

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/3034-3364-2025-2-3>

УДК 32.019.52



Attribution

cc by

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВЫХ СТРАТЕГИЙ
В ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ: КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД

Артюхин О.А.¹, Лидека А.А.², Кроха В.Г.³

Южно-Российский институт управления –

филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы^{1,2,3};

Донской государственный технический университет¹

Аннотация. В условиях цифровой трансформации политической сферы электоральная коммуникация выходит за пределы классических форм агитации. Кампании начинаются задолго до официального старта и реализуются через платформенно адаптированные визуальные и смысловые конструкции. Стремительное распространение digital-каналов в избирательной практике требует переосмысления подходов к оценке эффективности политических стратегий. Количественные метрики, на которые традиционно опираются исследователи, не позволяют зафиксировать содержательные параметры воздействия и логики построения кампаний. Целью настоящей статьи является разработка и апробация качественной модели оценки цифровых стратегий в электоральной практике. Автор поставил своей задачей определить, какие структурные, риторические и рецептивные характеристики позволяют интерпретировать digital-коммуникацию как устойчивую стратегию воздействия. В модели выделены три блока: структура подачи, риторическая архитектура и формы цифрового отклика. Каждый из блоков описан через совокупность признаков, оцениваемых по шкале от 0 до 3 баллов. Методологической основой исследования стал качественный контент-анализ, подкреплённый элементами дискурс-анализа. Эмпирическая база включает кампании в Санкт-Петербурге (2019), Москве (2023) и на выборах в Европейский парламент (2024). В исследовании сравнивались визуальные приёмы, риторические шаблоны, частотность и форма пользовательской реакции. Результаты подтверждают, что визуальная согласованность, адресность сообщений и ритмичность подачи формируют устойчивую вовлечённость. Модель показала свою эффективность при отсутствии персонализированных данных и может быть применена к анализу кампаний различного уровня. Она пригодна как для научной интерпретации digital-коммуникации, так и для практической диагностики электоральных стратегий.

Ключевые слова: цифровая политическая коммуникация, электоральные кампании, качественный анализ, структура подачи, риторические стратегии, цифровой отклик, визуальная агитация, алгоритмическая фильтрация, медиаповедение, электоральная стратегия.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

THE DIGITAL REPUTATION OF A MUNICIPAL LEADER
AS A FACTOR OF PUBLIC AUTHORITY STABILITY

Oleg A. Artyukhin¹, Anna A. Lideka², Vladislav G. Krokha³

South Russian Institute of Management is a branch of the Russian Academy

of National Economy and Public Administration^{1,2,3};

Don State Technical University¹

Abstract. In the context of digital transformation of the political sphere, electoral communication increasingly exceeds the boundaries of traditional campaigning. Campaigns begin long before the official start and are carried out through platform-adapted visual and semantic constructions. The rapid spread of digital channels in electoral practice calls for a reassessment of how the effectiveness of political strategies is evaluated. Quantitative metrics, which researchers have traditionally relied upon, fail to capture the substantive features of impact and the internal logic of digital campaigns.

The aim of this article is to develop and test a qualitative model for assessing digital strategies in electoral practice. The author's task was to determine which structural, rhetorical, and receptive characteristics make it possible to interpret digital communication as a consistent strategy of political influence. The proposed model is based on three analytical blocks: content structure, rhetorical design, and forms of digital response. Each block includes a set of indicators assessed on a scale from 0 to 3 points. The methodological framework combines qualitative content analysis with elements of discourse analysis. The empirical basis includes cases from campaigns in Saint Petersburg (2019), Moscow (2023), and the 2024 European Parliament elections. The analysis covers visual techniques, rhetorical patterns, and the frequency and nature of audience reactions. The results confirm that visual consistency, message

targeting, and rhythmic delivery generate sustained audience engagement. The model has proven effective in conditions where personalized data is unavailable and can be applied to campaigns at various levels. It is suitable for both academic interpretation of digital communication and practical evaluation of strategic effectiveness in electoral contexts.

Keywords: digital political communication, electoral campaigns, qualitative analysis, presentation structure, rhetorical strategies, digital response, visual campaigning, algorithmic filtering, media behavior, electoral strategy.

