

К. И. Костиневич

Белорусский государственный экономический университет, Минск

K. I. Kastsinevich

Belarus State Economic University, Minsk

УДК 32.019.51(476)

**ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ДЕПУТАТОВ ПАЛАТЫ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО
СОБРАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ VII СОЗЫВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО
СОБРАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ VIII СОЗЫВА
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

**REPRESENTATION OF DEPUTIES OF THE HOUSE
OF REPRESENTATIVES OF THE NATIONAL
ASSEMBLY OF THE REPUBLIC OF BELARUS
OF THE 7TH CONVOCATION AND THE STATE DUMA
OF THE FEDERAL ASSEMBLY OF THE RUSSIAN
FEDERATION OF THE 8TH CONVOCATION IN SOCIAL
MEDIA: COMPARATIVE ANALYSIS**

В статье рассматриваются необходимость и возможности применения социальных медиа Парламентами и депутатами. Автор сравнивает результаты представленности депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва и Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва и привлечения ими аудитории.

Ключевые слова: социальные медиа; Парламент; Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь; Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации; политическая коммуникация; обратная связь.

The article examines the necessity and possibilities of using social media by Parliaments and deputies. The author compares the results of the representation of deputies of the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus of the 7th convocation and the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation of the 8th convocation and attracting their audience.

Keywords: social media; Parliament; House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus; State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation; political communication; feedback.

Широкое распространение социальных медиа не могло не отразиться на развитии политической сферы современных обществ. Социальные сети, мессенджеры, блоги и прочие формы социальных медиа увеличивают вовлеченность граждан в политическое взаимодействие и сокращают дистанцию между политическими лидерами, государственными органами, партиями, общественными объединениями и гражданами.

В связи со стремительным увеличением потоков информации, циркулирующих в социальных медиа, и вызываемой ими трансформации ин-

формационного пространства изучение возможностей применения данных форм коммуникации политическими акторами в процессе взаимодействия с гражданами приобретает все большую актуальность.

Роль социальных медиа и сетевых коммуникаций в политической сфере активно исследуется такими зарубежными учеными, как Й. Бенклер, И. А. Быков, С. В. Володенков, Й. Двиведи, Н. С. Зимова, М. Кастьельс, М. Хаман, М. Школьник и др. Среди белорусских ученых, занимающихся данной проблематикой, можно выделить Н. А. Антанович, А. М. Бельского, В. О. Калишку, Н. Н. Левчука, А. В. Посталовского, Д. Г. Ротмана, О. Е. Побережную, Л. В. Слуцкую.

Цель данной статьи – выявление различий в применении социальных медиа и привлечении их аудитории между депутатами Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва и депутатами Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью коммуникации в современном обществе, трансформируя социальное и политическое взаимодействие. Канадские исследователи Ж. Кицман, К. Хермкенс, И. Маккарти и Б. Сильвестр выделяют семь функциональных блоков социальных медиа, которые определяют их роль в рамках взаимодействия. Так, они позволяют осуществлять идентификацию пользователя (т. е. предоставление информации о себе), построение диалога между участниками, распространение информации, обеспечение присутствия пользователя в виртуальном мире, которое влияет и на физическую реальность, налаживание связей между участниками сети, формирование репутации через доверие и создание сообществ [1, р. 243–248].

В Республике Беларусь социальные медиа также достаточно прочно встроились в информационное пространство. По данным Института социологии НАН Беларуси, за первый квартал 2024 г. 70,4 % белорусов пользовались Viber, 33,5 % – Telegram, 33 % – Instagram, 25,1 % – YouTube, 24,8 % – «Одноклассники», 22,2 % – «ВКонтакте», 14,5 % – TikTok, 6,2 % – Facebook, не пользовались мессенджерами 12,4 % респондентов, а социальными сетями – 22,2 % [2]. По результатам исследования DataReportal, в феврале 2025 г. в Республике Беларусь насчитывалось 6,36 млн пользователей социальных медиа, за год данный показатель вырос на 12,9 % (5,63 млн) [3].

