

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт Европы Российской академии наук

На правах рукописи



СКРИПКА ИВАН РОМАНОВИЧ

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ НОРВЕГИИ В «НОВЫХ» СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени кандидата политических наук

Специальность 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии

Научный руководитель:
доктор политических наук
Р.Н. Лункин

Москва – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические основы «новых» средств массовой информации в политике	24
1.1 Подходы к определению «новых» СМИ	24
1.2 Сравнительный анализ «новых» медиа и традиционных СМИ.....	31
1.3 Угрозы «новых» медиа для политических процессов.....	36
1.4 Норвежские исследования политической коммуникации	43
Выводы к Главе 1	47
Глава 2 Влияние политических процессов на использование «новых» средств массовой информации политическими партиями	49
2.1 Политическая система Норвегии как фактор развития «новых» средств массовой информации	49
2.2 Факторы, влияющие на тематическое разнообразие партийных кампаний в Норвегии.	57
2.3 Популизм как причина роста использования «новых» средств массовой информации в политической коммуникации	66
Выводы к главе 2.....	75
Глава 3. Анализ публикаций партийных стратегий Норвегии в социальных сетях	77
3.1 Контент-анализ и дискурс-анализ как методы научного исследования.....	77
3.2 Анализ «новых» СМИ Норвегии в период 2017-2023 гг.	82
3.3 Количественный индекс эффективности партийной активности в социальных сетях: структура и интерпретация	109
Выводы к Главе 3.....	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	124
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	130
ПРИЛОЖЕНИЯ	149

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Политические партии всё больше интегрируются в сетевое пространство, что трансформирует их внутреннюю структуру и изменяет механизмы взаимодействия с электоратом. Современные условия обуславливают необходимость присутствия политических акторов в цифровой среде и активного использования ими «новых» медиа для коммуникативных стратегий. Цифровизация общества приводит к тому, что значительная часть граждан получает политическую информацию преимущественно через социальные сети и электронные СМИ. Это явление обладает как позитивными аспектами, так и негативными. С одной стороны, цифровизация сокращает дистанцию между политической элитой и гражданами, обеспечивая более оперативную и двустороннюю коммуникацию. С другой стороны, она порождает угрозы, среди которых – недостаточная защищённость персональных данных, распространение дезинформации, снижение качества политического контента, дефицит правового регулирования цифрового пространства, возможность продвижения радикальных и экстремистских идей.

Необходимо учитывать глубокую взаимосвязь цифровой трансформации политики с глобальными вызовами современности, включая обеспечение демократических процедур, поддержание общественного диалога и сохранение устойчивости политических институтов. В этом контексте особое значение приобретает дискурсивная сила как комплексное представление об идейно-политическом и информационном влиянии государств, политических партий и иных акторов на политические процессы. В эпоху цифровизации борьба за неё выходит на новый уровень, поскольку цифровые платформы становятся ключевыми инструментами политической конкуренции и стратегического позиционирования государств-мировых лидеров.

В условиях современной мировой политики, характеризующейся усилением взаимозависимости, полицентричностью и ростом транснациональных угроз, цифровые политические технологии используют все геополитические акторы. Малые страны всё более активно заявляют о себе как субъекты, способные влиять на развитие международной повестки. Они демонстрируют способность к активной внешнеполитической деятельности, генерации новых норм и интеграции в глобальные процессы через «новые» медиа.

Цифровизация политической коммуникации выходит за национальные границы, формируя единую глобальную инфраструктуру информационного взаимодействия. В этой

среде государства конкурируют, используя цифровые платформы для продвижения собственных идеологических и политических нарративов. Социальные сети и цифровые СМИ создают условия, в которых политические партии различных стран вынуждены адаптировать свои стратегии к новым вызовам информационного общества.

В данном контексте исследование деятельности политических партий Норвегии в «новых» медиа предоставляет возможность проанализировать, каким образом цифровые технологии меняют баланс сил на различных уровнях – от локальных электоральных кампаний до глобального политического пространства. Норвегия, обладая высоким уровнем цифрового развития, социального доверия и политического плюрализма, представляет собой оптимальную исследовательскую платформу, в рамках которой можно выявить универсальные закономерности формирования и укрепления дискурсивной силы государств и политических акторов.

Одной из задач деятельности политических партий в «новых» СМИ становится не только продвижение собственных нарративов, но и поддержание общественно-политической стабильности системы. Власти Норвегии и экспертное сообщество всё чаще называют социальные сети угрозой внутренней стабильности. Причина в том, что они становятся источником как конструктивных, так и не подчиняющихся логике сомнений в правильности текущего политического курса. Особенно восприимчивы к этому представители молодежи, которые имеют более низкий уровень доверия традиционным медиа.

Исследование цифровизации политических партий в Норвегии представляет собой не только анализ локальных особенностей политической коммуникации, но и изучение механизмов формирования и реализации дискурсивной силы в глобальном контексте. Результаты данного исследования могут быть востребованы как в теоретической плоскости, в рамках развития политической науки, так и в практическом измерении, связанном с оптимизацией цифровых стратегий политических партий и выработкой эффективных инструментов цифрового управления.

Степень разработанности проблемы

Исследование различных проблем цифровизации политики и значения «новых» средств массовой информации находится в стадии активного осмысления в политологии и смежных науках. Развитие этой сферы связано с несколькими факторами. Во-первых, оно обусловлено определёнными временными рамками в силу того, что «новые» медиа основаны на технологиях и платформах Интернета. Следовательно их появление и эволюция неразрывно связаны с

развитием глобальной сети в последние десятилетия. Во-вторых, стремительное проникновение «новых» СМИ в политическую сферу стало наблюдаться лишь в XXI веке (с середины 2000-х гг.), и оно во многом связано с развитием крупных массовых социальных сетей, блогов. Как реакция на этот процесс в американской науке наблюдается рост исследовательской активности в рассмотрении социального и политического значения «новых» средств массовой информации. На этом фоне возник вопрос об инструментах анализа «новых» медиа. В связи с этим стала разрабатываться методология сбора цифровых данных и их дальнейшая обработка с помощью статистических и математических методов анализа.

Исследование политических партий Норвегии и их взаимодействие с «новыми» средствами массовой информации является актуальной и многоаспектной темой, в рамках политической науки. Несмотря на значительный объём научных работ, посвящённых как новым медиа в политике, так и норвежской политической системе, остаётся недостаточно изученным вопрос о том, как именно политические партии адаптируются к вызовам цифровой эпохи. Данный раздел посвящён анализу степени разработанности проблемы в научной литературе.

Научные труды по теме диссертационного исследования можно разделить на несколько ключевых блоков:

«Новые» СМИ в политической теории.

Одной из центральных проблем в изучении новых медиа является трансформация политической коммуникации как технологии под влиянием цифрового развития. Традиционные медиасистемы, основанные на централизованном распространении информации, уступают место децентрализованным сетевым структурам, в которых аудитория получает возможность непосредственного взаимодействия с политическими акторами. Одним из первых исследователей, предложивших концептуальные рамки для анализа этого процесса, стал М. Кастельс, испанский исследователь в области информационного общества, один из ведущих теоретиков этой области социально-гуманитарных наук. В своей монографии *«The Rise of the Network Society»*¹ и последующих работах² он показывает, что новые медиа создают горизонтальные сети коммуникации, позволяющие политикам, активистам и гражданам обходить традиционные медиаинституты и устанавливать прямую связь с аудиторией. Это приводит к значительным изменениям в механизмах влияния на общественное мнение и политическое участие.

¹ Castells M. *The Rise of the Network Society*. New York: Blackwell Publishers, 2000. 594 p.

² Кастельс М. *Власть коммуникации* / пер. с англ. Н. М. Тылевич. М.: Изд. дом ВШЭ, 2020. 591 с. (Переводные учебники ВШЭ). ISBN 978-5-7598-2119-9.

Другой важной проблемой является взаимодействие традиционных и цифровых медиа в политическом процессе. Политические партии, движения и государственные институты не отказались от использования традиционных СМИ, но адаптировали их под новую реальность. Политики используют одновременно и старые, и новые медиа для мобилизации поддержки, распространения информации и управления политической повесткой. Таким образом, мы получаем доказательство того, что гибридная медиасреда позволяет сочетать черты обоих типов политической коммуникации, что особенно важно для понимания современных электоральных стратегий. Этот процесс в своей концепции гибридной медиасистемы анализировал профессор политической коммуникации в Университете Лафборо Э. Чадвик³. Ю. Хабермас⁴ анализировал трансформацию публичной сферы под воздействием цифровых медиа. Он отмечал её фрагментацию и деградацию, но признал и позитивные возможности, подчеркнув, что демократия невозможна без активного участия граждан в публичных дебатах.

Еще один важный аспект – изменение природы политической мобилизации в цифровую эпоху. Если раньше протестные движения и политическая активность были во многом организованными и централизованными, то сегодня цифровые технологии позволяют людям участвовать в политике на индивидуальном уровне, формируя децентрализованные сети солидарности. Этот процесс проанализировали Л. Беннет и А. Сегерберг⁵. Они ввели понятие «логики соединительного действия», подчеркивая, что современные формы мобилизации строятся не на централизованном руководстве, а на личных мотивациях участников, что меняет динамику политического активизма.

Проблема формирования политической идентичности в цифровом пространстве также требует особого внимания. С ростом значимости новых медиа политическая дискуссия все больше перемещается в интернет, где сталкиваются различные идеологии и ценности. Цифровые платформы становятся ареной для политической борьбы, где различные группы могут выражать свою идентичность и вступать в конфликты, формируя новые линии политического противостояния. Ш. Муфф⁶ подчеркивала, что этот процесс является неотъемлемой частью демократического общества, но в то же время создает новые вызовы для политической стабильности.

³ Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 320. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001.

⁴ Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. 2-е изд. / пер. с нем. Т. Атнашев. М.: Новое литературное обозрение, 2025. 104 с. ISBN 978-5-4448-2600-3.

⁵ Bennett L., Segerberg A. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics* // *Information, Communication & Society*. 2012. Vol. 15, No. 5. P. 739-768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.

⁶ Mouffe C. *Agonistics: Thinking the World Politically*. New York: Verso, 2013. 149 p.

Наконец, важной проблемой является влияние цифровых алгоритмов на восприятие политической информации. В условиях избыточности данных пользователи все чаще сталкиваются с фильтрацией контента, которая ограничивает их информационное поле и формирует искаженное восприятие реальности. Э. Паризер⁷ ввёл термин «фильтрующий пузырь» и объяснил, как алгоритмы персонализированной выдачи новостей создают замкнутые информационные среды, в которых пользователи получают только те точки зрения, которые совпадают с их собственными. Это ведет к поляризации общества и снижению критического восприятия альтернативных мнений.

Д. Кин⁸ исследовал влияние «коммуникационного изобилия» на демократию. Он ввёл понятие «декаданс медиа» для обозначения деградационных процессов (государственного надзора, рыночной цензуры и манипулятивного пиара) которые ослабляют публичную дискуссию и концентрируют власть. К. Фукс⁹ предложил критический анализ социальных медиа через призму политической экономии, теории надзора и марксизма. Он показал двойственную природу цифровых платформ, сочетающих возможности для активизма с механизмами эксплуатации и контроля.

В российской академической среде вопросы политической коммуникации, трансформации медиа и их влияния на демократические процессы занимают важное место. В последние десятилетия внимание исследователей сосредоточено на анализе изменений, связанных с цифровизацией информационного пространства. Изучение «новых» СМИ, социальных платформ и интернет-технологий стало особенно актуальным в контексте глобального роста сетевой политической активности, изменения способов взаимодействия власти и общества, а также усиления влияния алгоритмов на формирование общественного мнения. Эти тенденции отражают не только мировые процессы, но и особенности политической системы России, что делает исследование данной темы особенно важным для понимания современных механизмов политической коммуникации.

В этом направлении работает целая группа российских исследователей, изучающих влияние цифровых медиа на политические процессы. Например, А.И. Соловьёв¹⁰, Л.В.

⁷ Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.

⁸ Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина; под ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2015. 312 с. (Политическая теория). ISBN 978-5-7598-1202-9.

⁹ Фукс К. Основы критики социальных медиа : учеб. пособие / пер. с англ., ред. И. В. Кирия. М.: Изд. дом ВШЭ, 2025. 544 с. (Переводные учебники ВШЭ). ISBN 978-5-7598-2753-5.

¹⁰ Соловьёв А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. Политические исследования. 2004. № 2. С. 124-132. DOI 10.17976/jpps/2004.02.10.

Сморгунов¹¹, С.В. Володенков¹², С.Н. Федорченко¹³ исследовали роль новых СМИ в политической коммуникации, а также то, как цифровые платформы меняют политическую повестку, создают новые форматы диалога между гражданами и государством, формируют новые механизмы общественного контроля. Исследователи отмечают, что сетевые медиа становятся важным инструментом для продвижения политических идей и мобилизации электората, но при этом могут усиливать процессы фрагментации информационного пространства. А.В. Курочкин¹⁴ обращает внимание на проблему оценки эффективности политических коммуникаций в социальных медиа. Он подчеркивает необходимость разработки методологических инструментов, позволяющих объективно измерять результативность цифровой активности акторов, учитывая специфику платформ и поведенческие практики пользователей. Вклад в развитие дискуссии внесли работы А.Б. Ромашкиной¹⁵. В ряде исследований она рассматривает интернет как пространство взаимодействия институтов власти и общества, акцентируя внимание на формировании политической субъектности цифровых актантов и их роли в обеспечении цифрового суверенитета, в некоторых работах акцент делается на трансляции ценностно-смысловых нарративов в публичной цифровой коммуникации, где выявляются как новые возможности мобилизации, так и ограничения, связанные с алгоритмическим посредничеством и рисками манипуляции¹⁶.

Рассмотренные теоретические подходы позволяют глубже понять трансформацию технологий политической коммуникации в цифровую эпоху, показывая, как изменяются медиасистемы, механизмы политической мобилизации, формирование идентичности и восприятие информации.

¹¹ Сморгун Л.В. Цифровизация и сетевая эффективность государственной управляемости // Политическая наука. 2021. № 3. С. 13-36. DOI 10.31249/poln/2021.03.01.

¹² Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета, 2015. 272 с. ISBN 978-5-19-010946-7.

¹³ Федорченко С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей // Обозреватель. 2016. № 8(319). С. 57-67.

¹⁴ Курочкин А.В. Проблема оценки эффективности политических коммуникаций в социальных медиа // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2023. Т. 19, № 1. С. 49-57. DOI 10.21638/spbu23.2023.104.

¹⁵ Ромашкина А.Б. Интернет как пространство взаимодействия институтов власти и общества // Вестник Московского государственного областного университета. 2020. № 4. С. 131-140. DOI 10.18384/2224-0209-2020-4-1035.; Ромашкина А.Б., Киричук Д.А. Политическая субъектность цифровых актантов в контексте обеспечения цифрового суверенитета // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. Т. 25, № 4. С. 848-861. DOI 10.22363/2313-1438-2023-25-4-848-861.

¹⁶ Ромашкина А.Б., Киричук Д.А. Трансляция ценностно-смысловых нарративов в публичной цифровой коммуникации: возможности и ограничения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26, № 4. С. 630-643. DOI 10.22363/2313-1438-2024-26-4-630-643.

Исследования политических партий и их адаптации к «новым» медиа.

Одним из ключевых вопросов в изучении политических партий в цифровую эпоху является их способность адаптироваться к новым медиа. Если ранее партийная коммуникация строилась преимущественно на централизованном распространении информации через традиционные СМИ, то сегодня цифровые технологии требуют новых стратегий взаимодействия с избирателями. П. Норрис¹⁷ проанализировала, как партии используют цифровые инструменты для привлечения граждан, выделяя стратегии онлайн-мобилизации. Она подчеркивает, что цифровые платформы способны вовлекать новые группы избирателей, но при этом сохраняется проблема цифрового неравенства, которая ограничивает доступ к политическому участию для определенных социальных групп.

Ещё одним важным аспектом является изменение характера политических кампаний в социальных медиа. Если традиционные кампании были организованы партиями «сверху вниз», то современные цифровые платформы позволяют гражданам самим становиться активными участниками политического процесса. По мнению Р. Гибсона¹⁸ социальные медиа изменили динамику предвыборных кампаний, предоставив гражданам возможность участвовать в создании контента, распространении информации и даже инициировании политических акций. Автор отмечает, что такая децентрализация может усиливать вовлеченность избирателей, но одновременно усложняет контроль партий над собственными коммуникационными стратегиями.

Адаптация партий к цифровой среде также связана с изменением методов политической мобилизации. Традиционные формы партийной активности, такие как митинги, листовки и телереклама, уступают место онлайн-организации и цифровым платформам. Д. Карпф¹⁹ ввёл понятие «эффект *MoveOn*», описывая, как цифровые технологии изменили механизмы политической мобилизации. Он показал, что современные партии и политические организации активно используют цифровые платформы для привлечения сторонников, сбора средств и координации действий. Он также отмечает, что этот процесс создает новые вызовы, включая необходимость быстрой реакции на изменения общественного мнения и зависимость от алгоритмов социальных медиа.

¹⁷ Norris P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet World-Wide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 320 p.

¹⁸ Gibson R.K. Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning // *Party Politics*. 2013. Vol. 21, No. 2. P. 183-197. DOI: 10.1177/1354068812472575.

¹⁹ Karpf D. *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. New York: Oxford University Press, 2012. 256 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199898367.001.0001>

Актуальной также остаётся тема использования новых медиа в избирательных кампаниях. Исследователи Г.Ф. Вороненкова²⁰, Д.И. Каминченко²¹, П.Г. Кошкин²², Д.Г. Балувев²³ анализируют, как цифровые платформы используются для агитации, сбора данных об избирателях и организации предвыборных мероприятий. Они указывают на изменение стратегий политических партий, которые всё чаще прибегают к таргетированной рекламе, персонализированным сообщениям и интерактивным форматам взаимодействия с электоратом. Эти процессы делают избирательные кампании более динамичными, но одновременно создают риски манипуляции общественным мнением через алгоритмическое распространение информации.

Помимо конкретных аспектов цифровой политики, существует ряд российских исследователей, занимающихся изучением политической коммуникации в условиях цифровой фрагментации, постправды и гибридных угроз безопасности. Среди них Соловьев А.И.²⁴, Чугров С.В.²⁵, Базаркина Д.Ю.²⁶, Бодрунова С.С.²⁷, Меньшиков П.В.²⁸, Володенков С.В.²⁹, Лебедева

²⁰ Цифровизация в Германии: вызовы и перспективы (к постановке проблемы) / Г.Ф. Вороненкова, Е.М. Гапонова, М.Г. Маслина [и др.] // Меди@льманах. 2021. № 3(104). С. 104-115. DOI 10.30547/medialmanah.3.2021.104115.

²¹ Каминченко Д.И. Порядок как ценность в текстах современных социальных медиа // Информационное общество. 2016. № 2. С. 39-42.

²² Кошкин П.Г. Как цифровая революция трансформирует международную журналистику в XXI веке // Мировая экономика и международные отношения. 2017. Т. 61, № 6. С. 114-118. DOI 10.20542/0131-2227-2017-61-6-114-118.

²³ Балувев Д.Г., Каминченко Д.И. «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество. 2014. № 1. С. 31-37.

²⁴ Соловьев А.И. Технологии администрирования: политические резонансы в системе власти современной России // Полис. Политические исследования. 2004. № 6. С. 105-108. DOI 10.17976/jpps/2004.06.10.

²⁵ 206) Чугров С.В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 42-59. DOI 10.17976/jpps/2017.02.04.; Чугров С. В. Эпоха постправды как новая реальность // Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учеб. пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. М.: Изд. дом «Научная библиотека», 2019. С. 45–59.

²⁶ Базаркина Д.Ю. Эволюция подхода Европейского Союза к борьбе с дезинформацией // Власть. 2021. Т. 29, № 6. С. 130-138. DOI 10.31171/vlast.v29i6.8705.; Базаркина Д.Ю. Роль коммуникации в формировании феномена современного терроризма // Информационные войны. 2016. № 2(38). С. 65-70.

²⁷ Бодрунова С.С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 1. С. 87-122. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122.

²⁸ 183) Меньшиков П.В. Коммуникация как управленческая функция современного государства // Право и управление. XXI век. 2018. № 3. С. 81-90.

²⁹ Володенков С.В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2012. № 5. С. 89-103.; Володенков С.В. Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций // PolitBook. 2018. № 3. С. 6-21.; 1) Володенков С.В. Феномен цифрового суверенитета современного государства в условиях глобальных технологических трансформаций: содержание и особенности // Журнал политических исследований. 2020. № 4. С. 3–11.; Володенков, С.В., Федорченко С.Н. Традиционные политические институты в условиях цифровизации: риски и перспективы трансформации // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19, № 1. С. 84-103. DOI 10.17506/18179568_2022_19_1_84.

Т.Ю.³⁰, Зиновьева Е.С.³¹, Базлущая М.М.³² Они анализировали, как цифровая среда влияет на формирование общественного мнения, какие механизмы используются для политической манипуляции, а также как изменяются традиционные институты коммуникации в эпоху глобальной дезинформации. Эти исследования имеют особое значение для понимания трансформации политического ландшафта в условиях развития технологий, когда границы между правдой и интерпретацией становятся всё более размытыми.

Эти исследования позволяют глубже понять, как политические партии адаптируются к новым медиа, трансформируя традиционные методы мобилизации, взаимодействия с гражданами и ведения предвыборных кампаний. Цифровые технологии открывают новые возможности для партий, но одновременно требуют пересмотра прежних стратегий политической коммуникации.

Исследования норвежской политической системы

Одной из ключевых особенностей норвежской политической системы является ее способность адаптироваться к социальным и технологическим изменениям, сохраняя при этом устойчивость демократических институтов. В течение последних десятилетий политический ландшафт страны претерпел значительные трансформации: усилилась фрагментация партийной системы, возросло влияние малых партий (Красные, Зелёные, Христианская народная партия), усложнились процессы коалиционного формирования правительства. Эти изменения происходят на фоне более широкой тенденции – увеличения персонализации политики и ослабления традиционных партийных структур (снижение количества партийных отделений), что в значительной степени связано с изменением электорального поведения и развитием цифровых медиа. В этом контексте представляется важным обратиться к исследованию механизмов партийной конкуренции, политической мобилизации и структурных изменений в норвежской политической системе.

Одним из классических исследований норвежской партийной системы является работа Б.

³⁰ Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В. Теория и практика цифровой политической культуры: взгляд французской школы коммуникативистики // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2023. Т. 15, № 1. С. 188-208. DOI 10.48015/2076-6304-2023-15-1-188-208.; 1) Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В., Юркович Ф. Политическая коммуникация: испытание «цифрой» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 5. С. 136–151. DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2022.136151.

³¹ Зиновьева 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.

³² Базлущая М.М., Сытник А.Н., Цветкова Н.А. Вовлеченность аудитории как показатель эффективности цифровой дипломатии // Вестник МГИМО-Университета. 2024. Т. 17, № 4. С. 48-82. DOI 10.24833/2071-8160-2024-4-127-48-82.

Аардала «*The Norwegian Electoral System and its Political Consequences*»³³, в которой автор дал анализ эволюции партийного ландшафта страны. На протяжении XX века партийная система Норвегии строилась вокруг противостояния между социал-демократическими и буржуазными партиями, однако в последние десятилетия наблюдается рост политической фрагментации. Аардал связывает это с ослаблением традиционных классовых структур, усилением регионального фактора и влиянием постматериалистических ценностей, что приводит к возрастанию популярности новых партий, таких как «Зеленые» и Партия центра. Эта тенденция усложняет формирование устойчивых коалиций и требует от партий гибкости в переговорах.

Политическая стабильность Норвегии во многом обеспечивается консенсусным характером политической культуры, но этот же фактор делает процесс коалиционного управления более зависимым от сложных межпартийных договоренностей. К. Стрём³⁴ рассмотрел феномен частого существования в Норвегии правительств меньшинства. Он объяснил, что такие кабинеты могут быть достаточно устойчивыми благодаря высокому уровню парламентской кооперации и возможности заключения временных альянсов с оппозиционными партиями для принятия ключевых решений. Однако в последние годы управление коалициями усложнилось, что делает вопрос эффективности такой системы актуальным для дальнейшего изучения.

Не менее важным аспектом политической системы Норвегии является децентрализация власти. Высокая степень местного самоуправления позволяет регионам самостоятельно решать многие вопросы, что способствует вовлеченности граждан в политический процесс. Однако децентрализация также порождает дискуссии о перераспределении ресурсов между богатыми и менее развитыми регионами, особенно в контексте доходов от добычи нефти. Л.Э. Бурге³⁵ подчёркивал, что механизмы распределения полномочий между центральными и местными органами власти в Норвегии способствуют поддержанию устойчивого баланса между централизацией и местной автономией, при котором муниципалитеты сохраняют значительную степень самостоятельности в реализации государственных задач. По его мнению, эта модель способствует эффективности управления и демократическому участию на местном уровне.

В последние годы трансформации политической системы Норвегии происходят под влиянием цифровых технологий, которые меняют традиционные механизмы партийной

³³ Aardal B. The Norwegian electoral system and its political consequences // *World Political Science Review*. 2011. Vol. 7, No. 1. P. 1–31. DOI: 10.2202/1935-6226.1105.

³⁴ Strøm K. *Minority Government and Majority Rule*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 293 p.

³⁵ Borge L.E., Hopland A.O. Fiscal and political determinants of local government maintenance // *Building Research & Information*. 2023. Vol. 51, No. 8. P. 937-948. DOI: 10.1080/09613218.2023.2206089.

конкуренции и политической мобилизации. В эпоху цифровых медиа политические партии вынуждены адаптировать свои стратегии коммуникации, а электоральное поведение становится все более зависимым от алгоритмов и персонализированного контента. По мнению Калнеса³⁶, интенсивность цифровой активности политических партий соотносится с их идеологическими и стилистическими характеристиками: прогрессивные и популистские силы чаще прибегают к активному использованию социальных сетей, тогда как более традиционные и консервативные партии склонны сочетать «новые» медиа с устоявшимися каналами политической коммуникации.

Цифровизация также ведет к персонализации политического процесса, что особенно заметно в странах с многопартийными системами, где конкуренция между лидерами приобретает все большее значение. Т. Погунтке и П. Уэбб³⁷ отмечали, что цифровые медиа способствуют смещению фокуса с партийных структур на отдельных лидеров, что усиливает тренд на «президентализацию» политики даже в парламентских системах. В Норвегии этот процесс выражается в росте популярности партий, чьи лидеры обладают яркой медийной персоной и активно используют цифровые технологии для прямого общения с избирателями. Яркими примерами являются лидер партии Хёйре, Э. Сульберг, которая регулярно появляется в постах (часто медиа отдел использует создание мемов с ней), а также бывший лидер партии Красные Б. Мокнес, который во многом демонстрировал свою принадлежность к более молодому поколению норвежцев, чем большинство других политиков.

Кроме того, цифровизация изменяет методы предвыборных кампаний. Исследователи Энли³⁸, Скугербё³⁹, Ларссон⁴⁰ отмечали персонализацию кампаний в социальных сетях, роль медийной логики и популизма в предвыборных стратегиях, а также особенности таргетинга аудитории. Они показывают, что социальные медиа не только увеличивают вовлеченность граждан в политический процесс, но и создают риски манипуляции общественным мнением через алгоритмы и фильтрацию информации.

³⁶ Kalnes Ø. Norwegian Parties and Web 2.0 // *Journal of Information Technology & Politics*. 2009. Vol. 6, No. 2-3. P. 251-266. DOI: 10.1080/19331680903041845.

³⁷ Poguntke T., Webb P. *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 384 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/0199252017.001.0001>

³⁸ Enli G., Simonsen C-A. «Social media logic» meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 21, No. 2. P. 1081-1096. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1301515.

³⁹ Skogerbø E., Karlsen R. Mediatisation and regional campaigning in a party centred-system how and why parliamentary candidates seek visibility // *Javnost - The Public*. 2014. Vol. 21, No. 2. P. 75-92. DOI: 10.1080/13183222.2014.11073438.

⁴⁰ Larsson, A. O. Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts // *Convergence*. 2017. Vol. 25(5-6). P. 1096-1110. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>

Основные российские исследователи, занимающиеся изучением политической системы Норвегии, - Воронов К.В.⁴¹, Криворотов А.К.⁴², Анисимов П.А.⁴³, Фомин-Нилов Д.В.⁴⁴, Дерябин Ю.С.⁴⁵, Чистиков М.Н.⁴⁶ В своих работах они рассматривали вопросы коалиционного управления, политической идентичности норвежских партий, динамики электорального процесса, а также влияния социальных факторов на политическое развитие страны. Они отмечают, что норвежская модель демократии сочетает элементы консенсусной политики и высокой политической конкуренции, что делает её устойчивой, но в то же время зависимой от внутрипартийной коалиционной динамики.

В российской академической среде Норвегия чаще всего изучается в контексте арктической политики и безопасности. Эта тема остаётся актуальной в силу стратегического положения страны и её участия в международных организациях, связанных с управлением Арктическим регионом. Например, работы В.П. Журавеля⁴⁷, А.В. Загорского⁴⁸ и Ф.О. Трунова⁴⁹ были посвящены анализу арктической стратегии Норвегии, её внешнеполитических приоритетов и взаимодействию с другими странами региона. Они подчёркивают, что Норвегия играет ключевую роль в формировании международных норм в Арктике, одновременно балансируя между интересами ЕС, США и России.

Пробелы в исследованиях

Большинство предыдущих исследований фокусируются на одной платформе – в основном на платформе Фейсбук (*Facebook*)⁵⁰, за которым следует, или сравнивают эти две платформы. Существуют малочисленные исследования Инстаграм (*Instagram*)⁵¹ и сравнений

⁴¹ Воронов К.В. У Норвегии свои заботы // Современная Европа. 2003. № 3 (15). С. 84-91.

⁴² Криворотов А.К. Норвежское Заполярье: государственная политика и региональное развитие // ЭКО. 2017. № 8 (518). С. 77-92.

⁴³ Анисимов П.А. Перспективы развития российско-норвежских отношений после парламентских выборов в Норвегии 2021 г. // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2021. № 4. С. 61–71. DOI 10.28995/2073-6339-2021-4-61-71.

⁴⁴ Фомин-Нилов Д.В. Социал-демократия современной Норвегии // Актуальные проблемы Европы. 2006. № 3. С. 92-106.

⁴⁵ Дерябин Ю.С., Антюшина Н.М. Норвежский путь в интеграцию // Современная Европа. 2009. № 4 (40). С. 143-146.

⁴⁶ Чистиков М.Н. Партийно-политическая динамика в Норвегии как фактор российско-норвежских отношений // Полис. Политические исследования. 2024. № 4. С. 38-55. DOI 10.17976/jpps/2024.04.04.

⁴⁷ Журавель В.П. Арктическая стратегия Норвегии и вопросы безопасности // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. № 5(23). С. 23-30. DOI 10.15211/vestnikieran520212330.

⁴⁸ Загорский А. В. Безопасность в Арктике. М.: ИМЭМО РАН, 2019. 114 с. ISBN 978-5-9535-0570-3. DOI: 10.20542/978-5-9535-0570-3. EDN VIGQQY.

⁴⁹ Трунов Ф.О. Особенности и перспективы стратегического проникновения НАТО в Арктику: норвежское направление // Арктика и Север. 2024. № 54. С. 117-139. DOI 10.37482/issn2221-2698.2024.54.117.

⁵⁰ проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в РФ

⁵¹ проект Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена в РФ

более двух платформ⁵². Это отсутствие широких сравнений платформ соответствует одному из центральных пробелов в этом исследовании кампаний в социальных сетях и затрудняет систематизацию как эмпирически, так и теоретически того, как характеристики различных платформ формируют кампании в социальных сетях. Кроме того, отсутствуют исследования поведения в «новых» медиа аккаунтов политических партий, а не персональных страниц их лидеров, которые заведомо несут менее формальный характер или репрезентацию через аккаунты традиционных средств массовой информации в сети.

В российской науке наблюдается дефицит работ по партийно-политическому устройству Норвегии. Значительная часть исследований ограничивается вопросами региональной безопасности, научной дипломатии и истории XX века. Эта проблема наблюдается на протяжении долгого промежутка времени, а не только сейчас.

Источниковую базу исследования составляют:

- Страницы политических партий в социальных сетях (Фейсбук, Твиттер/Экс⁵³, Инстаграм);
- материалы электронных сайтов норвежских СМИ (Афтенпостен, НРК, Неттависен, ВГ);
- политические программы и манифесты парламентских партий Норвегии;
- официальные документы органов государственной власти Норвегии;
- статистические материалы (общественные опросы, измерения рейтинга политических партий).

Эмпирическую базу исследования составляют данные о деятельности норвежских политических партий в «новых» медиа, собранные на основе анализа публикаций в социальных сетях (Фейсбук, Твиттер/Экс, Инстаграм) в рамках хронологических рамок исследования, сопоставленные с электоральной динамикой, результатами социологических опросов и выборов.

Объектом исследования являются политические партии Норвегии.

Предметом исследования является деятельность политических партий Норвегии в «новых» средствах массовой информации.

Цель исследования – выявить влияние «новых» медиа на изменение функций, стратегий и публичного имиджа политических партий Норвегии, а также предложить модель их адаптации

⁵² Larsson A.O. Winning and Losing on Social Media - Comparing Viral Political Posts Across Platforms // Convergence. 2018. Vol. 26, No. 4. P. 888-907. DOI: 10.1177/1354856518821589.

⁵³ Заблокирован Роскомнадзором на территории РФ по решению Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.

к цифровой среде с учётом национальных особенностей (высокий уровень доверия к институтам, консенсусная демократия, цифровая грамотность населения).

Достижение цели исследования предполагает постановку и решение следующих **задач**:

- определить основные признаки политической деятельности в «новых» медиа;
- систематизировать теоретические подходы к изучению влияния цифровых медиа на партийные системы
- провести количественный анализ «новых» медиа, влияющих на общественно-политическое сознание граждан Норвегии. Примерами этих СМИ стали наиболее популярные социальные сети (Фейсбук, Твиттер/Экс, Инстаграм);
- провести качественный анализ «новых» медиа Норвегии на предмет политизации интернет-пространства и оценки политических партий;
- провести анализ роли «новых» медиа на разных этапах избирательной кампании;
- разработать и применить индекс эффективности политических партий в «новых» средствах массовой информации.

Область исследования соответствует пунктам 4, 6, 8, 9, 12 Паспорта научной специальности ВАК 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии».

Методологические основы исследования

Исследование основано на совокупности количественных и качественных методов, направленных на анализ цифровой активности норвежских политических партий в новых медиа. Основной эмпирический массив был собран с использованием специализированного сервиса *Popsters.com*, который позволяет извлекать и систематизировать данные из официальных аккаунтов политических партий в социальных сетях (включая Фейсбук, Инстаграм, Твиттер/Экс). В результате были получены показатели активности по каждому из партийных аккаунтов, включая количество публикаций, лайков, комментариев, репостов, средний уровень вовлечённости аудитории, тип контента.

Собранные данные подверглись количественному анализу, в ходе которого рассчитывались обобщённые метрики, позволяющие оценить интенсивность и эффективность коммуникации. Одним из ключевых инструментов анализа стало вычисление индекса эффективности партий в социальных сетях, учитывающего как объём публикуемого контента, так и реакцию аудитории. Индекс разработан автором в рамках данного исследования и представляет собой составной показатель, агрегирующий данные о вовлечённости, частоте публикаций и взаимодействиях с аудиторией.

