

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 32.019.5(476)

K. Kastsinevich
BSEU (Minsk)

POLITICAL COMMUNICATION OF DEPUTIES OF THE HOUSE OF REPRESENTATIVES OF THE NATIONAL ASSEMBLY OF THE REPUBLIC OF BELARUS OF THE VII CONVOCATION AND CITIZENS IN SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE BELARUSIAN INFORMATION SPACE

The article is devoted the features of political communication between government and society through social media on the example of deputies of the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus of the VII convocation (from 06.12.2019 to 03.22.2024). It describes of the current stage of development of political communication and the audience of social media in the Republic of Belarus. Further, the author evaluates the effectiveness of deputies' management Instagram pages and formulates recommendations regarding improving the activities of deputies with social media.

Keywords: *political communication; social media; House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus; political communicators; channels of political communication; information space; media audience; Belarusian People's Congress; political parties; public associations.*

К. И. Костиневич
кандидат политических наук
БГЭУ (Минск)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ ДЕПУТАТОВ ПАЛАТЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ VII СОЗЫВА И ГРАЖДАН В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматриваются особенности осуществления политической коммуникации власти и общества посредством социальных медиа на примере депутатов Палаты

представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва (с 06.12.2019 по 22.03.2024). В работе описываются особенности современного этапа развития политической коммуникации и аудитории социальных медиа в Республике Беларусь. В дальнейшем по результатам анализа страниц депутатов в Instagram автор дает оценку эффективности их ведения и формулирует рекомендации, касающиеся совершенствования работы депутатов с социальными медиа.

Ключевые слова: политическая коммуникация; социальные медиа; Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь; политические коммуникаторы; каналы политической коммуникации; информационное пространство; аудитория медиа; Всебелорусское народное собрание; политические партии; общественные объединения.

Введение. Развитие сетевых форм взаимодействия требует постоянного совершенствования как осуществления информирующей и объяснительной функций политико-коммуникационных субъектов, так и налаживания обратной связи. В данной связи изучение внедрения сетевых форм, инструментов и технологий в диалог органов власти и общества обладает высокой степенью актуальности.

Подобные исследования получили широкое развитие в политической и других социальных науках как за рубежом, так и в Республике Беларусь. Так, основы изучения информационного общества были заложены Ё. Масудой, Д. Беллом и Э. Тоффлером, что в дальнейшем нашло развитие в современных концепциях сетевого общества, в частности, в работах М. Кастельса, рассматривающего современную политику как медиаполитику – «проведение политики в и с помощью медиа» [1, с. 221].

В Республике Беларусь вопросы сетевой коммуникации государства и общества рассматривает Л. М. Беленкова, В. О. Калишук, Е. В. Перепелица. Анализ медиапространства Республики Беларусь приводится в работах А. В. Бельского, С. В. Венедиктова, А. А. Градюшко, Н. Н. Левчука, В. В. Правдивца, А. В. Постаковского, Д. Г. Ротмана. Роль различных форм интернет-взаимодействия в политической сфере изучают такие ученые, как Н. А. Антанович, О. Е. Побережная, Л. В. Слуцкая, В. А. Степанов.

Цель представленного исследования состоит в определении эффективности применения социальных медиа во взаимодействии власти и общества в Республике Беларусь на примере деятельности депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва.

Объектом исследования выступает политическая коммуникация власти и общества в Республике Беларусь. Предмет – социальные медиа как форма политической коммуникации депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь и граждан в контексте современного этапа развития белорусского медиапространства.

Для проведения исследования были использованы результаты социологических опросов Института социологии Национальной академии наук Беларуси, статистическая информация аналитического сервиса DataReportal и количественные данные, полученные автором в ходе проведения анализа страниц депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва в социальных медиа.

Основная часть. Особенности функционирования политической коммуникации в Республики Беларусь. Политическое взаимодействие

государственных органов и граждан в Республике Беларусь имеет сложившуюся структуру, однако в процессе развития политической и социальной систем общества данный процесс претерпевает трансформацию [2]. Обмен информацией между властью и обществом обеспечивают прямые каналы взаимодействия: принимаемые решения и осуществляемые действия в различных формах со стороны органов власти, выборы и референдумы со стороны граждан.

