Партии роста».

<sup>5</sup> В общей сложности более чем на восемь лет только по этим трем соцсетям. Это немало. Может быть поэтому, несмотря на меньшую списочную численность, КПРФ оказывается успешнее на выборах?

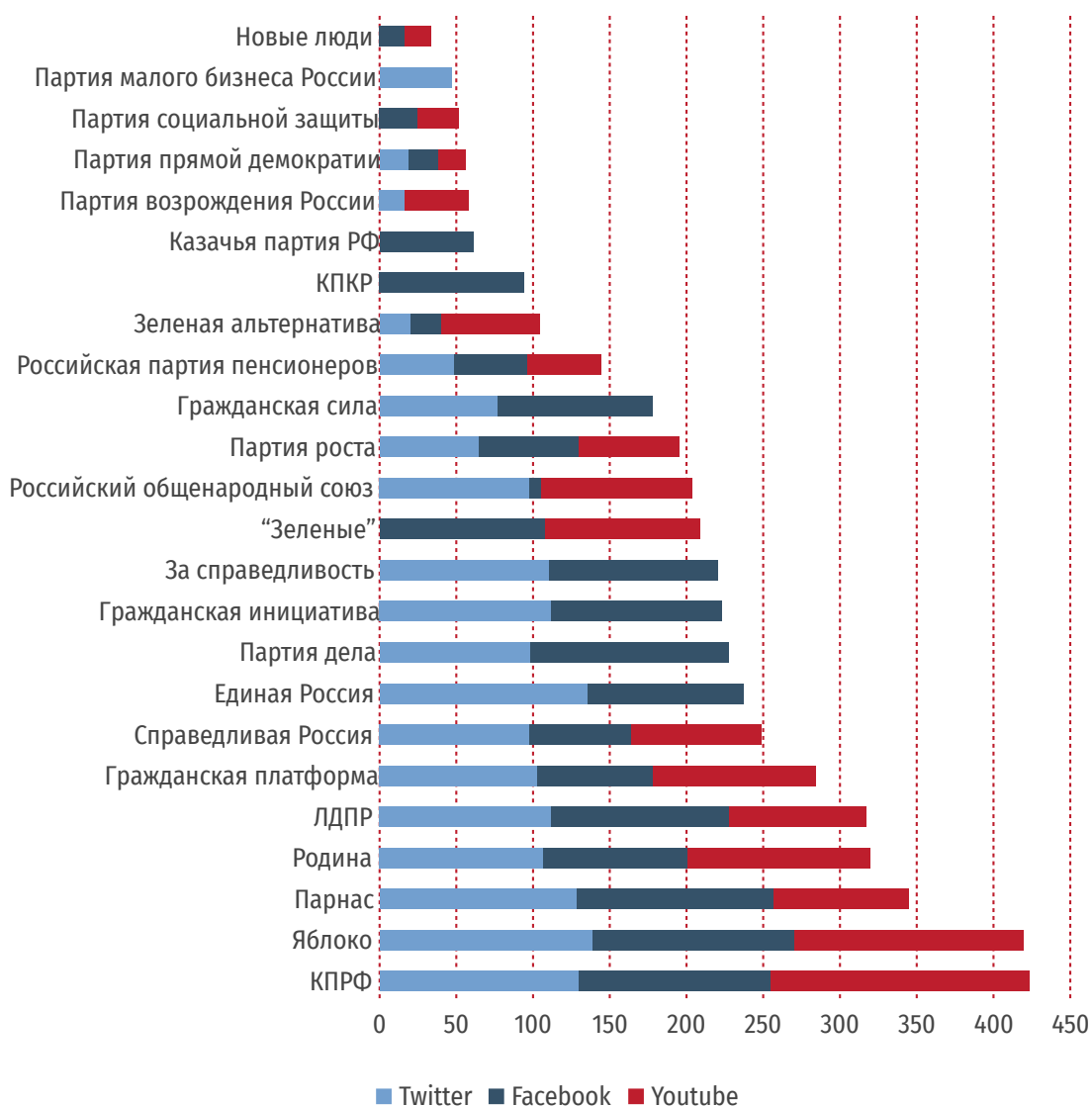
**Рисунок 11.** Самые старые экаунты в трех соцсетях, в месяцах.



Самый старый в данных трех соцсетях экаунт – в *Youtube* – принадлежит КПРФ. А самый старый в *Facebook* – наиболее популярной соцсети у партий, но не у их подписчиков – из данных трех соцсетей оказывается самым молодым.

На следующем рисунке сроки владения экаунтами в указанных соцсетях суммированы для каждой партии.

**Рисунок 12.** Общий возраст владения экаунтами в трех соцсетях, в месяцах.



Абсолютное долгожительство КПРФ в данных соцсетях очевидно. Скорее всего, такая же ситуация у партии и в других соцсетях, в которых она присутствует.

Практически вровень с коммунистами идет «Яблоко». И оно могло бы быть чемпионом по данному показателю, если бы не канал КПРФ в *Youtube*, возраст которого и обеспечил ей первое место (потому что в остальных двух соцсетях «Яблоко» появилось раньше всех остальных). Можно сказать, эта партия – редкий и в своем роде уникальный пример того, как из раза в раз, из выборов в выборы пускать на ветер усилия организации и доверие людей (об относительном положении партии в соцсетях см. ниже).<sup>6</sup>

## **Активность и результативность**

На трех графиках ниже в логарифмической шкале отображены усредненные темпы ежемесячного прироста подписчиков партийных экаунтов в тех же трех соцсетях, что мы рассматривали выше. Графики позволяют судить об активности (или отсутствии таковой) и результативности усилий, прилагаемых партийными организациями к формированию своих сетевых аудиторий.

С точки зрения визуализации данных логарифмическая шкала не самый убедительный и наглядный выбор, но наиболее оптимальный, учитывая масштаб различий между лидерами и аутсайдерами. Поэтому мы вынуждены были на сей раз поступить наоборот и для пущей наглядности усилить графическое представление конкретными цифровыми значениями по каждому случаю.

---

<sup>6</sup> Видимо, на каком-то этапе приоритеты у партии изменились и то, что было важным прежде, перестало быть таковым.



