

3. Change in remote work trends due to COVID-19 in the United States in 2020. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.statista.com/statistics/1122-987/change-in-remote-work-trends-after-covid-in-usa/>. – Date of access: 07.11.2021.
4. Игнатовский, Я. AR (дополненная реальность): потенциал применения в политике [Электронный ресурс] / Я. Игнатовский, В. Иванов. – Режим доступа: [www.politgen.ru/analytics/reports/ar-dopolnennaya-realnost-potentsial-primeneniya-v-politike/?sphrase\\_id=1438](http://www.politgen.ru/analytics/reports/ar-dopolnennaya-realnost-potentsial-primeneniya-v-politike/?sphrase_id=1438). – Дата доступа: 08.11.2021.
5. The Obama White House. Date Views 10.11.2021 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.facebook.com/watch/?v=10155140995934238>. – Date of access: 07.11.2021.

<http://edoc.bseu.by/>

*М.А. Цыбулькина, студент*  
*Storm9428@gmail.com*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель – к.и.н. О.Г. Казак*

*БГЭУ (Минск)*

## **ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Сегодня можно говорить об изменении структуры политической коммуникации (её роль возрастает с развитием информационного общества [1, с. 408]) и включении в неё 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.

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. Предыдущее исследование (анализ официальных сайтов и страниц партий в социальных сетях) с рейтингом партий опубликовано в журнале «Гісторыя і грамадазнаўства» [7].

Для исследования взяты социальные сети партийных лидеров и региональных структур 15 политических партий, официально зарегистрированных в Республике Беларусь. 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 баллов.

Период исследования составил июль – октябрь 2021 года.

Одним из условий популярности партии является наличие харизматичного лидера. Его роль важна в условиях, когда партии сталкиваются с огромным количеством проблем, и в момент значимых социально-политических событий. Социальные сети сегодня использует не только молодёжь, 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 он использует аккаунтов, тем шире охват аудитории. Из всех каналов коммуникации с интернет-аудиторией «Facebook» – наиболее часто используемая белорусскими политиками сеть. Партийные лидеры для общения используют разное количество сетей. Первое место занимает лидер партии «Белорусская социал-демократическая Грамада» (далее БСДГ) – С.В. Черечень – 6 социальных сетей, на втором месте лидер «Либерально-демократической партии» (далее ЛДП) – О.С. Гайдукевич – 5 социальных сетей.

Наиболее активный пользователь соцсетей – лидер ЛДП О.С. Гайдукевич. Политик использует 5 каналов коммуникации, имеет большую аудиторию подписчиков и лидирует по количеству публикаций. Для него наиболее важный ресурс – «Facebook» [5]. В этой сети наилучшее сочетание количества публикаций, комментариев и лайков, контент обновляется быстро, в ленте свежие новости. Важны для него и другие Интернет-ресурсы («Vkontakte», «Instagram», «Одноклассники») – контент обновляется во всех социальных сетях. В «Telegram» [6] много подписчиков и публикаций, но нет обратной связи с подписчиками (комментарии отключены).

Лидер партии БСДГ С.В. Черечень использует 6 соцсетей, в «гонке за подписчиками» занимает второе место. Популярен политик и в «Instagram» [2]. В этой сети у него больше всего подписчиков, обратная связь с аудиторией налажена, но большой интервал в публикациях. Политик эффективно продвигает себя через «YouTube» [3] на канале «Сергей Черечень», где ведёт программу «Честный четверг», на которой высказывает личное мнение на политические темы.

Лидер Белорусской партии «Зелёные» Д.Л. Кучук увлечён публикациями в «Facebook» [<https://www.facebook.com/profile.php?id=100000743567727>] и продвигает себя через эту сеть, публикации появляются регулярно. В «Instagram» [<https://www.instagram.com/dmitrykuchuk/>] у него много подписчиков, но только одна публикация.

Весьма оригинально ведёт свою страницу лидер Белорусской партии левых «Справедливый мир» С.И. Калякин. Он использует сеть «Facebook» [4], подписчиков нет, публикаций тоже (если не считать 2 публикации в октябре 2021

г.). Сеть «Facebook» [<https://www.facebook.com/KazlouMikalai>] выбрал и лидер «Объединённой гражданской партии» (далее ОГП) – 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.

Политическая сфера жизни общества всегда играет большую роль в жизни людей. Политическая партия – это тот инструмент, который оказывает влияние на политику. Деятельность политических партий, с точки зрения их коммуникаций, сводится к получению запросов от гражданского общества [8, с. 48]. Важно изучать развитие региональных структур партий, ведь через них партии могут работать со всеми слоями общества, чтобы знать настроение 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 в каждой области. 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 Белорусская социал-демократическая партия (Грамада) (далее БСДП(Г)).

Областные комитеты КПБ – лидеры по этому показателю, аккаунты партии есть в трёх областях – Брестской, Гомельской и Минской. Комитеты КПБ используют социальную сеть «ВКонтакте». Областные организации ЛДП в социальных сетях присутствует 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 Могилёвской области аккаунтов в социальных сетях не имеют.

Можно сделать вывод, что областные структуры политических партий не осознают необходимости присутствия в социальных сетях и не используют сеть Интернет для работы с избирателями. Лидеры партий проявляют разную активность в Интернет-пространстве. Лидер КПБ уделяет мало внимания своей странице, последняя публикация – в 2019 г. Полумёртвый профиль не повышает рейтинг партии. Лидер ЛДП, наоборот, проявляет большую активность. У него высокая частота обновления контента, посты включают ссылки, видео, фото – всё это поднимает рейтинг его партии.

Эффективность работы партии определяется тем, насколько успешно

партия проводит в жизнь свою политику в условиях развития средств коммуникации. По итогам проведённого 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 1 публикация в сутки); г) писать небольшие тексты, оставляя в тексте ссылки – это удобно для поиска информации.

#### Список источников:

1. Костиневич, К. И. Политическая коммуникация и функция легитимации политической власти / К. И. Костиневич // 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.
2. Лидер партии Белорусская социал-демократическая Грамада. «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/svcherechen/>. – Дата доступа: 4.11.2021.
3. Лидер партии Белорусская социал-демократическая Грамада. «YouTube» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com-/c/Cherechen>. – Дата доступа: 4.11.2021.
4. Лидер Белорусской партии левых «Справедливый мир». «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/kaseiv.smir>. – Дата доступа: 2.11.2021.
5. Лидер Либерально-демократической партии. «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007581375084>. – Дата доступа: 2.11.2021.
6. Лидер Либерально-демократической партии. «Telegram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/gajdukevichh>. – Дата доступа: 4.11.2021.
7. Цыбулькина, М.А. Интернет-ресурсы как канал политической коммуникации (на материалах политических партий Республики Беларусь) / М. А. Цыбулькина, Б. Д. Мамчиц // Гісторыя і грамадазнаўства. – 2021. – № 4. – С. 35–37.
8. Чижов, Д. В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты / Д. В. Чижов // Информационное общество. – 2015. – № 4. – С. 46–61.