Funding: Independent work.

Введение.

В электоральной практике всё чаще именно цифровая среда задаёт темп, стиль и риторику политического взаимодействия. Выборы больше не ограничены периодом агитации. Кампании начинаются задолго до официального старта — через сторис, короткие видео, визуальные модули и инфоповоды, оформленные под запросы алгоритма. Политики уже не столько говорят с избирателем, сколько борются за долю в его информационном поле. В этом пространстве агитация перестаёт быть линейной и становится многослойной: визуальный стиль, выбор тем, платформа, форма подачи — всё это влияет на восприятие сильнее, чем содержание в чистом виде [6, с. 117].

Обсуждение. Результаты.

Несмотря на очевидную смену условий, научная и экспертная оценка цифровых стратегий в российской политической науке остаётся фрагментарной. Чаще всего, применяются количественные индикаторы: число публикаций, уровень охвата, динамика подписчиков. Эти параметры могут фиксировать техническую активность, но они не отражают того, как работает коммуникация, в каких риторических формах подаётся сигнал и насколько глубоко он встроен в восприятие аудитории [2, с. 158].

Сложность усугубляется правовым ограничением: поведение пользователя в цифровой среде невозможно напрямую связать с результатом голосования — подобная операция нарушила бы принцип тайны волеизъявления [1, с. 72; 9, с. 91]. При этом цифровые кампании — уже не дополнение к традиционной агитации, а её самостоятельная форма.

Даже при ограниченной конкуренции и институциональных барьерах политические акторы выстраивают сложные цифровые конструкции, в которых важны ритм подачи, композиция образов, тип вовлечения. Анализ таких стратегий требует перехода от подсчёта реакций к интерпретации их содержания.

Как показывает практика, даже при отсутствии сквозной аналитики можно фиксировать устойчивые стилистические и семантиче-

ские решения, повторяющиеся визуальные паттерны и формы реакции со стороны аудитории [7, с. 105].

Цель исследования — разработать и апробировать качественную модель оценки эффективности цифровых стратегий в электоральной практике.

Предлагаемая модель строится на анализе трёх взаимосвязанных блоков:

- 1) визуально-структурных характеристик;
- 2) смысловой и риторической архитектуры сообщений;
- 3) признаков цифрового отклика.

Такой подход ориентирован на политическую реальность, в которой не доступны ни агрегированные персональные данные, ни достоверная связка между медийным контактом и результатом голосования.

В рамках поставленной цели в статье решаются следующие задачи:

- обосновать необходимость перехода от количественных показателей к содержательному анализу digital-коммуникации;
- предложить классификацию структурных, риторических и рецептивных индикаторов эффективности;
- применить модель к описанию цифровых стратегий, зафиксированных в электоральных кампаниях последних лет;
- определить возможности и ограничения предложенного подхода в условиях платформенного посредничества.

Структура статьи отражает логику развёртывания исследовательского замысла. В первой части представлена методологическая модель оценки цифровой стратегии. Во второй — описаны методы и эмпирическая база. Третья часть посвящена результатам применения модели к кейсам российских и зарубежных кампаний. В заключении обобщаются выводы и обозначаются перспективы дальнейшего применения подхода.

Материалы и методы.

В качестве теоретической рамки в исследовании используется авторская модель качественной оценки цифровых стратегий, основанная на трёх блоках индикаторов: структурных, риторических и рецептивных. Каждый из этих блоков отражает один из аспектов цифровой коммуникации: подачу информации, способ воздействия и тип отклика со стороны аудитории.

Структурные индикаторы позволяют анализировать форму подачи сообщений, включая формат, композицию визуального ряда, наличие последовательности и ритма публикаций. Риторические индикаторы фокусируются на содержании и коммуникативной ориентации: выявляются доминирующие фреймы, эмоциональный фон, типы обращений и адресатов. Рецептивные индикаторы фиксируют признаки цифрового отклика: формы реакции, типы вовлечения, устойчивость интереса и признаки перформативного контента другими акторами [6, с. 117].