Дополнительно использовались элементы контент-анализа: были проанализированы тексты наиболее популярных публикаций с точки зрения их тематической направленности, эмоциональной окраски и корреляции с ключевыми положениями программ соответствующих партий. Тематический анализ позволил выявить преобладающие нарративы, используемые партиями в цифровой среде, а также их соотнесённость с материалами традиционных СМИ за аналогичный период.

Таким образом, методология исследования сочетает в себе:

- сбор и структурирование цифровых данных с помощью специализированной платформы;

- количественный анализ активности партий;
- разработку и применение индекса эффективности;
- качественный контент-анализ наиболее заметных сообщений;
- сопоставление цифровых показателей с данными электоральной статистики.

Выбранная методологическая стратегия позволяет всесторонне охарактеризовать особенности поведения норвежских политических партий в новых медиа и выявить возможную связь между цифровой активностью и политическими результатами.

Хронологические рамки.

Диссертация охватывает период с 2017 по 2023 гг., что позволяет проанализировать трансформацию медиастратегий норвежских политических партий в условиях развития цифровых технологий и кардинальных изменений в глобальном информационном ландшафте. Выбор данного временного отрезка обусловлен несколькими взаимосвязанными факторами.

2017 г. стал моментом, когда «новые» медиа окончательно утвердились в качестве важнейшего инструмента политической коммуникации в Норвегии. Последующие шесть лет, вплоть до 2023 г., характеризуются интенсивным развитием цифровых форматов взаимодействия с избирателями, включая появление новых платформ, изменение алгоритмов работы социальных сетей и трансформацию пользовательских привычек. Особое значение имеет анализ двух полных электоральных циклов (парламентские выборы 2017 и 2021 гг.), который позволяет выявить эволюцию подходов политических партий к использованию цифровых технологий в избирательных кампаниях.

Пандемия COVID-19 (2020-2022 гг.) стала катализатором ускоренной цифровизации политической коммуникации, вынудив партии пересмотреть традиционные медиастратегии. Завершение исследования в 2023 г. обусловлено необходимостью анализа реакции норвежских политических сил на кардинальные изменения международной обстановки, включая начало

специальной военной операции России на Украине в 2022 г., что существенно повлияло на информационную повестку и характер политического дискурса в норвежских медиа⁵⁴. Этот временной рубеж позволяет зафиксировать трансформацию партийных позиций по ключевым вопросам энергетической безопасности и оборонной политики, а также оценить долгосрочные последствия цифровой трансформации политической коммуникации.

Исследовательский вопрос состоит в том, каким образом использование «новых» медиа трансформирует формы и содержание политической коммуникации норвежских партий?

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем представлен комплексный анализ влияния «новых» медиа на политические процессы на примере цифровой активности норвежских политических партий в «новых» средствах массовой информации в период 2017-2023 гг. Анализ проведен на основе интеграции контент- и дискурс-анализа с разработанным количественным индикатором эффективности партийного присутствия в социальных сетях. В работе выделены этапы цифровой мобилизации в контексте электорального цикла, выявлены типы медийной стратегии партий, а также установлена взаимосвязь между цифровой активностью и электоральной динамикой.

Теоретическая значимость заключается в уточнении понятийного аппарата, связанного с определением и функционированием «новых» средств массовой информации в политическом процессе, а также в выявлении специфики их использования в условиях партийной конкуренции. Анализ цифровой активности норвежских партий позволяет углубить представления о трансформации политической коммуникации, партийно-политической системы и института партий в эпоху цифровизации, в том числе через призму популизма, сетевой мобилизации и электоральной персонализации.

Разработанный автором количественный индикатор эффективности партийной активности в социальных сетях может быть использован для дальнейших исследований в области цифровой политологии, сравнительного анализа партийных стратегий в различных странах, медийной теории, электоральной. Исследование дополняет существующие теоретические подходы к изучению политических процессов, институтов и технологий в цифровую эпоху и может служить основой для разработки новых моделей анализа взаимодействия партий и избирателей в сетевом пространстве.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть применены для

⁵⁴ Скрипка И.Р. Политика Норвегии в контексте специальной военной операции РФ на Украине // Современная Европа. 2023. № 6(120). С. 49-58. DOI 10.31857/S0201708323060050.

разработки и совершенствования стратегий цифровой коммуникации как политическими партиями, так и государственными структурами в условиях быстро меняющейся медиасреды и трансформации партий. Разработанный подход к оценке эффективности партийной активности в социальных сетях может быть использован для мониторинга политического дискурса, оценки вовлечённости аудитории и адаптации коммуникационных моделей к различным фазам электорального цикла.

Для государственных структур Российской Федерации исследование представляет интерес с точки зрения понимания и использования наиболее эффективных практик цифровой коммуникации в политике на примере Норвегии. Анализ трансформации внутренней и внешней деятельности партийных структур в целом также имеет большое значение в контексте выработки ответов на современные вызовы цифровой среды, включая распространение фейковых новостей, поляризацию общественного мнения и усиления угроз распространения экстремистских идей и мошенничества в сетевом пространстве. Полученные результаты могут быть полезны при формировании государственной информационной политики, направленной на повышение устойчивости к манипулятивным практикам, а также при разработке образовательных и просветительских инициатив, способствующих развитию медиаграмотности и укреплению доверия к легитимным политическим институтам.

Положения, выносимые на защиту:

1) Цифровая трансформация политической деятельности изменила роль политических партий в публичном пространстве: «новые» медиа используются не только для взаимодействия с избирателями, но и как инструмент политической мобилизации, трансформации электоральных стратегий и консолидации поддержки. Норвегия в данном контексте демонстрирует высокую степень адаптации партий к цифровой среде благодаря уровню цифровой грамотности, доверию к технологиям и устойчивым демократическим институтам.

2) Социальные сети (Фейсбук, Твиттер/Экс, Инстаграм) становятся ключевыми механизмами политической мобилизации, влияя на электоральное поведение и структуру политической конкуренции. Они позволяют политикам и партиям не только распространять свою повестку, но и активно участвовать в диалоге с гражданами, реагировать на запросы общества в режиме реального времени и адаптировать свою стратегию в соответствии с меняющимися настроениями аудитории. Это способствует росту прямой демократии, усилению индивидуализации политических сообщений и ускорению процессов общественно-

политической дискуссии, что приводит к изменению характера партийной конкуренции и стратегий политического управления.

3) Цифровизация политической сферы сопровождается рисками, включая распространение дезинформации, рост поляризации, кибератаки и эффект «информационного пузыря». Эти вызовы требуют от партий и государственных институтов развития механизмов цифровой безопасности, медиаграмотности и регулирования политической активности в интернете. Норвежский опыт показывает, что институциональные и правовые инструменты могут эффективно снижать эти угрозы.

4) Идеологическая ориентация, статус и электоральная роль партий влияют на их цифровые стратегии. Оппозиционные и популистские силы чаще прибегают к эмоционально насыщенной риторике и активной цифровой мобилизации, в то время как системные партии используют более формализованные и взвешенные стили коммуникации. При смене политического статуса партии корректируют свои стратегии, что подтверждает зависимость цифровых практик от политического контекста.

5) Традиционные СМИ и «новые» медиа формируют комплексную медиасистему, в которой продолжается перераспределение политического влияния. Традиционные СМИ сохраняют функции легитимации политической информации, но испытывают давление со стороны цифровых платформ. «Новые» медиа обеспечивают плюрализацию мнений, но создают риски фрагментации общественного дискурса и подрыва механизмов политической ответственности.

6) Рост цифровой активности способствует популистской трансформации политической коммуникации, упрощению содержания и преобладанию эмоциональных нарративов. При этом цифровая логика коммуникации распространяется не только на маргинальные, но и на традиционные партии, что ведёт к гибридизации риторики и адаптации системных акторов к логике популизма.

7) Цифровые платформы становятся самостоятельными акторами политического процесса, влияя на доступ к аудитории, алгоритмически модерлируя повестку и воздействуя на структуру публичного дискурса. Это ставит перед национальными и международными институтами задачу выработки стандартов цифровой демократии, обеспечения прозрачности алгоритмов и защиты политического суверенитета в цифровой среде для поддержания своей дискурсивной силы.

Апробация результатов исследования

Основные положения и выводы диссертации были апробированы в виде **16** выступлений и докладов в рамках круглых столов, научных семинаров и конференций, в том числе международных. Наиболее значимые из них:

1. III Международная молодежная научно-практическая конференция «Youth international studies conference» (ноябрь 2022 г., Факультет мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова).

2. Всероссийская научно-практическая конференция «Культура и природа политической власти: теория и практика» (апрель 2023 г., Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина).

3. IV ежегодный круглый стол для молодых нордистов «Североевропейские исследования: состояние и ориентиры» (май 2023 г., Дипломатическая академия МИД России).

4. Второй Санкт-Петербургский конгресс исследователей международных отношений «Глобальные и региональные вызовы в меняющемся мире» (апрель 2024 г., Санкт-петербургский государственный университет).

5. Научная конференция «Партийно-политический ландшафт Европы перед выборами в Европейский парламент» (май 2024 г., Институт Европы РАН).

6. Круглый стол «Северная Европа: настоящее и будущее» (июнь 2024 г., Институт Европы РАН, НИУ ВШЭ).

7. XI Ежегодная научная конференция молодых ученых «Актуальные проблемы мировой политики» (декабрь 2024 г., Дипломатическая академия МИД России).

Положения диссертационного исследования отражены в **7** публикациях, в том числе в **4** статьях в изданиях, входящих в перечень ВАК:

1. Скрипка, И. Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г / И. Р. Скрипка // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. – 2021. – № 6(24). – С. 59-67. – DOI 10.15211/vestnikieran620215967.

2. Скрипка, И. Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт / И. Р. Скрипка // Современная Европа. – 2021. – № 4(104). – С. 184-193. – DOI 10.15211/soveurope42021184193.

3. Скрипка, И. Р. Восхождение партии «Красные» в политическом пространстве Норвегии: причины и дальнейшие перспективы / И. Р. Скрипка // Вестник ученых-международников. – 2023. – № 2(24). – С. 323-331.

4. Скрипка, И. Р. Политика Норвегии в контексте специальной военной операции РФ

на Украине / И. Р. Скрипка // Современная Европа. – 2023. – № 6(120). – С. 49-58. – DOI 10.31857/S0201708323060050.

Статьи в других изданиях:

1. Скрипка, И. Р. Итоги парламентских выборов в Норвегии / И. Р. Скрипка // Аналитические записки Института Европы РАН. – 2021. – № 3(27). – С. 38-43. – DOI 10.15211/analytics32520213843.

2. Скрипка, И. Р. Итоги выборов в местные органы власти 2023 г. в Норвегии / И. Р. Скрипка // Аналитические записки Института Европы РАН. – 2023. – № 4(36). – С. 5-10. – DOI 10.15211/analytics42320230511.

3. Скрипка, И. Р. Эволюция феномена постправды в политике / И. Р. Скрипка // Культура и природа политической власти: теория и практика : Сборник научных трудов / Под общей редакцией А.А. Керимова. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2023. – С. 282-288.

Результаты исследования были использованы автором при подготовке научно-исследовательских работ по темам:

- «Комплексные исследования внутренней и внешней политики, экономического и социального развития ведущих государств и регионов Европы в современных условиях (2024-2026)» (НИР FMZS-2024-0009);

- «Механизмы продвижения стратегических интересов ключевых европейских акторов в странах Африки и Ближнего Востока: институты, принципы функционирования, прогнозы» (НИР FMZS-2024-0010, задание Минобрнауки РФ Институту Европы РАН);

- «Системный анализ хозяйственно-политических рисков и возможностей Балтийско-Скандинавского макрорегиона» в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации Институту Европы РАН (НИР FMZS-2024-0013).

Структура работы обусловлена поставленными задачами; работа состоит из введения, трёх глав, разделённых на параграфы, и заключения. Во введении автор определяет актуальность темы исследования, приводит обзор существующей научной литературы и источников, формулирует предмет и объект исследования, цели и задачи диссертационной работы, основные положения, выносимые на защиту. **Первая глава** посвящена политическому значению «новых» средств массовой информации. В ней автор приводит существующие трактовки термина, проводит сравнительный анализ «новых» и традиционных СМИ, а также выявляет угрозы

«новых» СМИ для сложившихся партийно-политических систем. **Во второй главе** проведён подробный анализ политической системы Норвегии и её влияния на развитие «новых медиа» в стране, а также факторам, воздействующим на тематическое разнообразие партийных кампаний в «новых» СМИ. Популизм как стиль поведения политических субъектов рассмотрен как причина роста использования «новых» средств массовой информации в политической коммуникации. **В третьей главе** проведён количественный и качественный анализ публикаций политических партий Норвегии в «новых» средствах массовой информации в хронологический период, обозначенный во введении диссертации. На основе собранных данных сформулирован и апробирован индекс эффективности политических партий в новых медиа, агрегирующий показатели активности и вовлечённости аудитории при учёте методологических ограничений, связанных с отсутствием информации о количестве подписчиков и различиями между платформами. **В заключении** приведены обобщённые результаты исследования присутствия политических партий Норвегии в новых СМИ, сделаны выводы о структуре цифровой коммуникации и её потенциале в контексте современного политического процесса.

Глава 1. Теоретические основы «новых» средств массовой информации в политике

1.1 Подходы к определению «новых» СМИ

Современное общество характеризуется не только возрастанием роли информации, но и радикальными изменениями в медиапространстве. Традиционные средства массовой информации сосуществуют с новыми цифровыми медиа, трансформируя способы создания, распространения и потребления контента. Эти изменения привели к формированию концепта «новых» СМИ – многогранного явления, охватывающего технологические, коммуникационные, социально-культурные и экономические процессы. Для анализа политической коммуникации, в том числе в Норвегии, критически важно учитывать эти аспекты, поскольку они определяют коммуникационные стратегии партий и способы их взаимодействия с избирателями, влияя на электоральную динамику и процессы политической мобилизации.

Определение «новых» медиа остаётся дискуссионным и зависит от выбранного исследовательского подхода. Различные концепции акцентируют внимание на технологических характеристиках, медиапотреблении, изменениях в структуре медиарынка и других аспектах. В связи с этим возникает необходимость рассмотреть несколько подходов к определению «новых» СМИ, выявить их ключевые черты и соотнести с характеристиками традиционных средств массовой информации. Однако не все подходы обладают одинаковой аналитической ценностью для изучения политической коммуникации. В дальнейшем исследовании будет показано, какие из них наиболее полезны для анализа процессов партийного позиционирования, цифровых кампаний и взаимодействия с электоратом через онлайн-платформы.

Одним из ключевых теоретических направлений является *функциональный подход*, ориентированный на анализ общественно значимых задач, выполняемых «новыми» медиа в современном медиапространстве. Этот подход активно разрабатывался такими исследователями, как Мануэль Кастельс⁵⁵, Генри Дженкинс⁵⁶, Зизи Папахарисси⁵⁷. Они рассматривали «новые» СМИ через призму их социальных функций, политической мобилизации и культурного взаимодействия.

Функциональный анализ выделяет несколько ключевых ролей «новых» медиа:

⁵⁵ Castells, M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint / M. Castells // The network society: a cross-cultural perspective / edited by M. Castells. Cheltenham; Northampton, MA Elgar, cop. 2004. P. 3-49.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

⁵⁶ Дженкинс Г. Конвергентная культура. М.: РИПОЛ классик, 2019. 384 с.

⁵⁷ Papacharissi Z. The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere // New Media & Society. 2002. Vol. 4, No. 1. P. 9–27. DOI: 10.1177/14614440222226244.

- Информирование – согласно М. Кастельсу, «новые» СМИ не просто передают информацию, но и способствуют полифонии мнений и демократизации общественного дискурса, расширяя доступ граждан к альтернативным источникам информации.

- Социализация – как отмечает Зизи Папахарисси, цифровая среда формирует новые модели социальной интеграции, но одновременно усиливает риски сегментации аудитории из-за алгоритмических пузырей.

- Мобилизация – Лэнс Беннет подчеркивает роль «новых» медиа в организации протестов, флешмобов и политических кампаний, что делает их важным инструментом политического активизма⁵⁸.

- Артикуляция интересов – цифровые платформы изменяют динамику общественного дискурса, создавая новые механизмы политической полемики, от мемов и хэштегов до вирусных кампаний.

Дополнительно, можно выделить, что функциональный анализ выявляет новые механизмы обратной связи и горизонтальной коммуникации, формирующие децентрализованные информационные структуры. Эти аспекты особенно важны в контексте политических партий, поскольку позволяют исследовать, как они адаптируют свои стратегии под цифровую экосистему и используют «новые» медиа для формирования политической повестки.

Таким образом, рассмотрение функционального подхода не только позволяет обосновать концепцию «новых» СМИ, но и выявить их значимость для политических процессов.

Технологический подход к определению «новых» средств массовой информации основывается на анализе их цифровых, программных и сетевых характеристик. В отличие от функционального подхода, который сосредоточен на общественных задачах медиа, технологический подход акцентирует внимание на инструментах, платформах и алгоритмах, обеспечивающих создание, распространение и потребление контента.

Для политической коммуникации политических партий данный подход особенно важен, поскольку цифровые технологии не только изменяют медиапотребление, но и влияют на стратегии партий в формировании электорального взаимодействия. В частности, ключевыми элементами становятся использование алгоритмов социальных сетей для таргетированной политической рекламы и персонализированного взаимодействия с избирателями.

⁵⁸ Bennett W.L. Changing Societies, Changing Media Systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education // Coleman S., Moss G., Parry K., Halperin J., Ryan M. (eds.). Can the Media Serve Democracy? London: Palgrave Macmillan, 2015. P. 151–163. DOI: 10.1057/9781137467928_14.

Центральными аспектами технологического подхода являются:

- Цифровизация – перевод медиаконтента в цифровой формат, что позволяет интегрировать текст, видео, аудио и графику в мультимедийные продукты, обеспечивая более широкий охват аудитории.
- Алгоритмы и персонализация – платформы социальных сетей и поисковые системы используют алгоритмы для формирования лент новостей и рекомендаций, создавая индивидуализированный медиапоток, что имеет решающее значение для политической рекламы и пропаганды. Однако, это имеет известные ограничения для исследователей феномена в связи с закрытостью этих данных.
- Интерактивность и обратная связь – технологические возможности обеспечивают двустороннюю коммуникацию, что трансформирует традиционную модель массовой информации, позволяя политическим партиям оперативно реагировать на общественные настроения.
- Мобильность и мультимедийность – распространение контента через мобильные устройства и приложения делает новые СМИ постоянным спутником повседневной жизни, что открывает новые форматы агитации и электорального взаимодействия.

Кроме того, технологический подход исследует влияние платформизации, когда такие компании, как Meta⁵⁹, Google и YouTube, становятся основными посредниками в распространении информации. Этот аспект особенно значим в контексте политической коммуникации, поскольку платформы могут как расширять доступ к информации, так и ограничивать видимость определенных тем или кандидатов через алгоритмическую фильтрацию.

Подход также подвергается критике за возможное игнорирование социальных последствий технологического доминирования, в том числе за усиление цифрового неравенства и риски манипуляции общественным мнением.

Таким образом, технологический подход позволяет рассмотреть «новые» СМИ как результат цифровых инноваций и платформенных решений, выявляя их влияние на медиапотребление, политическую стратегию партий и структуру общественной дискуссии. В дальнейшем исследовании будет показано, каким образом норвежские партии адаптируются к этой цифровой экосистеме и используют технологические возможности для построения электоральных стратегий.

⁵⁹ Деятельность Meta запрещена в России как экстремистская.

Коммуникационный подход к определению «новых» средств массовой информации акцентирует внимание на процессах передачи информации, роли участников коммуникации и изменениях моделей общения в цифровую эпоху. Этот подход исследует, как новые технологии трансформируют коммуникационные процессы, включая создание, распространение и потребление медиаконтента. В контексте политической коммуникации норвежских партий данный подход особенно значим, так как он позволяет выявить механизмы формирования политического дискурса в цифровой среде и их влияние на электоральное поведение граждан.

Ключевой вклад в развитие коммуникационного подхода внесли такие исследователи, как М. Маклюэн, который подчеркивал значение медиума, утверждая, что «средство – это сообщение», тем самым акцентируя внимание на том, как форма коммуникации влияет на восприятие контента⁶⁰, и Д. Маккуэйл, рассматривающий «новые» СМИ как элемент массовой коммуникации, способствующий децентрализации информационных потоков и вовлечению аудитории в создание контента⁶¹.

В контексте политической сферы это означает, что «новые» медиа не только изменяют способы взаимодействия партий с электоратом, но и формируют новые условия для конкуренции за внимание аудитории.

Основные характеристики коммуникационного подхода включают:

- Интерактивность – «новые» СМИ обеспечивают двустороннюю коммуникацию, позволяя пользователям участвовать в создании и распространении контента, что важно для формирования обратной связи между политиками и гражданами.
- Межличностная и массовая коммуникация – социальные сети стирают границы между публичным и частным, создавая гибридные формы общения, в которых официальные заявления политиков могут сосуществовать с неформальными обсуждениями среди пользователей.
- Виральность и меметика – феномены быстрого распространения информации, такие как вирусные видео и мемы, становятся новыми формами массовой коммуникации, активно используемыми в политических кампаниях.
- Децентрализация информационных потоков – пользователи социальных платформ могут быть одновременно и авторами, и потребителями контента, что изменяет традиционную

⁶⁰ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

⁶¹ McQuail D. Mass Communication Theory. 6th ed. London: Sage, 2010. 632 p.

модель массовой коммуникации, делая политический дискурс менее зависимым от традиционных СМИ.

Отдельное внимание в рамках коммуникационного подхода уделяется сетевой коммуникации, где информационные потоки распределены по горизонтальным связям. Так, аудитория становится активным участником медиапроцесса, способствуя формированию культуры участия. Этот аспект особенно важен для анализа политической коммуникации, поскольку цифровые платформы становятся ключевым инструментом как для партий, так и для независимых политических активистов.

Таким образом, коммуникационный подход позволяет рассмотреть «новые» СМИ как динамическую систему взаимодействий, в которой трансформируются роли участников коммуникации и изменяются сами модели информационного обмена. Это особенно актуально при изучении влияния «новых» медиа на политическое поведение и общественное мнение, поскольку цифровая среда не только расширяет доступ к информации, но и изменяет механизмы политической мобилизации и репрезентации.

Эта концепция находит подтверждение в практике работы блогеров и социальных платформ, где политические партии и отдельные политики ведут активную коммуникацию, конкурируя с традиционными медиа за внимание аудитории.

Социально-культурный подход к определению «новых» средств массовой информации фокусируется на их роли в формировании культурных практик, социальных норм и общественных ценностей. Этот подход рассматривает «новые» СМИ как феномен, неразрывно связанный с изменениями в обществе и культурном пространстве. Для анализа политических партий данный подход особенно важен, поскольку он позволяет понять, как цифровые платформы способствуют формированию политических идентичностей, коллективных действий и гражданской активности, что непосредственно влияет на электоральные процессы и мобилизацию избирателей.

Пьер Бурдьё анализировал влияние медиа на структуру социальных полей и культурного капитала, подчеркивая, что «новые» СМИ формируют социальные и символические иерархии⁶². Генри Дженкинс описал феномен культуры участия, где пользователи становятся соавторами медиапроцессов, создавая мемы, фанфики и другие формы цифрового творчества⁶³. Джон

⁶² Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой; отв. ред. Н. А. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 150 с.

⁶³ Дженкинс Г. Конвергентная культура. М.: РИПОЛ классик, 2019. 384 с.

Томпсон исследовал медиа как пространство символического взаимодействия, в котором формируются коллективные идентичности⁶⁴.

Основные характеристики социально-культурного подхода включают:

- Культура участия – «новые» СМИ вовлекают пользователей в процесс создания контента, способствуя развитию коллективного творчества и цифровых сообществ, что активно используется политическими партиями для взаимодействия с электоратом.
- Медиа как социальная практика – цифровые платформы не только отражают реальность, но и формируют социальные практики и нормы, влияя на восприятие политики и политиков.
- Цифровая идентичность – социальные сети становятся пространством самовыражения, формируя новые формы индивидуальной и коллективной идентичности, что особенно важно для политических движений и партийных брендов.
- Медиа и ритуалы – «новые» СМИ становятся частью повседневных ритуалов общения, создавая новые формы коллективного опыта, такие как политические флешмобы или цифровые акции протеста.

Особое внимание в рамках социально-культурного подхода уделяется феноменам меметики, инфлюенсеров и цифрового активизма как формам социокультурного взаимодействия. Для политических партий это означает необходимость адаптации к новой медиасреде, где информационные кампании могут строиться на участии аудитории, а мемы и вирусный контент становятся инструментами политической мобилизации.

Социально-культурный подход также анализирует негативные аспекты, включая культурное неравенство, алгоритмическую дискриминацию и цифровые расколы. Эти процессы важны для изучения, поскольку цифровые платформы могут одновременно расширять демократическое участие и усиливать социальное расслоение за счет алгоритмической фильтрации контента.

Таким образом, социально-культурный подход позволяет рассмотреть «новые» СМИ как важнейший элемент современного культурного ландшафта, способный формировать социальные связи, идентичности и коллективные практики в цифровую эпоху.

Экономический подход к определению «новых» средств массовой информации рассматривает их как часть рыночных отношений и бизнес-экосистемы, анализируя механизмы

⁶⁴ Thompson J. B. *Ideology and Mass Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1990. 219 p.

монетизации, конкуренции и формирования медиапотребления. В основе данного подхода лежит понимание СМИ как экономического актора, где производство и распространение контента управляются рыночными законами. Этот подход особенно значим в контексте политической коммуникации, поскольку он позволяет оценить, каким образом цифровые платформы становятся не только средством политического воздействия, но и коммерческими структурами, влияющими на доступность информации.

Р. Пикард в своей работе «Экономика СМИ» подробно анализирует бизнес-модели медиакомпаний, отмечая, что переход к цифровым платформам изменил традиционные источники дохода. По его мнению, рекламная модель остаётся доминирующей, но с ростом конкуренции и блокировщиков рекламы компании вынуждены искать альтернативные формы монетизации: подписки, краудфандинг, модели *freemium*. Он утверждает, что успех «новых» СМИ определяется способностью адаптироваться к изменяющемуся поведению аудитории и предлагать уникальный контент⁶⁵.

Ш. Зубофф вводит понятие «надзорного капитализма», описывая, как технологические гиганты извлекают прибыль из данных пользователей. Она отмечает, что экономическая модель таких платформ, как Фейсбук и Гугл, строится на сборе, анализе и продаже прогнозов поведения пользователей, что становится новой формой рыночного товара. Для политических партий это означает необходимость учета алгоритмического продвижения контента, где платный доступ к аудитории может оказывать решающее влияние на исход избирательных кампаний⁶⁶.

К. Фукс рассматривает пользователей как соавторов стоимости платформ: их действия, такие как публикации и лайки, становятся источником прибыли для корпораций. Он подчёркивает, что бесплатный контент пользователей превращается в капитал, а алгоритмическая обработка данных увеличивает рыночную ценность платформ⁶⁷.

Важно отметить, что экономические механизмы «новых» СМИ непосредственно влияют на политический ландшафт. Финансирование политической рекламы, таргетированные кампании и цифровая аналитика – все это стало неотъемлемой частью электоральных процессов.

Таким образом, экономический подход демонстрирует, что «новые» СМИ – это не только инструменты коммуникации, но и экономические институты, формирующие новые модели потребления и производства в цифровой экономике. В дальнейшем исследовании будет

⁶⁵ Picard R. Media Economics: Concepts and Issues. London: Sage, 1989. 221 p.

⁶⁶ Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. New York: Public Affairs, 2019. 704 p.

⁶⁷ Фукс К. Основы критики социальных медиа : учеб. пособие / пер. с англ., ред. И. В. Кирия. М.: Изд. дом ВШЭ, 2025. 544 с. (Переводные учебники ВШЭ). ISBN 978-5-7598-2753-5.

показано, каким образом эти механизмы используются норвежскими политическими партиями для финансирования цифровых кампаний, продвижения политических нарративов и управления взаимодействием с аудиторией.

Каждый из подходов имеет достоинства и ограничения. Технологический подход точен в описании инструментов, но игнорирует социальные эффекты. Функциональный и коммуникационный подходы подчеркивают интерактивность, но недостаточно охватывают экономический контекст. Социально-культурный подход раскрывает влияние на общество, но может быть излишне обширным. Экономический подход объясняет рыночные процессы, но упускает коммуникационные особенности.

Комплексное исследование «новых» СМИ требует синтеза всех перечисленных подходов. Такой междисциплинарный анализ позволяет глубже понять природу «новых» медиа и их роль в современной политической коммуникации.

1.2 Сравнительный анализ «новых» медиа и традиционных СМИ

Рассмотрев различные взгляды на определение «новых» СМИ, необходимо прояснить их концептуальные отличия от традиционных средств массовой информации, а также определить, какие характеристики были перенесены в цифровую среду и каким образом они изменились под влиянием новых технологий. Такой анализ позволяет выявить структурные элементы массовой коммуникации, которые остаются неизменными, и те принципы информационного взаимодействия, которые претерпели значительную трансформацию.

Традиционные средства массовой информации представляют собой институционализированные каналы передачи информации, включающие прессу, радио, телевидение и информационные агентства. Эти формы медиа возникли в индустриальную эпоху и стали основными инструментами массовой коммуникации, обеспечивая централизованное распространение информации. В научной литературе термин «традиционные СМИ» широко используется для обозначения медиаканалов, характеризующихся односторонней передачей информации, массовой аудиторией и профессиональным редакторским контролем.

Исторически сложившиеся типы традиционных СМИ формируют основу для анализа их эволюции в цифровой среде. Пресса, как одна из старейших форм массовой коммуникации, сыграла ключевую роль в распространении новостей, аналитики и общественно значимых дискуссий. Печатные материалы формируют линейное восприятие мира и способствует развитию рационального мышления. Харольд Адамс Иннис отмечал, что пресса выполняет

функцию сохранения и распространения информации во времени и пространстве. Радио, получившее широкое распространение в первой половине XX в., обеспечивало оперативность передачи новостей и стало важным инструментом политической агитации⁶⁸.

Телевидение, появившееся в середине XX в., объединило аудиовизуальные средства передачи информации и стало доминирующим медиаканалом второй половины столетия. Теоретики франкфуртской школы Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер анализировали телевидение как часть индустрии культуры, стандартизирующую массовое сознание⁶⁹, в то же время было доказано, что систематическое воздействие телевизионного контента формирует у зрителей искаженное восприятие социальной реальности. Информационные агентства, такие как *Associated Press*, *Reuters*, ТАСС, стали важнейшими поставщиками новостей для других медиа. Их деятельность характеризуется высокой степенью оперативности и стандартизации подачи информации.

Традиционные СМИ обеспечивали широкое распространение информации и формирование общественного мнения, однако многие их принципы были адаптированы к цифровой среде. Профессиональные журналистские стандарты, редакторский контроль, массовое производство материалов и институциональная организация медиарынка продолжают сохраняться и в «новых» медиа. Тем не менее, ключевые различия заключаются в изменении структуры информационных потоков, децентрализации коммуникации, расширении интерактивных возможностей и снижении роли традиционных медиопосредников. В отличие от традиционных СМИ, характеризующихся централизованным контролем и односторонней передачей информации, «новые» медиа создают условия для горизонтальных коммуникаций, интерактивного взаимодействия и активного участия пользователей в создании контента.

Такой подход тесно связан с концепцией «культуры участия» (англ. *participatory culture*), предложенной Генри Дженкинсом. Он подчеркивал, что цифровые платформы создают условия для вовлечения аудитории в медиапроизводство, что ведет к демократизации медиaprостранства⁷⁰. Однако, как отмечает Мануэль Кастельс, децентрализация контента сопровождается ростом рисков, включая распространение недостоверной информации, усиление

⁶⁸ Архангельская И.Б. Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. МакЛюэна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2007. № 3 (8). С. 148–152.

⁶⁹ Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М.: Ad Marginem Press, 2016. 103 с.

⁷⁰ Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p.

манипулятивных технологий и снижение институционального контроля над качеством медиапродукции⁷¹.

Еще одним важным аспектом сравнения является скорость распространения информации. Несмотря на высокий уровень профессионализма и редакционной проверки, традиционные СМИ зачастую уступают «новым» медиа в оперативности реагирования на события, что особенно заметно на примере работы телеграм-каналов в России. Подготовка материалов для печати или телеэфира требует времени, что замедляет реакцию на быстро меняющиеся информационные поводы. В противоположность этому, цифровые платформы позволяют мгновенно публиковать и распространять контент, обеспечивая высокий уровень информационной мобильности. Это делает «новые» медиа важным инструментом в условиях современного информационного потока.

Однако оперативность часто достигается за счет снижения стандартов верификации и проверки фактов. Проблема распространения недостоверной информации подробно рассматривается Эли Паризером. Он анализировал алгоритмическую персонализацию цифровых платформ и показывает, как технологические механизмы фильтрации контента создают «информационные пузыри», ограничивающие доступ пользователей к разнообразным точкам зрения. Этот феномен подчеркивает один из ключевых вызовов «новых» медиа: с одной стороны, они способствуют информационному плюрализму, но с другой – усиливают фрагментацию общественного дискурса и создают предпосылки для политической поляризации⁷².

Таким образом, различия между традиционными и «новыми» СМИ проявляются не только в механизме производства контента, но и в его распространении, уровне контроля, скорости передачи информации и степени вовлеченности аудитории. Данные различия критически важны для анализа медиатизированных политических процессов, поскольку именно на пересечении этих двух моделей формируются новые стратегии политической коммуникации и информационного влияния.

Форматы контента также значительно различаются в традиционных СМИ и «новых» медиа. Традиционные СМИ, как правило, используют стандартизированные жанры, такие как статьи, репортажи, интервью и аналитические материалы, которые адаптированы под специфику конкретного канала распространения. Например, газетная статья отличается от телевизионного

⁷¹ Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич. М.: Изд. дом ВШЭ, 2020. 591 с. (Переводные учебники ВШЭ). ISBN 978-5-7598-2119-9.

⁷² Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.

репортажа не только по содержанию, но и по способу подачи информации, обусловленному особенностями печатной или аудиовизуальной среды.

В «новых» медиа форматы контента более гибки и разнообразны, что обусловлено возможностями цифровых технологий. Videоблоги, подкасты, сторис, мемы, интерактивные графики и другие мультимедийные форматы позволяют создавать более персонализированный и интерактивный контент, адаптированный под предпочтения пользователей. Этот феномен подробно анализировал Лев Манович. Он рассматривал влияние цифровых технологий на способы создания и восприятия медиа. Согласно его концепции, «новые» медиа характеризуются модульностью, автоматизацией и изменчивостью, что делает их адаптивными к индивидуальным потребностям аудитории⁷³.

Не менее важным различием между традиционными и «новыми» СМИ является специфика аудитории. Традиционные СМИ ориентированы на массового потребителя, что предполагает создание контента, рассчитанного на широкий круг людей. Вследствие этого медиапродукт в традиционных СМИ часто стандартизирован, универсален по тематике и адаптирован к общепринятым журналистским нормам. В отличие от этого, «новые» медиа позволяют точнее сегментировать аудиторию, создавая контент, рассчитанный на узкие группы пользователей с определенными интересами.