**Рисунок 13.** Количество подписчиков, приходящихся на один месяц жизни экаунта, сеть Facebook (логарифмическая шкала).

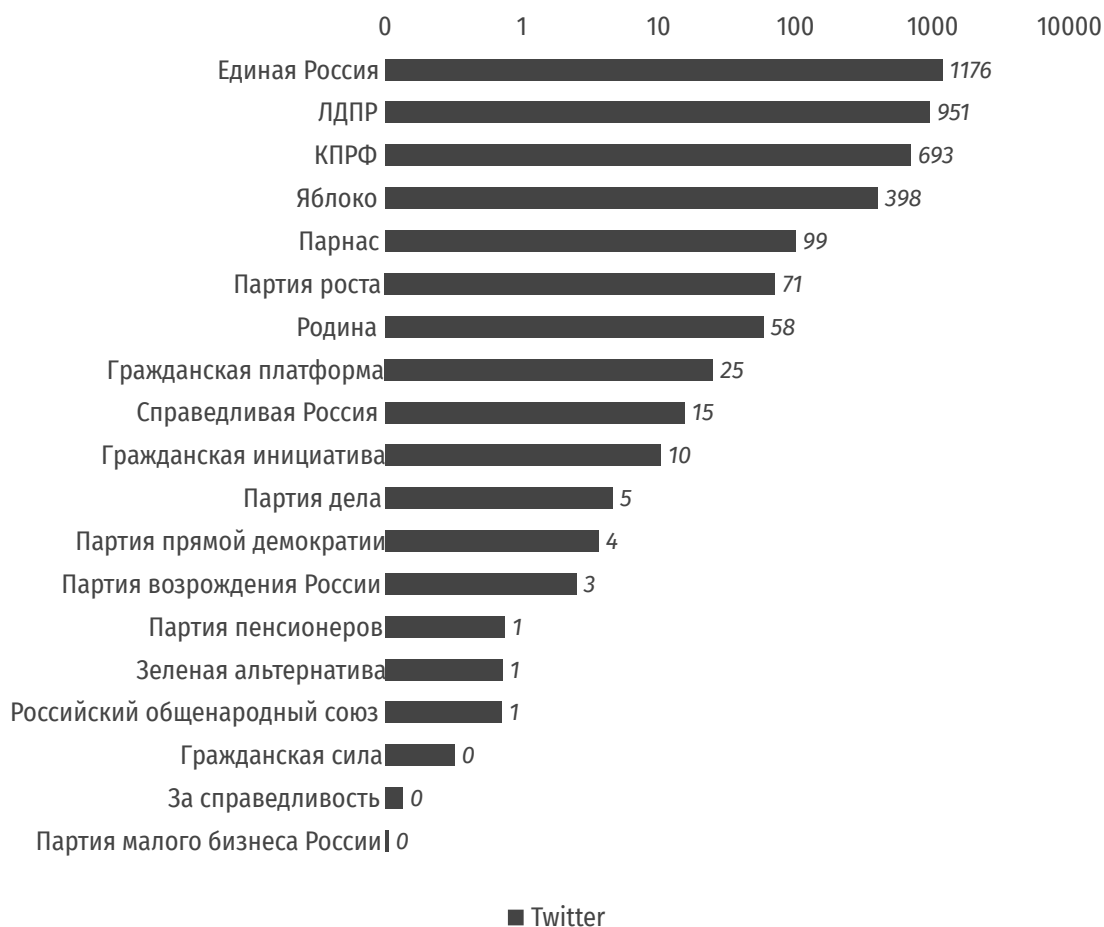


Так, мы видим, хотя на логарифмической шкале это совсем не бросается в глаза, что уже третье место уступает лидеру едва ли не половину (представляете, если бы в спорте бронзу давали за вдвое худший, чем у победителя результат? можно было бы вообще не тренироваться и ничего не делать).

В целом по Facebook половина участников отстает от лидера на порядок и больше. Разрыв в других сетях еще более значительный. Очевидно, что не нужны вообще никакие усилия, не требуется вообще никакая целенаправленная работа, чтобы «всероссийской» организации привлечь в экаунт по 4-10-20 человек в месяц. Правда, встает вопрос: насколько они в таком случае «всероссийские»?

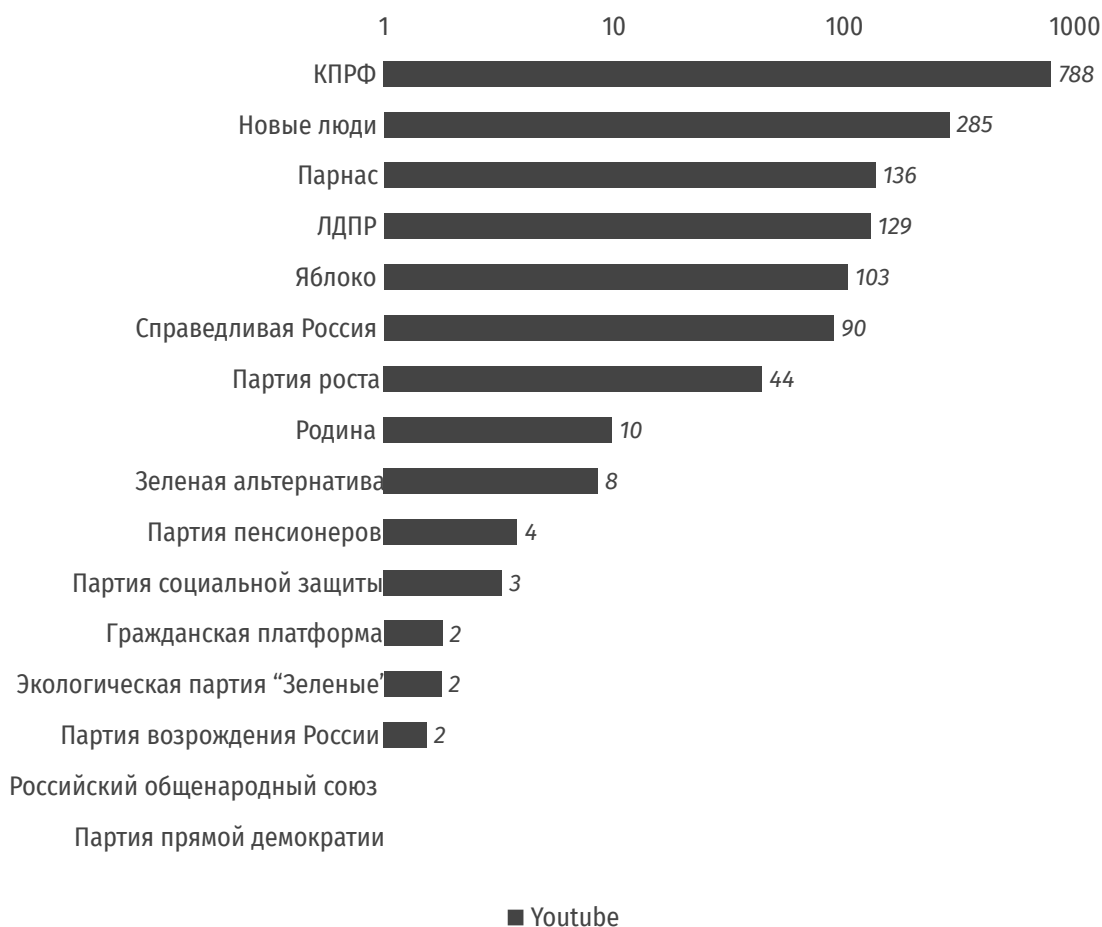
В случае с Facebook, обратите внимание, ЛДПР и КПРФ не более чем самые средние середнячки. Зато удивила «Справедливая Россия». Придя в соцсеть значительно позднее своих основных конкурентов, ей удалось наладить контакт с тамошней аудиторией. Чего не скажешь про способности партии применительно к другим платформам (см. ниже соотв. графики).