Также в политическую коммуникацию включены и институты-посредники, имеющие разную степень включенности в данный процесс. Среди опосредованных каналов, стабильно обеспечивающих движение политической информации как «сверху вниз», так и «снизу вверх», необходимо выделить бюрократический аппарат и формы прямого взаимодействия власти и общества в виде личных приемов, обращений граждан и телефонных прямых и горячих линий с представителями органов власти.

Политические партии и общественные объединения выстраивают политико-коммуникативную деятельность в условиях изменений, принятых в Законах «О политических партиях» и «Об общественных объединениях» и процесса перерегистрации политических партий. ВНС после референдума по внесению изменений и дополнений в Конституцию от 27 февраля 2022 г. трансформировался из «технологии в субъект политической коммуникации, призванный регламентировать на государственном уровне формирование гражданского общества и его включение в процесс принятия решений» [2, с. 13].

Традиционные СМИ активно участвуют в осуществлении информационной и объяснительной функций для граждан, однако осуществление ими обратной связи требует совершенствования. Современный этап развития медиапространства Республики Беларусь также характеризуется процессом трансформации, выражаемом в том числе в конвергенции традиционных и новых форм массовой коммуникации как равнозначных.

Социальные медиа в политико-коммуникационной деятельности депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва. По данным Института социологии Национальной академии наук Беларуси (далее – Институт социологии) за 1-й квартал 2024 г. доля белорусов, получающих общественно-политическую информацию с помощью интернет-сайтов, составляет 48,9 % респондентов, через социальные сети – 27,1 % и мессенджеры – 17,6 %, т. е. «представители новых медиа суммарно уже начинают завоевывать больше внимания среди населения страны» [3].

Как отмечает М. Кастельс, современные медиа выступают «пространством создания власти» [1, с. 222]. В условиях большой аудитории социальных медиа в Республике Беларусь, которая продолжает увеличиваться, их роль возрастает. Согласно DataReportal в январе 2024 г. в Республике Беларусь насчитывалось 5,63 млн пользователей социальных медиа от 18 лет и старше, что составляет 59,4 % от общей численности населения или 74,2 % от числа жителей Беларуси старше 18 лет. За год численность аудитории выросла на 31,8 % [4].

Число TikTok-пользователей от 18 лет и старше в 2024 г. совпадало с показателем аудитории социальных медиа в целом – 5,63 млн, в 2023 г. данный показатель равнялся 4,27 млн. Аудитория Instagram в нашей стране составляет 3,9 млн пользователей, в 2023 г. она равнялась 3,4 млн. Количество пользователей Facebook в 2024 г. в нашей стране составляет 701,7 тыс. [4].

Анализ страниц депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва (с 06.12.2019 по 22.03.2024) показал соотношение интереса белорусской аудитории к различным ресурсам и вовлеченности в них депутатов. Так, по результатам поиска, проведенного в марте – апреле 2024 г., было выявлено 62 страницы депутатов в Instagram [5], 60 – в Facebook [6], 41 – в VK («ВКонтакте») [7], 31 – в «Одноклассниках» [8], 19 – в Telegram (2 на момент исследования были удалены) [9], а также 6 страниц в TikTok, из которых только 2 аккаунта носили публичный характер и обеспечивали распространение информации – аккаунты А. В. Савиных и А. В. Шипуло [10]. При этом у 19 депутатов не было обнаружено ни одной страницы в указанных ресурсах.

В результате мы можем отметить, что предпочтения использования социальных медиа со стороны депутатов отчасти совпадали с интересом белорусской аудитории. Так, активное использование Instagram, VK и «Одноклассников» коррелировало с положением данных социальных сетей в медиапространстве Беларуси в начале работы Палаты представителей VII созыва. По данным Института социологии за 2018 г., «ВКонтакте» и «Одноклассники» были наиболее популярными социальными сетями в Беларуси, ими пользовались 43,3 % и 36,6 % респондентов соответственно [11]. Однако высокая популярность Facebook среди депутатов не совпадала с предпочтениями белорусов, поскольку данную социальную сеть в 2018 г. использовали 15,3 % белорусов [11]. В то же время рост популярности Telegram не нашел отражения в сопоставимом увеличении числа каналов депутатов в указанном мессенджере, которым в 2020 г. пользовались 29,2 % респондентов [12].