Еще одним важным аспектом сравнительного анализа является механизм монетизации контента. Традиционные СМИ традиционно полагаются на рекламные доходы, подписки и продажи как основные источники финансирования. Однако с развитием интернета и снижением интереса аудитории к печатным изданиям и линейному телевидению многие медиакомпании столкнулись с финансовыми вызовами, что привело к необходимости поиска альтернативных моделей монетизации.

В «новых» медиа модели финансирования зачастую более разнообразны и включают не только рекламу, но и партнерские программы, краудфандинг, прямые пожертвования пользователей и платные подписки. Популярные платформы, такие как ЮТуб, Патреон или Сабстэк, позволяют создателям контента получать доход либо за счет рекламных вставок, либо благодаря прямой поддержке аудитории.

Влияние традиционных и «новых» медиа на общественное мнение и политические процессы представляет собой один из ключевых аспектов сравнительного анализа. Традиционные СМИ, обладая устоявшейся репутацией и опираясь на профессиональные

⁷³ Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2002. 354 p.

журналистские стандарты, долгое время рассматривались как основное средство формирования общественного мнения и политической повестки. Благодаря механизму редакционной проверки информации и институциональному контролю за содержанием, такие медиа обеспечивали относительную стабильность в информационном пространстве.

С развитием «новых» медиа ситуация изменилась. Социальные сети, блоги и цифровые платформы превратились в альтернативные каналы распространения информации, способствуя росту политической мобилизации и трансформации форм общественного участия. Зизи Папахарисси анализировала, как цифровые платформы создают новые формы политической коммуникации, основанные на эмоциональном вовлечении и коллективных переживаниях⁷⁴.

Однако отсутствие институционального контроля в «новых» медиа порождает значительные вызовы. Децентрализованный характер цифровой среды способствует распространению непроверенной информации, политических манипуляций и дезинформации, что ставит под вопрос их надежность как источника общественно значимой информации. В условиях отсутствия четких стандартов верификации контента пользователи вынуждены самостоятельно оценивать достоверность получаемой информации, что делает получение информации более субъективным и подверженным внешним влияниям.

Сравнительный анализ традиционных СМИ и «новых» медиа демонстрирует, что цифровая трансформация медиaprостранства привела не только к изменению механизмов распространения информации, но и к фундаментальному пересмотру принципов массовой коммуникации. Если традиционные СМИ характеризуются централизованной моделью, редакционным контролем и ориентацией на массовую аудиторию, то «новые» представляют собой децентрализованную среду, основанную на интерактивности, персонализации контента и активном участии пользователей. Эти различия проявляются в различных аспектах, обозначенных выше.

Таким образом, традиционные и «новые» СМИ не просто противостоят друг другу, а формируют сложную экосистему, в которой элементы обеих моделей взаимодействуют, адаптируются и эволюционируют. Это взаимодействие требует дальнейшего анализа, особенно в контексте политической коммуникации, где новые цифровые форматы продолжают трансформировать способы взаимодействия власти, общества и медиаиндустрии.

⁷⁴ Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2014. 192 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001

1.3 Угрозы «новых» медиа для политических процессов

Появление «новых» СМИ усложнило устоявшуюся политическую медиа-систему. Традиционные средства массовой информации были вынуждены сосуществовать с новыми источниками информации. Разница подходов состоит в том, что традиционные медиа поддерживают относительно стабильные форматы, а «новые» медиа постоянно развиваются, благодаря появлению новых технологий⁷⁵.

Такое влияние «новых» СМИ и других электронных средств коммуникации на общественно-политические процессы вызывает обеспокоенность в мире. Власти разных стран ведут дискуссию о выработке и изменении цифрового законодательства. Например, в апреле 2019 г. правительство Британии приняло Белую книгу «О вредоносном контенте онлайн» («Online Harms White Paper»)⁷⁶. В ней было закреплено требование к технологическим компаниям защищать интересы пользователей, а на социальные СМИ возлагалась ответственность за достоверность распространяемого контента. Другим важным аспектом стал контроль за иностранным влиянием на демократический избирательный процесс. На основе этого документа 12 мая 2021 г. правительство подготовило проект закона «О безопасности в Интернете» («Online Safety Bill»)⁷⁷. Принятый в Европейском союзе пакет законодательных актов, в который вошли Закон о цифровых услугах (*Digital Services Act*)⁷⁸ и Закон о цифровых сервисах (*Digital Markets Act*)⁷⁹, стал одним из наиболее значимых шагов в направлении формирования единых правил функционирования цифрового пространства. Эти документы направлены на установление строгих норм в отношении прозрачности алгоритмов, борьбы с дезинформацией и усиления ответственности крупных платформ, что позволило ЕС закрепить свою роль в качестве глобального регулятора цифровой среды.

В странах СНГ также адаптируют законодательство, регулирующее информацию в интернет-сфере. Так, в РФ 18 марта 2019 г. были приняты два закона⁸⁰, предусматривающие

⁷⁵ Stroud N. J. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press, 2011. 277 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001

⁷⁶ On-Line Harm White Paper. 2019 г. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/onlineharms-white-paper/online-harms-white-paper#executive-summary> (дата обращения: 30.07.2025).

⁷⁷ Draft Online Safety Bill, 2021 г. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/985033/Draft_Online_Safety_Bill_Bookmarked.pdf (дата обращения 30.07.2025).

⁷⁸ The Digital Services Act (DSA). URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en (дата обращения: 14.07.2025).

⁷⁹ The Digital Markets Act. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en (дата обращения 14.07.2025).

⁸⁰ Федеральный закон от 18.03.2019 № 28-ФЗ "О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях", 2019 г. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180010?index=0&rangeSize=1> (дата обращения 30.07.2025); Федеральный закон от 18.03.2019 № 30-ФЗ "О внесении изменения в Федеральный закон "Об

запрет на публикацию в СМИ и интернете недостоверной общественно значимой информации, а также информации, оскорбляющей общество, государство, органы власти и государственные символы. Президент Белоруссии А. Лукашенко 24 мая 2021 г. подписал закон о внесении изменений в законодательство о СМИ⁸¹. Решение было принято на фоне протестов белорусской оппозиции после президентских выборов 2020 г. В результате был введен запрет на публикацию опросов общественного мнения, касающихся общественно-политической ситуации и проведенных без соответствующей аккредитации. СМИ лишили права размещать гиперссылки на материалы, распространение которых запрещено. Прокуратура получила право ограничивать доступ к интернет-ресурсам, через которые распространяется информация, направленная на пропаганду экстремистской деятельности или способная нанести вред национальным интересам.

«Принятие законодательства в этой сфере продиктовано потенциальными угрозами электронных СМИ и отсутствием возможности контроля над ними. В связи с этим далее будет разобрана часть из них и как именно они влияют на политические процессы».⁸²

Во-первых, «новые» СМИ способствуют развитию «постправды»⁸³. «Постправда – обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем воздействие на эмоции и личные убеждения»⁸⁴. Это явление представляет собой информационный поток, который намеренно создается в современном обществе с помощью СМИ для формирования виртуальной реальности с целью манипулирования общественным сознанием⁸⁵.

Иллюстрацией концепции журналистики «постправды» является рост количества фейковых новостей. Современное понимание этого термина сложилось в ходе президентской кампании 2016 г. в США. Оно стало ассоциироваться с вымышленными историями, которые выглядели, как настоящие новостные статьи. Эти истории распространялись на веб-сайтах, которые имели вид законных новостных платформ или авторитетных блогов. Наибольшее число фальшивых новостей появлялось о Хилари Клинтон. Два наиболее популярных сюжета

информации, информационных технологиях и о защите информации", 2019 г. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180022?index=0&rangeSize=1> (дата обращения 30.07.2025)

⁸¹ Закон Республики Беларусь 24 мая 2021 г. № 110-З «Об изменении законов по вопросам средств массовой информации», 2021 г. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100110&p1=1> (дата обращения 30.07.2025)

⁸² Скрипка И.Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // Современная Европа. 2021. № 4(104). С. 184-193. DOI 10.15211/soveurope42021184193.

⁸³ Скрипка И. Р. Эволюция феномена постправды в политике // Культура и природа политической власти: теория и практика : сб. науч. трудов / под ред. А. А. Керимова. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2023. С. 282–288.

⁸⁴ Чугров С. В. Эпоха постправды как новая реальность // Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учеб. пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. М.: Изд. дом «Научная библиотека», 2019. С. 45–59.

⁸⁵ Николаевич И. С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2018. 320 с.

утверждали, что Клинтон продавала оружие «Исламскому государству»⁸⁶, третий – что папа римский поддержал кандидатуру Дональда Трампа на пост президента США (что было опровергнуто самим понтификом).

Людям становится трудно отличить актуальные новости о серьезных политических проблемах от сопутствующего информационного шума, который пронизывает СМИ. Качественные журналистские расследования затмеваются потоком скандалов, которые занимают большое место в «новых» медиа. Например, в ходе кампании накануне референдума 2016 г. в Соединенном Королевстве организация «Голосуй за выход» (Vote Leave) неоднократно заявляла, что членство в ЕС обходится британцам в 350 млн ф.ст. в неделю. Многие СМИ не стали проверять эти данные. Институт фискальных исследований назвал эту сумму «заведомо неверной»⁸⁷, но сторонники брексита продолжали использовать их до голосования.

«Во-вторых, современная система онлайн-СМИ способствует падению качества выпускаемого продукта как в интернете, так и в традиционных источниках. Новости, распространяемые через электронную сеть, охватывают большой диапазон данных – от основанных на фактах расследований профессиональных журналистов до провокационных измышлений или «альтернативных фактов». Основной целью СМИ стало привлечение любой аудитории для получения рекламных контрактов. С этой целью авторы используют скандальные новости и провокационные высказывания политиков и экспертов.»⁸⁸

Третья опасность «новых» СМИ – использование их как площадки для продвижения своих взглядов запрещенными организациями или политическими силами, готовящими социальные потрясения (перевороты, забастовки и т.д.). Электронные медиа помогают подобным организациям выступать координаторами и сохранять анонимность, а также во многих случаях не требуют личного участия организаторов. Проблема заключается в том, что, не имея устоявшегося цифрового законодательства, государство часто не может отслеживать такие противоправные действия и наказывать за них.

Технологии электронных медиа впервые наиболее масштабно проявили себя в американской политике, поэтому именно в США сложились основные концепции, раскрывающие их суть. Одним из критиков «новых» СМИ выступает Диана Оуэн, профессор кафедры политологии в Университете Джорджтауна. В своих работах она сформулировала идею

⁸⁶ Террористическая организация, запрещенная в РФ.

⁸⁷ d'Ancona M. Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back. London: Random House, 2017. 176 p.

⁸⁸ Скрипка И.Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // Современная Европа. 2021. № 4(104). С. 184-193. DOI 10.15211/soveurope42021184193.

«популизма новых медиа»⁸⁹. Эта теория заключается в том, что современные медиа снижают порог входа читателей и авторов, предоставляющих информацию. Подобная ситуация ведет к бесконтрольной борьбе за аудиторию, которая провоцирует популистские материалы.

Другой точки зрения придерживаются такие исследователи, как Г. Рейнгольд, М. Андреевич и Д. де Керкхов. Согласно их выводам, социальные сети и интернет-ресурсы способствовали распространению политической информации, которая становится альтернативой основным СМИ, носит централизованный характер и имеет высокий порог вхождения⁹⁰.

Французский социолог Деррик де Керкхов описал новую технологию в СМИ как «осуществление мечты Карла Маркса в интернете»⁹¹. Такой вывод он объяснил тем, что в сетевом обществе реальная передача власти происходит от производителя (авторы, издания) к потребителю (блогер–любитель, авторы комментариев под статьями), что способствует естественному перераспределению контроля и власти.

Другая важная дискуссия касалась того, способствуют ли электронные СМИ развитию демократии или создают новый инструмент цензуры и авторитаризма.

Теория о переходе «власти» от производителей контента к получателю оспаривается на основании данных международного опроса новостного агентства *Reuters*⁹², которые показывают, что аудитория электронных медиа в основном является пассивной, а контент создает небольшое количество пользователей. Таким образом, контроль над дискурсом осуществляет малое количество людей, которые определяют повестку и могут подвергаться влиянию различных сил. Ряд исследователей (например, Т. Филер и Р. Фредхейм) считают, что воздействие социальных сетей и электронных ресурсов в разных странах отличается⁹³. При этом форма подачи информации и тон «новых» медиа часто зависит от внутривнутриполитических структур. Так, в демократически развитых странах интернет-СМИ имеют большую свободу. В авторитарных странах государство осуществляет контроль над цифровым пространством, создавая видимость политического разнообразия в информации.

⁸⁹ Owen D. The New Media's Role in Politics // *The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, 2018. P. 106–123.

⁹⁰ Andrejevic M. Public Service Media Utilities: Rethinking Search Engines and Social Networking as Public Goods // *Media International Australia*. 2013. Vol. 146, No. 1. P. 123–132. DOI: 10.1177/1329878X1314600116.

⁹¹ de Kerckhove D. E motivity: The Social Impact of the Internet as a Limbic System // *Matrizes*. 2015. Vol. 9, No. 1. P. 53–65. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p53-65.

⁹² Newman, N., Levy, D. Reuters Institute Digital News Report 2013. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf> (дата обращения 01.08.2025).

⁹³ Filer T., Fredheim R. Sparking Debate? Political Deaths and Twitter Discourses in Argentina and Russia // *Information, Communication & Society*. 2016. Vol. 19, No. 11. P. 1539–1555. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1140805.

«В дополнение к теоретическим основаниям необходимо отметить, что по мере развития интернет-технологий и признания «новых» медиа полноценным политическим субъектом в европейских странах накапливается уникальный опыт. Для понимания роли электронных СМИ в политическом процессе Европы были проанализированы разные явления: общий уровень использования «новых» медиа гражданами, технологии протеста и использование во время избирательных кампаний.»⁹⁴

Во-первых, интересно обратиться к сравнительному исследованию М. Салдана и Ш. Макгрегора, в котором они провели анализ манеры ознакомления с электронными средствами массовой информации в США и Британии⁹⁵. В этой работе приведены результаты одинаковых социальных опросов в обеих странах и статистические показатели политического участия граждан.

Это исследование позволяет сделать ряд выводов об использовании «новых» СМИ британцами. Жители Соединенного Королевства, согласно опросам, менее глубоко погружаются в содержание политических новостей, нежели американцы. Подобная тенденция, по наблюдениям профессора Университета Калифорнии Даниэля Халлина и профессора Университета Перуджи Паоло Манчини, характерна для европейского континента, где люди довольствуются поверхностным знанием о ситуации в стране и мире⁹⁶. В результате британцы имеют менее высокую политическую грамотность, чем американцы, несмотря на большую популярность СМИ. Другой вывод касается влияния «новых» медиа на политическое участие граждан. Существует тенденция к снижению активности избирателей. Результатом стала низкая явка на выборах, отсутствие общественной дискуссии при принятии политических решений. Более половины респондентов в Соединенном Королевстве объясняют свое нежелание участвовать в общественной жизни отсутствием времени и сложностью первичного входа. Падение политической активности прекратилось только с развитием «новых» СМИ и интернет-технологий в 2010-х гг. В Британии 38 % жителей принимают участие в политике только через электронную форму. Британцы отмечают, что они готовы больше влиять на политику, если это возможно осуществить в интернет-пространстве. Основной формой политического участия

⁹⁴ Скрипка И.Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // Современная Европа. 2021. № 4(104). С. 184-193. DOI 10.15211/soveurope42021184193.

⁹⁵ Saldaña M., McGregor S., Gil de Zúñiga H. Social Media as a Public Space for Politics. Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 3304–3326.

⁹⁶ Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 342 p.

граждан становятся обсуждения новостей на сайтах СМИ или в социальных сетях, политические флэшмобы, которые чаще проводятся на платформах Фейсбук и Твиттер/Экс.

Таким образом, на примере Британии можно сказать, что «электронные медиа обеспечивают участие граждан в политическом процессе.

Второй важной сферой использования «новых» СМИ стала организация протестов и антиправительственных выступлений. Эта тенденция вытекает из нежелания людей принимать первичное политическое участие в реальной жизни (офлайн). Гражданам проще ознакомиться с проблемой и сформировать свое мнение, сидя за компьютером, а уже затем предпринимать активные действия. Во-вторых, как правило, организаторы акций протестов (как санкционированных, так и нет) не имеют доступа к традиционным СМИ, которые часто находятся под контролем правительства.

Одна из первых массовых демонстраций, которая была организована при помощи коммуникационных технологий, – собрание людей 13 марта 2004 г. после терактов в Мадриде. Главными методами мобилизации участников стали общение людей на форумах и пересылка сообщений о готовящихся демонстрациях по электронной почте. Эти действия можно считать попыткой мобилизовать массы не традиционным путем, а с помощью использования новых технологий, являющихся первым этапом развития «новых» СМИ⁹⁷.

Эта технология развивалась параллельно с ростом доступности интернета и появления новых социальных сетей и электронных СМИ. Так, «марши свободы» в Каталонии были организованы и координировались через виртуальное пространство. Продвижению способствовали аккаунты в социальных сетях лидеров протеста (К. Пучдемон, К. Торре, О. Жункерас) и политических организаций Каталонии, а также новостные сайты, редакции которых поддерживали каталонцев. Первая акция протеста была спланирована группой онлайн-активистов, которая называет себя «Демократический цунами» (*Tsunami Democratic*). Эта организация создала приложение, с помощью которого можно было узнать о протестах в режиме реального времени. Испанское правительство обвинило группу в нарушении законодательства, призывая людей сообщать о своем текущем местоположении. Группировка сохраняет анонимность, но СМИ и испанские правоохранительные органы считают, что за этим движением стоят лидеры протеста, хотя это отрицалось в официальных заявлениях организации.

⁹⁷ Luengo O., Fernández-García B. Political Participation and New Technologies of Communication in Spain // *Przegląd Politologiczny*. 2017. No. 3. P. 21–31. DOI: 10.14746/pp.2017.22.3.2.

Через эти каналы распространялась информация о дальнейших действиях митингующих (перекрытие автомобильных дорог, нарушение работы железнодорожных станций), а также время и место сбора. Обсуждение происходящего перетекло на электронные ресурсы, где пользователям было проще оперативно получать актуальные новости и высказывать свое мнение.

Сейчас организаторы многих протестных акций координируют массы с помощью «новых» медиа. Наиболее популярно создание групп, посвященных митингу или его причине, в социальных сетях, сбор данных сторонников и их последующее оповещение по телефону или через электронную почту. В последние годы эти технологии применялись в ряде постсоветских стран (Беларусь, Армения, Казахстан). Такой метод характерен и для организации антиковидных протестов, когда удаленная координация стала особенно актуальной в целях безопасности⁹⁸.

«Наиболее востребованными «новые» СМИ становятся во время избирательной кампании. Интерес людей к новостям возрастает, а кандидатам и партиям необходимо проводить агитацию и мобилизацию сторонников всеми доступными средствами.

Для примера можно рассмотреть действия политических деятелей Норвегии во время избирательных кампаний 2013 и 2017 гг. Наиболее активны политики в крупнейших социальных сетях Фейсбук, Инстаграм и Твиттер/Экс.»⁹⁹ При анализе постов политических партий и их лидеров в сети Фейсбук Андерс Улоф Ларссон выделил шесть главных направлений, которые они использовали во время избирательной кампании¹⁰⁰. Любимой темой постов среди избирателей стали «благодарности». В них политики выражали признательность своим сторонникам за поддержку, гражданам за интерес к политике и даже другим партиям – за политическую конкуренцию. Такая риторика не вызывает негативной реакции и при этом создает определенный информационный повод. Другие два направления – информирование и мобилизация – связаны между собой. Информирование включает в себя сведения о предстоящих встречах с кандидатом, телевизионных эфирах и стримах в интернете. Эти действия ведут к этапу мобилизации сторонников и интересующихся людей. Публикации о предстоящих событиях создают дискуссию, которая способствует более активному политическому участию граждан.

⁹⁸ Атанесян А.В. Влияние социальных сетей на протестное поведение (на примере Армении) // Социологические исследования. 2019. № 3. С. 73–84. DOI 10.31857/S013216250004280-1.

⁹⁹ Скрипка И.Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г. // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. № 6(24). С. 59-67. DOI 10.15211/vestnikieran620215967.

¹⁰⁰ Larsson A.O. Pandering, Protesting, Engaging: Norwegian Party Leaders on Facebook During the 2013 «Short Campaign» // Information, Communication & Society. 2015. Vol. 18, No. 4. P. 459–473. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269.

Кроме того, с помощью электронных СМИ избиратели получают текущие данные о ходе избирательной кампании. Социальные сети и партийные ресурсы облегчают процесс передачи этой информации от партий к сторонникам.

В Норвегии важный элемент в электронном пространстве – личная информация, биография и публикации о частной жизни. Согласно опросам норвежских социологических служб, избиратели тщательно знакомятся с этой информацией и относятся с подозрением к кандидатам, которые не афишируют свою свободную от политики жизнь. Наиболее часто о своей личной жизни упоминают политики, представляющие не самые популярные партии. В 2013 г. Лив Сигне Наварсете – политик из Партии Центра – посвятила своей личной информации треть публикаций. А Эрна Сульберг и Йенс Столтенберг – лидеры ведущих партий Норвегии – делали акцент на своих предвыборных программах и ходе кампании.

Наименее популярное и не получившее одобрения избирателей направление – критика других кандидатов и партий. На выборах в Стортинг меньше половины политических партий посчитали нужным уделить внимание критике своих оппонентов, а не собственным преимуществам. Такая стратегия наиболее характерна для партий, которые не входят в парламент, или для новообразовавшихся партий (Партия ценностей, Норвежская партия, партия «За мир и справедливость»).

1.4 Норвежские исследования политической коммуникации

В данном разделе рассматриваются ключевые направления исследований политической коммуникации в Норвегии с целью выявления доминирующих теоретических подходов, сложившихся в локальном научном сообществе. Анализ соответствующих исследований представляет собой важную задачу, поскольку позволяет не только систематизировать существующие теоретико-методологические рамки, но и определить их релевантность для изучения современных трансформаций политической коммуникации. В частности, рассмотрение норвежского научного дискурса способствует выявлению специфики национального контекста, что, в свою очередь, позволяет соотнести его с международными тенденциями и оценить степень универсальности предлагаемых концептуальных моделей.

Исследования выборов

Одним из центральных направлений является исследование электоральной коммуникации, формирование которого обусловлено как влиянием международных теорий, так и развитием академической традиции Норвегии. Первые работы, в частности исследование

предпочтений избирателей в отношении газет на парламентских выборах 1957 г.¹⁰¹, заложили основу для последующего изучения роли медиа в электоральных процессах. Данные исследования продемонстрировали, что факторы медиапотребления избирателей выходят за пределы партийной принадлежности, что соответствовало гипотезе двухступенчатого потока коммуникации П. Лазарсфельда.¹⁰² Важно отметить, что уже на раннем этапе норвежские исследователи пришли к выводу о слабом непосредственном влиянии СМИ на политическое поведение, что впоследствии получило теоретическое обоснование в концепции «бессильных медиа», разработанной Кентом Аспом¹⁰³. Данная традиция сохраняет свою актуальность, поскольку она заложила основу для последующего изучения сложных механизмов медийного влияния, выходящих за рамки простых причинно-следственных связей.

Современные исследования предвыборной коммуникации в Норвегии демонстрируют смещение акцента с анализа непосредственных медиавоздействий на изучение стратегий политической агитации, профессионализации партийной деятельности и цифровизации предвыборных кампаний. Включение в электоральные исследования вопросов, касающихся медиапотребления, а также проведение панельных исследований избирательных кампаний с 2009 г. свидетельствуют о стремлении к более комплексному анализу взаимосвязи между медиа, политическими институтами и электоратом.¹⁰⁴ Данные тенденции представляют особый интерес, поскольку они позволяют не только оценить трансформацию политической коммуникации в условиях цифровых медиа, но и выявить характерные особенности норвежского политического ландшафта в сравнительной перспективе.

Социальные сети и политика

За последнее десятилетие работы про выборы включали ряд исследований того, как социальные медиа были внедрены в политическую коммуникацию в целом и во время предвыборной кампании в частности¹⁰⁵, что является вторым направлением исследований норвежской политической коммуникации. В частности, Твиттер/Экс и Фейсбук – новые каналы

¹⁰¹ Rokkan S., Torsvik P. The Voter, the Reader and the Party Press: An Analysis of Political Preferences and Newspaper Reading in Norway // International Communication Gazette. 1960. Vol. 6, No. 3. P. 311–328. DOI: 10.1177/001654926000600305.

¹⁰² Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 2nd ed. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.

¹⁰³ Asp K. Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful Mass Media: Studies in Political Opinion Formation]. Stockholm: Akademilitteratur, 1986. 239 p.

¹⁰⁴ Karlsen R., Enjolras B. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data // International Journal of Press/Politics. 2016. Vol. 21, No. 3. P. 338–357. DOI: 10.1177/1940161216645335.

¹⁰⁵ Kalsnes B., Larsson A.O., Enli G.S. The Social Media Logic of Political Interaction: Exploring Citizens' and Politicians' Relationship on Facebook and Twitter // First Monday. 2017. Vol. 22, No. 2. DOI: 10.5210/fm.v22i2.6348.

для политической деятельности, мобилизующие электорат, привлекли большое внимание ученых.

Методология изучения «новых» медиа в избирательном процессе развивалась сравнительно рано, что способствовало созданию аналитических подходов, применимых как к национальным, так и к международным исследованиям. Энли и Скогербё отмечают¹⁰⁶ что социальные сети быстро трансформировались в платформы политической агитации, усиливая персонифицированные формы коммуникации в традиционно партийно-центрированной системе. В этом контексте наблюдается тенденция к укреплению имиджа отдельных политиков, что приводит к сближению норвежской политической культуры с международными трендами медийной персонализации.

Другие исследования демонстрируют разнообразие интерактивных практик в «новых» медиа, включая различия между политическими партиями¹⁰⁷, масштабами политических организаций¹⁰⁸ и институциональными рамками политической системы. В частности, значительный интерес представляют исследования, посвященные тому, как политики используют цифровые платформы для взаимодействия с электоратом. Так, Р. Карлсен и его коллеги в ряде публикаций обсуждали, как социальные сети влияют на политические дебаты и формируют их. Среди прочих вопросов они изучали гипотезу эхо-камеры, то есть приводит ли фрагментация СМИ к образованию закрытых сообществ¹⁰⁹ или создаёт пузырь фильтров¹¹⁰. В соответствии с выводами Брюнса¹¹¹, в норвежских исследованиях мало доказательств того, что социальные сети приводят к фрагментации в той степени, в которой предполагают эти теории¹¹². В целом, все исследования показывали, что «новые» СМИ расширили политическое пространство для взаимодействия между политиками и другими общественными группами. Это верно не только в количественном смысле (за счет увеличения количества мест, где происходит общение), но и в качественном плане, поскольку все эти многочисленные услуги обладают

¹⁰⁶ Enli G.S., Skogerbø E. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics // *Information, Communication & Society*. 2013. Vol. 16, No. 5. P. 757–774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330.

¹⁰⁷ Larsson A.O., Skogerbø E. Out with the Old, In with the New? Perceptions of Social (and Other) Media by Local and Regional Norwegian Politicians // *New Media & Society*. 2016. Vol. 20, No. 1. P. 219–236. DOI: 10.1177/1461444816661549.

¹⁰⁸ Enli G., Moe H. (eds.). *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*. London: Routledge, 2015. 268 p.

¹⁰⁹ Sunstein C. R. *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007. 240 p.

¹¹⁰ Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.

¹¹¹ Bruns A. *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity Press, 2019. 214 p.

¹¹² Karlsen R., Steen-Johnsen K., Wollebæk D., Enjolras B. Echo Chamber and Trench Warfare Dynamics in Online Debates // *European Journal of Communication*. 2017. Vol. 32, No. 3. P. 257–273. DOI: 10.1177/0267323117695734.

различными возможностями, позволяющими использовать различные типы постановок, интерактивности и представлений.

Искажение СМИ, медиатизация и политическая журналистика

Третье направление, которое было важным на протяжении десятилетий, началось со статьи норвежского социолога и соруководителя первого проекта *Power Project* Гудмунда Хернеса¹¹³. Он утверждал, что в соответствии с тезисом об ограниченном влиянии СМИ на политические установки, они могут иметь небольшое влияние на установки и прямое принятие решений, но значительную власть в «искажении» способа, которым политика обдумывается и передается. Это искажение происходило посредством адаптации в СМИ политических сообщений к медиаформатам, а также посредством адаптации групп давления в соответствии с журналистскими критериями. Эта концепция была проанализирована и в более поздних публикациях¹¹⁴, оставшись основной теорией в норвежских исследованиях медиавласти. Влияние ранней концептуализации влияния СМИ как искажающего фактора для политики оставалось темой в норвежской политической коммуникации¹¹⁵, а международные дебаты о медиатизации способствовали ее развитию, не умаляя важности ранних вкладов. Другими словами, наблюдение о том, что политики, а также низовые движения используют логику СМИ для привлечения внимания к своей агитации, было включено в ранние норвежские исследования политической коммуникации и получило дальнейшее развитие в исследованиях власти, политики и журналистики¹¹⁶. Норвежские исследователи также расширили изучение медиатизации на другие части политической системы, а именно на государственную бюрократию¹¹⁷.

Сегодня исследования политической коммуникации охватывают множество тем и частично пересекаются с другими. Местная политическая журналистика изучается уже несколько десятилетий. Политическая коммуникация на разных платформах¹¹⁸, отношения

¹¹³ Hernes G. Det medievridde samfunn [The Media-Twisted Society] // *Samtiden*. 1977. No. 1. P. 1–14.

¹¹⁴ Eide M., Hernes G. Død og pine: Om massemedia og helsepolitikk [Death and Torment: About Mass Media and Health Policy]. Oslo: Fafo, 1987. 182 p.

¹¹⁵ Aalberg T., Curran J. (eds.). *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*. London: Routledge, 2012. 272 p.

¹¹⁶ Knudsen E. Når nyhetsrammer og medialisering møtes – Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere [When News Frames and Mediatization Meet – How and Why They Should Be Integrated More Closely] // *Norsk Medietidsskrift*. 2016. Vol. 23, No. 4. P. 1–19. DOI: 10.18261/issn.0805-9535-2016-04-02.

¹¹⁷ Figenschou T., Karlsen R., Kolltveit K., Thorbjørnsrud K. Serving the Media Ministers: A Mixed-Methods Study on the Personalization of Ministerial Communication // *International Journal of Press/Politics*. 2017. Vol. 22, No. 4. P. 411–430. DOI: 10.1177/1940161217720772.

¹¹⁸ Rogstad I. L. *Tweets That Matter: Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap* [Political Communication in a New Media Landscape]. Doctoral dissertation. University of Oslo, 2015.

между источниками и журналистами¹¹⁹, освещение общественных скандалов¹²⁰ и политическая коммуникация меньшинств¹²¹ – вот некоторые из тем, которые можно отнести к числу наиболее востребованных на нынешнем этапе.

Публичная сфера и риторика

Четвертая группа перспектив, которая привлекла большое внимание в политической коммуникации, – это исследования публичных речей, риторики и публичной сферы. Частично пересекаясь с другими выделенными ранее направлениями, перспектива публичной сферы обсуждалась и применялась в качестве основы для оценки эффективности СМИ и политической журналистики¹²², как теоретическая и нормативная основа для анализа политической коммуникации и для оценки роста и трансформации норвежской публичной политики. Другая традиция – изучение политической риторики – становится все более заметной в исследованиях политической коммуникации¹²³. Норвежские ученые рассматривали, например, авторитет политических ораторов и визуальную политическую риторику. На сегодняшний день книга Йохансена о возникновении, росте и распределении риторической власти в политической коммуникации в додемократической Норвегии является наиболее полным исследованием в данной области. Это направление исследований, интеграция риторики и визуальной составляющей также представляют междисциплинарность норвежской политической коммуникации в том смысле, что мы находим исследования, основанные на гуманитарных науках, социальных науках и в некоторой степени на других дисциплинах.

Эти четыре основных направления исследований составляют существенные категории норвежских академических трудов, посвящённых политической коммуникации.

Выводы к Главе 1

В первой главе диссертации были рассмотрены теоретические основания «новых» средств массовой информации в политике, проведен сравнительный анализ «новых» медиа и

¹¹⁹ Skogerbø E., Moe H. Twitter på tvers – koblinger mellom journalister og politikere [Across Twitter: Links Between Journalists and Politicians] // Norsk Medietidsskrift. 2015. Vol. 22, No. 3. P. 1–21. DOI: 10.18261/ISSN0805-9535-2015-03-02.

¹²⁰ Allern S., Pollack E. Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2012. 274 p.

¹²¹ Skogerbø E., Josefsen E., Fjellström A.-M. Indigenous Political Journalism in the Norwegian and Swedish Public Service Broadcasters // Journalism Studies. 2019. Vol. 20, No. 7. P. 991–1008. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1477550.

¹²² Eide, M. «Etter det vi forstår på politisk hold»: Politikere og massemedia [«According to what we understand in political terms»: Politicians and mass media] // Bergen: Scandinavian University Press, 1984.

¹²³ Kjellden J. E. Politisk retorikk: Kunsten å overveie, avveie og bestemme seg [Political Rhetoric: The Art of Considering, Weighing, and Deciding] // Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon / ed. by Ø. Ihlen, E. Skogerbø, S. Allern. Oslo: Scandinavian University Press, 2015. P. 76–88.

традиционных СМИ, а также проанализированы основные угрозы и достоинства «новых» медиа в политическом процессе.

Во-первых, анализ существующих подходов к определению «новых» СМИ показал, что данный феномен охватывает широкий спектр технологических, коммуникационных, социально-культурных и экономических процессов. Рассмотренные методологические рамки – функциональный, технологический, коммуникационный, социально-культурный и экономический подходы – позволяют всесторонне оценить влияние цифровых медиа на политическую коммуникацию. Для настоящего исследования наибольшую значимость представляют функциональный и коммуникационный подходы, так как они дают возможность проанализировать, каким образом новые СМИ изменяют стратегии взаимодействия политических партий с электоратом, процессы мобилизации и структурные изменения в политической системе Норвегии.

Во-вторых, сравнительный анализ «новых» медиа и традиционных СМИ позволил выявить ключевые различия между ними. В отличие от традиционных средств массовой информации, ориентированных на централизованное производство контента и профессиональный редакторский контроль, «новые» СМИ характеризуются децентрализованной моделью, интерактивностью и возможностью непосредственного вовлечения аудитории в политический процесс. В контексте норвежской политической системы важно учитывать не только различия в структуре медиапотребления, но и адаптационные механизмы, которые традиционные СМИ используют для интеграции в цифровую среду.

В-третьих, анализ угроз и достоинств «новых» медиа показал, что цифровая трансформация политической коммуникации сопровождается как возможностями для демократизации публичного пространства, так и новыми вызовами. С одной стороны, социальные сети и цифровые платформы расширяют возможности политических партий по взаимодействию с избирателями, создают новые формы политической агитации и способствуют вовлечению граждан в политический процесс. С другой стороны, распространение дезинформации, феномен «постправды», использование новых медиа для манипуляции общественным мнением и снижение качества журналистского контента представляют собой значительные вызовы для демократической системы.