**Рисунок 14.** Количество подписчиков, приходящихся на один месяц жизни экаунта, сеть Twitter (логарифмическая шкала).



И в случае с партиями, как и в случае с органами власти, *Twitter* остается самой уловистой соцсетью, правда, и управление ею требует большего внимания и умения. Поэтому отрыв от лидера на порядок и более начинается уже с пятого места. Другими словами, подъем на вершину *Twitter* оказывается более крутым, чем в случае с *Facebook*. Тем не менее, столько лет по факту отсутствующее в большой политике «Яблоко» отстает от «Единой России» всего в три раза. О присутствии в соцсети партии «Справедливая Россия» можно сказать, что оно что есть, что его нет – 15 подписчиков в месяц – разговор вообще ни о чем.

**Рисунок 15.** Количество подписчиков, приходящихся на один месяц жизни экаунта, сеть Youtube (логарифмическая шкала).



Примечание: «Партия прямой демократии» скрыла данные о подписчиках, для «Российского общенародного союза» значение близко к нулю.

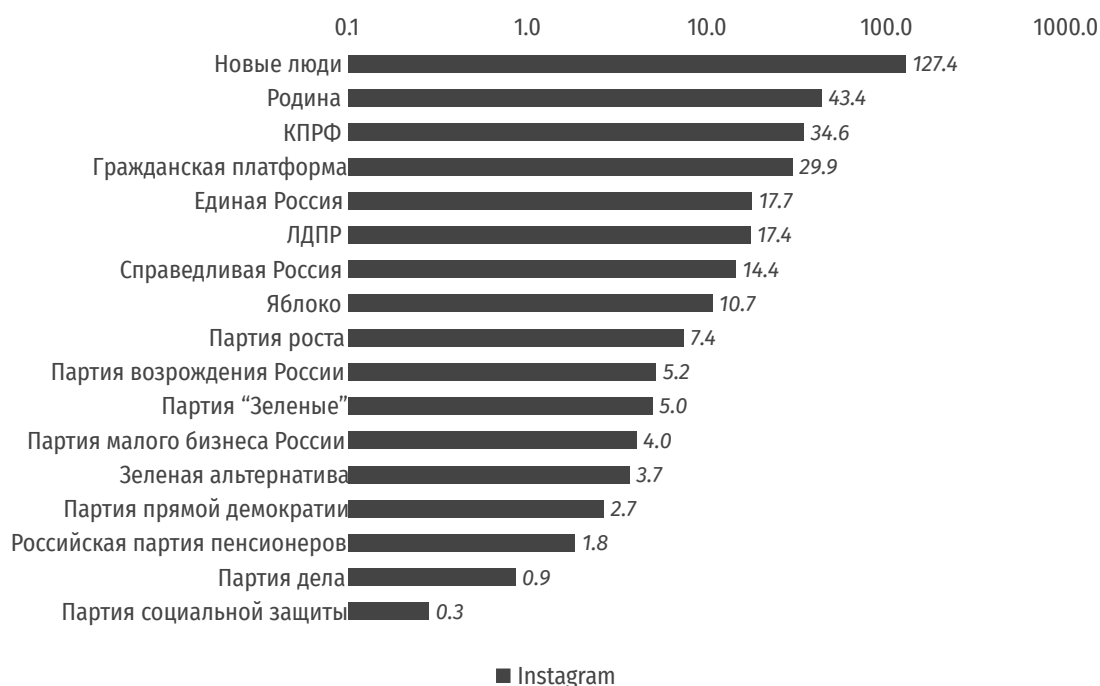
Как мы уже и говорили, *Youtube* для наших официальных и полуофициальных лиц остается крепким орешком. Продвинувшиеся на второе место «Новые люди» существенно отстают от КППРФ. В других соцсетях лидерам удастся держаться кучнее. Поэтому многие из списка с 2, 3, 44 и даже 90 подписчиками/месяц не перетрудились, если бы обратили на опыт КППРФ в *Youtube* более пристальное внимание. Остается только порадоваться за коммунистов, что им удастся извлекать из владения ресурсом хоть какие-то дивиденды.

...И снова у «Яблока» дела идут лучше, пусть ненамного, но лучше, чем у «патриотичных правдоискателей».

Следующая серия графиков предлагает взглянуть на проблему результативности партий в соцсетях с другой стороны: как партийное слово отзывается в сознании избирателей и отзывается ли вообще. Насколько мы можем судить, отзывается оно от партии к партии, от соцсети к соцсети очень по-разному.

На этот раз состав соцсетей несколько изменился. Опять же по причинам доступности данных о количестве постов (выложенных фото, видео) на той или иной платформе. Теперь к *Twitter* и *Youtube* добавились *Instagram* и *ОК*.

**Рисунок 16.** Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение в *Instagram* (логарифмическая шкала).



Итак, насколько мы можем судить по положению дел у партий в *Instagram* (см. рисунок 16), партии «Новые люди» удастся в три раза эффективнее общаться с аудиторией соцсети, чем партии «Родина», раз в восемь, чем «Единой России», не говоря уже об остальных, которых, по большому счету, вообще никто слушать не хочет.

Но не все так просто с этими показателями. В **предыдущем нашем исследовании** мы говорили об осторожности, с которой следует относиться к этой категории данных. В данном случае на первый взгляд выгодные (или наоборот) показатели могут оказаться совсем не показательными, и во многом обманчивыми.

Так, если судить по данным, представленным на рисунке 17, «Гражданской силе» удивительным образом удалось найти подход к аудитории *Twitter*. Имея эти данные под рукой и перед глазами, стороннему наблюдателю нет оснований не верить им, если не знать, что за этой «победой» у находящейся в коматозном состоянии партии (но пока еще живой) стоит брошенный экаунт с 25 подписчиками и одним-единственным к ним «воззванием». Отсюда и коэффициент 25. Таким образом, это, говоря статистическим языком, чистой воды выброс (или, если политическим, вброс?) и его не следует воспринимать всерьез. Если пример

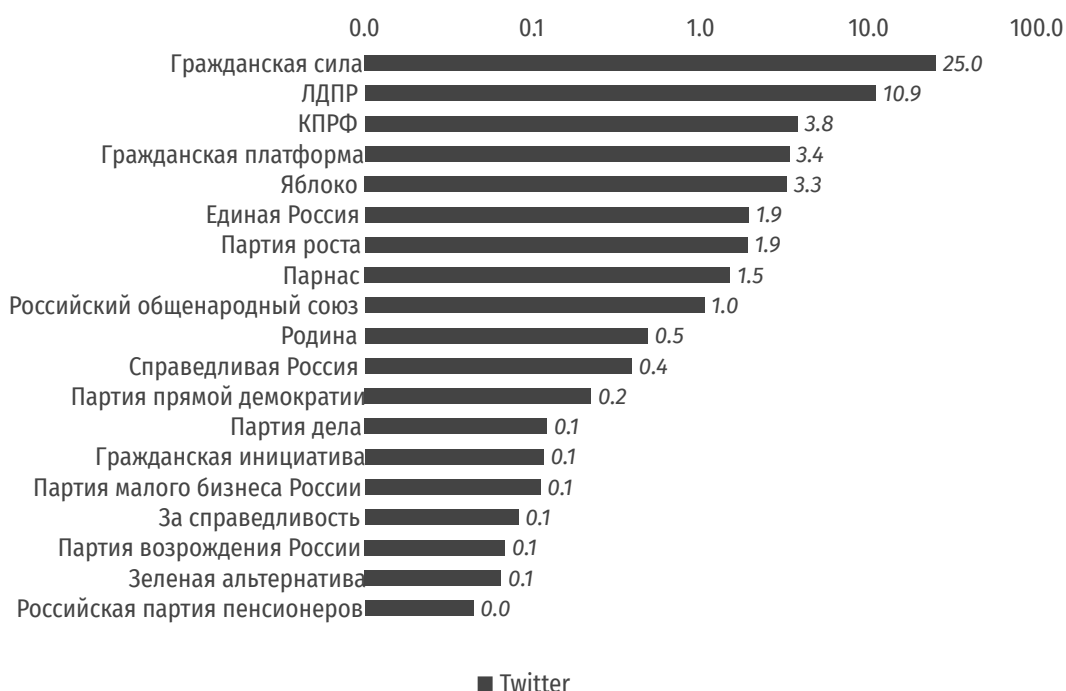
с «Гражданской силой» (бессильем?) и может быть полезен, то исключительно в иллюстративных и назидательных целях.