Представленные данные указывают на необходимость внедрения социальных медиа в деятельность органов власти для формирования эффективной политической коммуникации, вовлекающей в процесс большое число участников, и оперативного получения обратной связи. Особенно актуально включение социальных медиа в политико-коммуникационную деятельность для депутатов, поскольку они олицетворяют представительную власть. Использование социальных медиа депутатами позволяет им сокра-

тить информационную дистанцию с гражданами, исключив посредников в обмене информацией, которые характерны для традиционной массовой политической коммуникации, а также «расширить охват идей, которые они уже продвигают на других площадках» [4, р. 778]. В перспективе это может способствовать сокращению информационной асимметрии между властью и обществом.

По результатам опроса 115 парламентов или палат парламентов из 86 стран, проведенного Межпарламентским союзом в 2024 г., было выявлено, что 64 % парламентов используют социальные медиа для передачи информации о работе комитетов, 42 % – для получения комментариев и мнений со стороны граждан, 40 % – для публикации результатов деятельности комитетов, 39 % – для трансляции позиций по каким-либо вопросам, 37 % – для непосредственного вовлечения представителей общественности в деятельность комитетов, 21 % – для ответов на представленные материалы и комментарии [5, р. 56–57]. Специалисты Межпарламентского союза отмечают, что использование социальных сетей и мессенджеров в работе парламентов может способствовать упрощению доступа к законодательной информации для граждан, повышению интереса со стороны общества к парламентской деятельности, росту уровня доверия кенным органам власти, обеспечению обратной связи и вовлечению в политическую деятельность маргинальных и недостаточно представленных сообществ [5, р. 57].

В целях изучения уровня проникновения социальных медиа в политико-коммуникационную деятельность депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь мы считаем необходимым осуществить сравнительный анализ. Это позволит нам выявить результаты взаимодействия парламентариев и граждан в контексте международного опыта. Так, в рамках исследования мы проанализируем данные, представленные в работе консалтинговой группы «Полилог» «Депутаты Государственной Думы в социальных сетях: Как парламентарии ведут свои аккаунты спустя два года после избрания?» [6] (2023 г.) с показателями, полученными в ходе исследования социальных медиа депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва, прошедшего нами с февраля 2024 г.

Сравнение политico-коммуникационной деятельности в социальных медиа депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва (действовала с 06.12.2019 г. по 22.03.2024 г.) и депутатов Государственной Думы Российской Федерации VIII созыва (начала работу 12.10.2021 г.) нам представляется релевантным по следующим причинам: существование созывов данных государственных органов в относительно совпадающий период времени и протекающий процесс конвергенции медиапространства Союзного государства [7, с. 146].

Следует указать, что в настоящей работе рассматриваются количественные данные представленности депутатов в социальных медиа. Они позво-

ляют выявить информацию об уровне проникновения этих форм коммуникации в деятельность депутатов и о размерах аудитории. При этом следует учитывать, что в большинстве случаев ссылки на аккаунты в социальных медиа на персональных сайтах депутатов Палаты представителей VII созыва представлены не были. Вследствие этого осуществлялся самостоятельный поиск страниц депутатов в социальных сетях, мессенджерах и видеохостингах, из-за чего исследование проводилось на основе обнаруженных аккаунтов. Еще ряд ограничений исследования связан с наличием части профилей депутатов в социальных сетях, 1) которые носят закрытый характер, 2) последняя запись в которых опубликована до начала работы Палаты представителей VII созыва или 3) в которых не было публикаций и 4) наличие аккаунтов, которые были удалены до начала проведения углубленного анализа. Например, из 62 рассмотренных профилей депутатов Палаты представителей VII созыва в Instagram 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 ранее, чем мы смогли его проанализировать [8].