Таким образом, рассмотренные в главе теоретические подходы и сравнительный анализ формируют основу для дальнейшего исследования специфики политической коммуникации норвежских партий в условиях цифровых медиа. Следующие главы диссертации будут

посвящены эмпирическому анализу, который позволит оценить, каким образом норвежские политические партии используют «новые» СМИ в своей деятельности и какие тенденции доминируют в политической коммуникации Норвегии.

Глава 2 Влияние политических процессов на использование «новых» средств массовой информации политическими партиями

2.1 Политическая система Норвегии как фактор развития «новых» средств массовой информации

В данном параграфе рассматривается развитие норвежской политической системы в контексте её цифровой трансформации, что позволяет выявить ключевые факторы, влияющие на эволюцию медийного ландшафта. Норвегия, как устойчивая демократия, сочетает в себе конституционную монархию, унитарное устройство, парламентскую систему, пропорциональное представительство, многопартийность и коалиционные правительства. Эти институты не только формируют политическую основу страны, но и создают уникальные условия для цифровизации политических процессов, в которых технологии становятся одновременно инструментом демократизации и источником новых вызовов.

Исторически Норвегия, как и её соседи Исландия и Финляндия, прошла через этап колониальной зависимости, находясь под властью Дании, а затем Швеции. Это наложило отпечаток на политическую культуру страны, выработавшую традицию стремления к автономии и прозрачности управления. Формальная независимость, достигнутая в 1905 г., стала кульминацией длительного процесса самоуправления, начатого ещё в 1814 г. с принятием Конституции. Этот документ заложил основы «демократии компромиссов». Даже в условиях шведского доминирования Норвегия сохраняла автономию в вопросах местного управления, что впоследствии трансформировалось в сильную традицию муниципальной демократии.

Данный исторический контекст оказал значительное влияние и на цифровизацию политической системы. Децентрализованная структура власти способствовала развитию цифровых платформ, ориентированных на локальное самоуправление и взаимодействие граждан с органами власти. Раннее внедрение парламентаризма (с 1884 г.) сформировало устойчивый запрос на открытость политического процесса, который сегодня усиливается за счет цифровых технологий, обеспечивающих прозрачность и доступность информации. В этом смысле цифровизация стала не просто техническим явлением, а продолжением исторически сложившихся демократических традиций.

Экономически Норвегия выделяется среди стран Северной Европы как один из крупнейших в мире производителей нефти и газа, что оказывает влияние не только на её экономическую, но и на политическую систему. Нефтяная промышленность, в которой занято около 170 000 человек, является ключевым элементом национальной экономики, но её влияние выходит за рамки экономического сектора. Главным политическим инструментом управления нефтяными доходами стал Государственный пенсионный фонд (известный как «Нефтяной фонд»), созданный в 1996 г. для долгосрочного управления ресурсными доходами страны.

Этот фонд, достигший стоимости в 10 триллионов норвежских крон к 2019 г., служит не только финансовым инструментом обеспечения государства всеобщего благосостояния, но и важным политическим активом, используемым для смягчения экономических кризисов и проведения международных инвестиций. Однако его существование также подчеркивает внутренние противоречия норвежской политической системы: с одной стороны, фонд обеспечивает финансовую стабильность и поддержку социальных программ, а с другой – зависимость от нефтяных доходов ставит Норвегию в центр глобальных дискуссий о климатических изменениях.

Таким образом, норвежская политическая система, основанная на децентрализации, прозрачности и устойчивом экономическом развитии, создает благоприятные условия для цифровизации политических процессов. Исторические традиции демократического управления, финансовая стабильность и высокие технологии способствуют активному внедрению «новых» медиа как в управлении государством, так и в коммуникации политических партий с обществом.

В отличие от Дании, Швеции и Финляндии, Норвегия не является членом Европейского союза, что формирует особые условия для её интеграции в глобальную экономику. Тем не менее, благодаря участию в Европейской экономической зоне (ЕЭЗ) страна остается частью Европейского единого рынка. Это означает, что значительная часть европейского законодательства, включая нормы о свободном движении товаров, услуг, рабочей силы и капитала, напрямую или косвенно включена в норвежское законодательство. Для сферы СМИ и цифровых коммуникаций это особенно важно, поскольку такие нормативные акты, как Общий регламент по защите данных и Директива о аудиовизуальных медиауслугах, во многом определяют национальную политику регулирования цифровых платформ.

Участие в ЕЭЗ создает двойственный эффект для цифровой экосистемы Норвегии. С одной стороны, страна вынуждена адаптироваться к европейским стандартам, что стимулирует цифровизацию и повышает конкурентоспособность национальных медиакомпаний на

международной арене. С другой – отсутствие полноценного членства в ЕС ограничивает влияние Норвегии на разработку этих стандартов, оставляя её в положении регуляторного «пассивного исполнителя». Например, норвежские медиа, такие как НРК, активно внедряют европейские нормы по защите персональных данных, но при этом сталкиваются с необходимостью конкурировать с транснациональными корпорациями, такими как Нетфликс или Гугл, которые могут обходить локальные регуляторные требования.

Кроме того, зависимость от нефтяной промышленности и участие в ЕЭЗ формируют уникальный контекст для цифровизации политической системы. Экономическая модель Норвегии, с одной стороны, обеспечивает финансовые ресурсы для развития инноваций, а с другой – создает противоречия между традиционными секторами экономики и новыми цифровыми тенденциями. Например, политические партии, такие как Зелёные, активно используют цифровые платформы для продвижения экологической повестки, одновременно критикуя зависимость страны от нефтяной отрасли. Это создает напряженность между экономическими интересами, основанными на ископаемом топливе, и необходимостью цифровых и экологических трансформаций, что особенно заметно в контексте климатических дебатов.

Таким образом, институциональная структура Норвегии, её экономическая модель и участие в ЕЭЗ формируют сложный баланс между технологическими инновациями, традиционной экономикой и политическими процессами. С одной стороны, европейские регуляторные нормы и финансовые ресурсы способствуют развитию цифровых платформ, а с другой – ограниченное влияние на формирование этих норм и зависимость от нефти создают вызовы для норвежской демократии. Анализ этого баланса позволяет глубже понять, каким образом экономические и политические факторы взаимодействуют в процессе цифровой трансформации, и какие вызовы это создает для политической системы страны.

Парламент Норвегии, Стorting, состоит из 169 членов, избираемых на четырехлетний срок, что отражает устойчивость и преемственность норвежской политической системы. Избирательная система основана на пропорциональном представительстве, закрытых партийных списках и модифицированной формуле Сент-Лаге, которая используется с 1950-х гг. До 2017 г. 19 избирательных округов совпадали с административными регионами страны, а количество мест в парламенте от каждого округа варьировалось от 4 до 20. Несмотря на реформу регионального деления, избирательные округа останутся неизменными до 2025 г., что

подчеркивает склонность Норвегии к эволюционным, а не радикальным изменениям в избирательной системе¹²⁴.

Во второй половине XX в. были проведены реформы, направленные на повышение пропорциональности представительства. Ключевым изменением стало введение системы корректирующих мандатов, что позволило минимизировать диспропорции между голосами, поданными за партии, и количеством мест, полученных ими в парламенте. С 2005 г. количество таких мандатов составило 19 – по числу округов, а доступ к ним получили партии, преодолевшие 4% общенациональных голосов. Это сделало избирательную систему более справедливой, но одновременно усилило партийную централизацию, так как процесс формирования списков остался исключительно в руках партийных структур.

Влияние избирателей на состав представительных органов остается ограниченным, поскольку закрытая система списков не дает возможности голосующим напрямую менять порядок кандидатов.¹²⁵ Этот аспект важен в контексте цифровизации политического процесса: несмотря на расширение возможностей для прямой коммуникации между политиками и гражданами через социальные сети и цифровые платформы, реальные механизмы представительства в парламенте остаются жестко структурированными.

Цифровизация влияет не столько на саму избирательную систему, сколько на партийную конкуренцию и мобилизационные стратегии. Партии, эффективно использующие «новые» медиа, могут компенсировать структурные ограничения избирательной системы, укрепляя персонализированные формы взаимодействия с электоратом. В частности, цифровые технологии позволяют малым партиям, которые сталкиваются с трудностями при преодолении 4%-го барьера, обращаться непосредственно к своим целевым группам, обходя традиционные медиаканалы. Это особенно актуально для партий с нишевой повесткой, таких как Зелёные или партия «Красные», которые используют цифровые платформы для агитации, обходя ограниченное внимание к ним со стороны традиционных СМИ.

Таким образом, хотя формальные институты норвежской избирательной системы остаются устойчивыми, цифровизация трансформирует механизмы политической борьбы. Технологические инновации расширяют возможности для электоральной мобилизации, изменяя

¹²⁴ Regjeringen. Fordeling av mandatene ved neste stortingsvalg [Distribution of mandates at the next parliamentary elections]. 27.04.2020. URL: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/fordeling-av-mandatene-ved-neste-stortingsvalg/id2699589/?utm_source=www.regjeringen.no&utm_medium=epost&utm_campaign=nyhetsvarsel%2027.04.2020&utm_content=Valg%20og%20demokrati (дата обращения 30.07.2025).

¹²⁵ Aardal, B. The Norwegian electoral system and its political consequences // World Political Science Review, 2011. – 7 (1). – pp. 1–31.

динамику партийной конкуренции и создавая новые вызовы как для крупных, так и для малых политических сил. В этом контексте использование «новых» медиа становится не просто инструментом предвыборных кампаний, а важным фактором адаптации партий к изменяющимся условиям политического процесса.

Процедуры выдвижения кандидатов в парламент Норвегии остаются под значительным контролем партийных структур. Кандидаты отбираются через многоуровневую систему, в которой ключевую роль играют местные партийные отделения, организующие съезды для утверждения списков. Несмотря на тенденцию к повышению открытости этих процессов и вовлечению в них более широкого круга зарегистрированных членов партий, система остается децентрализованной и ориентированной на внутрипартийные элиты.

Сравнительно с другими странами Северной Европы норвежская избирательная система выглядит более партийно-ориентированной¹²⁶. Окончательное распределение мандатов в Норвегии определяется внутри партий. Это делает местные партийные структуры центральными площадками для формирования состава парламента. В отличие от систем с преференциальным голосованием, где избиратели могут непосредственно влиять на расположение кандидатов в списках, в Норвегии этот процесс контролируется партиями. Это усиливает партийную дисциплину и предсказуемость результатов выборов, но одновременно ограничивает индивидуальное влияние избирателей на персональный состав представительных органов. Это приводит к тому, что партийная лояльность и внутренняя конкуренция в рамках партийных структур играют более важную роль, чем персонализированные электоральные кампании.

Тем не менее, цифровизация постепенно меняет эту динамику. Внутрипартийные процессы становятся более открытыми за счет онлайн-дискуссий, голосований и цифровых платформ, позволяющих партийным активистам и членам участвовать в принятии решений. Ведущие партии начинают использовать цифровые технологии для вовлечения сторонников в процесс формирования повестки и обсуждения кандидатов, что может в перспективе ослабить централизованный контроль элит над процедурами выдвижения.

Таким образом, хотя норвежская избирательная система остается одной из самых партийно-ориентированных в Северной Европе, влияние цифровых технологий постепенно приводит к ее модернизации. Расширение каналов политической коммуникации и усиление интерактивных форм взаимодействия между партиями и их сторонниками создают потенциал

¹²⁶ Narud H. M., Pedersen M. N., Valen H. (eds.). Party Sovereignty and Citizen Control: Selecting Candidates for Parliamentary Elections in Denmark, Finland, Iceland and Norway. Vol. 253. Odense: Heraldisk Selskab, 2002. 254 p.

для большей открытости внутрипартийных процессов, что может со временем трансформировать механизмы выдвижения кандидатов.

Местные и региональные выборы, проводимые каждые четыре года между парламентскими выборами, играют важную роль в политической жизни Норвегии. С 2021 г. избиратели выбирают представителей в 356 муниципальных и 10 региональных советов, что делает местное самоуправление одним из ключевых элементов норвежской политической системы¹²⁷. В отличие от парламентских выборов, на этом уровне допускается преференциальное голосование, позволяющее гражданам менять порядок кандидатов в партийных списках. Однако партии сохраняют значительное влияние на исход голосования, поскольку предварительно формируют иерархию кандидатов, что ограничивает степень электорального воздействия.

Цифровые платформы становятся важным элементом местных и региональных выборов, позволяя партиям оптимизировать взаимодействие с избирателями. Однако партийный контроль над процессами выдвижения кандидатов и структурой списков ограничивает влияние «новых» медиа на персонализацию выборов, сохраняя ведущую роль партийных организаций в формировании представительных органов власти. Это подчеркивает двойственную природу цифровизации: с одной стороны, она расширяет коммуникационные возможности партий, а с другой – не меняет фундаментальные принципы функционирования норвежской политической системы.

Структура избирательных кампаний в Норвегии делится на долгосрочный (6–12 месяцев до выборов) и интенсивный краткосрочный (последние четыре недели) периоды. Это создает условия для стратегического использования цифровых технологий, особенно в финальной стадии кампании, когда партии стремятся мобилизовать избирателей. В этот период социальные сети и цифровая реклама становятся ключевыми инструментами взаимодействия с электоратом, дополняя традиционные формы агитации, такие как публичные дебаты, телереклама и распространение печатной рекламы.

Партийные стратегии постепенно адаптируются к цифровой среде, что особенно заметно в таргетированной рекламе. Например, ведущие политические силы активно используют Фейсбук и Инстаграм для привлечения молодежи, настраивая рекламные кампании в зависимости от возраста, региона и интересов пользователей. Это свидетельствует о том, что

¹²⁷ Скрипка И.Р. Итоги выборов в местные органы власти 2023 г. в Норвегии // Аналитические записки Института Европы РАН. 2023. № 4(36). С. 5-10. DOI 10.15211/analytics42320230511.

цифровизация не просто дополняет традиционные предвыборные технологии, но и формирует новые механизмы электоральной мобилизации.

Многопартийная система Норвегии исторически сформировалась под влиянием социальных и политических расколов, которые заложили основу партийной структуры. Традиционная скандинавская пятипартийная модель со временем уступила место более фрагментированной системе, отражающей сложные общественные запросы. В парламенте, избранном в 2021 г., были представлены десять политических партий, расположенных на всем политическом спектре. Фрагментация партийной системы обусловлена не только историческими факторами, но и современными вызовами, такими как климатические изменения, иммиграция и цифровизация. В этом контексте «новые» медиа стали не просто дополнительным каналом коммуникации, а ключевым инструментом партийной конкуренции.

Явка на национальных выборах в Норвегии, хотя и снизилась в конце 1980-х годов, остается сравнительно высокой – около 77% избирателей принимают участие в парламентских выборах. Этот показатель ниже, чем в Швеции и Дании, но значительно выше среднего уровня по Европе. Относительно высокая явка объясняется не только традиционным доверием к политическим институтам, но и своевременным внедрением цифровых технологий для вовлечения избирателей. Партии проводят онлайн-дебаты, используют социальные сети для информирования граждан и применяют таргетированную цифровую рекламу. Однако даже в Норвегии наблюдается снижение явки среди определенных социальных групп, что требует от партий новых стратегий для поддержания электоральной активности.

Парламентская система Норвегии основана на принципе негативного парламентаризма, что означает, что для формирования правительства не требуется парламентское большинство, но правительство должно уйти в отставку, если против него проголосует большинство депутатов. Этот принцип способствует частым правительствам меньшинства, которые были нормой в послевоенный период. Такие кабинеты вынуждены искать компромиссы с оппозицией, что делает политический процесс более гибким, но также увеличивает его сложность. Например, с 2005 по 2013 гг. у власти находилась коалиция Рабочей партии, Социалистической левой партии и Партии Центра, известная как «красно-зелёное большинство». Однако уже после выборов 2013 г. власть перешла к правой коалиции во главе с партией Хёйре, впервые включившей в правительство Партию Прогресса. Это сотрудничество нарушило традиционное блоковое

разделение норвежской политики, но оказалось нестабильным – в 2020 г. ПП покинула коалицию¹²⁸.

Наряду с механизмами парламентского контроля важную роль в политическом процессе Норвегии играет корпоративистская модель, обеспечивающая баланс интересов государства, бизнеса и профсоюзов. Государство всеобщего благосостояния опирается на институционализированные переговоры между правительством, работодателями и профсоюзами, что способствует стабильности политики и высокой занятости.¹²⁹ Однако эта модель сталкивается с новыми вызовами, связанными с цифровизацией и глобализацией. Если ранее принятие решений зависело от крупных корпоративных и общественных структур, то сегодня альтернативные каналы влияния, такие как цифровые платформы и социальные сети, позволяют малым группам и активистам оказывать давление на политическую повестку, минуя традиционные институты.

Роль лоббирования как механизма влияния также усиливается, что создает напряжение между традиционными корпоративистскими структурами и новыми формами политического участия. Например, подготовка Белой книги 2019 г. по медиаполитике проходила в формате переговоров с участием всех ключевых отраслевых игроков, демонстрируя устойчивость корпоративистской модели¹³⁰. Однако одновременно с этим возрастает влияние неформальных лоббистских структур, действующих через цифровые медиа и платформы общественной мобилизации, что постепенно меняет динамику взаимодействия бизнеса, общества и государства¹³¹.

Таким образом, норвежская политическая система продолжает эволюционировать под влиянием новых конфликтов и цифровых технологий. Сочетание негативного парламентаризма и корпоративистской структуры обеспечивает гибкость политического процесса, но одновременно порождает вызовы, связанные с адаптацией этих институтов к современным условиям. Влияние цифровизации, изменение политической повестки и рост альтернативных форм политического участия ставят новые вопросы о будущем механизма принятия решений в Норвегии.

¹²⁸ Скрипка И.Р. Итоги парламентских выборов в Норвегии // Аналитические записки Института Европы РАН. 2021. № 3(27). С. 38-43. DOI 10.15211/analytics32520213843.

¹²⁹ Pedersen A. W., Kuhnle S. The Nordic Welfare State Model // The Nordic Models in Political Science: Challenged, but Still Viable? / ed. by O. Knutsen. Bergen: Fagbokforlaget, 2017. P. 219–238.

¹³⁰ Meld. St. 17 (2018–2019). Mangfald og armlengds avstand — Mediepolitikk for ei ny tid. – Oslo: Kulturdepartementet, 2019. URL: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-17-20182019/id2638833/> (дата обращения 30.07.2025).

¹³¹ Ihlen Ø., Skogerbo E., Allern S. (Eds.). Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon. Oslo: Universitetsforlaget, 2016. 302 p. DOI: 10.18261/9788215028550-2016.

2.2 Факторы, влияющие на тематическое разнообразие партийных кампаний в Норвегии.

Разнообразие тем в дискурсе политической коммуникации всегда являлось важной предпосылкой для принятия гражданами политических решений¹³². Особенно значимым оно становится во время избирательных кампаний, когда многие люди интенсивно ищут информацию, которая может повлиять на их выбор при голосовании.¹³³ Темы, доминирующие в предвыборной повестке, способны определить не только электоральный выбор граждан, но и общий успех партий в борьбе за власть. Из-за растущего размежевания в последние десятилетия влияние партийной идентификации избирателей как долгосрочного фактора их поведения значительно ослабло¹³⁴, в то время как влияние краткосрочных факторов, таких как текущие проблемы и персональные характеристики кандидатов, возросло¹³⁵. Это подчеркивает важность того, чтобы политические деятели тщательно выбирали, какие проблемы включать в свои кампании, адаптируя их к актуальным общественным запросам.

Помимо новостных СМИ, определяющих повестку, сами политики и партии являются центральными источниками политической информации. Хотя традиционные методы партийной коммуникации остаются в арсенале политических кампаний, их роль постепенно трансформируется. Социальные сети за последнее десятилетие стали не просто дополнительным, а ключевым каналом партийной коммуникации, позволяя непосредственно взаимодействовать с избирателями и формировать собственную повестку без посредничества традиционных медиа¹³⁶. В отличие от новостных медиа, которые освещают широкий спектр политических вопросов, партии действуют селективно, стратегически подчеркивая определенные темы и минимизируя внимание к менее выгодным для них аспектам, тем самым оптимизируя свою электоральную стратегию.

¹³² McQuail D. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage, 1992. 368 p.

¹³³ van Heck S. *Appealing broadly or narrowing down? The impact of government experience and party organization on the scope of parties' issue agendas* // *Party Politics*. 2018. Vol. 24, No. 4. P. 347–357. DOI: 10.1177/1354068816657374.

¹³⁴ Bélanger É., Meguid B.M. *Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice* // *Electoral Studies*. 2008. Vol. 27, No. 3. P. 477–491. DOI: 10.1016/j.electstud.2008.01.001.

¹³⁵ Karlsen R., Aardal B. *Political values count but issue ownership decides? How stable and dynamic factors influence party set and vote choice in multiparty systems* // *International Political Science Review*. 2016. Vol. 37, No. 2. P. 261–276. DOI: 10.1177/0192512114558456.

¹³⁶ Magin M., Podschuweit N., Haßler J., Russmann U. *Campaigning in the fourth age of political communication: A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns* // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 11. P. 1698–1719. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1254269.

Однако на этот процесс могут влиять различные факторы. Исследования политической конкуренции показывают, что спектр вопросов, на которых делает акцент партия, во многом зависит от ее статуса – является ли она правящей или оппозиционной силой¹³⁷. Традиционно в центре внимания находились партийные программы, но с развитием цифровых медиа решающее значение приобрела партийная активность в «новых» СМИ, поскольку именно этот формат коммуникации наиболее доступен для электората. Социальные сети позволяют партиям не только контролировать свою повестку, но и быстрее реагировать на общественные запросы, корректируя набор тем в зависимости от актуальных событий и динамики общественного мнения.

Несмотря на ограниченное влияние на тематику, формируемую в традиционных СМИ, партии обладают значительной свободой в управлении содержанием своих аккаунтов в социальных сетях. Это дает им возможность не только формировать восприятие избирателями определенных проблем, но и адаптировать свою предвыборную стратегию в реальном времени, что делает цифровые платформы важнейшим инструментом электоральной конкуренции.

В коммуникационных исследованиях разнообразие тем в основном рассматривается в контексте традиционных СМИ, включая выбор доступных новостных каналов, широту контента, который они предлагают, и объем информации, получаемой пользователями¹³⁸. Эти концептуальные измерения могут быть адаптированы к анализу политических партий, выделяя три аспекта: разнообразие доступных партий, разнообразие партийной коммуникации и воздействие на избирателей. В данном параграфе основное внимание уделяется измерению контента, а именно разнообразию политических вопросов, представленных в партийных аккаунтах в социальных сетях как ключевых каналах распространения информации.

Ключевые вопросы представляют собой темы, которые находятся за рамками общих идеологических разногласий, но вызывают несогласие в обществе и могут мобилизовать различные группы избирателей¹³⁹. Этот мобилизационный потенциал делает такие темы центральными элементами избирательных кампаний. Разнообразие затрагиваемых вопросов само по себе не является конечной целью, но рассматривается как средство достижения демократических нормативных целей, таких как повышение уровня информированности

¹³⁷ Greene Z. Being heard above the noise: The role of incumbent issue diversity in election campaigns // *Political Behavior*. 2020. Vol. 42, No. 2. P. 487–507. DOI: 10.1007/s11109 018 9504 2.

¹³⁸ Loecherbach F., Moeller J., Trilling D., van Atteveldt W. The unified framework of media diversity: A systematic literature review // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8, No. 5. P. 605–642. DOI: 10.1080/21670811.2020.1764374.

¹³⁹ Greene Z. Being heard above the noise: The role of incumbent issue diversity in election campaigns // *Political Behavior*. 2020. Vol. 42, No. 2. P. 487–507. DOI: 10.1007/s11109 018 9504 2.

граждан и стимулирование инклюзивного общественного дискурса. В исследованиях политической коммуникации нормативные ожидания относительно разнообразия тем часто основаны на демократических теориях¹⁴⁰. Однако существуют и альтернативные нормативные критерии, такие как релевантность: публичная коммуникация должна не просто охватывать широкий круг тем, но и обеспечивать акцент на наиболее значимых и актуальных проблемах.

Фокусировка на узком круге приоритетных вопросов зачастую оказывается более эффективной, чем максимальное тематическое разнообразие. Из-за этих противоречивых требований и зависимости запросов общества от контекста невозможно установить фиксированный порог, выше которого разнообразие тем считалось бы достаточным или избыточным¹⁴¹.

Однако нормативные ожидания относительно разнообразия новостного контента отличаются от ожиданий к разнообразию тем на страницах партий в социальных сетях. Это приводит к противоречию между необходимостью охвата широкого спектра вопросов и необходимостью сосредоточенности на ключевых темах. С точки зрения общества, избиратели должны получать информацию по максимально широкому кругу вопросов, поскольку их голосование определяет курс политики на последующие годы, и актуальность тех или иных тем может изменяться со временем. Однако с точки зрения партий, чрезмерное тематическое разнообразие может ослабить их электоральную привлекательность, поскольку создается впечатление отсутствия четкого фокуса и политической позиции.

Таким образом, партии должны балансировать между демонстрацией компетентности в различных сферах и сохранением четкой, узнаваемой повестки. Концепция, связанная со стратегическими решениями по разнообразию тем, заключается в сложности политической повестки: партия может сосредоточиться на одном или нескольких вопросах, или охватывать широкий круг тем, в зависимости от своей стратегии и целевой аудитории¹⁴².

Принимая решение о тематике кампании, партии ориентируются на три составляющие политической логики¹⁴³. 1) Институциональные аспекты, включающие правила избирательной

¹⁴⁰ Jandura O., Friedrich K. The quality of political media coverage // Reinemann C. (ed.). Handbook of Communication Science: Political Communication. Berlin; Boston: de Gruyter Mouton, 2014. P. 351–374. DOI: 10.1515/9783110238174.351.

¹⁴¹ Magin M., Stark B., Jandura O., Udris L., Riedl A., Steiner M., Eisenegger M., Kösters R., Hofstetter B. Seeing the whole picture: Towards a multi-perspective approach to news content diversity based on liberal and deliberative models of democracy // Journalism Studies. 2023. Vol. 24, No. 5. P. 669–696. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2178248.

¹⁴² Green Pedersen C. The growing importance of issue competition: The changing nature of party competition in Western Europe // Political Studies. 2007. Vol. 55, No. 3. P. 607–628. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2007.00686.x.

¹⁴³ Strömbäck J., Esser F. Introduction: Making sense of the mediatization of politics // Journalism Studies. 2014. Vol. 15, No. 3. P. 243–255. DOI: 10.1080/17512786.2014.889441.

системы, партийную структуру и механизмы формирования власти. 2) Процессуальные элементы, связанные с электоральными стратегиями, организацией кампаний и предвыборными дискуссиями. 3) Программные вопросы, охватывающие конкретные политические сферы – экономику, экологию, социальную политику. Для принятия обоснованных решений избирателям необходима информация о том, какие темы партии считают приоритетными и каковы их долгосрочные планы.

Политические темы играют решающую роль в избирательных кампаниях, а их отсутствие может указывать на процесс деполитизации, что, в свою очередь, снижает уровень гражданской вовлеченности и подрывает демократический процесс¹⁴⁴.

Чтобы отличаться от конкурентов, партии должны формировать четко узнаваемые тематические профили. Как правило, расширение круга затрагиваемых вопросов происходит только в том случае, если партия «ожидает электорального выигрыша от такой стратегии»¹⁴⁵. Однако в многопартийных системах, таких как норвежская, этот процесс усложняется, поскольку партии со схожими идеологическими ориентациями вынуждены конкурировать за поддержку одних и тех же групп избирателей.

Выбор тем политическими партиями можно классифицировать через две основные стратегии: «владение вопросами» и «оседлать волну». Именно эти стратегии ранее наиболее часто изучались в контексте политической конкуренции в социальных сетях. «Владение вопросами» определяется как связь между партиями и конкретными темами в сознании избирателей¹⁴⁶. Например, социал-демократические партии традиционно ассоциируются с социальной политикой, консервативные – с налоговой политикой, а зеленые – с экологическими вопросами. Право владения темой включает два измерения: компетентностное владение (восприятие способности партии эффективно решать проблему) и ассоциативное владение (спонтанная связь партии с определенным вопросом в массовом сознании)¹⁴⁷.

¹⁴⁴ Van Aelst P., Strömbäck J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stępińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheaffer T., Stanyer J. Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? // *Annals of the International Communication Association*. 2017. Vol. 41, No. 1. P. 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.

¹⁴⁵ Greene Z. Competing on the issues: How experience in government and economic conditions influence the scope of parties' policy messages // *Party Politics*. 2016. Vol. 22, No. 6. P. 809–822. DOI: 10.1177/1354068814567026.

¹⁴⁶ Petrocik J.R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study // *American Journal of Political Science*. 1996. Vol. 40, No. 3. P. 825–850. DOI: 10.2307/2111797.

¹⁴⁷ Walgrave S., Tresch A., Lefevre J. The conceptualisation and measurement of issue ownership // *West European Politics*. 2015. Vol. 38, No. 4. P. 778–796. DOI: 10.1080/01402382.2015.1039371.

Политические вопросы делятся на позиционные и валентные¹⁴⁸. Позиционные вопросы предполагают альтернативные взгляды партий (например, высокий или низкий уровень налогообложения, либеральная или жесткая миграционная политика, поддержка или противодействие членству в ЕС)¹⁴⁹. Валентные вопросы, напротив, не вызывают фундаментальных разногласий между партиями: все они признают важность проблемы (например, улучшение здравоохранения), но конкурируют за восприятие своей компетентности в ее решении. Если позиционные вопросы разделяют электорат, то валентные позволяют партиям соревноваться за доверие избирателей по всему спектру политических предпочтений.

Во время избирательных кампаний вопросы, с которыми партия ассоциируется, приобретают ключевое значение¹⁵⁰. Подчеркивание этих тем дает электоральное преимущество, поскольку усиливает их значимость для избирателей. В этом контексте важную роль играет прайминг – стратегия, при которой партии стремятся сделать так, чтобы избиратели принимали решения, основываясь на темах, наиболее выгодных для данной партии¹⁵¹. Эффективное владение темами и способность навязывать свою повестку позволяют партиям не только мобилизовать своих сторонников, но и привлечь колеблющихся избирателей, формируя их восприятие ключевых вопросов кампании.

Однако партийные вопросы не являются неизменными или неоспоримыми, особенно в многопартийных системах, таких как Норвегия. В отличие от двухпартийных систем, где тематика партий закреплена более жестко, в многопартийной среде наблюдается постоянная конкуренция за повестку, когда несколько партий претендуют на владение одними и теми же вопросами¹⁵². Избиратели могут одинаково доверять разным партиям решение схожих проблем, что создает возможности для маневра. Партии могут не только расширять свои тематические рамки¹⁵³, но и перехватывать ранее чужие темы, адаптируя их под свою идеологию¹⁵⁴. Исследования показывают, что участие в дискуссиях по определенным вопросам в

¹⁴⁸ Stokes D. *Valence Politics // Electoral Politics* / ed. by D. Kavanagh. Oxford: Clarendon Press, 1992. P. 141–164.

¹⁴⁹ Hesstvedt S., Bergh J., Karlsen R. *Kampen om dagsorden: Et historisk tilbakeblikk på stortingsvalgene 1957–2017 // Tidsskrift for samfunnsforskning*. 2021. Vol. 62, No. 3. P. 273–292. DOI: 10.18261/issn.1504 291X 2021 03 02.

¹⁵⁰ Iyengar S., Kinder D. R. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 2010. 216 p.

¹⁵¹ Karlsen R., Aardal B. *Political values count but issue ownership decides? How stable and dynamic factors influence party set and vote choice in multiparty systems // International Political Science Review*. 2016. Vol. 37, No. 2. P. 261–276. DOI: 10.1177/0192512114558456.

¹⁵² Karlsen R. *Valgkamp i flerpartisystem—Avtualisering av saker og kamp om eierskap // Tidsskrift for Samfunnsforskning*. 2005. Vol. 45, No. 4. P. 611–635. DOI: 10.18261/ISSN1504 291X 2004 04 01.

¹⁵³ Baumann M., Debus M., Gross M. *Strategic issue emphasis in parties' election campaign statements // Party Politics*. 2021. Vol. 27, No. 3. P. 515–527. DOI: 10.1177/1354068819864091.

¹⁵⁴ Bélanger É., Meguid B.M. *Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice // Electoral Studies*. 2008. Vol. 27, No. 3. P. 477–491. DOI: 10.1016/j.electstud.2008.01.001.

краткосрочной перспективе может усилить владение темами, что делает гибкость стратегий важным фактором электорального успеха.¹⁵⁵

Считается, что владение темами влияет на решения избирателей только по тем вопросам, которые они считают важными. Это подчеркивает ключевую роль общественного восприятия в формировании партийных стратегий. Чтобы максимизировать поддержку, партии должны учитывать динамику общественного мнения при планировании своих тематических акцентов, что приводит к использованию стратегии «оседлать волну»¹⁵⁶. В отличие от «владения темой», при котором партия заранее выбирает наиболее выгодные для себя вопросы, стратегия «оседлать волну» основывается на адаптивном подходе. Она представляет собой процесс «снизу вверх», при котором политические силы реагируют на актуальные приоритеты общества, а не навязывают свою повестку¹⁵⁷.

Эта стратегия позволяет партиям повысить свою популярность, демонстрируя внимательность к запросам избирателей¹⁵⁸. Она особенно выгодна для партий, чьи темы оказываются в центре общественной дискуссии. Однако она также сопряжена с рисками: партии не могут полностью контролировать общественную повестку, поскольку СМИ и внешние события способны внезапно изменить приоритетные вопросы даже в разгар кампании¹⁵⁹. Это вынуждает партии оперативно корректировать свою стратегию. Кроме того, отказ от обсуждения невыгодных тем может восприниматься как невосприимчивость к запросам общества¹⁶⁰, что делает необходимым баланс между избеганием неудобных вопросов и демонстрацией гибкости¹⁶¹.

Исследования стратегии «оседлать волну» дают неоднозначные результаты. Некоторые из них подтверждают ее эффективность¹⁶², другие указывают на нестабильность этого

¹⁵⁵ Dahlberg S., Martinsson J. Changing issue ownership through policy communication // *West European Politics*. 2015. Vol. 38, No. 4. P. 817–838. DOI: 10.1080/01402382.2015.1039377.

¹⁵⁶ Ansolabehere S., Iyengar S. Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns // *Public Opinion Quarterly*. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 335–357. DOI: 10.1086/269431.

¹⁵⁷ Klüver H., Sagarzazu I. Setting the agenda or responding to voters? Political parties, voters and issue attention // *West European Politics*. 2016. Vol. 39, No. 2. P. 380–398. DOI: 10.1080/01402382.2015.1101295.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Sandberg L. Socially mediated issue ownership // *Communications*. 2022. Vol. 47, No. 2. P. 241–261. DOI: 10.1515/commun.2020.0020.

¹⁶⁰ Greene Z. Being heard above the noise: The role of incumbent issue diversity in election campaigns // *Political Behavior*. 2020. Vol. 42, No. 2. P. 487–507. DOI: 10.1007/s11109-018-9504-2.

¹⁶¹ Green Pedersen C. The growing importance of issue competition: The changing nature of party competition in Western Europe // *Political Studies*. 2007. Vol. 55, No. 3. P. 607–628. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2007.00686.x.