Показатель для ЛДПР также объясняется тем, что партия очень дозированно общается со своими сторонниками, но при этом имеет вторую по численности аудиторию в соцсети (см. рисунок 17).

Поэтому более реальными (в долгосрочной перспективе) нам видятся показатели, которых добились КПРФ, «Гражданская платформа» и «Яблоко». Последнее, между прочим, и в этом случае на порядок лучше, чем «Справедливая Россия» да и целый ряд других фаворитов (вопрос только: чьих?).

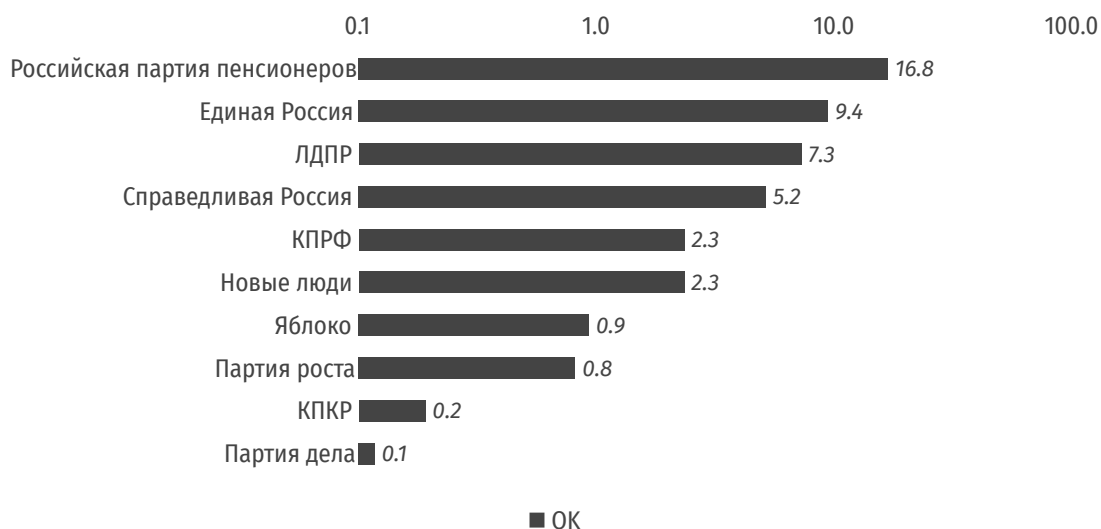
Общительность «Единой России» не могла не отразиться на результате – только 1.9. Однако, хорошо это или плохо, мы здесь не готовы сказать однозначно. В конце концов соцсети не для рекордов, а для общения. И если население жалуется на отсутствие диалога между ним и властью придерживающимися, то вот вам, пожалуйста, пусть не совсем полноценный диалог, но какое-никакое, а общение. И в таком случае, «единороссовские» 1.9 значат больше, чем 25 «Гражданской силы».

**Рисунок 17.** Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение в Twitter (логарифмическая шкала).



К первому месту в ОК применима та же самая логика, что и в предыдущем случае (рисунок 18).

**Рисунок 18.** Количество подписчиков, приходящихся на одно сообщение в ОК (логарифмическая шкала).



По уловистости в расчете на пост эта соцсеть ближе к *Twitter*, чем к *Instagram*, однако, если в статистику добавить размещенные фото и видео (данные по ним соцсеть предоставляет отдельно), то показатели окажутся существенно ниже. В таком случае 16.8 партии пенсионеров обратятся в 6.2, 9.4 «Единой России» в 3.6, 5.2 «Справедливой России» в 2 и т. д.

Мы не раз уже говорили, что *Youtube* настолько же хорош, насколько не понят и не распробован (в России) (см. рисунки 19 и 20). Те же, кто знает, зачем он нужен и как им пользоваться, могут собирать неплохой урожай даже на такой, казалось бы, непопулярной теме, как продвижение коммунистических идей в стране, где сама идея коммунизма бесславно провалилась ровно 30 лет назад. И все это на протяжении длительного времени (напомним, канал КПРФ в *Youtube* – самый возрастной из всех имеющихся партийных экаунтов).

**Рисунок 19.** Количество подписчиков, приходящихся на одно видео в *Youtube* (логарифмическая шкала).



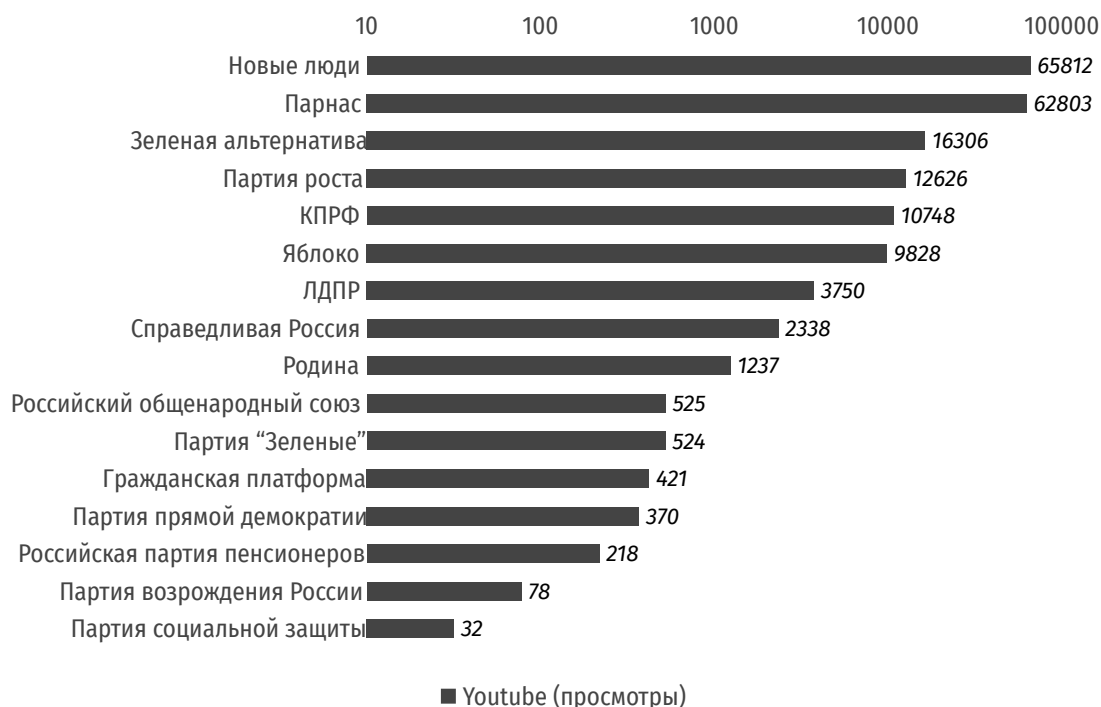
Рисунок 20 предлагает взглянуть на усилия партий по привлечению к себе внимания в *Youtube* уже не столько с точки зрения количества, сколько качества: сколько просмотров приходится в среднем на одно видео.