Данные опросов Института социологии за первый квартал 2024 г. показывают, что наиболее популярными социальными медиа являются Viber, которым пользовались 70,4 % белорусов, и Telegram – 33,5 % респондентов. Далее идут Instagram, доля которого составила 33 %, YouTube – 25,1 %, «Одноклассники» – 24,8 %, VK – 22,2 %, TikTok – 14,5 %, Facebook – 6,2 %. Не являлись пользователями мессенджеров 12,4 % респондентов, социальных сетей – 22,2 % [13]. В итоге необходимо отметить снижение популярности VK, «Одноклассников» и Facebook.

Рассмотрев результаты работы депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва в Instagram, можно отметить следующие особенности.

Так, из обнаруженных 62 страниц 17 были закрытыми, в 3 аккаунтах последняя запись была опубликована до начала работы Палаты представителей VII созыва, в 2 – нет ни одной записи, 1 профиль был удален до начала осуществления анализа. Соответственно, для глубокого анализа были доступны 39 аккаунтов. Согласно полученным нами данным среднее число подписчиков среди депутатов на 22.03.2024 составляло 1 614,1, наибольший показатель был зафиксирован у О. С. Гайдукевича – 23 221, далее идут О. А. Белоконев – 3 028 подписчиков и Ж. Н. Чернявская – 2 605. Всего показателя в 1 000 подписчиков и более достигли 19 депутатов. Примечательно, что на страницах двух депутатов за время работы Палаты представителей VII созыва были опубликованы 1 и 3 поста, что, на наш взгляд, требует исключить данные аккаунты из углубленного анализа с целью снижения искажений усредненных результатов.

Можно отметить, что на момент избрания средний год рождения депутата, имевшего страницу в Instagram, был 1970-й, в то время как средний год рождения депутатов в целом равнялся 1968,6. Наибольшее количество страниц имели депутаты из Минска – 14 (всего от Минска было избрано 20 депутатов), 8 из них было доступно (5 аккаунтов закрыто и 1 удален). На втором месте была Гродненская область, из которой 92,3 % депутатов, имели аккаунты в Instagram, т. е. из 13 депутатов 12 имели страницы в данной социальной сети, 7 профилей были публичными. Наименьшее число Instagram-пользователей среди депутатов наблюдалось в Витебской области – 4 из 14 избранных лиц (1 открытый аккаунт), в Могилевской области результат составил 5 из 13 (4 открытых аккаунта), в Гомельской – 6 из 17 (6 открытых аккаунтов), в Минской – 10 из 17 (7 открытых аккаунтов), а в Брестской – 11 из 16 (6 открытых аккаунтов).

Для 37 открытых аккаунтов средний показатель опубликованных постов на страницах депутатов во время работы Палаты представителей VII созыва составил 552,59. Средняя периодичность публикаций (количество дней, прошедших между первой записью и окончанием работы Палаты представителей VII созыва, в случае, если новые посты не публиковались в последний день работы рассматриваемого органа власти и позднее, то показатель рассчитывался по дате последней записи) составил 11,57. Результат в 1 публикацию поста в сутки и более был зафиксирован только у 4 депутатов: 2,49 поста в сутки у И. К. Хлобукина, 1,38 – у П. И. Попко, 1,15 – Л. Е. Здориковой и 1,06 – у О. С. Гайдукевича. Специалисты, изучающие социальные медиа, считают, что для сохранения интереса аудитории необходимо публиковать минимум 1 пост в сутки. Так, Ю. А. Палачева в качестве рекомендуемого числа указывает «от 1 до 2 постов для поддержания активности подписчиков в аккаунте» [14, с. 147–148], а В. О. Калишук «эталонным» считает 3 публикации в день [15, с. 135].

Одним из показателей эффективности ведения страниц в социальных сетях является ERpost – коэффициент вовлеченности, отражающий процент активных подписчиков на странице. Он определяется делением числа всех реакций на публикацию (R) на число подписчиков (N), умноженное на 100 % ($ERpost = R / N \cdot 100$ %). Для рассматриваемых 37 аккаунтов средний ERpost составил 9,91 %. Это достаточно высокий показатель. Так, «в интересных для подписчиков сообществах уровни ER обычно выше единицы, в профессиональных информационных уровнях ER находятся на отметках 2,00 – 6,00 и выше, а в специализированных сообществах, где есть однородная масса подписчиков, со сходными интересами и с высоким уровнем активности эти значения доходят до 15,00 и выше» [16]. Соответственно, публикации депутатов Палаты представителей VII созыва вызывали среди подписчиков достаточно высокий интерес, однако необходимо отметить, что среднее число комментариев на данных аккаунтах составляло 1,42 на пост. Наибольшие показатели были зафиксированы у депутатов И. В. Завалея и Е. С. Потаповой: в среднем на одну публикацию приходилось 5 комментариев. Более 4 комментариев на одну публикацию зафиксировано у О. С. Гайдукевича – 4,74 и М. А. Ленчевской – 4,12. В результате обратная связь на страницах депутатов в первую очередь выражается в «лайках», тогда как обсуждение публикаций имеет низкие значения, что не позволяет охарактеризовать аккаунты депутатов в Instagram в качестве эффективной площадки осуществления дискуссии и получения четко сформулированных публичных запросов аудитории.