Исследование опирается на качественный контент-анализ digital-коммуникации, реализованной в рамках электоральных кампаний. Единицей анализа выступают информационные блоки (пост, сторис, видеофрагмент или серия публикаций), размещённые в периоды высокой электоральной активности. В анализ включены кейсы кампаний в Москве, Санкт-Петербурге, Ростовской области и европейских столицах в 2019–2024 годах [4, с. 30].

Для сопоставления использовались следующие принципы:

- равенство по масштабу выборов (городские и региональные кампании);
- наличие документированной активности в открытых цифровых источниках;
- наличие отчётности, обратной связи или аналитических публикаций.

Применён также дискурс-анализ визуальных и текстовых материалов, с фиксацией эмоционального регистра, стилевой непрерывности и логики развития нарратива. Отдельно анализировались комментарии и поведенческие маркеры реакции (репосты, упоминания в сторонних каналах, переход к мемам или ироническому цитированию) [3, с. 33].

Весь анализ проводился вручную, с разметкой каждого блока по трёхуровневой шкале: 0 — отсутствие признака, 1 — нестабильное проявление, 2 — выраженное устойчиво, 3 — определяющее коммуникационную стратегию.

Кейс 1: Санкт-Петербург, 2019.

Структура. В рамках кампании кандидата Б. основная цифровая активность приходилась на «ВКонтакте» и YouTube. Контент публиковался нерегулярно, посты представляли собой несвязанный поток — репосты новостей, обращения без графического оформления, редкие видео в жанре монолога. Последовательность визуальной подачи отсутствовала. Оценка по шкале: 1 балл (признаки стратегии есть, но они нестабильны) [9, с. 90].

Риторика. Сообщения были адресованы широкой аудитории, без попытки сегментировать обращение. Тематически доминировала критика власти, подача отличалась агрессивной интонацией. При этом структура фреймов оставалась однотипной: "власть плохая — я лучше". Оценка: 1 балл (речь построена, но не адаптирована под канал и формат) [9, с. 91].

Рецепция. Комментарии под видео и постами носили реактивный характер, часть подписчиков включалась в дискуссии, но реакции не выходили за пределы платформ. Мемизация или перекрестное цитирование не наблюдались. Оценка: 1 балл [9, с. 91].

Кейс 2: Москва, 2023.

Структура. Телеграм-канал кандидата (имя и партия не указаны) демонстрировал чёткую композиционную логику: ежедневно публиковались утренние посты с личными фото и планами, вечерние — с коротким видеоотчётом. Визуальный стиль выдержан: приглушённые тона, простая типографика, отсутствие партийной символики. Элементы сторителлинга применялись системно. Оценка: 3 балла [2, с. 157].

Риторика. Основной нарратив — «один из нас»: активное использование местоимения «мы», бытовые детали, дружелюбный тон. Темы — городская повседневность, микропроблемы районов. Коммуникация строилась в форме спокойного диалога. Оценка: 3 балла [2, с. 158].

Рецепция. Посты регулярно вызывали комментарии с вопросами, часть тем повторно поднималась через сторис. Отдельные фразы из видео стали повторяться в других городских телеграм-каналах. Оценка: 2 балла (отклик устойчивый, но не переходит в масштабную цитируемость) [5, с. 16].

Кейс 3: Европарламент, 2024.

Структура. Кампания построена на мультиплатформенной логике: Instagram, Threads, TikTok. Каждый кандидат имел короткие ролики в одном стиле, с повторяющимися цветами, шрифтами, жестами. Сюжетная струк-

тура соблюдалась: начало — проблема, середина — эмоциональная сцена, конец — обещание. Оценка: 3 балла [8, с. 53].

Риторика. Использованы фреймы «новой Европы», «близости» и «простого языка». Контент подан в форме микросюжетов с эмоциональной кульминацией. Обращения строились от первого лица, через визуальный контакт с камерой. Оценка: 3 балла [8, с. 54].

Рецепция. Под роликами — активная реакция, комментарии от разных языковых аудиторий, мемизация слоганов, перекрестные коллаборации между кандидатами. В телеграм-каналах появились пародийные форматы с сохранением визуального стиля оригинала. Оценка: 3 балла [7, с. 117].