Удивительно, но и здесь лидеры оказываются те же самые: «Новые люди» и ПАРНАС (у последнего, между прочим, *Youtube*-канал числится в брошенных). Отставание от них ближайших преследователей существенно.

Второе место ПАРНАСа в случае с количеством подписчиков, приходящихся на одно видео (рисунок 19), объясняется просто – относительно небольшим количеством размещенных в канале роликов за достаточно длительный (7 лет) период его существования. Популярность их тоже весьма условна. По большому счету, весь рейтинг каналу по данному показателю сделали несколько роликов четырехлетней давности, поэтому вряд ли этот случай заслуживает особого внимания. В массе своей ролики партии набирают от нескольких сотен до нескольких тысяч просмотров.

Другое дело ролики «Новых людей». Каналу партии немногим больше года, а он на первом месте в обоих наших *Youtube*-чартах (рисунки 19 и 20). Учитывая, что партия очень неплохо выглядит и в других соцсетях (например, в *Instagram*, см. рисунок 16), это как раз тот случай, который заслуживает внимания других партий, считающих себя, видимо, более искушенными в политических делах, но пока не способных это продемонстрировать на деле даже в соцсетях.

**Рисунок 20.** Количество просмотров, приходящихся на одно видео в Youtube (логарифмическая шкала).



В любом случае успехи «Новых людей» пока настораживают. Удается ли партии сохранить набранные темпы, покажет время. Оно же (со временем) откроет нам как причины успеха одних, так и причины провалов других организаций.

В любом случае мы здесь не для того, чтобы подпитывать разного рода конспирологические теории об очередных проектах Кремля. Мы говорим о том, что видим. Наша задача здесь не строить догадки, а обратить внимание партийных менеджеров, что эффективная деятельность по выстраиванию отношений с людьми при помощи соцсетей возможна и более чем целесообразна. Да, это требует определенных знаний и, главное, желания. С другой стороны, никто и не говорил, что будет легко.



# Если верить соцсетям

Теперь о главной нашей интриге. Кто-то, возможно, уже обратил внимание, что партийные расклады в Госдуме и в социальных сетях далеки от равновесия (см. **приложение 1**). Когда мы задумывали сопоставление результатов последних выборов в нижнюю палату с популярностью партий в соцсетях, мы, естественно, не могли знать о существующем несоответствии. Да это было и неважно.

Случись данным из соцсетей хотя бы приблизительно подтвердить результаты голосования, нашедшие закрепление в распределении думских кресел между фракциями, это был бы всего лишь еще один аргумент в поддержку тех, у кого нет сомнений в легитимности выборов. Случись наоборот, значит, тревоги другой категории граждан не беспочвенны, значит, перефразируя Шекспира, что-то не так в Российской Федерации. И случилось именно наоборот, и мы ничего не можем с этим поделать.

В пока еще действующей Думе 7-го созыва фракционные места распределены, как показано в левой части рисунка 21.

**Рисунок 21.** Если места в Госдуме распределять согласно популярности партий в социальных сетях, «Единая Россия» недосчиталась бы половины из них.



Если бы пять лет назад граждане на выборах голосовали так, как они подписываются на партийные экаунты в соцсетях, и если бы никаких манипуляций с результатами голосования не было (на случай, если они все же имели место, предположим), то фракционный расклад в нынешней Думе мог бы выглядеть так, как он представлен в правой части рисунка 21.

Более того, так он может выглядеть в Думе будущего 8-го созыва, если граждане не перестанут метаться и будут последовательны в своих предпочтениях.

Итак, если сети правду говорят, 37% – это все, на что может рассчитывать «Единая Россия». Только половина от того, что она имеет сейчас. Правдоподобно? Нам кажется, вполне. Но это еще не конец истории.

По популярности в соцсетях первые три партии идут в том же порядке, в каком они представлены в Думе. Но на четвертом месте, если верить соцсетям,<sup>7</sup> оказывается вовсе не «Справедливая Россия», а партия «Яблоко». Поэтому в более справедливом варианте рисунок 21 следовало представить в несколько ином виде (см. рисунок 22).

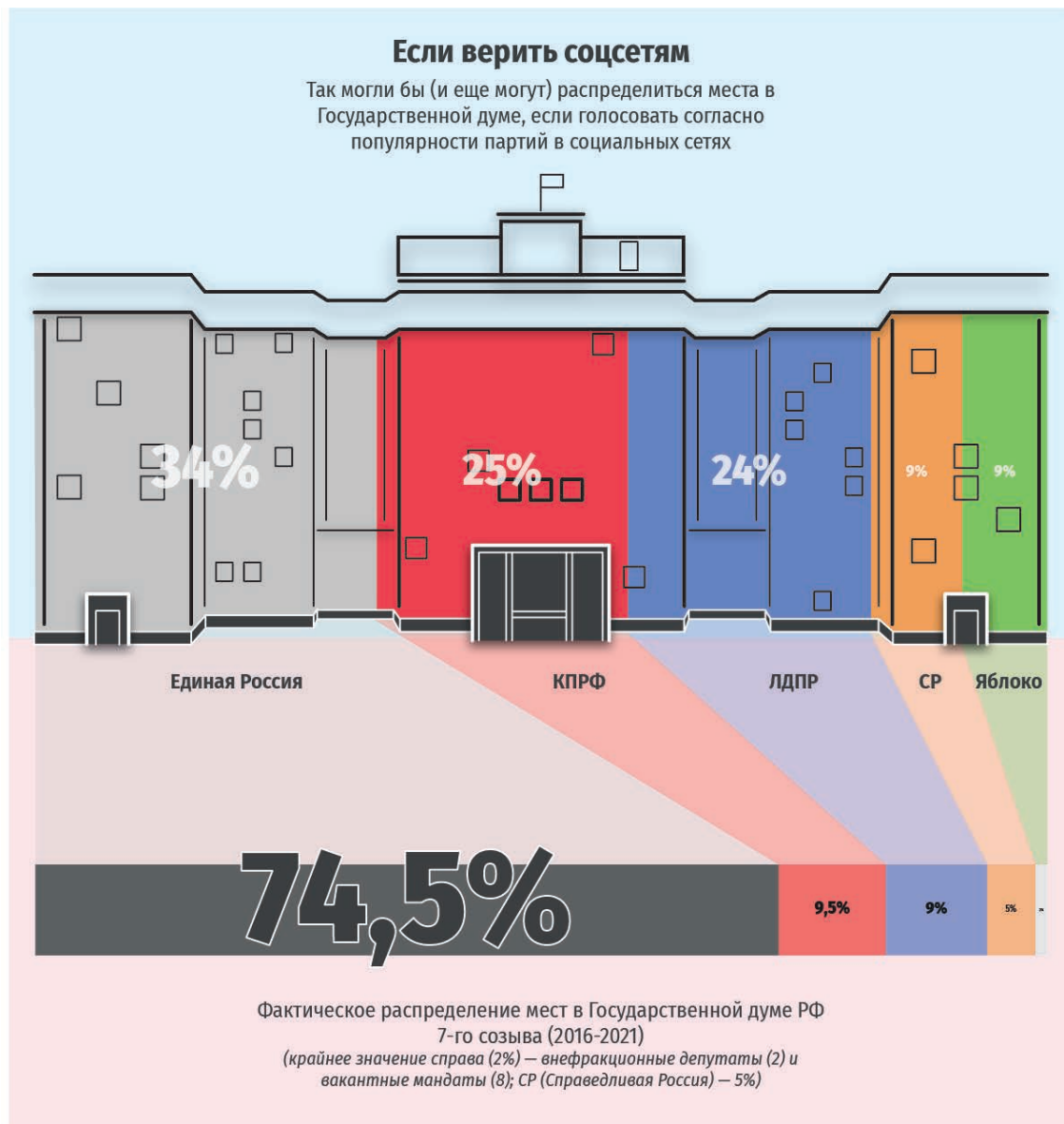
**Рисунок 22.** Если придерживаться четырехпартийной версии Госдумы, то место «Справедливой России» в ней должно достаться более популярному «Яблоку».