Заключение. В модель политической коммуникации власти и общества Республики Беларусь постепенно встраиваются институты-посредники, призванные увеличить количество каналов и форм передачи сообщений в изменившихся условиях. Для современного этапа развития медиапространства Республики Беларусь характерна возрастающая роль интернет-форм обмена информацией, в том числе и социальных медиа. Это требует их активного внедрения в диалог власти и граждан.

Изучив политико-коммуникационную деятельность депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва, можно отметить, что используемые ими социальные медиа не в полной мере соответствовали тенденциям развития медиапространства. Так, в начале деятельности данного органа власти «ВКонтакте» и «Одноклассники» оставались наиболее популярными социальными сетями в Беларуси и большое количество страниц на данных ресурсах являлось целесообразным на тот момент, а большое число аккаунтов в Facebook не отвечало трендам развития медиапредпочтений белорусов на всем протяжении работы Палаты представителей VII созыва.

По итогам изучения работы депутатов в Instagram можно отметить, что средний возраст депутатов, имевших страницу в данном медиа, практически не отличался от среднего возраста общего состава Палаты представителей VII созыва. В соотношении числа депутатов в целом и имевших страницу в Instagram от определенного региона наилучшие показатели имеет Гродненская область, также более половины депутатов от Брестской, Минской областей и г. Минска были представлены в данной социальной сети.

Большое количество аккаунтов (порядка трети) носили закрытый характер или практически не имели записей в период работы Палаты представителей VII созыва. Публикационная активность депутатов требует совершенствования, поскольку лишь 4 депутата достигли показателя в 1 пост и более в день. При этом аудитория заинтересована в коммуникации с депутатами через социальные сети, на что указывает высокие значения показателя ERpost, несмотря на низкую активность подписчиков в комментариях.

Представляется, что в дальнейшей работе Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VIII созыва депутатам следует сделать акцент на налаживании коммуникации с гражданами посредством Instagram, YouTube, TikTok и Telegram. Также требуется увеличить публикационную активность до показателей 1–3 поста в день и стимулировать обсуждение инициатив в комментариях в социальных медиа через активное вовлечение в процесс самих депутатов и лидеров мнений.

Источники

1. Кастельс, М. Власть коммуникации : учеб. пособие / М. Кастельс. – М. : Высш. шк. экономики, 2016. – 564 с.

Castels, M. Communication power : textbook / M. Castels. – Moscow : Higher school of economics, 2016. – 564 p.

2. Костиневич, К. И. Политическая коммуникация власти и общества в Республике Беларусь : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Костиневич Кирилл Игоревич ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2023. – 28 с.

Kastsinevich, K. Political communication between power and society in the Republic of Belarus : abstract of thesis ... PhD in Political Sciences : 23.00.02 / K. Kastsinevich ; Belarus state univ. – Minsk, 2023. – 28 p.

3. Телевидение, интернет или печатная пресса? Социологи узнали предпочтения белорусов // БелТА. – URL: <https://belta.by/society/view/televidenie-internet-ili-pechatnaja-pressa-sotsiologi-uznali-predpochtenija-belorusov-660421-2024/> (дата обращения: 11.09.2024).

Television, Internet or print media? Sociologists have learned the preferences of Belarusians // BelTA. – URL: <https://belta.by/society/view/televidenie-internet-ili-pechatnaja-pressa-sotsiologi-uznali-predpochtenija-belorusov-660421-2024/> (date of access: 11.09.2024).

4. Kemp, S. Digital 2024: Belarus / S. Kemp // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (date of access: 03.11.2024).

5. Instagram. – URL: <https://www.instagram.com> (date of access: 25.10.2024).

6. Facebook. – URL: <https://www.facebook.com> (date of access: 25.10.2024).

7. Вконтакте. – URL: <https://www.vk.com> (дата обращения: 25.10.2024).