Сравнение трёх кампаний демонстрирует:

- устойчивые визуальные паттерны;
- наличие сюжетной дуги и риторическая

адресация формируют не только узнаваемость кандидата, но и создают устойчивую повестку.

Это особенно заметно в европейском кейсе, где digital-агитация не оторвана от логики платформ и позволяет аккумулировать внимание через повторяемость форм и сюжетов [8, с. 54].

Пример московской кампании показывает, что даже в условиях ограниченной политической конкуренции возможно формирование сложной digital-стратегии с внятной структурой и понятной логикой взаимодействия с аудиторией. Акцент на локальные темы, спокойная интонация, визуальная последовательность создают эффект «привычного присутствия» — и это оказывается эффективнее, чем агрессивная риторика или механический повтор партийной линии [2, с. 157].

С другой стороны, кейс Санкт-Петербурга демонстрирует, как отсутствие стратегической связки между визуальным оформлением, смысловой рамкой и откликом аудитории делает digital-кампанию инертной. Несмотря на наличие заявленных позиций, недостаточная адресация и визуальная разрозненность снижают восприятие и вовлечённость.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Список источников:

Предложенная модель оказывается применимой в условиях, когда невозможно отследить избирательное поведение на уровне индивида. В таких случаях именно поверхностные, но воспроизводимые признаки стратегии становятся основой для анализа. Это особенно важно в российском контексте, где действующее законодательство исключает возможность соотносить digital-активность с результатом голосования [1, с. 72; 10, с. 3].

Использование трёхблочной оценки — структурной, риторической и рецептивной — позволяет вычленять не просто активность, а логику цифрового присутствия. Такой подход даёт возможность сравнивать кампании, не сводя их к числам. При этом важной особенностью является адаптивность шкалы: она позволяет анализировать как столичные, так и региональные кейсы, с учётом платформенных и институциональных различий [6, с. 117].

Заключение.

В работе представлена модель качественной оценки цифровых стратегий, основанная на анализе трёх уровней: структуры подачи, риторики и цифрового отклика. Её применение к электоральным кейсам показало, что эффективность кампании определяется не объёмом активности, а логикой и согласованностью коммуникации.

Сильные стратегии объединяет чёткий визуальный стиль, адресная риторика и устойчивая реакция аудитории. Слабые — разрозненность, обобщённые послания и отсутствие отклика. Даже без прямой связи с голосованием эта модель позволяет выявлять признаки успешного цифрового присутствия [4, с. 46; 10, с. 5].

Предложенный подход применим к анализу как локальных, так и общенациональных кампаний. Он даёт политическим консультантам и исследователям инструмент, позволяющий интерпретировать цифровую стратегию в условиях платформенного посредничества и ограниченной наблюдаемости.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

1. Брикульский И. А. Предвыборная агитация в социальных сетях: проблемы правового регулирования // Труды по интеллектуальной собственности. – 2021. – № 3 (38). – С. 61–81. – DOI: <https://doi.org/10.17323/tis.2021.13247>
2. Веласко Молпесерес А., Миранда-Гальбе Х., Прието Муньис М. Digital Political Communication in the European Parliament: A Comparative Analysis of Threads and X During the 2024 Elections // Journalism and Media. – 2025. – Vol. 6, Iss. 1. – P. 42–61. – DOI: 10.3390/journalmedia6010004
3. Данилова Е. А., Мартемьянов Д. С. Эффективность современных электоральных технологий политических партий РФ (на примере анализа избирательной кампании партии «Единая Россия» на выборах муниципальных депутатов в Москве в 2022 г. в районе Нагатинский Затон) // Власть. – 2023. – Т. 31, № 3. – С. 156–162. – DOI: 10.22394/1996-7845-2023-31-3-156-162.
4. Зинovieva Е. С. Формирование цифровых границ и информационная глобализация: анализ с позиций критической географии // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 2. – С. 8–21. – DOI: 10.17976/jpps/2022.02.02.
5. Касорла-Мартин А., Монтабес-Перейра Х., Эрнандес-Тристан М. Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns // Societies. – 2023. – Vol. 13, Iss. 5. – Article 126. – DOI: 10.3390/soc13050126.
6. Морено-Диас Х. Electoral trends and strategies on Instagram: evolution and analysis of political communication in the 2023 Community of Madrid elections // Doxa Comunicación. – 2025. – № 41. – С. 99–122. – DOI: 10.31921/doxacom.n41a5.
7. Ниточкин Ф. В., Чумаков В. А. Общественная палата Российской Федерации: 20 лет развития гражданского общества // Гражданин. Выборы. Власть. – 2025. – № 2. – С. 45–52.
8. Перевышин Н. В. Практика применения SMM-технологий для создания положительного имиджа избирательных комиссий // Гражданин. Выборы. Власть. – 2025. – № 1. – С. 30–37.
9. Соленикова Н. В. Политический интернет в российских избирательных кампаниях: тенденции и проблемы развития: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Ростов н/Д., 2022. – 25 с.
10. Bär D., Pierri F., De Francisci Morales G., Feuerriegel S. Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram // arXiv preprint. – 2023. – arXiv:2310.10001.