С другой стороны, по популярности в соцсетях «Яблоко» лишь ненамного опережает «СР», поэтому в целом баланс сил в палате остается практически неизменным. Но «Единую Россию» и других участников еще можно немного подвинуть, если все же позволить «СР» остаться в Думе. Тогда в обновленной Думе окажется топ-5 наиболее популярных в соцсетях партий, а места между ними распределятся, как показано на рисунке 23.

<sup>7</sup> Почему, собственно, нет? Ведь верят же социологи и все, кто к ним прислушивается (когда это удобно), куда меньшим выборкам. Да и манипуляция в соцсетях, представляется, минимальна по сравнению с теми возможностями, которые существуют при проведении различных опросов, фокус-групп, не говоря уже о самих выборах.

**Рисунок 23.** Взгляд на фракционный состав в Госдуме через призму популярности партий в социальных сетях.



Такой вариант оставляет «Единую Россию» уже с 34%, но это в любом случае больше трети голосов.

Кстати, совсем необязательно ограничиваться пятью партиями, их может быть и больше. Для многих зарубежных парламентов это не редкость.

# Обсуждение и выводы

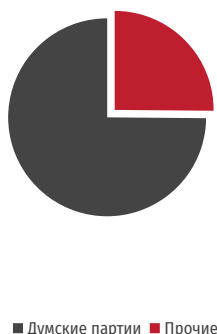
К настоящему моменту вы уже и сами могли убедиться, насколько все примитивно, невзыскательно и непритязательно у российских партий в части освоения цифрового медийного пространства или, если выразиться уже знакомым термином, в части **«ловли человек»**.

Признаться, мы ожидали от них большего. **Российские органы власти**, еще вчера казавшиеся полными лагардами, на фоне совершенно безрадостного положения российских политических партий в социальных сетях выглядят просто триумфаторами.

Большая расторопность и рвение, демонстрируемые партиями в деле освоения социальных сетей (вообще любых каналов и возможностей, которые приведут их к электорату), были бы понятны и логичны. Партии не государственные структуры, и, следовательно, борьба и конкуренция не должны быть им чужды. Но нет. Сторонясь дел виртуальных, многие из дотянувших до очередных выборов партий по сути сами оказались виртуальными образованиями, без реальных людей (см. **приложение 2**), без реальной поддержки, без реальных дел:

- согласно статистике из соцсетей общероссийские политические партии в 13,5 раз менее популярны, чем органы власти (федеральные и региональные);
- всего 1,3% (на самом деле существенно меньше) населения страны проявило интерес к деятельности партий настолько, чтобы подписаться на их экаунты в соцсетях;
- 20% партий, получивших право участия в выборах, не представлены в социальных сетях ни единым экаунтом;
- почти 20% экаунтов – брошенные;
- $\frac{3}{4}$  и без того ничтожной аудитории приходится на четыре думские партии, оставшуюся четверть нанослоем размазали между собой оставшиеся 26 (см. рисунок 24).

**Рисунок 24.** *Распределение аудитории подписчиков в социальных сетях между четырьмя думскими партиями и остальными 26 партиями.*



В реале у многих из них дела еще хуже. К концу 2000-х российская партийная элита настолько изнемогла и исхудала (от бездействия?), что Дума снизила минимальную численность партий до 500 человек! И потенциальные законодатели вообще расслабились, ведь послабление вышло в 80(!) раз, прежняя планка была на уровне 40 тысяч.

Для кремлевских предвыборных задумок и заготовок это, конечно, было выгодно (то-то этих партий в кампанию 2016 года набралось аж целых 74). Но не российскому парламентаризму и не рядовому избирателю, только еще больше запутавшемуся в кривых коленцах российского политического процесса. Однако, кто с уверенностью скажет, что совсем не этого искали организаторы выборов?

Но население вправе было ожидать от партий большего. Чтобы считаться легитимными, они должны иметь региональные отделения в не менее чем половине субъектов. Многие федеральные ведомства не имеют такого количества территориальных отделений. Эти региональные отделения надо было кем-то наполнять, но со снижением минимальной численности практически до нуля необходимость в этом отпала. **Партии вообще перестали обращать внимание на людей. Люди им попросту стали не нужны.**

Отношения партий с соцсетями можно назвать амбивалентными – партии их в общем-то любят, но не знают (или не хотят), что с ними делать, что, в свою очередь, их раздражает, возможно до такой степени, что они их то и дело бросают, не успев создать и попользоваться; с электоратом же у них вообще нет никаких отношений, наши политические партии и население живут словно в двух параллельных мирах, на двух разных полюсах.

Поэтому вдвойне **трудно понять логику и расчет организаций, стремящихся принимать законы на всю страну и вместе с тем имеющих в качестве членов несколько сотен человек**, не имеющих никаких шансов значительно нарастить свои ряды в сколько-нибудь обозримой перспективе и не предпринимающих никаких действий, чтобы изменить ситуацию.

Тем более сейчас, когда возможностей становится все меньше, очередная монополия одной партии в политике ширится, конкуренция слабнет, пространство для политического маневра сжимается, список экстремистов и врагов ежедневно полнится, и когда едва ли не единственным местом, где свобода «собраний» пока еще не задушена, остается пространство виртуальное.