По данным проведенного нами исследования, 91 депутат Палаты представителей VII созыва имел страницы как минимум в одном из социальных медиа (Telegram, Facebook, VK, «Одноклассники», X (Twitter), Instagram, YouTube, TikTok), у 19 депутатов страницы в данных ресурсах обнаружены не были, т. е. у 17,3 % депутатов от их общего числа. В составе Государственной Думы VIII созыва на 2023 г. страницы как минимум в одном из пяти социальных медиа (Telegram, VK, «Одноклассники», Дзен, RuTube) имели 395 депутатов, у 51 депутата не было обнаружено страниц и аккаунтов в данных ресурсах – это 11 % от общего числа депутатов [6]. В итоге мы можем отметить, что депутаты Государственной Думы активнее использовали ресурсы социальных медиа, однако разница с присутствием депутатов Палаты представителей, на наш взгляд, незначительна.

Следует отметить, что в рамках исследования консалтинговой группы «Полилог» отмечаются изменения медиапредпочтений депутатов Государственной Думы VIII созыва в связи с признанием Meta, которой принадлежат Facebook и Instagram, экстремистской организацией на территории Российской Федерации. В результате, по данным «Полилог», самыми популярными ресурсами среди депутатов Государственной Думы являлись VK (были страницы у 347 депутатов), Telegram (340) и «Одноклассники» (200), далее идут Дзен (36) и RuTube (21) [6]. При этом среди депутатов Палаты представителей VII созыва наибольшее распространение аккаунтов было зафиксировано в Instagram (62 страницы) [8], Facebook (60) [9], VK (40)¹ [10], «Одноклассники» (31) [11] и Telegram (19) [12].

¹ В предыдущих публикациях автора указывалось, что был обнаружен 41 аккаунт депутатов в VK, после перепроверки было выявлено, что данный показатель равняется 40.

Депутаты Палаты представителей имели большее представительство в различных социальных медиа (таблица 1). Так, в Государственной Думе VIII созыва депутаты до 35 лет в среднем вели аккаунты в 2,6 социальных медиа (18 депутатов), среди депутатов 35–55 лет – в 2,3 (211 депутатов), а от 55 лет и старше – в 1,98 (217 депутатов). В свою очередь среди депутатов Палаты представителей VII созыва в возрасте до 35 лет на момент избрания (1985 г. р. и младше) данный показатель составил 3,17 аккаунтов в социальных медиа (6 депутатов), 35–54 лет – 2,61 (1965–1984 гг., 56 депутатов), от 55 лет и старше – 2,24 (старше 1965 г., 29 депутатов). В случае, если рассматривать данные депутатов Палаты представителей в пяти наиболее популярных среди них социальных медиа, как это осуществлено в исследовании «Полилог», то результаты незначительно изменяются. Так, страницы на данных ресурсах имеют 89 депутатов (снижение показателя на 2). Среди парламентариев в возрасте до 35 лет число аккаунтов на одного депутата составляло 3 (6 депутатов), 35–54 лет – 2,53 (55), от 55 лет и старше – 2,07 (28).

Таблица 1

Средние показатели числа аккаунтов в социальных медиа депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва и Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва в зависимости от возраста (данные приведены по отношению к депутатам, имеющим страницы в социальных медиа)

| Депутаты | До 35 лет | 35–55 лет | от 55 лет и старше |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Представительство депутатов Палаты представителей в восьми социальных медиа | 3,17 | 2,61 | 2,24 |
| Представительство депутатов Палаты представителей в пяти наиболее популярных социальных медиа | 3 | 2,53 | 2,07 |
| Представительство депутатов Государственной Думы в пяти наиболее популярных социальных медиа | 2,6 | 2,3 | 1,98 |

Примечание – Разработка автора на основе [6; 8–15].