References:

1. Bär, D., Pierri, F., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2023). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. arXiv preprint arXiv:2310.10001.
2. Brikulskiy, I. A. (2021). Pre-election campaigning on social networks: Problems of legal regulation. Proceedings on Intellectual Property, (3)38, 61–81. <https://doi.org/10.17323/tis.2021.13247>
3. Cazorla-Martín, A., Montabes-Pereira, J., & Hernández-Tristán, M. (2023). Research on digital political communication: Electoral campaigns. Societies, 13(5), 126. <https://doi.org/10.3390/soc13050126>
4. Danilova, E. A., & Martemyanov, D. S. (2023). The effectiveness of modern electoral technologies of Russian political parties (on the example of the “United Russia” campaign in the 2022 municipal elections in Moscow’s Nagatinsky Zaton district). Vlast’ [Power], 31(3), 156–162. <https://doi.org/10.22394/1996-7845-2023-31-3-156-162>
5. Moreno-Díaz, J. (2025). Electoral trends and strategies on Instagram: Evolution and analysis of political communication in the 2023 Community of Madrid elections. Doxa Comunicación, (41), 99–122. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a5>
6. Nitochkin, F. V., & Chumakov, V. A. (2025). The Public Chamber of the Russian Federation: 20 years of civil society development. Citizen. Elections. Power, (2), 45–52.
7. Perevyshin, N. V. (2025). The use of SMM technologies to build a positive image of election commissions. Citizen. Elections. Power, (1), 30–37.
8. Solenikova, N. V. (2022). The political internet in Russian electoral campaigns: Trends and problems of development [PhD dissertation abstract]. Rostov-on-Don.
9. Velasco Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J., & Prieto Muñiz, M. (2025). Digital political communication in the European Parliament: A comparative analysis of Threads and X during the 2024 elections. Journalism and Media, 6(1), 42–61. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010004>
10. Zinovyeva, E. S. (2022). Formation of digital borders and informational globalization: A critical geography perspective. Polis. Political Studies, (2), 8–21. <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.02.02>

Информация об авторах:

Артюхин Олег Александрович, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; доцент кафедры теории и истории государства и права ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия. uart1969@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2580-131X>

Лидека Анна Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Южно-Российского института управления – филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Ростов-на-Дону, Россия. gorbacheva78@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6840-5528>

Кроха Владислав Григорьевич, аспирант кафедры политологии и этнополитики, Южно-Российский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Ростов-на-Дону, Россия. v.g.krokha@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0009-2765-4382>

Oleg A. Artyukhin, Ph.D. (Political Science), Associate Professor of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the South Russian Institute of Management, a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Associate Professor of the Department of Theory and History of State and Law, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia.

Anna A. Lideka, (Ph.D. (Econ.)), Associate Professor, Department of Management, South Russian Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia.

Vladislav G. Krokha, Postgraduate Student, Department of Political Science and Ethnopolitics, South Russian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia.

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 25.05.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 11.06.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2025.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.