¹⁶² Ennsner-Jedenastik L., Haselmayer M., Huber L.M., Fenz M. Who talks about what? Issue strategies across the party hierarchy // *European Journal of Political Research*. 2022. Vol. 61, No. 3. P. 842–852. DOI: 10.1111/1475-6765.12500.

подхода¹⁶³. Примечательно, что большинство работ в этой области базируются на анализе партийных пресс-релизов, тогда как исследования влияния социальных сетей остаются ограниченными¹⁶⁴. Между тем, именно социальные платформы позволяют партиям оперативно реагировать на изменения общественного мнения, что делает их ключевым инструментом реализации данной стратегии.

Стратегии в социальных сетях также обусловлены статусом партий: правящих и оппозиционных. Этот фактор традиционно обсуждался в литературе о конкуренции тематик в партийных манифестах¹⁶⁵, но может быть перенесен и на анализ кампаний партий в цифровых медиа. Хотя «новые» СМИ предоставляют партиям возможность оперативно реагировать на общественные запросы, они также служат площадкой для продвижения долгосрочных программных установок, которые, как правило, коррелируют с их манифестами. Полный отход от заранее спланированной повестки в социальных сетях представляется маловероятным, поэтому можно предположить, что основные факторы, влияющие на партийные манифесты, также будут определять содержание их цифровых кампаний.

Для правящих партий наиболее выигрышной стратегией является подчеркивание успехов в тех сферах, где они продемонстрировали наилучшие результаты. Однако они также вынуждены оправдываться за спорные решения и недочеты, которые, с высокой вероятностью, становятся объектами критики со стороны оппозиции. Таким образом, правящие партии зачастую вынуждены расширять спектр обсуждаемых вопросов, реагируя на атаки оппонентов и формируя контраргументы. В отличие от них, оппозиционные партии, как правило, сосредотачиваются на более узком круге тем, которые наиболее выгодны для их электоральной стратегии, что сужает их повестку, но делает ее более сфокусированной.

При рассмотрении нескольких потенциальных факторов влияния можно предположить, что партии могут, и зачастую должны, комбинировать несколько стратегий одновременно. Такой гибридный подход позволяет им адаптироваться к меняющейся политической повестке, сочетая долгосрочное планирование с тактической гибкостью в ответ на общественные запросы.

¹⁶³ Ivanusch C., Zehnter L., Burst T. Communicating in an eventful campaign: A case study of party press releases during the German federal election campaign 2021 // *Electoral Studies*. 2023. Vol. 86. Article 102703. DOI: 10.1016/j.electstud.2023.102703.

¹⁶⁴ Ceron A., Curini L., Drews W. Short term issue emphasis on Twitter during the 2017 German election: A comparison of the economic left right and socio cultural dimensions // *German Politics*. 2022. Vol. 31, No. 3. P. 420–439. DOI: 10.1080/09644008.2020.1836161.

¹⁶⁵ Green Pedersen C., Mortensen P.B. Who sets the agenda and who responds to it in the Danish parliament? A new model of issue competition and agenda setting // *European Journal of Political Research*. 2010. Vol. 49, No. 2. P. 257–281. DOI: 10.1111/j.1475 6765.2009.01897.x.

Разбирая фактор правящая/оппозиционная партия во время избирательной кампании 2017 и 2021 гг., можно отметить, что Норвегией управляла правоцентристская коалиция, состоящая из партии Хёйре и правой Партии прогресса (ПП) до 2018 г. Позднее к ним присоединились партия Венстре и Христианская народная партия (ХНП). ПП, входившая в правящую коалицию с 2013 по 2020 гг., вышла из правительства за 1,5 года до выборов 2021 г., но продолжала поддерживать парламентское большинство¹⁶⁶. Это создавало неоднозначную ситуацию, при которой партия могла одновременно нести ответственность за решения правительства и позиционировать себя как частично независимую политическую силу.

Для многопартийных систем, характерных для Норвегии, типична ситуация, при которой владение ключевыми темами распределяется между несколькими партиями одновременно¹⁶⁷. Вопросы валентности, связанные с благосостоянием, традиционно играли значительную роль в национальных выборах: по таким вопросам партии по всему спектру чаще соглашались между собой, конкурируя не по позиции, а по восприятию своей компетентности в их решении¹⁶⁸. Так, вопрос здравоохранения рассматривался как валентный, причем как партия Хёйре, так и Рабочая партия активно включали его в свою повестку¹⁶⁹.

Однако во время выборов 2017 и 2021 гг. позиционные вопросы вышли на первый план, усилив идеологическую поляризацию. Например, налоги стали ключевым вопросом противостояния между Рабочей партией и Хёйре, а образование оказалось в центре внимания Хёйре с правой стороны и Социалистической левой партии с левой. Лишь ограниченное число вопросов можно считать закрепленными за одной партией: сельская и региональная политика традиционно принадлежит Партии центра, а иммиграционная политика ассоциируется с Партией прогресса.

Исторически Рабочая партия сохраняла сильную позицию в вопросах занятости, однако в последние годы ее влияние в этой сфере ослабло. Что касается экологической повестки, Социалистическая левая партия и Венстре еще до появления партии «Зеленые» в 1988 г. закрепили за собой определенные экологические темы. Это, вероятно, объясняет относительно

¹⁶⁶ Скрипка И.Р. Итоги парламентских выборов в Норвегии // Аналитические записки Института Европы РАН. 2021. № 3(27). С. 38-43. DOI 10.15211/analytics32520213843.

¹⁶⁷ Karlsen R., Aardal B. Political values count but issue ownership decides? How stable and dynamic factors influence party set and vote choice in multiparty systems // International Political Science Review. 2016. Vol. 37, No. 2. P. 261–276. DOI: 10.1177/0192512114558456.

¹⁶⁸ Bjørklund T. Fra gjenreisningsvalg til velferdsvalg // Valg og politikk siden 1945 / ed. by J. Bergh, A. Haugsgjerd, R. Karlsen. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2020. P. 40–54.

¹⁶⁹ Hesstvedt S., Bergh J., Karlsen R. Kampen om dagsorden: Et historisk tilbakeblikk på stortingsvalgene 1957–2017 // Tidsskrift for samfunnsforskning. 2021. Vol. 62, No. 3. P. 273–292. DOI: 10.18261/issn.1504 291X 2021 03 02.

скромные электоральные успехи Партии зеленых в Норвегии¹⁷⁰, поскольку существующие партии уже прочно удерживают эту повестку. В настоящее время Социалистическая левая партия, Венстре и Зеленые разделяют ведущие позиции в этих вопросах, что делает конкуренцию в данной тематике особенно острой.

Прослеживая динамику изменения тематик в 2021 г., можно отметить, что на первом этапе избирательной кампании наиболее важным вопросом для избирателей была окружающая среда и изменение климата (33%), за которыми следовали здравоохранение (16% – менее важно, чем в предыдущих кампаниях), налогообложение (15%), экономика, промышленность и занятость (14%), школы и образование (11%), социальное неравенство (10%) и местная политика (9%) (данные опроса, собранные 18 августа 2021 года)¹⁷¹. Экологические вопросы также доминировали в повестке дня СМИ, особенно в первую неделю активного периода кампании, создавая благоприятные стартовые условия для Зеленых. В последние годы они закрепили за собой экологическую повестку, но конкуренция со стороны Венстре и СЛП ограничивала ее монополию на этот вопрос.

Несмотря на высокий интерес общества к климатическим вопросам, Зеленые получили всего лишь три места в парламенте, что объясняется тем, что другие партии активно «оседлали экологическую волну» и оспорили их «право собственности» на эту тему. В результате их повестка оказалась фрагментированной, и голоса избирателей распределились между несколькими силами, а не сконцентрировались вокруг Зеленых. Это подчеркивает сложность стратегического позиционирования в многопартийной системе, где доминирование одной партии в тематике возможно лишь при слабой конкуренции со стороны идеологически близких сил.

Другим примечательным аспектом выборов 2021 г. стало первое участие партии «Фокус на пациенте», монотематического движения, которое действовало только в одном округе и сосредоточилось на кампании за расширение местной больницы. Этот случай иллюстрирует потенциал нишевых партий, способных привлекать внимание избирателей к конкретным, но значимым проблемам, обходя общенациональную партийную повестку.

Таким образом, анализ факторов, влияющих на тематическое разнообразие партийных кампаний в Норвегии, демонстрирует сложное взаимодействие между стратегическим позиционированием партий, динамикой общественного мнения и характером политической

¹⁷⁰ Aardal B. Green politics: A Norwegian experience 1 // *Scandinavian Political Studies*. 1990. Vol. 13, No. 2. P. 147–164.

¹⁷¹ Bergh J., Hesstvedt S., Karlsen R. Sakseienskap og dagsorden ved stortingsvalget 2021 // *Politikk i urolige tider: En studie av stortingsvalget 2021* / ed. by J. Bergh, A. H. Haugsgjerd. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2023. P. 45–74.

конкуренции. В условиях многопартийной системы политические силы вынуждены не только отстаивать «свои» темы, но и адаптироваться к актуальной повестке, используя стратегии «владения вопросами» и «езды на волне».

Цифровые технологии существенно изменили способы управления партийной коммуникацией, позволив гибко реагировать на изменения в запросах избирателей и усилив конкурентную борьбу за ключевые темы. Однако влияние новых медиа не устранило традиционные механизмы партийного контроля над повесткой, а лишь трансформировало их, усилив необходимость стратегического баланса между узкой тематической специализацией и широтой охвата проблем.

Опыт выборов 2017 и 2021 гг. показывает, что успех партий во многом определяется их способностью не только удерживать «свои» темы, но и эффективно конкурировать за право владения популярными вопросами кампании. Особенно это заметно на примере экологической повестки, где Партия зеленых столкнулась с активной конкуренцией со стороны других партий, что ограничило её электоральные успехи. Таким образом, тематическое разнообразие кампаний в Норвегии остается динамичным процессом, определяемым балансом между партийной стратегией, общественными ожиданиями и медийным ландшафтом.

2.3 Популизм как причина роста использования «новых» средств массовой информации в политической коммуникации

После политических потрясений, таких как референдум о членстве Великобритании в ЕС и победа Дональда Трампа на президентских выборах в США в 2016 г., большое внимание исследователей было уделено описанию и объяснению того, как и почему популистская модель политической коммуникации получает популярность и распространение¹⁷². Одним из ключевых факторов, объясняющих успех популистской формы взаимодействия, стала ее способность адаптировать послание под логику цифровых платформ, делая его более простым, эмоционально заряженным и ориентированным на конфликт.

Широко распространено мнение, что популистская коммуникация подпитывалась ростом популярности социальных сетей¹⁷³. Алгоритмические механизмы, определяющие

¹⁷² Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C. Populist Political Communication: Toward a Model of its Causes, Forms, and Effects // *Populist Political Communication in Europe* / ed. by T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. de Vreese. London: Routledge, 2017. P. 12–25. DOI: 10.4324/9781315623016.; Zulanello M., Albertini A., Ceccobelli D. A populist zeitgeist? The communication strategies of western and Latin American political leaders on Facebook // *The International Journal of Press/Politics*. 2018. Vol. 23, No. 4. P. 439–457. DOI: 10.1177/1940161218783836.

¹⁷³ Maurer P. Populism and social media // *Encyclopedia of Technology & Politics* / ed. by A. Ceron. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 37–42.

видимость контента в Фейсбук, Твиттер/Экс и Инстаграм, способствуют распространению эмоционально насыщенных, провокационных сообщений, что совпадает с риторическими стратегиями популистов. Политические силы используют возможности «новых» СМИ, но популисты часто добиваются в этом особого успеха¹⁷⁴. Это объясняется их акцентом на поляризацию общества, антисистемные нарративы и персонализацию лидерства, что делает их сообщения более заметными и запоминающимися¹⁷⁵.

Это способствует правильному, быстрому и широкому распространению популистской коммуникации в социальных сетях. Кроме того, популисты используют цифровые платформы не только для трансляции своих идей, но и для обхода традиционных СМИ, которые часто критически освещают их деятельность. Прямое взаимодействие с избирателями через социальные сети снижает зависимость популистов от редакционной политики крупных новостных агентств и телевидения.

Несмотря на то, что много исследований посвящено изучению связи между популистской коммуникацией и социальными сетями, все еще существует необходимость в исследовании контекстуальных факторов, влияющих на то, насколько сильно используется популистская риторика в «новых» медиа. Например, политическая культура, уровень доверия к традиционным СМИ и степень фрагментации партийной системы могут определять, насколько активно популистские стратегии проникают в цифровую политическую среду¹⁷⁶.

Норвегия представляет собой особый случай, когда речь идет о связи между популистской коммуникацией и социальными сетями. В стране с начала 1970-х годов существует единственная крупная правая партия, которую относят к популистам, – Партия прогресса. Она изначально позиционировалась как антисистемное движение, выступавшее против высоких налогов и бюрократического контроля. В течение десятилетий она использовала жесткую риторику, обращаясь к «простым людям» и противопоставляя их политическим элитам¹⁷⁷.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Lilleker D. G., Balaban D. Populism on Facebook // *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election: Informing, Interacting with, and Mobilising Voters* / ed. by J. Haßler, M. Magin, U. Rußmann, V. Fenoll. Palgrave Macmillan, 2021. P. 267–282. DOI: 10.1007/978-3-030-73851-8_17.

¹⁷⁶ Schmuck D., Hameleers M. Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-election periods // *Information, Communication & Society*. 2020. Vol. 23, No. 10. P. 1531–1548. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1588909.

¹⁷⁷ Herkman J., Kalsnes B. Media populism and the life-cycle of the Norwegian Progress Party // *Communications*. 2023. Vol. 48, No. 2. P. 315–335. DOI: 10.1515/commun-2021-0075.

Однако после включения ПП в правительственную коалицию с 2013 по 2021 гг. ее статус как популистской партии стал предметом дискуссий¹⁷⁸. Институционализация и участие в управлении привели к необходимости компромиссов, что несколько смягчило ее риторику. Тем не менее, партия сохранила элементы популистской стратегии в своей цифровой коммуникации, особенно в вопросах иммиграции и социальных льгот.

В отличие от многих других европейских стран, Норвегия избежала волны появления новых популистских сил, таких как Альтернатива для Германии или Движение пяти звезд в Италии. Одной из причин этого является монополизация этой ниши Партией прогресса, которая на протяжении десятилетий оставалась главным политическим представителем протестных настроений. Кроме того, высокая степень доверия к государственным институтам и сравнительно низкий уровень социально-экономического неравенства ограничивают пространство для популистских мобилизаций, делая норвежский случай особенно интересным для анализа.

Однако, несмотря на относительную устойчивость норвежской партийной системы и отсутствие резкого роста новых движений, популистская риторика продолжает играть значительную роль в политической коммуникации. Это связано не только с деятельностью Партии прогресса, но и с появлением популистских элементов в риторике других партий.

Политический популизм, согласно Боссетте и Хастеду, можно рассматривать одновременно как идеологию, стиль политической коммуникации, социальное движение и логику мобилизации¹⁷⁹.

Популизм – это нормативно нагруженная концепция, и исследователи расходятся в оценках его влияния на демократию. Одни авторы видят в нем угрозу либерализму, поскольку популисты бросают вызов политическим элитам и существующим институтам представительной демократии¹⁸⁰. Другие напротив подчеркивают демократизирующую роль популизма, поскольку он может выступать инструментом включения ранее маргинализированных групп в политический процесс¹⁸¹.

¹⁷⁸ Jenssen A.T. Norsk høyrepopulisme ved veis ende? Framskrittspartiets gjenfødelse som høyreparti [Norwegian right-wing populism at the end of the road? The Progress Party's rebirth as a right-wing party] // Nytt Norsk Tidsskrift. 2017. Vol. 34, No. 3. P. 230–242. DOI: 10.18261/issn.1504-3053-2017-03-02.

¹⁷⁹ Bossetta M., Husted E. Populism in the 21st century: Critical reflections on a global phenomenon // Politik. 2017. Vol. 20, No. 4. P. 1–9. DOI: 10.7146/politik.v20i4.101530.

¹⁸⁰ Mouffe C. For a Left Populism. London: Verso, 2019. 112 p.

¹⁸¹ Gerbaudo P. Social media and populism: An elective affinity? // Media, Culture & Society. 2018. Vol. 40, No. 5. P. 745–753. DOI: 10.1177/0163443718772192.

В отличие от антисистемных и экстремистских движений, популизм не направлен на подрыв демократии, а по некоторым трактовкам «бросает вызов демократии изнутри системы»¹⁸². Этот аспект особенно важен в норвежской политике, где популистская политическая коммуникация сосуществует с традициями парламентской демократии и широкой коалиционной культуры. Например, элементы популистского дискурса можно обнаружить в критике централизации власти со стороны ПЦ или в риторике Социалистической левой партии, обращенной к «обычным гражданам» против экономических элит. В этом смысле популизм в Норвегии проявляется не только в правом лагере, но и в левой и центристской политике, что требует более комплексного подхода к его изучению.

Стоит рассмотреть более поздний подход, укорененный в исследованиях политической коммуникации, который рассматривает популизм как самостоятельный феномен политического дискурса. В отличие от идеологически ориентированных интерпретаций, этот подход делает акцент на формах и содержании сообщений, а не на различиях между популистскими и непопулистскими политическими деятелями или идеологиями.

Популистская коммуникация в данном контексте рассматривается как стилистическая и риторическая стратегия, которая может быть использована акторами по всему партийному спектру, независимо от их идеологических позиций. Согласно минимальному, ориентированному на коммуникацию подходу, популистская риторика не является прерогативой исключительно правых или левых партий. Она может объединяться с различными идеологиями, включая национализм, социализм, консерватизм и даже либерализм¹⁸³.

Райнеманн¹⁸⁴, опираясь на работы Ягерса и Уолгрейва¹⁸⁵, разработали структурированную модель анализа популистской коммуникации, позволяющую измерять ее присутствие в публичном дискурсе, вне зависимости от политической принадлежности ее носителей. Они выделяют три ключевых элемента, которые отличают популистскую коммуникацию от непопулистской:

¹⁸² Ernst N., Engesser S., Büchel F., Blassnig S., Esser F. Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 9. P. 1347–1364. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333.

¹⁸³ Mudde C. The populist zeitgeist // *Government and Opposition*. 2004. Vol. 39, No. 4. P. 541–563. DOI: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.

¹⁸⁴ Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C. Populist Political Communication: Toward a Model of its Causes, Forms, and Effects // *Populist Political Communication in Europe* / ed. by T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. de Vreese. London: Routledge, 2017. P. 12–25. DOI: 10.4324/9781315623016.

¹⁸⁵ Jagers J., Walgrave S. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium // *European Journal of Political Research*. 2007. Vol. 46, No. 3. P. 319–345. DOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x.

- Фокусировка на народе (народоцентризм) – представление народа как единого, однородного субъекта, чьи интересы противопоставляются интересам элит.

- Антиэлитизм – критика политических, экономических, медийных и других элит, обвиняемых в предательстве интересов народа.

- Исключение аутгрупп – создание образа «чужого», угрожающего народу (это могут быть мигранты, глобалистские структуры, финансовые корпорации и др.).

В норвежском контексте эти элементы находят свое отражение в риторике различных партий. Например, Партия центра использует народоцентризм и антиэлитизм в своей критике урбанизированных политических элит, продвигая интересы сельских районов. Партия прогресса, традиционно классифицируемая как популистская, активно использует антиэлитизм и исключение аутгрупп в своей повестке, особенно в вопросах миграции. Однако даже традиционные партии, такие как Рабочая партия и Хёйре, в последние годы стали чаще прибегать к элементам популистской коммуникации, реагируя на изменения в общественном запросе и рост значимости цифровых платформ.

Народоцентризм рассматривается как ключевой элемент популистской коммуникации, формирующий ее основу¹⁸⁶. К. Мюдде определяет народ как «воображаемое сообщество», которое не является реальной и однородной социальной группой, а представляет собой сконструированную политическую категорию, используемую для мобилизации электората¹⁸⁷.

Популистская риторика формирует образ народа как единого субъекта, противопоставленного различным группам, лишившим его политического влияния. Требование «вернуть власть народу» является центральным мотивом популистского дискурса и служит мощным инструментом политической мобилизации.

Однако понятие «народ» в популистском дискурсе остается неопределенным, что делает его гибким инструментом, способным адаптироваться под различные идеологические контексты¹⁸⁸. Канован выделяет три ключевые интерпретации «народа» в популистской риторике:¹⁸⁹

¹⁸⁶ de Vreese C.H., Esser F., Aalberg T., Reinemann C., Stanyer J. Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective // *The International Journal of Press/Politics*. 2018. Vol. 23, No. 4. P. 423–438. DOI: 10.1177/1940161218790035.

¹⁸⁷ Mudde C. The populist zeitgeist // *Government and Opposition*. 2004. Vol. 39, No. 4. P. 541–563. DOI: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.

¹⁸⁸ Maurer P. Populism and social media // *Encyclopedia of Technology & Politics* / ed. by A. Ceron. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 37–42.

¹⁸⁹ Canovan M. Trust the people! Populism and the two faces of democracy // *Political Studies*. 1999. Vol. 47, No. 1. P. 2–16. DOI: 10.1111/1467-9248.00184.

- «Объединенный народ», который противопоставляется привилегированным элитам, воспринимаемым как враждебная сила.

- «Простой народ», выступающий против культурных и интеллектуальных элит, потерявших связь с «реальной жизнью» граждан.

- «Наш народ», ассоциируемый с национальной идентичностью и противопоставляемый «чужакам» (например, мигрантам, глобалистским структурам).

Эти три типа народоцентризма могут использоваться как по отдельности, так и в комбинации, в зависимости от политической стратегии партии. Концепция «пустого популизма» Ягерса и Уолгрейва указывает на то, что популистская риторика может фокусироваться исключительно на «народе», не формулируя четкого образа врага. Такой подход особенно характерен для популистов левого спектра, избегающих жесткого конфронтационного дискурса.

В Норвегии элементы народоцентризма можно обнаружить в риторике нескольких партий. Партия центра, защищая интересы периферии, формирует образ «народа» как жителей сельских районов, ущемленных урбанистической элитой. Партия прогресса, в свою очередь, часто использует риторику «простого народа», противопоставляя его бюрократии, мигрантам и либеральным элитам. При этом даже традиционные партии, такие как Рабочая партия, иногда прибегают к народоцентричным нарративам, например, в контексте защиты прав работников и социальной справедливости. Это подтверждает, что популистская коммуникация выходит за рамки исключительно популистских партий и может быть стратегически использована различными политическими силами.

Антиэлитизм является одним из ключевых элементов популистской риторики, поскольку он предполагает жесткое противопоставление «народа» и «элиты». Согласно Хеллстрёму, это противостояние формирует вертикальную структуру популистского разделения, в которой элита воспринимается как сила, подавляющая волю народа. Однако характер элиты и причины конфликта различаются в зависимости от идеологической направленности популизма.¹⁹⁰ Левые популисты чаще атакуют экономические элиты, обвиняя их в эксплуатации и социальной несправедливости. Правые популисты, напротив, фокусируются на политической, медийной и интеллектуальной элите, утверждая, что те утратили связь с «простым народом»¹⁹¹. В Норвегии Партия прогресса часто использует антиэлитистскую риторику против бюрократии и

¹⁹⁰ Hellström A. The populist divide in far-right political discourse in Sweden: Anti-immigration claims in the Swedish socially conservative online newspaper Samtiden from 2016 to 2022 // Societies. 2023. Vol. 13, No. 5. Article 108. DOI: 10.3390/soc13050108.

¹⁹¹ Maurer P. Populism and social media // Encyclopedia of Technology & Politics / ed. by A. Ceron. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 37–42.

политического истеблишмента, тогда как левая сила «Красные» критикует крупный бизнес и финансовые элиты. Партия центра, в свою очередь, строит свою повестку вокруг противостояния «периферии» и «центра», где элитой выступают урбанистические и административные структуры Осло.

Дополняя антиэлитизм, популистская риторика может включать исключение аутгрупп, где враг народа не «сверху», а «рядом». В этом случае популисты идентифицируют «чужаков», которые якобы угрожают благосостоянию и традиционным ценностям общества. Правый популизм чаще обращает эту риторику против иммигрантов, этнических и религиозных меньшинств, в то время как левый популизм может направлять ее против транснациональных корпораций или международных организаций¹⁹².

Для Европы и США исключаящий элемент популизма является наиболее заметным, особенно в контексте миграционной политики и культурных войн¹⁹³. Однако в Норвегии, где уровень поляризации остается относительно низким, популистская риторика носит менее радикальный характер. Даже Партия прогресса, несмотря на свою выделяющуюся позицию по вопросам миграции, редко использует откровенно исключаящую риторику, ограничиваясь критикой иммиграционной политики, а не самих мигрантов.

Таким образом, три ключевых элемента популистской коммуникации могут проявляться как изолированно, так и в различных комбинациях, формируя разные типы популистского дискурса. В Норвегии эти элементы адаптируются к специфике национальной политической культуры, что делает популизм здесь менее агрессивным, чем в ряде других европейских стран.

Отдельно стоит уделить внимание взаимосвязи популистской коммуникации и социальных медиа. Хотя «новые» СМИ не являются причиной роста популизма, они значительно облегчают его распространение, предоставляя политическим акторам новые возможности для взаимодействия с избирателями¹⁹⁴. Можно выделить три ключевых фактора, делающих популистскую коммуникацию особенно эффективной в цифровой среде: прямое взаимодействие, экономия внимания и пользовательские показатели.

¹⁹² Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 8. P. 1109–1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697.

¹⁹³ Hopster J. Mutual affordances: The dynamics between social media and populism // *Media, Culture & Society*. 2021. Vol. 43, No. 3. P. 551–560. DOI: 10.1177/0163443720957889.

¹⁹⁴ Maurer P. Populism and social media // *Encyclopedia of Technology & Politics* / ed. by A. Ceron. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 37–42.

Во-первых, социальные сети позволяют политикам обходить традиционные СМИ и взаимодействовать с аудиторией напрямую¹⁹⁵. Это особенно важно для популистов, так как их риторика часто подвергается критике со стороны мейнстримных медиа, которые выполняют фильтрационную функцию и ограничивают распространение радикальных сообщений¹⁹⁶. Прямое взаимодействие снижает зависимость политиков от редакционной политики СМИ и дает им возможность транслировать свою повестку без посредников. В Норвегии Партия прогресса активно использует «новые» медиа для продвижения своих инициатив, акцентируя внимание на вопросах миграции и бюрократических барьеров, которые редко получают центральное место в традиционной прессе.

Во-вторых, алгоритмы социальных сетей способствуют распространению контента с популистскими характеристиками, такими как эмоциональность, конфликтность, упрощение сложных проблем¹⁹⁷. Исследования показывают, что негативный и поляризирующий контент привлекает больше взаимодействий, что делает его более видимым для широкой аудитории. Популистская риторика, часто построенная на «разоблачении» элит и защите интересов «простого народа», идеально вписывается в эти механизмы. Например, Красные и Социалистическая левая партия используют эмоциональные нарративы о социальной справедливости, тогда как Партия прогресса применяет аналогичные приемы в дискуссиях об иммиграции и налогах.

Наконец, показатели активности пользователей в соцсетях создают эффект «голоса народа». Лайки, репосты и комментарии воспринимаются как спонтанное выражение общественного мнения, хотя на самом деле они отражают лишь самую активную часть электората¹⁹⁸. Это особенно выгодно популистам, которые могут интерпретировать высокую вовлеченность аудитории как поддержку своих взглядов «молчаливым большинством». В Норвегии этот феномен можно наблюдать у Партии центра, которая использует региональные сообщества в Фейсбук для создания эффекта массовой поддержки своих инициатив против централизации власти.

¹⁹⁵ Engesser S., Fawzi N., Larsson A.O. Populist online communication: Introduction to the special issue // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 9. P. 1279–1292. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328525.

¹⁹⁶ Hopster J. Mutual affordances: The dynamics between social media and populism // *Media, Culture & Society*. 2021. Vol. 43, No. 3. P. 551–560. DOI: 10.1177/0163443720957889.

¹⁹⁷ Sandberg L., Jacobs K., Spierings N. Populist MPs on Facebook: Adoption and emotional reactions in Austria, the Netherlands, and Sweden // *Scandinavian Political Studies*. 2022. Vol. 45, No. 4. P. 504–528. DOI: 10.1111/1467-9477.12239.

¹⁹⁸ Magin M. (Non-)representativeness of social media data // *Encyclopedia of Technology & Politics* / ed. by A. Ceron. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 239–244.

Говоря о Норвегии, необходимо учитывать ее традицию коалиционного правления, при котором партии стремятся к широким компромиссам внутри и между двумя основными блоками: социал-демократическим/социалистическим (красным) и несоциалистическим (синим). Эта биполярная структура не всегда четко совпадает с традиционным делением на левых и правых, так как партийная система страны исторически строилась на основе сквозных социальных и региональных расколов¹⁹⁹. В результате, несмотря на рост партийного многообразия, уровень политической поляризации остается относительно низким.²⁰⁰

Рост числа партий в Стортинге не только увеличил фрагментацию парламента, но и в 2021 г. способствовал смене власти от правого правительства во главе с Хёйре к коалиции красно-зеленых под руководством Рабочей партии. Среди партий, находящихся ближе всего к периферии двух блоков, можно выделить Красную партию и Социалистическую левую партию на левом фланге, а также Партию прогресса – на правом²⁰¹. Однако даже эти силы не воспринимаются в норвежском контексте как радикальные, поскольку они действуют в рамках демократической системы и не выступают за ее демонтаж.

С точки зрения популистской политики, в Норвегии долгосрочно к этому типу партий относят только Партию прогресса²⁰². Созданная в 1973 г. Андерсом Ланге как антиналоговая платформа, она позже расширила свою повестку, активно используя критику иммиграционной политики и бюрократии. С 1980-х годов ПП стала привлекать избирателей именно за счет жесткой риторики против элит и защиты «обычных людей», что сближает ее с классическими европейскими правопопулистскими движениями. Однако участие Партии прогресса в коалиционном правительстве Эрны Сульберг (2013–2021) привело к ее частичной институционализации и потере статуса радикальной силы. Это вызвало дискуссии среди исследователей, действительно ли ее можно считать популистской партией или она адаптировалась к системе, утратив ключевые характеристики популизма²⁰³.

¹⁹⁹ Lipset S. M., Rokkan S. Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction // Party Systems and Voter Alignments: Crossnational Perspectives / ed. by S. M. Lipset, S. Rokkan. New York: Free Press, 1967. P. 1–64.

²⁰⁰ Skogerbø E., Karlsen R. Media and politics in Norway // Skogerbø E., Ihlen Ø., Kristensen N.N., Nord L.W. (eds.). Power, communication, and politics in the Nordic countries. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2021. P. 91–111. DOI: 10.48335/9789188855299-5.

²⁰¹ Скрипка И.Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г. // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. № 6(24). С. 59-67. DOI 10.15211/vestnikieran620215967.

²⁰² Herkman J., Kalsnes B. Media populism and the life-cycle of the Norwegian Progress Party // Communications. 2023. Vol. 48, No. 2. P. 315–335. DOI: 10.1515/commun-2021-0075.

²⁰³ Jupskås A.R. Feilslått kritikk av populismebegrepet [Misguided criticism of the concept of populism] // Nytt Norsk Tidsskrift. 2017. Vol. 34, No. 4. P. 402–418. DOI 10.18261/issn.1504-3053-2017-04-05.

Несмотря на эти споры, в международных рейтингах Партия прогресса продолжает классифицироваться как правопопулистская партия. Согласно *PopuList*, она остается единственной партией в Норвегии, подпадающей под это определение²⁰⁴. Однако анализ ее коммуникации в социальных сетях показывает, что партия не всегда активно использует популистскую риторику, что может свидетельствовать о стремлении сохранить баланс между протестной риторикой и позицией системной правой партии.

Исходя из всего вышесказанного, популистская политическая коммуникация в эпоху цифровых медиа демонстрирует высокую адаптивность, что особенно заметно в социальных сетях. Популистские партии и движения используют их для обхода традиционных СМИ, активного взаимодействия с избирателями и распространения эмоционально насыщенных, конфликтных сообщений, которые лучше вписываются в алгоритмическую логику цифровых платформ.

Норвежский контекст показывает, что популистская риторика не является прерогативой только правых движений, а ее элементы можно обнаружить и в риторике других партий. Хотя Партия прогресса остается единственной норвежской партией, систематически относимой к популистским, элементы народоцентризма и антиэлитизма присутствуют в стратегиях таких партий, как Партия центра или Красная партия. При этом низкая степень политической поляризации, высокая институциональная устойчивость и доверие к государственным институтам ограничивают возможности популистской мобилизации в Норвегии.

Социальные медиа создают условия, в которых популистская риторика становится эффективным инструментом политической конкуренции. Однако в норвежском случае она скорее адаптируется под существующую партийную систему, чем становится доминирующей стратегией. Это подтверждает, что популизм в цифровую эпоху может принимать разные формы в зависимости от политического контекста и институциональной среды.

Выводы к главе 2.

Проведенный анализ влияния политических процессов на использование «новых» медиа в Норвегии позволяет сделать ряд выводов, дополняющих современные дискуссии о цифровизации политической коммуникации.

²⁰⁴ Rooduijn, M., van Kessel, S., Froio, C., Pirro, A., de Lange, S., Halikiopoulou, D., Lewis, P., Mudde, C., Taggart, P. The PopuList: An overview of populist, far right, far left and eurosceptic parties in Europe. – 2019. – URL: www.popu-list.org (дата обращения 20.05.2024).

Во-первых, исследование демонстрирует, что особенности политической системы Норвегии - включая устойчивые традиции парламентаризма, пропорциональную избирательную систему и децентрализованное управление - создают уникальную институциональную среду для развития цифровых политических коммуникаций. При этом сохраняется парадоксальное сочетание: несмотря на высокую степень цифровизации общественно-политических процессов, традиционные механизмы партийного контроля (особенно в вопросах формирования избирательных списков и определения повестки) остаются устойчивыми.

Во-вторых, анализ стратегий политических партий демонстрирует сложную динамику взаимодействия между институциональными ограничениями и новыми возможностями цифровых медиа. Партии вынуждены балансировать между:

- необходимостью сохранять идеологическую идентичность через стратегию «владения вопросами»
- потребностью оперативно реагировать на изменяющийся общественный запрос («оседлание волны»)
- требованиями алгоритмической логики социальных сетей, благоприятствующей эмоциональному и конфликтному контенту

Особенно показателен в этом отношении случай экологической повестки, где традиционные партии смогли успешно адаптировать «чужие» темы, ограничив электоральный успех Партии зеленых.

В-третьих, исследование норвежского популизма опровергает упрощенные представления о его неизбежной радикализации в цифровой среде. Партия прогресса, оставаясь единственной признанной силой в стране, которую условно относят к популистам, демонстрирует способность сочетать антиэлитистскую риторику с участием в коалиционных правительствах, что свидетельствует о высокой адаптивности норвежской политической системы.

Теоретическим выводом главы является демонстрация ограниченности «технологического детерминизма» в анализе цифровых политических коммуникаций. Как показывает норвежский случай, даже широкое внедрение «новых» медиа не отменяет значения институциональных факторов, исторически сложившихся практик политического участия и особенностей национальной политической культуры.

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что норвежская модель цифровизации политических процессов представляет собой специфический пример эволюционной адаптации, где новые коммуникационные технологии не разрушают, а

модернизируют традиционные демократические институты, создавая новые формы взаимодействия между политическими акторами и обществом.