Результаты исследования консалтинговой группы «Полилог» показывают, что общее число подписчиков для депутатов Государственной Думы VIII созыва в пяти основных социальных медиа в возрасте до 35 лет составляло 326 930, 35–55 лет – 4 129 328, а от 55 лет и старше – 3 831 251 (таблица 2). Для депутатов Палаты представителей VII созыва аналогичные показатели составили 16 774, 177 416 и 39 331 подписчиков соответственно. Среднее число подписчиков в пяти наиболее популярных социальных медиа составили: для депутатов Государственной Думы моложе 35 лет – 18 163 (медианное значение – 8 557), от 35 до 55 лет – 19 750 (7 695), старше 55 лет – 17 655 (2 728). Среди депутатов Палаты представителей были зафиксированы следующие результаты по указанным параметрам: 2 796 (2 300), 3 285 (1 167) и 1 405 (492) соответственно.

Таблица 2

Совокупные показатели числа подписчиков в пяти наиболее популярных социальных медиа среди депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва и Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва

| Депутаты | До 35 лет | 35–55 лет | от 55 лет и старше |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Общее число подписчиков у депутатов Палаты представителей | 16 774 | 177 416 | 39 331 |
| Среднее число подписчиков у депутатов Палаты представителей | 2796 | 3285 | 1405 |
| Медианное значение числа подписчиков у депутатов Палаты представителей | 2300 | 1167 | 492 |
| Общее число подписчиков у депутатов Государственной Думы | 326 930 | 4129 328 | 3 831 251 |
| Среднее число подписчиков у депутатов Государственной Думы | 18 163 | 19 570 | 17 655 |
| Медианное значение числа подписчиков у депутатов Государственной Думы | 8557 | 7695 | 2728 |
| Соотношение среднего числа подписчиков у депутатов Палаты представителей и Государственной Думы с поправкой на численность населения | 1/1,22 | 1/1,45 | 1 к 6 |
| Соотношение медианных значений подписчиков у депутатов Палаты представителей и Государственной Думы с поправкой на численность населения | 1/0,24 | 1/0,43 | 1/0,35 |

Примечание – Разработка автора на основе [6; 8–12].

Однако следует учесть, что по данным на 1 января 2024 г. численность населения Республики Беларусь составляла 9 155 978 человек [16], а Российской Федерации – 146 150 789 [17]. Следовательно, соотношение жителей Беларуси и России составляет 1:16. В результате, если учитывать относительные величины, можно отметить, что соотношение среднего числа подписчиков депутатов Палаты представителей VII созыва и Государственной Думы VIII созыва для депутатов младше 35 лет составило 1/1,22, для депутатов 35–55 лет – 1/1,45, а для депутатов старше 55 лет – 1/6. Соотношение медианных показателей числа подписчиков в пяти наиболее популярных социальных медиа среди депутатов Палаты представителей VII созыва и Государственной Думы VIII созыва для депутатов младше 35 лет равнялось 1/0,24, от 35 до 55 лет – 1/0,43, старше 55 лет – 1/0,35. Медианные значения показывают, что распределение подписчиков среди депутатов Палаты представителей VII созыва более равномерное по сравнению с депутатами Государственной Думы VIII созыва.

Таким образом, в Республике Беларусь фиксируется устойчивый рост числа пользователей социальных медиа, что требует активного внедрения данных форм коммуникации в деятельность органов власти и, в частности,

Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь с целью увеличения эффективности взаимодействия с гражданами.

Социальные сети могут применяться парламентами и палатами парламентов для освещения деятельности самих органов власти в целом и входящих в них комитетов, представления позиции парламента и депутатов, получения обратной связи со стороны общества и вовлечения граждан в процесс принятия решений.

Для более полного понимания результатов использования социальных медиа депутатами Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VII созыва мы провели сравнительный анализ с показателями депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва. Данные органы власти были выбраны ввиду их деятельности в отчасти совпадающий период времени, а также нарастающего процесса конвергенции информационных пространств Республики Беларусь и Российской Федерации.