Сказанного выше вполне достаточно, чтобы читатель теперь и сам мог ответить на **поставленные нами в самом начале вопросы.**

# Заключение

**Свое «лето красное» российские политические партии в массе своей – и те, что еще есть, и те, что были – пропели. И сейчас, когда наступили трудные времена, они оказались к ним неготовы.**

Тридцать лет российского парламентаризма прошли для них даром. Да и для самого парламентаризма тоже. За все это время существовавшие и пока еще существующие партии так и не удосужились заручиться доверием электората, не смогли **наловить себе в сети** – не только виртуальные – убедительное для любых статистик количество последовательных сторонников.

Не в новейшей российской традиции искать поддержку в народе.<sup>8</sup> И партии – продукт и отражение и советского наследия и позднейшей действительности, – глядя на власть, решили для себя, что вполне обойдутся без людей, что поддержка населения и работа с ним не для них.

**Поэтому за все это время в стране так и не возникло ни одной действительно популярной партии, опирающейся на широкие слои населения и понятной им и, следовательно, способной и желающей отстаивать интересы более или менее репрезентативных групп населения.** Неудивительно, что подавляющей его части политические партии в их нынешнем виде видятся организациями совершенно бесполезными, а потому и не заслуживающими внимания.

Плачевные результаты в соцсетях, отражающие реальное отношение значительной части населения<sup>9</sup> к этим бутафорским образованиям, не столько показатель технологической и управленческой отсталости менеджмента современных российских партий, хотя, конечно, и это, сколько их политической незрелости и неадекватности. За своими пикировками, блокировками, дележом шкур не убитых медведей, они не увидели леса, выплеснули дитя вместе с водой.

Теперь перед ними стоят задачи совсем другого порядка. Ради собственного спасения им придется поменять мировоззрение, разобраться со своими системами ценностей, научиться видеть перспективу.

Этого ждут от них и избиратели. И другие партии им больше не нужны. Другие у них пока и без того есть.

---

<sup>8</sup> Да и в советской это было всего лишь раз.

<sup>9</sup> Еще раз обратим ваше внимание, что даже такая незначительная с точки зрения возможностей социальных сетей аудитория, которой владеют сегодня российские партии, с точки зрения статистики выглядит куда более значимой, чем любая выборка «по Гэллапу». Несомненно, что и с точки зрения представительности различных возрастных категорий, социальных групп и пр. социальные сети способны удовлетворить любые самые взыскательные и привередливые требования.

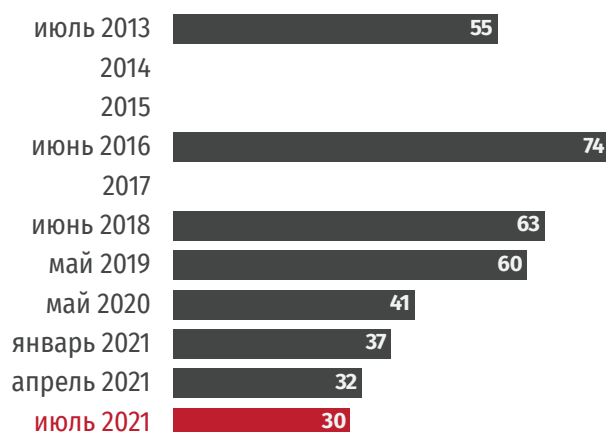
# Краткая история российских партий и выборов в цифрах и пропорциях

Говорят, деньги любят тишину. Это везде так. Но в России еще и политика любит тишину. И, пожалуй, даже больше, чем деньги (в смысле, деньги любят тишину меньше, чем политика).<sup>1</sup>

Потому для большинства россиян – и для действующей власти это очень удобно – политические изменения, накрывающие страну, проходят большей частью незамеченными. Вряд ли уместно говорить, что в последние несколько лет они были тектоническими, но, с другой стороны, если просто сказать, что они были существенными, значит, не сказать ничего.

Начиная с 2016 года количество партий, имеющих право принимать участие в выборах, неуклонно уменьшалось. Если в 2016 году право принимать участие в выборах было у 74 организаций (на 17.06.), то к началу июля 2021 года их осталось чуть больше, чем панфиловцев – всего 30 (см. рисунок 25). К слову, на середину января текущего года таких партий было 37.

**Рисунок 25.** Количество партий, имеющих право принимать участие в выборах.



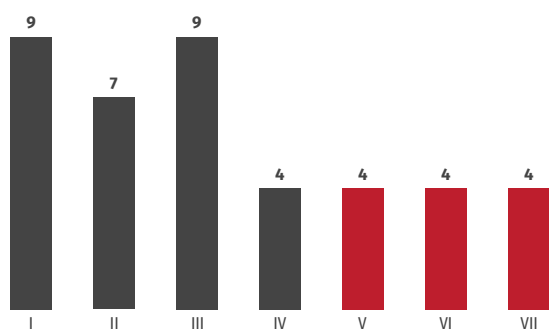
Источник: ЦИК РФ.

На уровне Госдумы прекращение политической конкурентной вольницы произошло еще раньше и радикальней. С Думы четвертого созыва количество парламентских партий сократилось до четырех и на протяжении последних четырех созывов продолжает оставаться неизменным (см. рисунок 26).

<sup>1</sup> Может быть, потому, что в России деньги и политика одно и то же?



**Рисунок 26.** Количество партий в Госдуме по созывам.



Источник: Wikipedia.

Только в первом созыве количество внефракционных депутатов было максимальным и составляло 47 человек. В последующем, судя по данным представленным в Википедии, некоторые созывы обходились вовсе без данной категории народных представителей. Более того, последние три созыва еще и думский партийный список остается неизменным (на графике выделено красным). Полная победа монополии при формальном наличии конкуренции. В подтверждение этому смелому заявлению посмотрим, как изменялся численный состав представленных в Думе партий.

А изменился он также самым радикальным и необъяснимым образом буквально в одночасье. Если на протяжении трех созывов (девять лет) россиянам никак не удавалось выбрать явного фаворита и оказать ему безусловное доверие, то в четвертом созыве все решилось за них. В политическую борьбу вступила «Единая Россия», созданная к тому времени менее двух лет назад, и сразу же получила ровно 2/3 состава Думы – столько, сколько прежде не было ни у одной партии (см. рисунок 27).

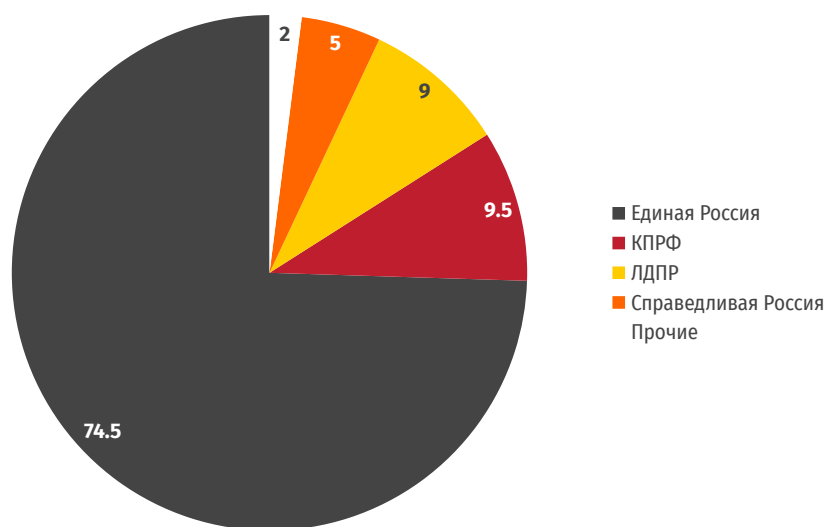
**Рисунок 27.** Динамика численности партийных фракций в Госдуме (с III по VII созывы).