Глава 3. Анализ публикаций партийных стратегий Норвегии в социальных сетях

3.1 Контент-анализ и дискурс-анализ как методы научного исследования

Контент-анализ является одним из ключевых инструментов для изучения политической коммуникации, медиа-дискурсов и общественного мнения. Этот метод активно применяется в социальных и политических науках для выявления ведущих тем, риторических стратегий и направлений информационной повестки²⁰⁵. В классическом определении Г. Лассуэлла контент-анализ позволяет ответить на вопросы: «кто говорит, что говорит, через какой канал, кому и с каким эффектом»²⁰⁶.

Контент-анализ применяется в широком спектре исследований – от изучения медиа-дискурсов и политической риторики до анализа социальных сетей и предвыборных кампаний. Он используется для мониторинга информационной повестки, изучения политических стратегий, анализа общественного мнения и сравнительного исследования медиа. Особенно важным представляется его применение в исследованиях политической коммуникации в социальных сетях, где содержание сообщений политиков поддается количественному анализу, позволяя выявлять закономерности их взаимодействия с аудиторией.²⁰⁷

Метод охватывает разнообразные материалы, включая текстовые источники (новостные статьи, партийные манифесты, выступления политиков) и аудиовизуальный контент (теледебаты, социальные ролики, посты в социальных сетях). Контент-анализ базируется на систематическом подходе, при котором текстовые и визуальные данные кодируются по заранее определенным категориям. Например, при изучении предвыборных кампаний исследователь может классифицировать сообщения политиков по темам (экономика, безопасность, здравоохранение) и риторическим приемам (популистские заявления, антисистемные лозунги, обещания реформ). Важной задачей является разработка репрезентативной выборки сообщений, которая обеспечит достоверность полученных выводов.

²⁰⁵ Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3. С. 13–18.

²⁰⁶ Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. 188 p.

²⁰⁷ Saraisky N.G. *Analyzing Public Discourse: Using Media Content Analysis to Understand the Policy Process* // Current Issues in Comparative Education. 2016. No. 18(1). P. 26–41.

Существует методологическая дискуссия о соотношении контент-анализа и дискурс-анализа²⁰⁸. Оба метода ориентированы на работу с текстами, но различаются исследовательскими подходами. Контент-анализ ориентирован на выявление структурных закономерностей и количественных показателей. Например, анализируя политические выступления, можно измерить частоту упоминаний определенных тем или терминов, а также выявить динамику изменений в риторике за определенный период. Дискурс-анализ фокусируется на интерпретации значений и изучении того, как политические субъекты формируют реальность²⁰⁹. Этот метод позволяет понять, какие идеологические смыслы скрываются за используемой лексикой и какие стратегии применяются для убеждения аудитории. В политологических исследованиях оправдано использование сочетания контент-анализа и дискурс-анализа, что позволяет не только количественно измерить частоту встречаемости тех или иных тем, но и выявить их идеологическую окраску, оценить стратегию позиционирования политических акторов и определить их целевые аудитории. Контент-анализ позволяет измерять присутствие тех или иных смыслов в текстах, а дискурс-анализ – объяснять, почему эти смыслы формируются именно таким образом. Например, в исследовании политической рекламы контент-анализ поможет определить, какие темы чаще встречаются в роликах кандидатов, а дискурс-анализ выявит, как эти темы преподносятся и какие эмоции вызывают. При изучении политической коммуникации в социальных сетях контент-анализ позволяет выявлять не только тематические, но и структурные особенности сообщений, например, их эмоциональную окрашенность, использование визуальных элементов или ссылок на внешние источники²¹⁰.

Одним из ключевых преимуществ контент-анализа является его объективность и воспроизводимость²¹¹. При наличии четкой кодовой схемы разные исследователи, используя одинаковые методологические категории, могут прийти к схожим результатам. Это особенно важно для изучения политической коммуникации, поскольку позволяет минимизировать субъективное влияние исследователя на интерпретацию данных. Однако контент-анализ также сталкивается с вызовами: ограниченность в объяснении глубинных смыслов текстов,

²⁰⁸ Macnamara J. Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology // *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2005. Vol. 6, No. 1. P. 1–34.

²⁰⁹ Hardy C., Harley B., Phillips N. Discourse analysis and content analysis: two solitudes? // *Qualitative Methods. The APSA Organized Section on Qualitative Methods*. 2004. Vol. 2, No. 1. P. 19–22.

²¹⁰ Lowe W. Content analysis and its place in the (methodological) scheme of things // *Qualitative Methods. The APSA Organized Section on Qualitative Methods*. 2004. Vol. 2, No. 1. P. 25–28.

²¹¹ Neuendorf K. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2016. 120 p. Цит. по: Олейник А. Н. Сбор, агрегирование и обработка качественных данных // *Социологические исследования*. 2014. № 5. С. 121–131.

возможность пропуска скрытых подтекстов и контекстных интерпретаций, необходимость тщательной подготовки кодировочной схемы и обучения исследователей для минимизации ошибок. Прикладной характер контент-анализа в исследованиях политической коммуникации требует постоянной адаптации методологии к изменяющимся цифровым платформам, что делает актуальным разработку гибких схем кодирования, учитывающих специфику медиасреды²¹².

Контент-анализ и дискурс-анализ – два метода, которые, несмотря на различия в подходах, могут успешно дополнять друг друга. Первый позволяет систематически фиксировать количественные параметры, такие как частота упоминаний тем и использование риторических стратегий, а второй – интерпретировать скрытые смыслы и идеологическую окраску текста. Совмещение этих методов особенно эффективно при анализе политической коммуникации в социальных сетях: оно позволяет изучать не только содержание публикаций, но и контексты их восприятия, эмоциональную окрашенность и структуру взаимодействия с аудиторией. Такой комплексный подход обеспечивает как эмпирическую достоверность, так и аналитическую глубину исследования.

СМИ воспринимаются в политических исследованиях как ключевые субъекты политического процесса, поскольку они выполняют функции поставщиков информации, модераторов общественной дискуссии и структурирования политической повестки. Их влияние заключается не только в распространении информации, но и в активном формировании рамок восприятия событий, что делает их не просто посредниками, а полноценными участниками политического взаимодействия.

Средства массовой информации во многом определяют, какие вопросы становятся предметом общественного обсуждения, и каким образом эти вопросы преподносятся аудитории. Даниэль Халлин и Паоло Манчини указывали, что некоторые исследователи склонны рассматривать медиа как монолитный институт, в то время как на самом деле СМИ существуют в конкретных политических и экономических условиях, что определяет их структуру, содержание и редакционную политику²¹³. Это объясняет различия в медийных системах разных стран и их политическую функцию в зависимости от уровня институциональной автономии и зависимости от государства или рынка.

²¹² Hardy C., Harley B., Phillips N. Discourse analysis and content analysis: two solitudes? // Qualitative Methods. The APSA Organized Section on Qualitative Methods. 2004. Vol. 2, No. 1. P. 19–22.

²¹³ Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 342 p.

Формирование политической повестки средствами массовой информации происходит через два ключевых механизма. Первый из них – фрейминг, который представляет собой способ интерпретации событий и формирования смысловых рамок, в которых воспринимается информация. Медиафрейминг – это «центральная организующая идея или сюжетная линия, которая составляет смысл всей разворачивающейся цепочки событий»²¹⁴. Фрейминг определяет не только, о чем сообщают СМИ, но и каким образом преподносится эта информация, какие акценты расставляются и какие нарративы становятся доминирующими. В политическом контексте фрейминг влияет на отношение избирателей, политиков и журналистов, создавая когнитивные структуры, которые определяют способ восприятия проблем и возможные пути их решения.

Второй механизм – возможность СМИ не только поднимать общественные вопросы, но и предлагать пути их решения, влияя тем самым на политический дискурс и общественные предпочтения. Однако эффективность этого влияния во многом зависит от статуса медиа и авторитета журналистов. Статус является важным фактором политического дискурса, поскольку он определяет, кто обладает легитимностью для формирования общественного мнения и определения политической повестки²¹⁵. В политической журналистике авторитетные медиа и их ведущие журналисты имеют возможность не только освещать события, но и задавать тон общественной дискуссии, в то время как менее влиятельные источники информации могут ограничиваться ретрансляцией существующих нарративов.

Классическое определение контент-анализа Берельсона как метода «объективного, систематического и количественного описания манифестного содержания коммуникации»²¹⁶ подверглось критике со стороны теоретиков социального конструктивизма. Бергер и Лукман отмечали, что даже количественные методы не избавлены от интерпретационной нагрузки: смысл сообщения всегда зависит от контекста восприятия. Эти замечания легли в основу последующего сближения количественных и качественных подходов в медийных исследованиях.²¹⁷

²¹⁴ Gamson W.A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // *Research in Political Sociology*. 1987. No. 3. P. 137–177.

²¹⁵ Saraisky N.G. Analyzing Public Discourse: Using Media Content Analysis to Understand the Policy Process // *Current Issues in Comparative Education*. 2016. No. 18(1). P. 26–41.

²¹⁶ Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner, 1952. 220 p. Цит. по: Дудина В. И., Смирнова Е. Э. *Методология и методы социологического исследования*. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2014. С. 388.

²¹⁷ Macnamara J. Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology // *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2005. Vol. 6, No. 1. P. 1–34.

Некоторые исследователи, включая С. Риза²¹⁸ и У. Ньюмана²¹⁹, подчеркивают ограниченность количественного подхода в исследованиях: формальные метрики (частота, объём) не отражают влияния текста на аудиторию. Контекст публикации, доверие к источнику, характеристики аудитории и интерпретационные рамки – всё это ускользает от измерения, но критически важно для анализа смысла. Это служит аргументом в пользу интеграции количественных и качественных процедур анализа медиаконтента. К. Ньюболд отмечал, что контент-анализу не удастся включить в себя контекст, в котором медиатекст становится значимым, и также склонен обращать внимание на качественные подходы в исследовании²²⁰.

Сторонники качественного анализа текста выделяют ряд факторов, влияющих на восприятие текста аудиторией. К ним причисляют авторитет СМИ (например, текст, опубликованный в специализированном научном журнале, будет иметь больше доверия у читателей, чем текст по той же теме в ежедневной газете), контекст, в котором публикуется текст, характеристики аудитории (возраст, пол, раса, этническая принадлежность, уровень образования и социально-экономическое положение)²²¹.

Дискурс-анализ изучает то, как взаимосвязаны сам текст и реакция аудитории на него, тем самым определяя, как люди понимают тот или иной текст. То есть предметом дискурс-анализа становится не сам текст, а его читатели, средства массовой информации и контекст, в котором создается текст. Соответственно, «качественный анализ во многом зависит от исследователя и того, как он интерпретирует текст»²²². Еще одним минусом качественного анализа считается то, что для его проведения часто используется маленькое количество текстов. По этим причинам качественный анализ подвергается критике за низкую научность по сравнению с методом количественного анализа.

Исходя из выше написанного, мы понимаем, что качественный анализ текста трудно сделать объективным и достаточно научным. Тем не менее качественный анализ текстов важен для того, чтобы понять их скрытые значения и понять, как эти тексты будут воспринимать читатели.

²¹⁸ Shoemaker P., Reese S. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996. 233 p.

²¹⁹ Neuman W. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon, 2003. 631 p.

²²⁰ Newbold C., Boyd-Barrett O., Van Den Bulck H. *The Media Book*. London: Arnold, 2002. 460 p.

²²¹ Macnamara J. Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology // *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2005. Vol. 6, No. 1. P. 1–34.

²²² Пашиная И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // *Научная периодика: проблемы и решения*. 2012. № 3. С. 13–18.

Таким образом, сочетание этих двух подходов представляется наиболее эффективным для проведения сбалансированного исследования. В рамках изучения СМИ большинство исследователей не проводят четких различий в определении, которые Нойендорф проводил между анализом текста, контента и дискурса. Многие современные исследователи СМИ и ученые ссылаются на количественный и качественный анализ и в большинстве своем рассматривают их как дополняющие и являющиеся частью общего непрерывного анализа текстов, чтобы попытаться определить их возможные значения и влияние на аудиторию²²³.

3.2 Анализ «новых» СМИ в Норвегии в период 2017-2023 гг.

Анализ охватил официальные аккаунты в ведущих социальных медиа (Фейсбук, Твиттер/Экс, Инстаграм) всех политических партий, получивших представительство в Стортинге по итогам выборов 2021 г. Исследование включает несколько хронологических периодов, имеющих наибольшую аналитическую ценность. Важной особенностью данного анализа является акцент на количественные показатели взаимодействия партий с аудиторией, что позволяет выявить закономерности в их цифровых стратегиях.

Для проведения количественного анализа деятельности политических партий в социальных сетях в данном исследовании используются следующие метрики: количество публикаций, доступные показатели вовлеченности (лайки, репосты, комментарии), данные социологических опросов о популярности партий.

В процессе анализа выполнены несколько ключевых шагов:

Оценка вовлеченности аудитории на уровне отдельных публикаций. Расчет индекса вовлеченности проводится как сумма лайков, репостов и комментариев, деленная на количество публикаций за рассматриваемый период. Это позволяет оценить эффективность партийных коммуникаций независимо от размеров подписной базы. Такой подход особенно важен для сравнения влияния крупных и малых партий в цифровом пространстве.

Изучение сезонных колебаний вовлеченности. Выявление периодов пикового роста активности аудитории, например, в преддверии выборов или во время значимых политических событий. Сравнение вовлеченности по месяцам и сезонам позволяет выявить закономерности в динамике политической коммуникации.

²²³ См.: Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.; Macnamara J. Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice. London: Routledge, 2017. 392 p.

Оценка эффективности партий в цифровой среде. Использован индикатор вовлеченности на пост, который рассчитывался для каждой партии. Это позволило выявить политические силы, наиболее активно работающие с аудиторией, независимо от их численности в социальных сетях. Кроме того, анализ дает возможность сравнить стратегические подходы малых и крупных партий к цифровым коммуникациям.

Таким образом, проведенный анализ охватывает различные аспекты активности политических партий в социальных медиа. Выявленные закономерности позволяют глубже понять роль цифровых платформ в формировании политических предпочтений избирателей, а также оценить, какие стратегии коммуникации оказываются наиболее эффективными в условиях современного медиaprостранства.

Ниже представлены результаты анализа количественных данных, которые подкреплены интерпретацией политической ситуации в Норвегии в обозначенный период.

1) *01.07.2017 – 11.09.2017*

В период с 1 июля по 11 сентября 2017 г. внутренняя политика Норвегии была сосредоточена на подготовке к парламентским выборам 11 сентября, что привело к заметной активизации партийной конкуренции. Правоцентристская коалиция во главе с Эрной Сульберг (Хёйре, Партия прогресса, Венстре, Христианская народная партия) отстаивала снижение налогов, ужесточение иммиграционной политики (ПП требовала сократить квоты беженцев до 1000 человек в год) и поддержку нефтяного сектора, обеспечивавшего 37% экспортных доходов. Оппозиция, возглавляемая Рабочей партией, критиковала правительство за рост социального неравенства (на 8% с 2013 года) и предлагала повысить налоги для крупного бизнеса, сократить разведку нефти в Арктике и усилить инвестиции в зелёную энергетику²²⁴.

Внешняя политика сохраняла преемственность: Норвегия укрепляла сотрудничество с НАТО (участие в учениях «Arctic Challenge-2017»²²⁵) и ЕС через соглашения по энергетике, несмотря на отказ от членства. Отношения с Россией оставались напряжёнными из-за санкций, но диалог по рыболовству в Баренцевом море и приграничному сотрудничеству продолжался. Климатическая повестка, однако, отошла на второй план в предвыборной гонке.

Социальные вопросы отражали глобальные тренды: движение #MeToo, набравшее силу осенью 2017 года, стимулировало дискуссии о гендерном равенстве и харассменте, а в

²²⁴ Barstad, S. Marianne Marthinsen (Ap) vurderer å endre milliardstøtten til oljeindustrien. Aftenposten. 20.08.2017. URL: <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/pwLQR/marianne-marthinsen-ap-vurderer-aa-endre-milliardstoetten-til-oljeindustrien> (дата обращения 31.07.2025).

²²⁵ Bergquist, E. NATO and Partners in High North Exercise. High North News. 19.04.2017. URL: <https://www.highnorthnews.com/en/nato-and-partners-high-north-exercise> (дата обращения 31.07.2025).

образовании и здравоохранении проходили акции протеста учителей и медиков, требовавших повышения зарплат. Резонансным событием стала кибератака на парламент в феврале, поднявшая вопросы кибербезопасности²²⁶.

Согласно данным опросов, представленных в таблице 1 (см. приложения), наибольшую электоральную поддержку в начале кампании сохраняла Рабочая партия, однако к моменту выборов она утратила часть своих позиций. В июле её рейтинг составлял 32,1 %, в августе – 27,9 %, а в сентябре – 26,9 %, зафиксировав устойчивую нисходящую тенденцию. Напротив, Хёйре демонстрировала поступательный рост: с 22 % в июле до 24,4 % в сентябре, достигнув 26,5 % уже в октябре. Аналогично укрепила свои позиции Партия прогресса, показав небольшой рост с 13,3 % до 14,6 % в сентябре, хотя в октябре её рейтинг вновь снизился до 13,9 %. Среди партий меньшего масштаба заметно усилились Социалистическая левая партия (с 4,6 % в июле до 6,1 % в сентябре) и Красные (с 2,3 % до 3,3 %). Центристы (Партия центра) стабильно удерживали около 10 %, зафиксировав незначительное снижение в сентябре. Партии с нишевым или ценностно-идейным позиционированием – Христианская народная партия, Венстре, Партия зелёных – варьировались в пределах 3,5–4,5 %, не демонстрируя выраженных всплесков. Отдельно стоит отметить, что в таблице указаны дважды показатели Партии зелёных – вероятно, это техническая ошибка, поскольку сентябрьские данные расходятся (3,9 % и 1,5 %).

Анализ данных по активности партий в Фейсбук (таблица 2) демонстрирует, что эта платформа была наиболее интенсивно использована всеми основными участниками избирательной кампании. Наибольшее количество публикаций разместили Хёйре (260 постов), Рабочая партия (219) и Красные (241). Однако объём публикаций не всегда коррелировал с вовлечённостью аудитории. Партия прогресса, несмотря на умеренный объём публикаций (165), обеспечила наивысшую среднюю вовлечённость на пост – 4769 единиц, включая лайки, репосты и комментарии. Кроме того, у неё были самые высокие показатели лайков (в среднем 3999 на публикацию), репостов (457) и комментариев (313). Это указывает на высокий уровень мобилизации и, возможно, поляризации её цифровой аудитории. Хёйре продемонстрировала вторую по объёму вовлечённость (1662), обеспечив устойчивую коммуникацию со сторонниками. Рабочая партия, несмотря на максимальное число лайков в абсолютных значениях (264 980), показала более умеренный уровень средней вовлечённости на пост – 1464. Этот показатель, в купе с соотношением лайков к комментариям (8,06), может свидетельствовать о

²²⁶ Datavirusangrep mot Stortinget. NRK. 08.02.2017. URL: <https://www.nrk.no/nyheter/datavirusangrep-mot-stortinget-1.13367896> (дата обращения 31.07.2025).

менее «дискуссионном» формате взаимодействия или об особенностях аудитории. Примечательно, что Партия зелёных, разместив 140 постов, показала впечатляющую среднюю вовлечённость – 1319 на публикацию и в среднем 170 комментариев на пост – самый высокий среди малых партий.

Красные, несмотря на активную публикационную стратегию (241 пост), не добились столь же значительного эффекта: средняя вовлечённость составила 635, при соотношении лайков и комментариев 10,76. Наименее эффективно Фейсбук использовали Христианская народная партия (273 вовлечённости на пост) и Венстре (381), что в определённой степени коррелирует с их электоральной стагнацией. Таким образом, количество публикаций не всегда определяет эффективность коммуникации – решающее значение имеет качество контента и его соответствие целевой аудитории..

В отличие от Фейсбук, использование платформы Твиттер (таблица 3) норвежскими партиями в рамках избирательной кампании было заметно менее интенсивным. Большинство партий либо не использовали эту платформу вовсе, либо публиковали крайне ограниченное количество контента. Исключениями стали Рабочая партия (60 твитов), Партия прогресса (49) и Партия зелёных (19). Наиболее эффективной по показателям вовлечённости оказалась Рабочая партия, обеспечившая среднюю средний уровень вовлечённости – 32,88 откликов на публикацию. Это может указывать на наличие активной и мотивированной части электората в среде Х. Партия прогресса показала несколько более низкий уровень (26,24), но при этом привлекла значительное число ретвитов (203), что может свидетельствовать о высокой степени резонансности части контента. Партия зелёных, несмотря на ограниченное число твитов, зафиксировала вовлечённость аудитории 9,84, в то время как прочие партии – Хёйре, Венстре, Красные, Партия центра – не публиковали сообщений или их показатели равны нулю. Левая социалистическая партия не использовала платформу вовсе. Таким образом, Х был в основном задействован крупнейшими партиями, и его значение как канала коммуникации ограничивалось преимущественно сегментированной, политически активной аудиторией.

Инстаграм, согласно данным таблицы 4, оказался более популярной платформой среди норвежских партий, чем Твиттер, и демонстрировал относительно высокую вовлечённость аудитории на единицу контента. Наиболее активной здесь оказалась Социалистическая левая партия, разместившая 116 публикаций, обеспечив вовлечённость аудитории 344,74 и очень высокое соотношение лайков и комментариев – 117,99, что свидетельствует о визуальной и идеологической привлекательности контента. Рабочая партия, разместив 69 постов, достигла

средней вовлечённости 444,68 – один из самых высоких показателей, однако соотношение лайков и комментариев у неё составило 110,93, что, как и в случае с Фейсбук, указывает на лояльную, но не особенно «разговаривающую» аудиторию. Высокую вовлечённость аудитории на единицу контента обеспечила также Хёйре (720,45), при этом количество комментариев – 1540 на 33 публикации – выделяет её как наиболее дискуссионную партию в Инстаграм. Это может быть связано с персонализацией контента, акцентом на лидерстве или спорными месседжами.

Красные и Партия прогресса также активно использовали платформу: первая обеспечила вовлечённость аудитории 309,79 при высоком соотношении лайков и комментариев (110,06), вторая – 260,46 и соотношение 42,51. Венстре (76 публикаций) и Христианская народная партия (26 публикаций) демонстрировали более скромные результаты – 155,84 и 103,04 соответственно. Партия центра, разместив 34 публикации, добилась минимального уровня вовлечённости – 119,26.

Наибольшей популярностью в Инстаграм среди политических партий пользовались Рабочая партия и Хёйре, что наглядно подтверждается их высокими показателями вовлеченности – 444,68 и 720,45 взаимодействий на пост соответственно. При этом партии демонстрируют принципиально разные подходы к ведению аккаунтов. Хёйре применяет неформальные форматы – мемы, ироничные ролики, вызывающие обсуждение в комментариях (соотношение лайков к комментариям всего 14,44). Рабочая партия придерживается более традиционного официального стиля, но благодаря лаконичности и четкости подачи также показывает отличные результаты.

2) 12.09.2017 – 20.10.2017

В период с 12 сентября по 20 октября 2017 г. внутренняя и внешняя политика Норвегии развивалась в контексте постэлекторальных процессов, структурных экономических вызовов и трансформации международной повестки. Парламентские выборы завершились победой правоцентристской коалиции во главе с Эрной Сульберг (Хёйре), что обусловило внимание к формированию стабильной коалиции. Переговоры между Хёйре, Партией прогресса, Венстре и Христианской народной партией актуализировали дискуссии о компромиссах в налоговой политике, иммиграционном регулировании и энергетической стратегии. Ключевым элементом внутренней политики стало утверждение бюджета на 2018 год²²⁷, где приоритеты включали снижение налогов на предпринимательский сектор и домохозяйства с высокими доходами, что

²²⁷ Statsbudsjettet 2018. Regjeringen. 12.10.2017. URL: <https://www.regjeringen.no/no/statsbudsjett/2018/id2570841/> (дата обращения 31.07.2025).

критиковалось оппозицией как усиление социального неравенства. Одновременно сохранялась поддержка нефтегазовой отрасли, обеспечивающей 14% ВВП и 37% экспортных доходов, хотя экологические организации настаивали на ужесточении норм и требования ускорить «зелёный переход» в рамках Парижского соглашения. Противоречия между ПП, выступавшей за ужесточение иммиграционных квот и ограничение семейного воссоединения, и Венстре, настаивавшей на гуманизации политики, привели к частичным реформам, включая увеличение финансирования программ интеграции мигрантов на 800 млн. норв. крон при параллельном сокращении числа предоставляемых убежищ на 30% по сравнению с 2016 г.

В послевыборный период с 12 сентября по 20 октября 2017 г. активность и вовлеченность аудитории на различных платформах претерпели изменения по сравнению с предвыборным периодом.

На платформе Фейсбук (приложение 5) наблюдалось общее снижение числа публикаций. Например, Рабочая партия опубликовала всего 23 поста (в среднем 0,6 поста в день), что значительно меньше, чем в предвыборный период. Среднее количество лайков на пост также уменьшилось до 717, а комментариев – до 97. Партия прогресса, несмотря на снижение числа публикаций до 78 (2,05 в день), сохранила высокий уровень вовлеченности: в среднем 2 603 лайка, 158 репостов и 196 комментариев на пост. Социалистическая левая партия опубликовала 40 постов (1,05 в день) с средней вовлеченностью 703 лайка и 45 репостов. Партия зелёных, опубликовав 26 постов (0,68 в день), получила в среднем 615 лайков и 55 репостов на публикацию.

На платформе Твиттер активность партий была значительно ниже (Приложение 6). Партия зелёных опубликовала 52 твита, получая в среднем 26 лайков и 6 репостов на пост. Рабочая партия ограничилась 10 твитами с средней вовлеченностью 15 лайков и 3,5 репоста. Партия прогресса опубликовала 5 твитов, получая в среднем 24 лайка и 3,8 репоста. Другие партии, такие как Хёйре и Социалистическая левая партия, не проявляли активности на этой платформе в указанный период.

В Инстаграм (Приложение 7) активность также снизилась. Рабочая партия опубликовала 4 поста, получая в среднем 421 лайк и 11 комментариев. Хёйре была более активна с 12 публикациями, получая в среднем 1 047 лайков и 26 комментариев на пост. Партия прогресса разместила 24 поста с средней вовлеченностью 325 лайков и 12,5 комментариев. Социалистическая левая партия опубликовала 17 постов, получая в среднем 581 лайк и 6 комментариев. Партия зелёных не проявляла активности на этой платформе в указанный период.

Результаты парламентских выборов 2017 г. показали, что Рабочая партия получила 27,4% голосов, что на 3,4% меньше по сравнению с предыдущими выборами. Хёйре получила 25% голосов, снизившись на 1,8%, а Партия прогресса – 15,2%, снизившись на 1,1%. С другой стороны, Партия центра увеличила свою поддержку на 4,8%, получив 10,3% голосов, а Социалистическая левая партия увеличила свою долю на 1,9%, достигнув 6%.

Отметим, что, несмотря на активное использование социальных сетей, не было замечено прямой корреляции между активностью в социальных медиа и электоральными результатами. Например, Партия Прогресса имела высокий уровень вовлеченности на Фейсбук, но потеряла 1,1% голосов на выборах. С другой стороны, Партия Центра, имея относительно низкую активность в социальных сетях, значительно увеличила свою поддержку среди избирателей. Таким образом, несмотря на высокую активность в социальных медиа, прямой зависимости между цифровыми показателями и итогами голосования в 2017 г. не прослеживается.

3) 20.10.2017 – 20.10.2018

Период с октября 2017 по октябрь 2018 гг. в политической жизни Норвегии был относительно стабильным: выборы завершились, правящая коалиция продолжала реализацию правительственной повестки. Это отразилось на электоральной динамике: рейтинг Хёйре оставался на высоком уровне (в среднем около 26,5%), с пиком в январе-феврале 2018 года, а Рабочая партия, пережившая снижение в начале 2018 года, во второй половине периода продемонстрировала восстановление поддержки, завершив год с результатом 27,2%.

Наиболее заметный электоральный спад показала Рабочая партия в январе 2018 г. (до 22,4%), вероятно, в связи с внутренними разногласиями и неубедительным публичным позиционированием после выборов (Приложение 8). Хёйре, напротив, усилила свои позиции, особенно в зимние месяцы. Центристские и леворадикальные силы демонстрировали стабильность: Центристская партия стабильно держалась в диапазоне 10,5–11,3%, Красные укрепили позиции, поднявшись до 4,8% в июне 2018 года.

Фейсбук (Приложение 9) оставался ключевой платформой партийной коммуникации. Хёйре и Партия прогресса опубликовали наибольшее число постов (по 600), но в пересчёте на вовлечённость аудитории лидировали Партия Центра (778,9), Социалистическая левая партия (527,8) и Рабочая партия (574). Особенно выделяется ПЦ, несмотря на умеренное количество публикаций (309): её посты получали в среднем 527 лайков, 197 репостов и 45 комментариев – это самый высокий коэффициент репостов, что указывает на сильный мобилизационный потенциал.

Соотношение лайков к комментариям варьировалось: самый низкий показатель – у Христианской народной партии (4,36), что может свидетельствовать о меньшем уровне дискуссий и обратной связи с аудиторией, тогда как у Социалистической левой партии (14,42) и Красных (8,91) отмечается высокий уровень вовлечённости в виде комментариев, что может отражать более идеологически мотивированную аудиторию.

На платформе Твиттер/Экс (Приложение 10) наблюдается значительное расслоение: самые активные – Партия зелёных (867 публикаций), Венстре (467), Красные (226), тогда как крупнейшие партии (Рабочая, Хёйре) демонстрировали сдержанную активность (78 и 132 публикации соответственно). Несмотря на это, у Рабочей партии – высокий уровень вовлечённости (26,1), сравнимый с Красными (27,0) и даже выше, чем у Зелёных (15,9). Это может свидетельствовать о том, что качество контента и стратегия публикаций играют большую роль, чем объём. Христианская и Центристская партии практически не использовали платформу, что демонстрирует низкий приоритет Твиттера/Экс в их коммуникационной стратегии.

В Инстаграм (Приложение 11) особенно выделяется Хёйре: 104 поста, среднее количество лайков – 1005, а вовлечённость – 1043,87 на публикацию, что делает её лидером по визуальному контенту. Рабочая партия использовала Инстаграм значительно реже (61 пост), но с умеренным уровнем вовлечённости (355,5). Социалистическая левая партия и Красные демонстрируют высокий коэффициент соотношения лайков и комментариев (154,25 и 171,56 соответственно), что отражает не только внимательное отношение аудитории, но и её готовность к активному участию в обсуждениях.

Интересно, что Зелёные и Венстре, несмотря на умеренные рейтинги, активно использовали Инстаграм и имели хорошие показатели вовлечённости, особенно Партия зелёных (435,2) при 81 публикации.

4) 20.10.2018. – 20.10.2019

В период с 20 октября 2018 по 20 октября 2019 гг. норвежская партийно-политическая система продолжила демонстрировать устойчивую институциональную структуру на фоне усиливающегося размежевания партий по вопросам миграции и климатической трансформации. Количественные данные по электоральным рейтингам и цифровой активности партий в социальных медиа позволили выявить ряд тенденций, уточняющих картину политического процесса в этот период.

Во-первых, на уровне электоральной поддержки (Приложение 12) наблюдается стагнация двух крупнейших политических сил – Рабочей партии и Хёйре. Несмотря на сохранение статуса

доминирующих партий (среднегодовые рейтинги составили соответственно 25,8% и 23,1%), их поддержка демонстрирует поступательное снижение: у РП – с 28,3% в январе до 23,6% в октябре, у Хёйре – с 25% в декабре 2018 до 21% к концу периода. Эта динамика указывает на тенденцию к эрозии партий центра и росту поддержки сил, позиционирующих себя как альтернативу устоявшимся политическим блокам.

Особенно ярко это проявляется в стремительном росте рейтинга Партии центра, которая увеличила поддержку с 11% до 17,3%, закрепившись как ведущая сила вне правящей коалиции. Успех центристов следует рассматривать не только как следствие эффективного апеллирования к интересам периферийного электората (в частности, аграриев и жителей северных регионов), но и как отражение недовольства компромиссами правящей коалиции, прежде всего в вопросах природопользования и централизации.

Одновременно усилилась позиция Зелёных, рейтинг которых вырос более чем в два раза – с 2,8% в октябре 2018 до 6,7% в сентябре и октябре 2019 гг. Этот рост коррелирует с эскалацией климатических протестов и усилением присутствия экологической тематики в медиадискурсе. Примечательно, что партия Зеленые достигла особенно высоких показателей в крупных городах, прежде всего в Осло (до 15,3%), что позволяет говорить о постепенной институционализации экологического электорального сегмента в норвежской политике.

На фоне этих трансформаций Партия прогресса, несмотря на активную и агрессивную риторику в вопросах миграции и налоговой политики, теряла поддержку, снизив рейтинг с 13,3% до 9,8%. Данный спад можно интерпретировать как следствие двойной изоляции ПП: с одной стороны, идеологическая дистанция от более умеренных партнёров по коалиции затрудняла её институциональное влияние; с другой – скандалы внутри партии и рост конкуренции со стороны центристов и новых городских движений ослабили электоральную базу правой партии.

Во-вторых, данные о цифровой активности партий в социальных сетях (приложения 13–14) позволяют утверждать, что эффективность цифровой коммуникации оказывала значительное влияние на удержание и мобилизацию электората. Партия прогресса, несмотря на электоральный спад, удерживала лидерство по активности аудитории в Фейсбук, несмотря на электоральное снижение. Это говорит о высокой активности и эмоциональной вовлечённости цифровой аудитории ПП, особенно в связи с поляризующими темами миграции и национальной идентичности.

На платформе Инстаграм (Приложение 15) наибольшую вовлечённость аудитории обеспечивали Хёйре (1505 взаимодействий на пост) и Зелёные (719), свидетельствуя о правильно

выстроенной визуальной стратегии, ориентированной на молодёжные и урбанистские аудитории. Партия «Зелёные» особенно эффективно использовала Инстаграм для репрезентации экологического образа кампании и мобилизации участников климатических акций. Аналогичным образом Красные и Социалистическая левая партия, обладая ограниченными ресурсами, смогли обеспечить стабильную вовлечённость аудитории (668 и 657 соответственно), что отражает их прочную поддержку в активистских и профсоюзных кругах.

Твиттер/Экс (Приложение 14), в свою очередь, стал ареной конкуренции между нишевыми партиями с ярко выраженной идеологической повесткой. Наибольшую вовлечённость аудитории на один твит продемонстрировала Рабочая партия (32,7), несмотря на ограниченное количество публикаций (129 постов за год). Это говорит о сохранении у РП репутационного капитала в политической и экспертной среде, активно представленной на данной платформе. Интересно, что Зелёные, при значительно более активном присутствии (706 твитов), показали умеренную вовлечённость аудитории (23,9), что может свидетельствовать о насыщении информационного пространства и необходимости оптимизации контента.