По результатам исследования было выявлено, что депутаты Государственной Думы в большей степени были представлены в социальных медиа, однако разница незначительна. Вследствие признания компании Meta экстремистской организацией в Российской Федерации можно наблюдать различия в предпочтительных социальных медиа среди парламентариев рассматриваемых государств. Так, депутаты Палаты представителей VII созыва в наибольшей степени были представлены в Instagram, Facebook, VK, «Одноклассники» и Telegram, тогда как депутаты Государственной Думы VIII созыва – в VK, Telegram, «Одноклассники», Дзен и RuTube. Данное различие может свидетельствовать о необходимости использования различных подходов в работе с социальными медиа и наличии различий в целевых аудиториях информационной деятельности депутатов. Однако подтверждение данного тезиса требует проведения более глубоких исследований.

Что касается представительства в различных социальных медиа, то депутаты Палаты представителей были в большей степени представлены на различных площадках, однако средние показатели общего числа подписчиков у депутатов Государственной Думы выше как в абсолютных, так и в относительных величинах. При этом результаты значительно отличаются в зависимости от возраста депутатов.

Список использованных источников

1. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarty, B. S. Silvestre // Business Horizons. – 2011. – Vol. 54, Iss. 3. – P. 241–251. – DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
2. Какие мессенджеры и соцсети наиболее популярны в Беларуси? Рассказал социолог // БЕЛТА: новости Беларуси. – URL: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotssetsi-naibolee-populjarny-v-belorusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024/>. – Дата публ.: 11.09.2024.

3. *Kemp, S.* Digital 2025: Country Headlines Report / S. Kemp // Datareportal. – URL: <http://datareportal.com/reports/digital-2025-local-country-headlines>. – Date of publ.: 05.02.2025.
4. *Silva, B. C.* Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe / B. C. Silva, S.-O. Proksh // Political Science Research and Methods. – 2022. – Vol. 10, Iss. 4. – P. 776–792. – DOI: 10.1017/psrm.2021.36.
5. World e-Parliament Report 2024 // Inter-Parliamentary Union. – URL: <https://www.ipu.org/resources/publications/reports/2024-10/world-e-parliament-report-2024> (date of access: 03.11.2024).
6. Депутаты Государственной Думы в социальных сетях: Как парламентарии ведут свои аккаунты спустя два года после избрания? // Полилог. – URL: <https://polilog.ru/research/deputaty-gosudarstvennoj-dumy-v-socialnyx-setyax-kak-parlamentarii-vedut-svoi-akkaunty-spushya-dva-goda-posle-izbraniya> (дата обращения: 15.02.2025).
7. *Костиневич, К. И.* Политическая коммуникация власти и общества в Республике Беларусь в медиапространстве / К. И. Костиневич // Современная политология: взгляд молодежи. Материалы научных мероприятий кафедры политологии БГЭУ (2023–2024 гг.) / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: О. Г. Казак, К. И. Костиневич. – Минск: БГЭУ, 2024. – С. 145–150.
8. Instagram. – URL: <https://www.instagram.com> (date of access: 15.02.2025).
9. Facebook. – URL: <https://www.facebook.com> (date of access: 15.02.2025).
10. VK. – URL: <https://www.vk.com> (date of access: 15.02.2025).
11. OK.ru – URL: <https://ok.ru> (date of access: 15.02.2025).
12. Telegram – URL: <https://telegram.org> (date of access: 15.02.2025).
13. TikTok – URL: <https://www.tiktok.com> (date of access: 15.02.2025).
14. X. – URL: <https://x.com> (date of access: 15.02.2025).
15. YouTube. – URL: <https://www.youtube.com> (date of access: 15.02.2025).
16. Численность населения на 1 января 2024 г. по областям и г. Минску // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ssrd-mvf_2/natsionalnaya-stranitsa-svodnyh-dannyh/naselenie_6/chislennost-naseleniya1_yan_poobl/ (дата обращения: 15.02.2025).
17. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2024 года // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (дата обращения: 15.02.2025).

(Дата подачи: 26.02.2025 г.)