На рисунке в процентном соотношении представлена численность думских фракций в пяти последних созывах. Для III-VI созывов – по данным Википедии, для VII созыва – **по данным Госдумы**. В IV созыве, когда «Справедливой России» еще не было, четвертой партией была партия «Родина».

Сколько власти в процентном соотношении пришлось на каждую из думских партий в последнем случае, показано на следующем графике.

**Рисунок 28.** Доля партийных фракций в Госдуме 7-го созыва (2016-2021), %.



Источник: [сайт Госдумы РФ](#).

Итак, царь горы – «Единая Россия» с  $\frac{3}{4}$  голосов. Чем не естественная монополия? У какой еще компании есть **такая** доля **такого** рынка? Более того, за исключением предыдущего VI созыва тенденция на приращение своего присутствия из раза в раз, от выборов к выборам очевидна.

Каким окажется расклад сил в Думе VIII созыва уже в самое ближайшее время покажут выборы. Мы же здесь попробуем представить себе, каким бы он мог быть (и должен был бы?), если за основу принять популярность участвующих в выборах партий, выраженную в количестве подписчиков в социальных сетях.

На наш взгляд это вполне правомерно, а с точки зрения статистики не менее значимо, чем все те выборки, на основе которых проводятся опросы общественного мнения, без счета и по любому поводу предлагаемые вниманию не обремененных математическими знаниями среднестатистических обывателей.

Объяснения, почему это более предпочтительный для подобного рода оценок показатель, чем, например, списочная численность партий, смотри в тексте отчета.

# Численность российских партий

Возможно, это самая болезненная тема для российских политических организаций и тот показатель, хвастаться которым хочется меньше всего. Во-первых, потому, что **хвастаться совершенно нечем**, а во-вторых, потому, что в отличие от результатов выборов, какими бы они ни были, его очень просто скрыть от посторонних глаз.

Даже у думских партий в этом плане все не так прозрачно, как хотелось бы (и что, возможно, имело бы смысл с них по закону требовать). Так, ЛДПР – одна из немногих партий, на сайте которой содержится информация о численности. Правда, последние данные относятся к 2019 году, и на тот момент списочная численность ЛДПР составляла 297 345 человек.

У КПРФ на сайте тоже можно найти данные о численности. Правда, уже на более раннюю дату. В данном случае, несмотря на большее количество мест в Думе, число записных приверженцев дела Ленина оказывается куда более скромным: почти в два раза меньше, чем у ближайшего конкурента. На 01 января 2016 года 162 173 члена партии (источник: [сайт КПРФ](#)).

**На сайте «Справедливой России» данных о численности партии найти не удалось.**

**То же и на сайте «Единой России».**

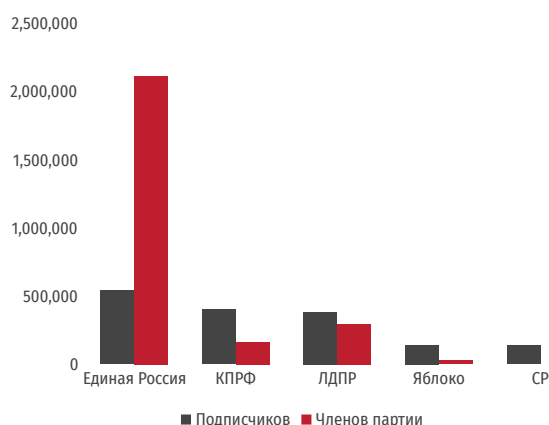
– Сколько членов у тебя, «главная политическая сила страны»? – не дает ответа парламентская партия с  $\frac{3}{4}$  мест в Думе. Однако, составить представление о численности ЕР позволяют косвенные данные от третьих сторон.

Так, в Википедии приводятся данные о 2 073 772 членах «Единой России» в 2013 году. КПРФ в аналитической записке, посвященной ЕР, приводит данные о 2 113 767 членах на первое января 2012 году (сокращение численности за год?). Там же со ссылкой на выступление Дмитрия Медведева на съезде в 2016 году подтверждается оценка, что «нас всего более двух миллионов» (источник: [сайт КПРФ](#)). Если это так, то можно предположить, что с 2012-2013 годов численность партии сильно с места не двинулась. Вряд ли лидер партии стал скромничать, случись ей к 2016 году добратся, скажем, до 2,5 млн. Как бы там ни было, никаких других более точных данных за 2016 год не оказалось под рукой даже у автора записки, на которую мы здесь ссылаемся. Это, пожалуй, самая «свежая» доступная широкой публике информация о численности монополизировавшей нижнюю палату парламента партии.

Любопытная ситуация у партии «Яблоко». Партия давно не у политических дел. За последнее время, судя по имеющейся информации, растеряла часть уставших ждать, но поначалу поверивших было сторонников. По данным, **представленным на сайте**, сегодня(?) у нее 28 тыс. членов. На 21 февраля 2003 года было более 36 тыс. И тогда численность только за год **выросла более чем в 3 раза**.

По причине отсутствия данных за более ранние периоды мы не можем судить о направлении динамики численности подписчиков «Яблока» в соцсетях. Но если исходить из имеющейся информации, избиратели пока не потеряли к нему интерес и не поставили на нем крест окончательно (подробнее см. текст отчета). Судя по всему, у «Яблока» было и есть все необходимое, чтобы провести своих представителей в Госдуму. Но тот факт, что это из выборов в выборы с завидной регулярностью не случается, наводит на определенные мысли.

В заключение приводим график, на котором для каждой из думских партий и для «Яблока», как входящей в пятерку наиболее популярных партий в социальных сетях, приведены их списочные численности (в тех случаях, где они известны и на последнюю дату, что нам удалось найти) в сопоставлении с численностью их подписчиков в соцсетях.



Как видно из графика, даже для первой пятерки наиболее популярных в соцсетях партий показатель списочной численности становится исчезающе мал.

Существенное превышение показателя списочной численности у партии «Единая России» над численностью подписчиков в социальных сетях говорит о низкой популярности партии у данной аудитории. Несмотря на то, что партия очень старается быть «своей» в виртуальном пространстве. А столь высокое значение списочной численности можно объяснить конъюнктурными соображениями.

Таким образом, вряд ли стоит всерьез говорить о численности других партий, если у думских и наиболее популярных в соцсетях партий положение дел с этим показателем далеко от того, чтобы захватывать дух и поражать воображение. Такое предположение сделано не на пустом месте, если принять во внимание, что теперь организации достаточно иметь минимум 500 членов (вместо прежних 40 тысяч), чтобы считаться (быть зарегистрированной в качестве) политической партией.