Анализ активности партий в цифровой среде также указывает на диспропорции между политической представленностью и медийной эффективностью. Так, Партия центра, несмотря на высокий электоральный рост, имела крайне низкие показатели на всех платформах: средняя вовлечённость – 982 на Фейсбук, 420 на Инстаграм и лишь 5,3 на Твиттер/Экс. Это подчёркивает традиционализм целевой аудитории Sp и ограниченную ориентацию на цифровую мобилизацию. В то же время, такие партии, как Венстре и Христианская народная партия, при низких электоральных рейтингах, сохраняли активное присутствие в соцсетях, стремясь компенсировать недостаток традиционных ресурсов за счёт цифровой репутации.

Сравнение с предыдущим периодом (20.10.2017 – 20.10.2018) позволяет выделить ряд устойчивых и новых трендов. Во-первых, сохраняется тренд фрагментации партийной системы и ослабления электоральной базы крупных партий – как левоцентристских, так и правоцентристских. Рабочая партия уже в 2017–2018 гг. продемонстрировала начавшееся снижение рейтинга, однако в 2018–2019 этот процесс стал системным. Во-вторых, подтверждается укрепление позиций центристов и зелёных: если ранее их рост рассматривался как ситуативный, то теперь он получил устойчивую динамику, в том числе за счёт активного присутствия в соцсетях и консолидации нишевых электоральных групп. В-третьих, существенно усилилась роль Инстаграм как канала политической мобилизации: в 2017–2018 гг. партии делали ставку преимущественно на Фейсбук и Твиттер/Экс, однако в новом периоде наблюдается рост

охватов, вовлечённости и частоты публикаций в Инстаграм, особенно среди левых и зелёных партий.

Таким образом, период 2018–2019 гг. можно охарактеризовать как этап углубляющейся политической фрагментации, в котором цифровая коммуникация стала важнейшим фактором электоральной конкуренции, а экологическая тематика – системным драйвером политической мобилизации. Сопоставление цифровых метрик с динамикой рейтингов позволяет утверждать, что устойчивое присутствие в социальных медиа становилось всё более значимым индикатором политической релевантности, особенно для малых партий, стремящихся закрепиться в условиях трансформации традиционного партийного поля.

5) *20.10.2019 – 20.10.2020*

В период с 20 октября 2019 по 20 октября 2020 гг. внутренняя и внешняя политика Норвегии претерпела значительные изменения под влиянием пандемии COVID-19 и политических кризисов, сохранив при этом преемственность в ключевых стратегических направлениях. Внутриполитический курс правительства Эрны Сульберг был переориентирован на борьбу с кризисом, вызванным коронавирусом, однако уже в январе 2020 года коалиция столкнулась с серьёзным вызовом: Партия прогресса вышла из правительства из-за разногласий по вопросу репатриации норвежской гражданки и её детей, связанных с ИГИЛ²²⁸, из Сирии. ПП, выступавшая за жёсткую линию в вопросах безопасности, осудила это решение как «угрозу национальным интересам», что привело к распаду правоцентристской коалиции²²⁹. Правительство Сульберг продолжило работу как правительство меньшинства, опираясь на ситуативную поддержку Партии центра и левых сил, что осложнило принятие спорных решений, включая климатические инициативы.

Несмотря на политическую нестабильность, в марте 2020 г. Норвегия ввела одни из самых жёстких в Европе ограничений из-за COVID-19, включая закрытие границ для нерезидентов и локдаун, что позволило снизить уровень заражений до 50 случаев на 100 тыс. человек к лету 2020 года. На поддержку экономики было выделено 100 млрд крон (около 10% ВВП) в виде компенсаций предприятиям, льготных кредитов и пособий по безработице, что зафиксировано в экстренном бюджете. Эти меры привели к росту госдолга с 32% до 45% ВВП, но предотвратили массовые банкротства – уровень безработицы стабилизировался на уровне 5,5% к октябрю 2020 (в пике – 10,4% в апреле). Параллельно продолжилась реализация долгосрочных реформ:

²²⁸ Террористическая организация, запрещенная в РФ

²²⁹ Krekling, D.V. Frp går ut av regjering. NRK. 20.01.2020. URL: <https://www.nrk.no/norge/frp-gar-ut-av-regjering-1.14867637> (дата обращения 31.07.2025).

снижение налога на богатство до 0,7% и корпоративного налога до 22%, что соответствовало курсу на либерализацию экономики, однако планы по приватизации здравоохранения были заморожены из-за пандемии²³⁰.

В медиа и обществе доминировали четыре ключевые темы. (1) Пандемия COVID-19 – СМИ критиковали правительство за запаздывание с закупками вакцин (первая партия *Pfizer* поступила только в декабре 2020) и отсутствие чёткого плана по выходу из кризиса. (2) Климатический активизм. (3) Рост домашнего насилия – по данным Politiet, количество обращений увеличилось на 20%, а кризисные центры сообщали о 30-процентном росте запросов на помощь²³¹. По сравнению с 2018–2019 гг. сохранились ключевые тренды: зависимость бюджета от нефтяных доходов, жёсткий иммиграционный курс и арктическая стратегия. Новыми элементами стали пандемийные меры, включая беспрецедентные госрасходы, усиление роли цифровых технологий в безопасности НАТО и рост общественного давления за «зелёный переход» после рекордных температур лета 2020 (+34°C в Осло), а также политическая нестабильность после выхода ПП, которая ограничила манёвренность правительства в принятии спорных решений.

Анализ цифровой активности норвежских политических партий в это период позволил выявить как устойчивые тенденции, так и принципиальные сдвиги в медиастратегиях ведущих политических сил. В условиях пандемии COVID-19 социальные сети стали ключевым каналом политической коммуникации, частично заменив традиционные форматы предвыборной и информационной работы. Это особенно заметно на фоне общего роста цифровой вовлечённости населения и необходимости удалённой мобилизации электората в условиях ограничений.

В отличие от предыдущего периода (2018–2019 гг.), когда активность партий в социальных сетях сохраняла умеренный характер, в 2019–2020 гг. наблюдается количественный и качественный рост цифровой кампании. Например, Партия прогресса, несмотря на выход из правительства в январе 2020 года, резко нарастила присутствие в Фейсбук, опубликовав 586 постов – почти вдвое больше, чем в прошлом периоде. В среднем каждый её пост набирал 1 291 лайк, 109 репостов и 154 комментария, что обеспечило самую высокую вовлечённость аудитории (1477,25) среди всех партий. Подобная стратегия может быть интерпретирована как попытка

²³⁰ Скрипка, И. Р. Борьба с COVID-19 в Норвегии и Швеции: анализ подходов и последствий / И. Р. Скрипка // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. – 2021. – № 1(19). – С. 118-125. – DOI 10.15211/vestnikieran12021118125. – EDN UIHMGY.

²³¹ Årsmelding 2020. Krisesentersekretariatet. URL: <https://www.krisesenter.com/wp-content/uploads/2025/02/Årsmelding-KSS-2020-til-styresignatur-i-signant.pdf> (дата обращения 31.07.2025).

мобилизовать ядро электората на фоне утраты правительственных позиций и активизации политической полемики по вопросам безопасности и миграции.

Хёйре, напротив, сохранила баланс между умеренной частотностью публикаций (600) и высокой вовлечённостью аудитории (569,52), при этом сосредоточившись на Инстаграм, где продемонстрировала лидирующие позиции: 1581,51 среднего взаимодействия на пост при 72 публикациях. Такой сдвиг свидетельствует о диверсификации медийной тактики, ориентированной на визуальные форматы и молодую аудиторию.

Рабочая партия проявила умеренную активность во всех трёх сетях, что отражает её традиционную стратегию обращения к широкой аудитории через сбалансированную коммуникацию. Однако её средняя вовлечённость на Фейсбук (561,38) и Инстаграм (531,63) остаётся ниже, чем у конкурентов, несмотря на высокий объём публикаций (535 и 97 соответственно). При этом партия занимает одну из ведущих позиций по числу комментариев в Инстаграм и Твиттер/Экс, что может говорить о политизированной дискуссии вокруг её повестки и указывает на высокий уровень отклика у аудитории, хотя и не всегда позитивного. Примечательно, что в Твиттер/Экс партия публиковала всего 65 постов, что сопоставимо с её активностью в 2018–2019 гг. и свидетельствует о сдержанном использовании этой платформы, вероятно, из-за её ограниченного влияния на ядро избирателей РП.

В то же время, крайне низкий уровень активности правительственных младших партнёров – Либеральной и Христианской народной партий – особенно заметен в Твиттер/Экс, где они либо полностью отсутствовали, либо публиковали единичные сообщения. Это контрастирует с их более активным поведением в Фейсбук и Инстаграм, где они, несмотря на меньший масштаб, демонстрировали достаточно плотную коммуникацию (например, Венстре – 57 постов в Инстаграм и 491 в Твиттер/Экс, что выше, чем у Центристской партии, несмотря на более скромные электоральные показатели). Это свидетельствует о фрагментированной цифровой стратегии малых партий, сосредоточенной на точечных аудиториях и имиджевой поддержке, а не на широкой политической мобилизации.

Интерес представляет кейс Центристской партии, которая значительно сократила число публикаций на Фейсбук по сравнению с предыдущим периодом (202 против 313 в 2018–2019), но увеличила среднюю вовлечённость аудитории (960,33 против 512,4 ранее). Это свидетельствует о более точечной, но эффективной стратегии, ориентированной на качественное взаимодействие. Партия практически игнорировала Твиттер/Экс (всего 1 публикация) и слабо присутствовала в Инстаграм (20 постов), что подтверждает её ориентацию на более

традиционную, в том числе сельскую, аудиторию, где Фейсбук остаётся доминирующей платформой.

Сравнительный анализ левых партий показывает, что Социалистическая левая партия и Красные нарастили активность, особенно в Инстаграм, где они показали высокие показатели вовлечённости (608,70 и 551,08 соответственно). Красные также активно использовали Фейсбук (700 постов) и Твиттер/Экс (272 публикации), что указывает на комплексную цифровую кампанию с фокусом на молодёжную аудиторию и протестную повестку. В частности, их присутствие в Твиттер/Экс и Инстаграм, ранее слабо развитое, стало инструментом политической агитации на фоне климатических протестов и социальной критики антикризисных мер правительства.

Партия зелёных традиционно акцентировала своё присутствие в Инстаграм и Твиттер/Экс, что отражает молодёжный и активистский профиль её электората. Несмотря на небольшое количество публикаций, показатели вовлечённости оказались выше среднего, особенно в Инстаграм (667,45), что указывает на эффективность визуального контента. Однако снижение активности по сравнению с предыдущим годом (в частности, уменьшение числа публикаций в Фейсбук и Инстаграм) может быть связано с перенаправлением усилий в офлайн-активизм, включая участие в судебных процессах и уличных акциях.

Таким образом, по сравнению с 2018–2019 гг. наблюдается ряд системных изменений в цифровом поведении партий: во-первых, рост зависимости от социальных сетей в условиях пандемии; во-вторых, увеличение значимости Инстаграм и, в меньшей степени, Твиттер/Экс как площадок для молодёжной мобилизации; в-третьих, усиление межпартийной конкуренции в Фейсбук, остающемся основной платформой. В целом, медиастратегии партий стали более гибкими и дифференцированными: одни усиливали интенсивность коммуникации (ПП, Красные), другие делали ставку на повышение качества взаимодействия (ПЦ, СЛП), третьи – диверсифицировали форматы (Хёйре, Зеленые).

б) 20.10.2020 – 01.07.2021

В период с 20 октября 2020 по 1 июля 2021 гг. внутренняя политика Норвегии развивалась под знаком подготовки к парламентским выборам в сентябре 2021 г., что усилило партийную конкуренцию и поляризацию. Правящая коалиция Эрны Сульберг (Хёйре, Венстре, ХНП), действовавшая как правительство меньшинства после выхода Партии прогресса, столкнулась с растущей критикой из-за медленной вакцинации (к июлю 2021 привито лишь 35% населения) и экономических последствий пандемии. Рабочая партия и Социалистическая левая партия

набирали популярность, акцентируя социальное неравенство и необходимость «зелёного перехода». Правительство, пытаясь сохранить поддержку, расширило антикризисные меры: продлило льготные кредиты для бизнеса на 20 млрд крон и ввело частичную компенсацию потерь доходов для населения, но сохранило курс на снижение налогов для корпораций (ставка – 22%), что стало мишенью для левых.

В медиа и обществе доминировали: (1) предвыборная кампания – рост поддержки левых партий на фоне обещаний повысить налоги для богатых и пересмотреть нефтяную политику; (2) климатические дебаты – акции против бурения в Арктике и поддержка Верховным судом решения правительства (дело «People v. Arctic Oil»²³²), что вызвало раскол между молодыми избирателями и старшим поколением; (3) пандемия – скандалы вокруг закупки вакцин (Норвегия отставала от ЕС) и рост антипрививочных настроений. По сравнению с прошлыми годами было заметно усиление левого поворота в предвыборной риторике, давление на правительство из-за медленной вакцинации и рост влияния молодёжных климатических движений, что предвещало победу левоцентристов на выборах 2021.

В период с 20 октября 2020 по 1 июля 2021 гг. активность норвежских политических партий в социальных сетях отражала возросшее значение цифровых платформ как инструмента электоральной мобилизации, особенно на фоне подготовки к парламентским выборам. По сравнению с предыдущим межвыборным периодом (2019–2020), наблюдалась отчётливая тенденция к профессионализации цифрового контента, усилению политического таргетинга и росту поляризации в цифровом дискурсе.

Фейсбук сохранил статус основной коммуникационной платформы для норвежских партий, особенно в контексте широкой аудитории и функционала, позволяющего сочетать информационные, мобилизационные и эмоциональные послы. По сравнению с 2019–2020 гг., когда доминировали умеренные центристские силы (Хёйре, РП, ПЦ), в 2020–2021 гг. произошёл сдвиг в сторону усиления позиций радикальных партий – Партии прогресса и Красных (Rødt). Показательно, что ПП, несмотря на пребывание в оппозиции, оказалась лидером по количеству публикаций (503 поста) и абсолютному объёму вовлечённости (более 474 тыс. лайков и 62 тыс. комментариев), что свидетельствует о целенаправленной работе с протестной аудиторией. Этот показатель резко контрастирует с её же статистикой 2019–2020 гг., когда партия уступала по охвату РП и Хёйре.

²³² Roy S., Gociu A. Taking People v. Arctic Oil seriously: The potential of strategic environmental assessments and the principle of non-regression in guiding energy policy // SSRN Electronic Journal. 2023. P. 1-25. DOI: 10.2139/ssrn.4311984.

Рабочая партия, в отличие от предыдущего периода, заметно усилила свою активность, увеличив среднее число публикаций и добившись прироста вовлечённости (173 тыс. лайков и 23 тыс. комментариев), однако по коэффициенту вовлечённости на пост (459,53) она уступала как правым, так и леворадикальным оппонентам. Это может указывать на ограниченную способность мобилизовать пользователей в условиях доминирования умеренной повестки.

Особое внимание заслуживает медийная экспансия Красных, чья цифровая стратегия сочетала высокую частотность публикаций (600 – максимум среди всех партий) и устойчиво высокий отклик (744,32 единицы вовлечённости на пост). По сравнению с 2019–2020 гг., когда Красные оставались в тени более системных левых, их рост на Фейсбук в 2020–2021 гг. стал индикатором радикализации части электората и перехода политической борьбы в цифровой формат.

Инстаграм, в отличие от Фейсбук, стал ареной борьбы за молодёжный электорат и формирование имиджа партий через визуальные нарративы. Здесь наблюдается более явное доминирование «новых» левых: ЛСП, Красных и Зелёных. Левая социалистическая партия опубликовала 227 постов (значительный рост по сравнению с 124 в 2019–2020 гг.), получив свыше 133 тыс. лайков и высокий уровень вовлечённости (599,75 на пост), что отражает успешную работу с молодыми избирателями. Красные показали самый высокий уровень активности (393 публикации), однако коэффициент вовлечённости был чуть ниже (501,13), что может объясняться эффектом «перенасыщения» контентом.

Хэйре, напротив, добилась одного из самых высоких значений лайков на пост (в среднем 1920), несмотря на умеренное число публикаций (104), что подтверждает эффективность таргетированной и визуально проработанной кампании. Аналогичная тенденция наблюдалась и в 2019–2020 гг., но в 2020–2021 период правящая партия начала терять цифровую инициативу в Инстаграм, особенно в условиях критики за медленную вакцинацию и экономическую политику.

Партия зелёных, усилив визуальное присутствие (79 постов, 686 лайков в среднем), стала одним из лидеров по соотношению лайков и комментариев (36,52), что свидетельствует о высоком уровне эмоционального отклика. Это особенно важно в контексте роста значимости экологической повестки и её роли в электоральной мобилизации. По сравнению с 2019–2020 гг., цифровая стратегия Зелёных стала более чёткой и ориентированной на мобилизацию через визуальные образы (плакаты, видео, сторис).

Твиттер/Экс сохранил нишевый характер и не использовался как массовый канал взаимодействия. Однако изменения в структуре активности партий были показательными. В

2019–2020 гг. активность ограничивалась несколькими партиями, но в 2020–2021 гг. на платформе стали заметны Красные (320 публикаций), Венстре (209) и Зелёные (175). Показательно, что именно у Венстре был один из самых высоких показателей вовлечённости (39,2 на пост), несмотря на слабые электоральные позиции – это подчёркивает использование Твиттер/Экс как инструмента работы с интеллектуальной аудиторией и медиа.

В целом, по сравнению с 2019–2020 гг., политическая активность в социальных сетях в 2020–2021 гг. стала более структурированной и целенаправленной. Усилились позиции партий, ориентированных на молодёжь и идеологически мотивированные группы – СЛП, Красных, Зелёных. Правоцентристы (Хёйре, ПП) сохраняли лидерство в количественных показателях, но сталкивались с падением органического охвата и критикой в цифровом пространстве. Левоцентристы демонстрировали умеренный рост, но имели трудности с мобилизацией аудитории в цифровой среде.

7) *01.07.2021 – 13.09.2021*

Июль можно считать подготовительным периодом политических партий к старту предварительного голосования и телевизионных дебатов. Промежуток с 30 июля по 13 сентября стал наиболее активным временем предвыборной кампании. 30 июля состоялись первые дебаты между лидерами двух ведущих партий Норвегии (Хёйре и Рабочая партия) Э. Сульберг и Й.Г. Стёре, где они обсуждали налоговую политику и проблему безработицы. 9 августа ООН опубликовала «Доклад об изменении климата», что сделало данный вопрос главной темой норвежских выборов.

В период избирательной кампании 2021 года в Норвегии активность политических партий в социальных сетях значительно возросла по сравнению с выборами 2019–2020 годов. Это отражает как усиливающуюся цифровизацию политической коммуникации, так и последствия пандемии COVID-19, ограничившей офлайн-мероприятия. Исследование показывает, что ведущие партии, включая Рабочую партию, «Хёйре», Партию прогресса и «Красных», использовали социальные сети не только для трансляции программных установок, но и как средство мобилизации, ангажирования и противодействия критике.

Сравнение данных 2021 года с электоральным и медийным ландшафтом 2019–2020 годов позволяет сделать несколько ключевых выводов. Во-первых, значительно вырос уровень активности радикальных партий в социальных сетях – прежде всего «Красных» и Партии прогресса. В 2021 году «Красные» опубликовали 237 постов в Фейсбук, что существенно превышает их активность в 2019–2020 гг., когда партия ограничивалась менее частыми

публикациями и в большей степени полагалась на офлайн-агитацию и профсоюзные каналы. Их онлайн-стратегия в 2021 году оказалась результативной: партия получила 4,7% голосов – рост на 2,3 п.п. по сравнению с предыдущими выборами.

Партия прогресса, напротив, несмотря на более высокую вовлеченность (в среднем 1195 взаимодействий на публикацию) и интенсивную кампанию в соцсетях, продемонстрировала снижение электоральной поддержки (минус 3,6 п.п.). Это подтверждает, что высокая активность в цифровой среде не всегда конвертируется в реальные голоса. Особенно показательным, что партия активно критиковала экологическую повестку и оппонировала «Красным», но не смогла расширить свою базу за пределами традиционного электората. При этом активность сторонников в комментариях показывала признаки радикализации: вместо дискуссий с оппонентами они призывали к голосованию за ещё более правых «Демократов», тем самым демонстрируя фрагментацию правоконсервативного поля.

Рабочая партия и «Хёйре» сохраняли высокий уровень представительства в цифровых медиа, но с умеренной динамикой: публикационная активность оставалась стабильной, а вовлечённость аудитории (около 750 взаимодействий на пост) не демонстрировала резких колебаний. Это отличает их от 2019–2020 гг., когда обе партии делали ставку преимущественно на традиционные СМИ и прямую агитацию через лидеров мнений и партийных активистов. В 2021 году они стали чаще публиковать контент, ориентированный на конкретные проблемы – здравоохранение, образование, налоги, что отражало сдвиг в общественном внимании после пандемии.

Социалистическая левая партия и партия Венстре показали рост сетевой активности, но при этом не достигли существенных электоральных успехов. Так, Венстре увеличила число публикаций и среднюю вовлечённость аудитории, однако по результатам голосования набрала лишь на 0,2 п.п. больше, чем в 2017 году. Это демонстрирует, что даже качественное присутствие в цифровых каналах не компенсирует ограниченность повестки или непопулярность отдельных политических установок. Примером служит провал темы евроскептицизма у Либеральной партии, которая была вынуждена убрать её из своей онлайн-кампании из-за негативных отзывов.

Партия зелёных, несмотря на активную кампанию и высокий уровень вовлечённости в Инстаграм (824 взаимодействия на пост), также не достигла электорального прорыва. Более того, по сравнению с 2019–2020 годами, когда экологическая повестка воспринималась более позитивно, в 2021 году их контент вызывал рост критики, обвинения в лицемерии и низкую степень поддержки. Это может свидетельствовать о том, что «экологическая тревожность»

электората в Норвегии перешла в стадию скептицизма, а сама Партия зелёных оказалась не готова предложить адекватные и политически реалистичные ответы.

Существенно трансформировалась динамика Инстаграм как площадки политической агитации. В отличие от периода 2019–2020 годов, когда Инстаграм рассматривался преимущественно как вспомогательный канал, в 2021 году он стал ареной полноценной борьбы за внимание молодёжи. Особенно активными были «Красные» и Социалистическая левая партия, использовавшие визуальные форматы и сторис для мобилизации. Интересно, что по вовлечённости в Инстаграм они даже опередили крупные партии. Так, «Красные» имели в среднем 894 взаимодействия на пост при 180 публикациях, тогда как Хёйре – 1795, но при гораздо меньшем числе публикаций (46). Это говорит о разной стратегии: в то время как «Хёйре» публиковала менее, но выверенный контент, «Красные» делали ставку на частоту и наращивание охвата за счёт органического трафика.

Твиттер/Экс остался на периферии предвыборной коммуникации, несмотря на то, что в 2019–2020 годах его использовали для трансляции заявлений лидеров и прямого взаимодействия с журналистами. В 2021 г. Твиттер/Экс использовался, скорее, как ритуальный канал: большинство партий публиковали там только официальные сообщения или репосты из других сетей. Наиболее активной была Партия зелёных, но и её контент не вызывал широкой дискуссии, а вовлечённость аудитории оставалась на невысоком уровне (38,6 взаимодействий на пост). Это значительно ниже, чем в Инстаграм и Фейсбук, и свидетельствует о снижении влияния Твиттер/Экс на электоральную мобилизацию в Норвегии.

Отдельного внимания заслуживает Партия центра, чья низкая цифровая активность (66 публикаций в Фейсбук, 39 – в Инстаграм) не помешала ей значительно нарастить результат (плюс 3,3 п.п. к прошлым выборам). Это подтверждает, что эффективность онлайн-кампании тесно связана с широтой и резонансностью основной повестки. Партия центра продвигала сельскохозяйственные и региональные интересы, которые традиционно плохо транслируются через социальные сети, но находят отклик у устойчивого круга избирателей. Её успех – пример эффективности офлайн-коммуникации, дополненной умеренным цифровым сопровождением.

Таким образом, в отличие от кампании 2019–2020 годов, где цифровая среда играла вспомогательную роль, в 2021 г. соцсети стали заметной частью политической борьбы. При этом степень влияния онлайн-активности на итоговые результаты разнится. Высокий уровень присутствия в Фейсбук или Инстаграм не всегда обеспечивает прирост голосов, особенно если кампания ограничивается узкой тематикой или вызывает сильную поляризацию. Наибольшего

успеха добиваются те политические силы, которые способны адаптировать цифровую риторику к актуальным тревогам общества и расширить электоральную базу за пределы уже убеждённых сторонников²³³.

8) 14.09.2021 – 14.10.2021

В период с 14 сентября по 14 октября 2021 г. цифровая активность норвежских политических партий в социальных сетях оказалась тесно связана с процессом формирования нового правительства, определившего политическую повестку после парламентских выборов²³⁴. Левоцентристские партии, победившие на выборах 13 сентября, вели коалиционные переговоры, что повлияло как на политическую мобилизацию, так и на цифровую стратегию. Аккаунты партий в социальных медиа использовались как инструменты продолжения электоральной кампании, а также средства влияния на общественное мнение в условиях переходного периода. Наиболее активно норвежские партии традиционно использовали Фейсбук, где объёмы публикационной активности и вовлечённости аудитории значительно варьировались. Партия прогресса и партия Красных опубликовали наибольшее число постов – 60 и 69 соответственно. При этом ПП получила в среднем 1 290 лайков, 46 репостов и 109 комментариев на пост, тогда как у Красных средние показатели составили 1 063 лайка, 81 репост и 179 комментариев. Эти данные указывают на высокий уровень резонанса публикаций двух крайних партий среди пользователей, что может быть связано с ярко выраженной идеологической направленностью обеих партий: правая популистская риторика и радикально-левая повестка традиционно вызывают острую реакцию в сети.

Рабочая партия, занявшая первое место на выборах и возглавившая переговорный процесс по формированию нового правительства, имела умеренный уровень активности: 23 публикации, в среднем 1 130 лайков, 37 репостов и 136 комментариев. Показатель вовлечённости аудитории в публикацию составил 1 285,71, что сопоставимо с аналогичными данными для Хёйре (1 289,46) и Социалистической левой партии (1 274,50), но ниже, чем у Партии центра (1 608,24) и ПП (1 676,73). Центристская партия, несмотря на скромное количество публикаций (6 постов), показала высокий уровень вовлечённости и резонанса: среднее количество лайков на пост составило 1 404, комментариев – 165. Вероятной причиной может быть актуальность тематики – в условиях переговоров о правительственной коалиции ПЦ играла роль балансира между РП и СЛП,

²³³ Скрипка И.Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г. // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. № 6(24). С. 59-67. DOI 10.15211/vestnikieran620215967.

²³⁴ Скрипка И.Р. Итоги парламентских выборов в Норвегии // Аналитические записки Института Европы РАН. 2021. № 3(27). С. 38-43. DOI 10.15211/analytics32520213843.

отстаивая интересы сельских регионов и нефтегазового сектора. Это обеспечило партии высокое внимание со стороны заинтересованных групп и активистов.

Интересно, что Партия зелёных и Венстре, несмотря на сравнительно невысокую активность (9 и 29 публикаций соответственно), демонстрировали более узкий, но качественно вовлечённый сегмент аудитории. Для Зелёных характерен высокий коэффициент комментариев к лайкам (3.48), что отражает оживлённые дискуссии на фоне климатической повестки. Высокий интерес к «зелёной» повестке подтверждается также активностью Зелёных в Инстаграм, где при лишь трёх публикациях уровень вовлечённости составил 694,67, а соотношение лайков и комментариев достигло 82,36, что является одним из наивысших показателей среди всех партий. Это свидетельствует о сильной поляризации позиций по климатическим вопросам, особенно в контексте коалиционных переговоров, где Зелёные остались за рамками правительства, но их повестка повлияла на риторику СЛП и частично РП.

Анализ активности партий в сети Твиттер/Экс выявил общую тенденцию более низкой вовлечённости по сравнению с Фейсбук и Инстаграм. Тем не менее, партия Красных продемонстрировала уверенное доминирование в этой среде, опубликовав 45 постов, которые в среднем получали 62 лайка и 292 репоста. Это обеспечило наивысший показатель вовлечённости – 68,6. Высокая доля репостов указывает на активную сетевую мобилизацию, что характерно для партий с сильной идеологической идентичностью и лояльной базой сторонников. В то же время Рабочая партия, несмотря на статус победителя выборов, опубликовала только 13 постов с низким уровнем взаимодействия – 11 лайков и 16 репостов в среднем, что указывает на отсутствие стратегии эффективного присутствия в Твиттер/Экс. Практически все остальные партии (включая ПП, ПЦ, ХНС) не проявили активности в этой сети в указанный период, а СЛП отсутствовала вовсе, что подтверждает ограниченное использование этой платформы для политической коммуникации в Норвегии по состоянию на 2021 год.

Инстаграм как платформа визуальной коммуникации продемонстрировал более высокие уровни вовлечённости в пересчёте на публикацию. Наиболее активными были Красные (39 постов), СЛП (16 постов) и РП (6 постов), что сопоставимо с активностью в Фейсбук, однако распределение вовлечённости отличалось. Хёйре (5 постов) достигла самой высокой средней вовлечённости – 3 143,6 взаимодействия на пост, при этом соотношение лайков и комментариев составило 46,92. Это свидетельствует о высоком интересе к визуальному контенту партии, несмотря на поражение на выборах. Визуальное позиционирование, вероятно, стало частью стратегии поддержания имиджа партии и её лидера Эрны Сульберг. У СЛП, несмотря на большее

число публикаций, вовлечённость была ниже – 1 062,5, что отражает более нишевую аудиторию и сосредоточенность на идеологически ангажированном контенте. Показателен также результат партии Венстре – при семи публикациях средняя вовлечённость составила 445, а соотношение лайков и комментариев достигло 154,75, что говорит о низком уровне дискуссий, но высокой поддержке со стороны ограниченной, лояльной аудитории.

Сравнительный анализ выявил несколько тенденций. Во-первых, цифровая активность партий в социальных сетях коррелирует не столько с их электоральным весом, сколько с характером повестки и стилем коммуникации. Партии с ярко выраженной идеологической направленностью (ПП, Красные, Зеленые) привлекают выше среднего количество взаимодействий, даже при меньшем объёме публикаций. Во-вторых, различия между платформами определяют стратегические приоритеты партий: Фейсбук остаётся основной ареной цифровой мобилизации, особенно для широких коалиций и партий мейнстрима, Инстаграм используется для формирования имиджа и визуальной поддержки, тогда как Твиттер/Экс сохраняет значимость преимущественно для партий с активной цифровой базой. В-третьих, активность партий в соцсетях в период после выборов – несмотря на отсутствие формальной кампании – свидетельствует о переходе к поствыборной мобилизации через цифровые каналы. На фоне коалиционных переговоров, энергетического кризиса, дебатов об иммиграции и окончания пандемийных ограничений, цифровые платформы стали ареной для артикуляции позиций и тестирования общественного отклика. Это позволяет рассматривать социальные сети не только как средство агитации в предвыборный период, но и как элемент постоянной политической конкуренции в условиях медиатизированной демократии.

Далее был рассмотрен хронологический период, который способствует выявлению предполагаемого изменения риторики норвежских партий в «новых» СМИ после начала Специальной военной операции РФ на Украине²³⁵.

Анализ этого периода разделён на 2 этапа:

1) 14.10.21 – 24.02.22;

В период с 14 октября 2021 по 23 февраля 2022 года внутренняя политика Норвегии определялась деятельностью левоцентристского правительства Й. Г. Стёре (Рабочая партия и Центристская партия), пришедшего к власти после выборов 13 сентября 2021 г.. Коалиционное соглашение от 14 октября 2021 года закрепило компромисс между социальными реформами,

²³⁵ Скрипка И.Р. Политика Норвегии в контексте специальной военной операции РФ на Украине // Современная Европа. 2023. № 6(120). С. 49-58. DOI 10.31857/S0201708323060050.

включая увеличение финансирования здравоохранения и повышение налогов для высокодоходных групп, и умеренной экологической повесткой, допускавшей частичное бурение в Арктике при сохранении действующих лицензий. Противоречия между РП и ПЦ по вопросу нефтяной политики оставались ключевыми: ПЦ, защищая региональные интересы, заблокировала полный запрет на разведку в Баренцевом море, сохранив 40% рабочих мест в нефтегазовом секторе²³⁶. Энергетический кризис, вызванный ростом цен на электроэнергию, вынудил правительство ввести субсидии на 10 млрд крон для населения, однако структурные реформы (например, национализация гидроресурсов) не были реализованы из-за сопротивления ПЦ. Иммиграционная политика сохранила преемственность: квоты на убежища и депортации в Афганистан продолжались, несмотря на критику УВКБ ООН.

В поствыборный период активность норвежских политических партий в социальных сетях продемонстрировала заметное перераспределение приоритетов и интенсивности, отразившие трансформацию общественной повестки и переход к повседневной работе нового левоцентристского правительства. Сравнение с периодом парламентской кампании (июль–сентябрь 2021) позволяет выявить устойчивые тенденции снижения публикационной активности у большинства партий и перераспределения акцентов в цифровой коммуникации.

Фейсбук остался основной площадкой политического взаимодействия, но интенсивность публикаций по сравнению с избирательной кампанией снизилась почти у всех партий. Исключением стала Партия прогресса, которая, несмотря на нахождение в оппозиции, значительно увеличила активность, опубликовав 264 поста за четыре месяца, что более чем вдвое превышает их показатели за июль–сентябрь 2021 года (149 публикаций). Это свидетельствует о ее сохранении стратегии постоянной мобилизации через цифровые каналы, особенно в периоды социального напряжения. Высокий уровень вовлечённости – 1451,75 взаимодействий на пост – подтверждает эффективность данной модели и коррелирует с их резкой критикой налоговой и климатической повестки левоцентристского правительства. Аналогично ведут себя Красные, показавшие высокий объём публикаций (327) и устойчивую вовлечённость (1206,55), что соответствует их политической стилистике – агитационно-полемической, с опорой на мобилизационные практики.

В противоположность этому, парламентские партии власти – Рабочая партия и Партия Центра– сократили интенсивность цифрового присутствия. У РП число публикаций снизилось

²³⁶ Horgen, E.H. Sysselsettingsandelen har gått ned siden 2022. SSB. 08.05.2025. URL: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/sysselsetting/statistikk/arbeidskraftundersokelsen/artikler/sysselsettingsandelen-har-gatt-ned-siden-2022> (дата обращения 31.07.2025).

до 111, а у ПЦ – до 35. Это может быть интерпретировано как переход от мобилизационной стратегии к более сдержанной, институциональной модели политического присутствия. При этом вовлечённость у РП осталась высокой (852,63), в то время как у ПЦ она была значительно ниже (588,94), что может свидетельствовать о сложностях партии в поддержании цифрового контакта с электоратом в условиях правительственной ответственности и публичных компромиссов.

Партии с программами, ориентированными на экологическую и социальную повестку, также сократили активность, хотя и сохранили заметную вовлечённость. Так, у Социалистической левой партии количество публикаций снизилось до 147, но средний уровень взаимодействий на пост составил 626,16. У Партии зелёных – 47 публикаций и 466,34 взаимодействия на пост, при этом платформа Фейсбук демонстрирует для Зеленых сравнительно низкий коэффициент вовлечённости, особенно на фоне их риторической доминанты по климату в период кампании. Это может свидетельствовать о временном отступлении их повестки на фоне энергетического кризиса и роста цен на электричество, который привёл к смещению общественного внимания в сторону экономических вопросов.