VK. – URL: <https://www.vk.com> (date of access: 25.10.2024).

8. OK.ru – URL: <https://ok.ru> (дата обращения: 25.10.2024).

OK.ru – URL: <https://ok.ru> (date of access: 25.10.2024).

9. Telegram – URL: <https://telegram.org> (date of access: 25.10.2024).

10. TikTok – URL: <https://www.tiktok.com> (date of access: 25.10.2024).

11. Подвальская, В. «Вконтакте» стал самой популярной соцсетью Беларуси / В. Подвальская // Институт сацыялогіі НАН Беларусі. – URL: <http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/> (дата обращения: 30.08.2019).

Podvalskaya, V. Vkontakte has become the most popular social network in Belarus / V. Podvalskaya // Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus. – URL: <http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/> (date of access: 30.08.2019).

12. Посталовский, А. В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории / А. В. Посталовский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – № 1. – С. 120–128.

Postalovsky, A. Messengers in the structure of media preferences of the national audience / A. Postalovsky // Journal of the Belarusian State University. Sociology. – 2021. – № 1. – P. 120–128.

13. Какие мессенджеры и соцсети наиболее популярны в Беларуси? Рассказал социолог // БелТА. – URL: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotsseti-naibolee-populjarny-v-belarusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024/> (дата обращения: 11.09.2024).

Which messengers and social networks are the most popular in Belarus? The sociologist told // BelTA. – URL: <https://belta.by/society/view/televidenie-internet-ili-pechatnaja-pressa-sotsiologi-uznali-predpochtenija-belorusov-660421-2024/> (date of access: 11.09.2024).

14. Палачева, Ю. А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности / Ю. А. Палачева // PolitBook. – 2021. – № 4. – С. 140–156.

Palacheva, Y. Using metrics to analyze social networks: problematic issues, quantitative assessment methods, selection of performance indicators / Y. Palacheva // PolitBook. – 2021. – № 4. – P. 140–156.

15. Калишук, В. О. Об отдельных аспектах эффективности использования социальных медиа государственными органами Республики Беларусь / В. О. Калишук // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 1, Гісторыя і археалогія. Філасофія. Паліталогія. – 2024. – Т. 16, № 2. – С. 132–143.

Kalishuk, U. On selected aspects of the effectiveness of use of social media by government structures of the Republic of Belarus / U. Kalishuk // Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 1. History and Archaeology. Philosophy. Political Science. – 2024. – Vol. 16, № 2. – P. 132–143.

16. Ермолаев, В. П. Анализ официальных сообществ Москвы, Московской и Ленинградской областей в Вконтакте / В. П. Ермолаев // Elect-Assist. – URL: <https://elect-assist.ru/analiz-regionalnykh-oficialnykh-soobshhestv-v-vkontakte> (дата обращения: 28.11.2024).

Ermolaev, V. P. Analysis of the official communities of Moscow, Moscow and Leningrad regions in Vkontakte / V. P. Ermolaev // Elect-Assist. – URL: <https://elect-assist.ru/analiz-regionalnykh-oficialnykh-soobshhestv-v-vkontakte> (date of access: 28.11.2024).

Статья поступила в редакцию 06.11.2024.

УДК 32.019.52

I. Lashuk
BSEU (Minsk)

IDEAS ABOUT THE PARTY SYSTEM IN THE MASS CONSCIOUSNESS OF BELARUSIANS

The article is devoted to a current topic – the formation of a modern party system in the Republic of Belarus. The relevance of the topic is confirmed by reference to the Law of the Republic of Belarus “On Amendments to Laws on the Activities of Political Parties and Other Public Associations” signed by the Head of State. The article presents an analytical review of the main theoretical and methodological approaches to the study of political parties in modern socio-humanitarian knowledge. Rich empirical material is used, presented by a sociological study commissioned by BISI in 2024. An analysis of the obtained sociological data is also presented in the context of how Belarusians assess the need for a multi-party system in Belarus, the direct participation of Belarusian citizens in the activities of political parties, and the need to increase the role of parties in the socio-political life of the country. The article ends with the formulation of specific scientifically based recommendations in the context of party building in Belarus and informing the country’s citizens about this.

Keywords: party system; party; sociological research; representativeness; public opinion; mass consciousness; multi-party system; system of state power and management; participation in political activities; socio-humanitarian knowledge.