Активность в Твиттер/Экс в анализируемый период в целом оставалась низкой. Партии, традиционно активные на этой платформе, такие как Красные (255 публикаций), демонстрировали стабильный, но умеренный уровень вовлечённости (32,5 взаимодействия на пост). РП и Зеленые разместили соответственно 22 и 37 публикаций, но с низким охватом, что вновь подтверждает ограниченность X как инструмента массовой агитации в норвежском политическом контексте. Отсутствие активности Хёйре и Партии прогресса на этой платформе указывает на их стратегический отказ от Твиттер/Экс в пользу более результативных каналов.

Инстаграм по-прежнему демонстрировал наивысшие показатели вовлечённости, несмотря на меньшее количество публикаций. Хёйре, опубликовав всего 28 постов, добилась максимальной вовлечённости среди всех партий – 1832,29 взаимодействия на пост, что подтверждает эффективность визуальной стратегии и имиджевого позиционирования партии в цифровом пространстве. Аналогично высокие показатели показала Рабочая партия – 634,44 при 50 публикациях. Лидерство по количеству постов принадлежало Красным (237), которые сохранили высокий уровень вовлечённости (631,38), при этом акцентируя социальные темы, прежде всего здравоохранение и налогообложение. СЛП и Зеленые, активно использующие Инстаграм в кампанию, сократили активность, но сохранили вовлечённость на уровне 496,60 и 854,75 соответственно, что указывает на устойчивость визуальной идентичности этих партий.

Таким образом, после выборов 2021 г. наблюдается общее снижение интенсивности цифровой активности партий, особенно тех, кто вошёл в правительство, что отражает переход от агитационной к управленческой риторике. Оппозиционные и идеологически поляризованные партии – прежде всего ЛП и Красные – напротив, активизировали цифровую коммуникацию, используя контекст энергетического кризиса и геополитической напряжённости для мобилизации электората. Фейсбук остался ведущей площадкой по количеству публикаций и вовлечённости, тогда как Инстаграм укрепил позиции как канал имиджевой политики. Твиттер/Экс подтвердил свою ограниченность как платформа для массового охвата, функционируя преимущественно как среда для информационного обмена внутри политически ангажированных групп. Активность партий в новых медиа демонстрирует тесную связь с текущей политической повесткой и социальными ожиданиями, отражая стратегические адаптации к изменяющимся условиям политической конкуренции.

2) 24.02.22 – 24.02.23.

В период с 24 февраля 2022 по 24 февраля 2023 гг. политика Норвегии определялась глобальными энергетическими потрясениями после начала украинского кризиса и попытками правительства уравновесить социальные реформы с климатическими целями. Резкий рост цен на нефть и газ обеспечил рекордные доходы бюджета (1,4 трлн крон, 43% от углеводородов), что позволило увеличить финансирование социальных программ, включая субсидии на электроэнергию (15 млрд крон), и помощи Украине²³⁷. Однако внутрикоалиционные противоречия между РП и ПЦ сохранялись: Партия центра, защищая интересы нефтезависимых регионов, заблокировала планы по сокращению новых лицензий в Арктике, что привело к выдаче 62 разрешений на разведку в Норвежском море. Климатическая политика столкнулась с дилеммой: запуск фонда «Зелёный переход» (10 млрд крон) для водородной энергетики контрастировал с ростом экспорта газа в ЕС (на 12%, до 130 млрд кубометров) и сохранением нефтяной зависимости. Иммиграционная политика оставалась жёсткой (квоты на убежища – 3,000), но депортации в Афганистан сократились на 30% под давлением правозащитников.

Во внешней политике Норвегия радикализировала курс в отношении России, присоединившись к санкциям ЕС: полный запрет на импорт российской нефти и газа, разрыв приграничных соглашений и приостановка диалога по рыболовству в Баренцевом море. Участие

²³⁷ Скрипка, И. Р. Гуманитарная политика Норвегии на примере Афганистана и Украины / И. Р. Скрипка // Современная Европа. – 2022. – № 6(113). – С. 194-206. – DOI 10.31857/S0201708322060146. – EDN KUUYJZ.

в НАТО приобрело выраженный арктический фокус: оборонные расходы выросли до 2,7% ВВП (87 млрд крон), учения «Arctic Forge-2022» акцентировали защиту Шпицбергена, а поставки военной помощи Украине сделали Норвегию ключевым донором Киева. Энергетическая дипломатия укрепила позиции Осло как альтернативного России поставщика: подписание долгосрочных контрактов с ЕС на газ до 2035 года и участие в механизме потолка цен на нефть усилили влияние в Европе.

Медийно-общественный дискурс фокусировался на: (1) российской угрозе – кибератаки, шпионские скандалы («дело Бергена», август 2022) и милитаризация Арктики; (2) энергетическом кризисе – протесты против цен на топливо и дебаты о налоге на «сверхприбыль» нефтяных компаний; (3) климатических противоречиях – акции *Natur og Ungdom* против арктического бурения и поддержка иска «*Climate Youth vs. Norway*», требующего сократить выбросы на 55% к 2030; (4) партийной борьбе – конфликты РП и ПЦ по планам закрытия нефтяных месторождений к 2035 г. (NRK, 20.01.2023).

Цифровая активность норвежских политических партий в этот период претерпела существенные трансформации, отразившие влияние глобального конфликта, энергетического кризиса и внутренней партийной борьбы на политическую коммуникацию. Сравнение с предшествующим этапом позволяет выявить как количественные, так и качественные изменения в поведении партий, структуре вовлечённости и тематической фокусировке.

Наиболее заметной тенденцией стало общее повышение уровня цифровой активности, прежде всего в Фейсбук, где большинство партий увеличили объём публикаций. Партия прогресса показала особенно резкий рост: 536 публикаций против 264 в предыдущем периоде, что сопровождалось максимальной вовлечённостью – 1159,39 взаимодействий на пост. Это подтверждает стратегию ПП, направленную на активную мобилизацию в условиях кризиса, где партия критиковала правительство за «сверхприбыли» нефтяных компаний, высокие налоги и недостаточные меры по контролю цен на топливо. Красные, находясь в идеологической оппозиции, также демонстрировали экстремально высокую публикационную активность (900 постов), сохранив при этом высокие показатели вовлечённости (693). Присутствие этих партий в публичном поле усилилось не только за счёт количественных показателей, но и за счёт тематической концентрации на антивоенной риторике, социальном неравенстве и критике энергетической политики правительства.

Рабочая партия, несмотря на нахождение у власти, также увеличила активность в Фейсбук (с 111 до 354 публикаций), однако средний уровень вовлечённости снизился (с 852,63 до 720,92).

Это может быть объяснено размыванием повестки и необходимостью удерживать баланс между социальными и внешнеполитическими приоритетами, что затрудняет создание чётких мобилизационных месседжей. Похожая ситуация наблюдается у Центристской партии: увеличение количества постов (до 144) сопровождалось относительно низкой вовлечённостью (477,85), что может отражать усталость аудитории от постоянных внутрикоалиционных противоречий, прежде всего по климатической и нефтяной повестке. У Хёйре наблюдается самый высокий объём публикаций (609), но относительно скромный уровень вовлечённости (523,07), что указывает на попытку поддерживать постоянное присутствие в цифровом пространстве без ярко выраженной мобилизационной составляющей.

На платформе Твиттер/Эксколичественные показатели остались скромными, особенно у парламентских партий власти и традиционно умеренных акторов. Хёйре и РП разместили менее 20 и 64 публикаций соответственно, с низкой вовлечённостью, тогда как Красные (598 постов) и Зеленые (181 пост) активно использовали платформу для критики энергетической политики и демонстрации поддержки международных климатических инициатив. Отсутствие ПП, ПЦ и ХНС в X в течение всего года свидетельствует о стратегической переориентации этих партий на другие каналы коммуникации. Таким образом, Твиттер/Экс сохраняет свою нишевую функцию, играя роль средства выражения политической позиции в среде политически активного меньшинства.

Инстаграм, напротив, укрепил свою роль платформы визуальной идентичности и эмоциональной мобилизации. Хёйре показала наивысший уровень вовлечённости (934,41) при сравнительно низком количестве публикаций (68), что подтверждает эффективность визуального имиджевого контента. Партия зелёных, несмотря на умеренное количество постов (126), достигла одного из лучших показателей вовлечённости (611,19), что отражает успех визуальной кампании по климатической повестке. Красные и Социалистическая левая партия, традиционно активные в Инстаграм, сохранили высокую публикационную активность (552 и 360 постов соответственно), при этом поддерживая стабильную вовлечённость (385,16 и 354,78). Эти данные указывают на устойчивость их цифровых стратегий, основанных на интеграции визуального контента с социальной критикой.

Сравнение с предыдущим периодом демонстрирует, что после начала российской специальной военной операции активность политических партий в новых медиа значительно усилилась, особенно у оппозиционных и крайних сил. Фейсбук остаётся основной ареной сетевой борьбы, где партии ведут агитацию и мобилизацию через широкий охват и

интерактивность. Инстаграм всё более закрепляется как площадка для формирования визуального нарратива, в то время как Твиттер/Экс используется преимущественно для краткосрочной политической реакции и идеологической артикуляции. Вовлечённость избирателей, хотя и варьируется в зависимости от платформы и партий, в целом остаётся высокой, особенно в периоды кризисных обсуждений (цены на электричество, помощь Украине²³⁸, климатические иски). Политическая конкуренция в социальных сетях всё более зависит от способности партий интегрировать актуальные темы в цифровой нарратив, создавать эмоционально насыщенный контент и выстраивать постоянную обратную связь с аудиторией.

3.3 Количественный индекс эффективности партийной активности в социальных сетях: структура и интерпретация

В этом разделе предлагается количественный индикатор эффективности партийной активности в социальных сетях, ориентированный на универсальность и применимость в сравнительном политическом анализе. Он разработан на основе доступных эмпирических данных, которые представлены и описаны в предыдущем разделе, и учитывает как абсолютные, так и относительные параметры присутствия партий в цифровом пространстве, в том числе количество публикаций, уровень вовлечённости пользователей и контекстные характеристики национальной аудитории. Предлагаемый индекс не только позволяет оценить степень активности и отклика, но и создаёт основу для анализа связи между технологией политической коммуникации через «новые» медиа, и электоральными результатами, расширяя тем самым инструментарий изучения политической конкуренции в условиях медиатизированной демократии.

Обзор существующих индексов эффективности

Существующие подходы к измерению эффективности активности в социальных сетях получили широкое распространение в маркетинговых исследованиях, экономике, стратегических коммуникациях, но в рамках политической науки они по-прежнему остаются слабо институционализированными и редко оформляются в виде универсальных индексов, пригодных для сопоставимого анализа политических акторов. Наиболее разработанными и апробированными являются метрики вовлеченности, охвата и активности, применяемые в коммерческом контексте для оценки эффективности брендов и организаций в цифровой среде.

²³⁸ Скрипка И.Р. Политика Норвегии в контексте специальной военной операции РФ на Украине // Современная Европа. 2023. № 6(120). С. 49-58. DOI 10.31857/S0201708323060050.

Эти показатели в значительной степени опираются на такие количественные параметры, как число лайков, комментариев, репостов, кликов и охвата аудитории. К примеру, показатель *Engagement Rate* (ER) – один из самых распространённых – рассчитывается как отношение общего количества взаимодействий (лайков, комментариев, репостов и других форм цифровой активности) к числу подписчиков или охвата, выраженное в процентах. При отсутствии данных о подписчиках допускается нормализация к количеству просмотров или к общей численности аудитории платформы в стране. Однако такие показатели прежде всего направлены на выявление уровня пользовательской активности по отношению к опубликованному контенту и не учитывают ни политический контекст, ни конечные электоральные последствия подобной активности.

В рамках политической науки определённый интерес к анализу цифровой активности политических акторов прослеживается в исследованиях политической коммуникации. В ряде работ предприняты попытки связать поведение политических партий и отдельных политиков в социальных сетях с электоральными результатами. Например, рассматривались количественные зависимости между цифровой активностью и различными показателями политического участия, в том числе электорального²³⁹. Аналогичным образом, Р. Гибсон и В. Макаллистер анализировали влияние цифровой активности кандидатов на результаты парламентских выборов в Австралии, уделив особое внимание платформе Твиттер/Экс²⁴⁰.

Интерес представляет и работа А. Ларссона, посвящённая повседневной цифровой активности скандинавских политиков в Твиттер/Экс, где подчёркивается преимущественное использование платформы для трансляции сообщений, а не для прямого взаимодействия с избирателями²⁴¹.

Также в современных исследованиях предпринимаются усилия по определению идеологических координат пользователей социальных сетей. Например, Мюллер предлагает количественный анализ Фейсбук-активности политиков для оценки идеологического пространства в США²⁴².

²³⁹ Skoric M.M., Zhu Q., Goh D., Pang N. Social media and citizen engagement: A meta-analytic review // *New Media & Society*. 2016. Vol. 18, No. 9. P. 1817-1839. DOI: 10.1177/1461444815616221.

²⁴⁰ Gibson R., Mcallister I. Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning // *Political Studies*. 2014. Vol. 63, No. 3. P. 529-547. DOI: 10.1111/1467-9248.12107.

²⁴¹ Larsson A., Moe H. Twitter in Politics and Elections - Insights from Scandinavia // Christensen C., Christensen C. (eds.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Routledge, 2015. P. 357-370.

²⁴² Ludwig K., Müller P. Does Social Media Use Promote Political Mass Polarization? // In: H. M. Kepplinger (ed.) *Die gespaltene Gesellschaft? Ursachen und Wirkungen von Polarisierung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2022. P. 118-135. DOI: 10.5771/9783748928232-118.

Анализ цифровой активности в социальных сетях всё чаще используется как инструмент оценки эффективности публичной коммуникации, в том числе в сфере политической деятельности. В отличие от коммерческого и маркетингового секторов, где количественные показатели вовлечённости стали стандартом анализа, в политической науке подобные подходы всё ещё не институционализированы и представлены разрозненным набором частных метрик.

Наиболее разработанным является подход, основанный на метриках *вовлечённости*, под которыми понимается степень активности аудитории по отношению к опубликованному контенту. Типичные количественные показатели включают количество сообщений, лайков, комментариев, репостов, просмотров, подписчиков, а также реакции на комментарии. Их комбинации варьируются в зависимости от платформы и исследовательских задач²⁴³.

Одним из наиболее распространённых и валидированных является индекс, предложенный Бонсон и Раткаи²⁴⁴, широко используемый для оценки активности публичных структур в социальных сетях. Он рассчитывается как среднее количество взаимодействий (лайков, комментариев, репостов), приходящихся на тысячу подписчиков при пересчёте на один пост. Преимуществом индекса является учёт как публикационной активности, так и охвата аудитории, что делает его пригодным для межгруппового и межтерриториального сравнения.

Позднее в ряде исследований был предложен пересмотр данного подхода: вместо числа подписчиков предлагалось использовать отношение числа подписчиков к численности населения²⁴⁵, однако это решение усложняет интерпретацию и приводит к методологическим искажениям при сравнении групп с различной демографической базой.

В российской исследовательской практике подход Бонсон и Раткаи получил развитие и адаптацию. Например, в работе О.Г. Филатовой предложен индекс, рассчитываемый как отношение общего числа взаимодействий (лайков, комментариев, репостов) к количеству подписчиков, нормированное на число постов. Подобные расчёты легли в основу регионального и муниципального анализа цифровой активности органов власти²⁴⁶.

²⁴³ Triantafyllidou A., Lappas G., Yannas P., Klefodimos A. Greek local E-government 2.0: Drivers and outcomes of social media adoption // *Social Media and Local Governments. Public Administration and Information Technology*. 2016. No. 15. P. 153–170. DOI: 10.1007/978-3-319-17722-9_9; Ravenda D., Valencia-Silva M.M., Argiles-Bosch J.M., García-Blandón J. The strategic usage of Facebook by local governments: A structural topic modelling analysis // *Information & Management*. 2022. No. 59(8), 103704. DOI: 10.1016/j.im.2022.103704

²⁴⁴ Bonsón E., Ratkai M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page // *Online Information Review*. 2013. No. 37(5), P. 787–803. DOI: 10.1108/OIR-03-2012-0054

²⁴⁵ Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., Caba-Pérez C. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? // *New Media & Society*. 2018. No. 20(1). P. 29–49. DOI: 10.1177/1461444816645652

²⁴⁶ Филатова О.Г. Главы российских регионов в социальных сетях: аудит публичных коммуникаций // *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2020. № 23. С. 6–16.

Однако практическое применение классического индекса наталкивается на проблемы, связанные с ограниченной доступностью данных о подписчиках в ретроспективе и спецификой открытых сообществ. В связи с этим, в современных работах предлагается заменить метрику *подписчиков* на более устойчивый и доступный показатель – количество просмотров. Такая модификация отражена, например, в обновлённой формуле, где индекс рассчитывается как среднее количество действий на одно сообщение, приходящихся на 100 тысяч просмотров. Это решение учитывает особенности открытых пабликов, в которых активность пользователей не зависит от статуса подписки: $INDEX = (likes + comments + comlikes + reposts) / (posts \times views) \times 100\,000$ ²⁴⁷. Таким образом, новая метрика сохраняет основную логику традиционного индекса, но адаптирует её к условиям открытого доступа и изменённой цифровой инфраструктуры платформ.

Несмотря на прогресс, остаётся актуальной задача разработки обобщённого количественного индикатора, способного интегрировать поведенческие данные социальных сетей и политический контекст. Такой индекс должен учитывать:

- интенсивность цифровой активности (число постов, лайков, комментариев, репостов);
- размер и структуру аудитории (просмотры, численность электората, проникновение интернета);
- электоральные показатели (рейтинг партии, результаты выборов).

Создание подобного инструмента может восполнить методологический пробел в количественной политической аналитике цифровой среды и стать надёжным показателем эффективности политических акторов в новых медиа.

Концепция и разработка индекса эффективности политических партий в социальных сетях (ИЭППС)

После рассмотрения существующих индексов и метрик, применяемых в смежных дисциплинах, возникает необходимость доработки инструмента, адекватного специфике политической коммуникации в социальных сетях. Несмотря на наличие обширного методологического инструментария в маркетинговых, медиалингвистических и экономических исследованиях, в политической науке не сформировалось устойчивого подхода к количественному измерению цифровой активности политических партий. Предлагаемый Индикатор эффективности партийного присутствия в социальных сетях (ИЭППС) стремится создать основу для объективного и сопоставимого анализа.

²⁴⁷ Прокопьев Е.А., Курило А.Е., Губина О.В., Шлапек Е.А. Методика оценки цифрового разрыва на основе индекса вовлечённости «ВКонтакте» // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2024. Т. 17. № 5. С. 151–168. DOI: 10.15838/esc.2024.5.95.8

ИЭППС представляет собой агрегированный показатель, отражающий уровень цифровой активности партии в конкретной социальной сети или в совокупности платформ. Индекс основан на четырёх ключевых метриках: количестве опубликованных постов, числе лайков, комментариев и репостов. Эти параметры выбирались исходя из их универсальности, стабильной доступности в API соответствующих платформ, а также способности отражать как производственную, так и реактивную составляющие цифровой коммуникации. Посты фиксируют количество исходящего контента, тогда как лайки, комментарии и репосты – формы пользовательской вовлечённости, от поверхностной (лайк) до активной (комментарий, репост). Таким образом, учитываются обе стороны цифровой коммуникации – инициатива со стороны партии и ответная реакция аудитории.

Для обеспечения сопоставимости и нейтрализации искажений, вызванных демографическими различиями, рассчитанные значения нормализуются на численность населения, количество избирателей, долю пользователей социальных сетей. Такая нормализация позволяет корректно сравнивать как партии в рамках одного электорального поля, так и потенциально в кросснациональном измерении. В базовой версии нормализация производится на 1 000 избирателей, что делает значения более читаемыми и пригодными для визуального анализа. При этом важно учитывать, что хронологические периоды, взятые для анализа, охватывают различное количество календарных дней (например, 30, 74, 133, 254, 365 и 366 дней). Чтобы устранить возникающее смещение и привести все значения к единому масштабу, в расчётах применяется корректирующий коэффициент $365/D$, где D – это число дней в анализируемом периоде. Таким образом, итоговые показатели пересчитываются на годовую базу (365 дней), что обеспечивает сопоставимость как годовых, так и неполных интервалов.

Формула ИЭППС на отдельной платформе (ИЭППС_s) выглядит следующим образом:
$$\text{ИЭППС}_s = (\alpha \times \text{посты} + \beta \times \text{лайки} + \gamma \times \text{комментарии} + \delta \times \text{репосты}) / (\text{число избирателей} / 1\,000),$$
 где коэффициенты α , β , γ , δ отражают относительную значимость каждой метрики. При отсутствии эмпирически обоснованных различий веса могут приниматься равными (например, все по 1), но в дальнейшем допускается их корректировка на основе качественного анализа характера взаимодействия в конкретной стране или на платформе.

При разработке индекса был поднят методологический вопрос о сопоставимости различных форм пользовательской реакции на публикации: «лайков», «комментариев» и «репостов». Каждый из этих показателей отражает разную степень вовлечённости аудитории и,

соответственно, имеет различный вес при интерпретации политического воздействия цифрового контента.

Теоретически возможно использование переменных, или так называемых частотных коэффициентов, рассчитываемых на основе средней встречаемости каждой формы реакции в рамках конкретного периода и платформы. Однако, такая методика существенно снижает сопоставимость результатов между временными срезами и различными социальными сетями. Показатели эффективности партийной активности в данном случае оказываются привязанными к структурным особенностям выборки, а не к устойчивым параметрам вовлечённости. Это затрудняет проведение сквозного анализа и нарушает логическую целостность индекса.

По этой причине в расчётах ИЭППС нами был применён метод **фиксированных весов**, равных для всех платформ и периодов. На основе предварительного анализа частотных соотношений, а также с опорой на существующие подходы в смежных дисциплинах (медиаметрии, цифровом маркетинге, прикладной социологии), были приняты следующие значения:

- **Пост = 1:** публикация является базовой единицей политической активности партии в социальных сетях. Посты отражают инициативность самой партии, но их воздействие ограничено без обратной реакции пользователей. Вес установлен как равный единице и служит точкой отсчёта для других метрик. Это соответствует подходам к количественной оценке активности в ряде эмпирических исследований²⁴⁸.

- **Лайк = 1:** лайки являются базовой формой цифровой активности. Они требуют минимальных усилий со стороны пользователя, часто выполняются автоматически или импульсивно, и, несмотря на массовость, обладают ограниченной содержательной ценностью. Тем не менее, они сигнализируют позитивное восприятие контента.

- **Комментарий = 2:** комментарии представляют собой более содержательную форму вовлечённости. Их написание требует когнитивных усилий, выражает мнение, реакцию или задаёт вопрос. Комментарии указывают не только на заинтересованность, но и на стремление вступить в диалог.

- **Репост = 2,5:** репост означает намеренное распространение контента за пределы исходной аудитории. Пользователь не просто взаимодействует с постом, но и сознательно делится им, расширяя охват. Это свидетельствует о высокой степени согласия с сообщением или

²⁴⁸ Jungherr, A. Digital campaigning: how digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections // in Research Handbook on Digital Sociology. P. 446-462. DOI 10.4337/9781789906769.00035.

желании вовлечь свою аудиторию. Вес 2,5 отражает как усилие, так и потенциальный эффект действия.

Указанные коэффициенты являются эмпирически обоснованными и отражают общую иерархию цифровых действий по степени вовлечённости, принятых в научной литературе и практике анализа социальных медиа²⁴⁹. При этом сохраняется единый масштаб – все действия учитываются как кратные базовой единице лайка.

Дополнительным преимуществом выбранной структуры индекса является его универсальность. Он может быть применён к большинству платформ, предоставляющих базовые метрики пользовательской активности: Фейсбук, Инстаграм, Твиттер/Экс, YouTube и др. При необходимости индекс может быть адаптирован к специфике конкретной сети (например, с учётом реакций или цитат-репостов), однако базовая логика и шкала сохраняются, обеспечивая сопоставимость результатов.

Разработанный индекс служит для измерения интенсивности цифрового присутствия партии и её способности генерировать вовлечённость, что можно рассматривать как форму символического влияния и потенциальной электоральной мобилизации. Высокие значения ИЭППС могут свидетельствовать о большей узнаваемости, устойчивости коммуникационной повестки и более активном участии пользователей в цифровом взаимодействии с политическим актором. К его преимуществам следует отнести независимость от численности подписчиков (которая часто недоступна или не отражает реальный охват), универсальность и способность к кросс-партийному и кросс-платформенному сравнению. ИЭППС может применяться как инструмент базового мониторинга, так и в более сложных моделях, включающих сопоставление с электоральными данными.

Тем не менее индекс имеет и ряд ограничений. ИЭППС фокусируется на количественных параметрах и не учитывает содержательные характеристики коммуникации: визуальный стиль, тональность, политическую направленность и прочие элементы дискурсивной стратегии. Также он не автоматизирует интерпретацию политической значимости контента, а лишь позволяет оценить его масштаб, интенсивность и уровень отклика. Эти ограничения могут быть частично компенсированы включением качественного анализа на других этапах исследования.

²⁴⁹ Bonsón E., Ratkai M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page // *Online Information Review*. 2013. No. 37(5), P. 787–803. DOI: 10.1108/OIR-03-2012-0054; Falco, E., Kleinhans, R. Beyond Information-Sharing. A Typology Of Government Challenges And Requirements For Two-Way Social Media Communication With Citizens // *The Electronic Journal of e-Government*. 2018. No. 16. P. 18-31.

Формула ИЭППС может быть дополнительно уточнена с учётом доли пользователей социальных сетей в электоральной группе. В таком случае нормализация производится не на общее число избирателей, а на их долю, потенциально доступную через цифровые каналы:

$$\text{ИЭППС}_s = (\alpha \times \text{посты} + \beta \times \text{лайки} + \gamma \times \text{комментарии} + \delta \times \text{репосты}) / [(\text{число избирателей} \times \text{доля пользователей соцсетей}) / 1\,000]$$

Это позволяет точнее отразить относительный уровень цифровой активности с поправкой на объём аудитории, реально присутствующей в онлайн-пространстве. Однако в условиях недостаточной детализации статистики по конкретным платформам и регионам в базовой версии формулы используется упрощённая нормализация на 1 000 избирателей.

Предложение ИЭППС не отменяет существующих методов, а служит дополнением к ним, предоставляя исследователю инструмент систематического измерения цифровой активности, пригодный для мониторинга, сопоставлений и последующего анализа связей с политическим поведением. В следующей части работы индекс будет применён к эмпирическим данным по норвежским партиям за период избирательной кампании и поствыборного времени, с целью выявления его возможного влияния на электоральную динамику.

Применение количественного индикатора к данным партийной активности

Предложенный нами количественный индикатор эффективности партийной активности в «новых» средствах массовой информации предполагает возможность его практического применения на основе доступных данных о цифровой активности норвежских политических партий. Эмпирическая часть настоящего исследования направлена на тестирование работоспособности ИЭППС в динамике, а также на сопоставление результатов между различными партиями и платформами. Такой подход позволяет не только подтвердить аналитическую пригодность индекса, но и выявить ключевые различия в цифровых стратегиях участников политического процесса.

Разработанный индекс эффективности политических партий в социальных сетях предлагает системный подход к оценке цифровой активности партий, объединяя количественные метрики вовлечённости аудитории и нормализуя их для корректного сравнения. Теперь, когда методологическая основа индекса определена, мы переходим к его практическому применению. На основе предоставленных данных будут рассчитаны значения ИЭППС для норвежских партий, что позволит не только оценить их онлайн-активность, но и выявить закономерности взаимодействия с аудиторией в разных соцсетях.

Далее в приложении (38-47) представлены конкретные расчеты, демонстрирующие, как ИЭППС отражает эффективность цифровых стратегий партий. Для этого используются весовые коэффициенты (пост = 1, лайк = 1, комментарий = 2, репост = 2.5), нормализация на 1000 избирателей, а также нормализация на длительность окна в значениях годового интервала (365 дней), что обеспечивает сопоставимость результатов. Расчёты ИЭППС произведены по данным официальных аккаунтов девяти парламентских партий Норвегии в социальных сетях Фейсбук, Инстаграм и Твиттер/Экс в период с 1 июля 2017 года по 20 октября 2023 г.

Период с 2017 по 2023 год характеризуется устойчивым ростом значимости цифровых платформ в политической коммуникации Норвегии, что отражается в активном использовании социальных сетей политическими партиями для мобилизации и взаимодействия с электоратом. ИЭППС позволяет выявить как общие тенденции цифровой активности, так и различия в стратегиях партий в различных фазах электорального цикла.

1. Предвыборный период 2017 г. (01.07–11.09.2017)

В этом периоде общий рейтинг ИЭППС показал явного лидера – Партия прогресса (1 452,5), значительно опережающую всех конкурентов. Источник её превосходства — чрезвычайно высокая активность в Фейсбук (1 401,5); вклад остальных платформ для этой партии минимален. На втором месте по общему ИЭППС — Хёйре (689), также приобретенный за счёт Фейсбук (649). Рабочая партия (613) занимает третью позицию; у неё более сбалансированное распределение активности (Фейсбук 517, Инстаграм 72).

Из полученных данных можно сделать вывод, что Фейсбук был основной площадкой для мобилизации. Инстаграм был более важен для некоторых левых сил, но в этой фазе ещё не доминирует: наибольшие инстаграм-значения у Рабочей партии (72) и СЛВ (59,5). Твиттер/Экс практически маргинален для большинства партий (значения близки к нулю или отсутствуют), за исключением единичных случаев.

2. Поствыборный спад (12.09–20.10.2017)

Наблюдается существенное снижение ИЭППС у большинства партий по сравнению с предвыборной фазой. Расчёты ниже сделаны для иллюстрации масштаба сокращения активности в непосредственном поствыборном окне. Для некоторых партий изменение в общей сумме (примерно):

- Рабочая партия: 613 → 87,4 (-85,7%).
- Партия прогресса: 1 452,5 → 774,7 (-46,7%).
- Хёйре: 689 → 411,8 (-40,2%).

Подобный спад носит циклический характер: цифровая активность большинства партий сократилась в разы, что типично для завершения интенсивной кампании. Несмотря на это, Партия прогресса и Хёйре сохранили лидерские позиции по суммарному ИЭППС, т.е. относительное распределение сил не поменялось кардинально. Исключение – заметный вклад Твиттер/Экс у Партии зелёных (49) в этом узком поствыборном окне, что представляет собой аномалию платформенного поведения в сравнении с другими фазами.

Таким образом, электоральный «всплеск» уступил место более скромной, поддерживающей активности. Партии-лидеры сохранили свои инфраструктуры, но в существенно меньшем объёме.

3. Период стабильной мобилизации (20.10.2017 – 20.10.2019)

В 2017–2019 гг. прослеживается восстановление активности после поствыборного спада и переход к более устойчивому присутствию в сети. Возможно выделить особенности подпериодов.

В интервале 20.10.2017–20.10.2018 суммарные значения у большинства партий низкие по сравнению с пиковым предвыборным 2017 г., но сохраняется мультиплатформенная активность у ключевых партий (Хёйре, Партия прогресса, Красные, СЛП).

В следующем году (20.10.2018–20.10.2019) наблюдается более заметный подъём: Партия прогресса (267,1) снова усиливает позиции; одновременно Социалистическая левая партия (170,8) и Красные (168,3) демонстрируют существенный рост активности, особенно в Инстаграм (у СЛП – 74,1; у Красных – 36,8). Хёйре (187,5) занимает стабильную высокую позицию, во многом благодаря Инстаграм (40,4). Такой рост, в том числе, связан с подготовкой к местным выборам и мобилизации, проведенной в связи с ними.

Ключевые наблюдения в эти периоды заключаются в диверсификации платформенных стратегий: Инстаграм становится важным каналом для левых партий, что выражается в росте их инстаграм-ИЭППС. Фейсбук остаётся значимым, но его относительная доминанта ослабевает в сравнении с 2017 г. Заметно и появление специализации у различных платформ: Фейсбук – массовая коммуникация, Инстаграм – укрепление идентичности и привлечение молодёжи.

4. Период 20.10.2019 – 01.07.2021

В этом длительном этапе сохраняется ряд устойчивых трендов и формируется предпосылка для интенсивной предвыборной фазы 2021 г.

Партия прогресса демонстрирует устойчиво высокий уровень ИЭППС (253,3 в 2019–2020; 221,9 в 2020–01.07.2021), преимущественно благодаря активности в Фейсбук. Красные показали

заметный рост: 176,6 (2019–2020) → 230,7 (2020–07.2021) с сильной инстаграм- и фейсбук-активностью, что подтверждает целенаправленную цифровую стратегию наращивания бренда²⁵⁰. Хёйре существенно усилила позиции в Инстаграм (95,2 в 2020–01.07.2021), превратив визуальную платформу в ключевой компонент своей коммуникации.

Мы можем выделить общий тренд – рост роли Инстаграм у широкого круга партий и поддержание Фейсбук в статусе базовой массовой платформы. В то же время Твиттер/Экс остаётся маргинальным каналом для большинства, но периодически используется отдельными партиями (например, Зеленые).

5. Предвыборная и электоральная фазы 2021 г. (01.07.2021–13.09.2021; 14.09.2021–14.10.2021)

Предвыборная фаза (01.07–13.09.2021) заметно выделяется по интенсивности ряда партий. Красные стали безусловным лидером в цифровом пространстве с общим ИЭППС 568,9, сильные показатели и на Фейсбук (336,1), и на Инстаграм (225,4). Социалистическая левая партия также демонстрирует высокий Инстаграм-показатель (192,6) и общий ИЭППС 318,5.

Правые партии Хёйре (343) и Партия прогресса (295,5) – лидеры по общей сумме, каждый с очевидной платформенной специализацией (Хёйре – сильный Инстаграм; ПП – Фейсбук).

Во время постэлекторальной фазы (14.09–14.10.2021) картина несколько меняется: многие партии демонстрируют снижение активности по сравнению с предвыборным окном, но Партия прогресса (302,6) и Красные (434,3) сохраняют высокие показатели, причём Красные продолжают обеспечивать высокий вклад во все свои «новые» медиа.

Таким образом, можно сделать вывод, что предвыборная кампания 2021 г. показала существенный сдвиг в сторону Инстаграм как платформы, критически важной для левых партий (Красные, СЛП) и для Хёйре. Партия прогресса осталась сильна в традиционном Фейсбуке, демонстрируя устойчивость стратегии.

Инстаграм становится полем конкурентного преимущества для партий, ориентированных на визуальную, молодёжную аудиторию; Фейсбук остаётся опорной сетью для массовых обращений.

6. Поствыборный период и влияние внешних событий (14.10.2021–24.02.2022; 24.02.2022–24.02.2023)

(a) 14.10.2021–24.02.2022

²⁵⁰ Скрипка И.Р. Восхождение партии «Красные» в политическом пространстве Норвегии: причины и дальнейшие перспективы // Вестник ученых-международников. 2023. № 2(24). С. 323-331.

Красные (369,4) и Партия прогресса (271,4) сохраняют высокий цифровой профиль, вероятно, за счёт продолжения политической повестки и активных обсуждений, связанных с коалициями и внешними событиями. Хёйре существенно сократила суммарный ИЭППС в этом окне (52,4), что может отражать переход от кампании к реструктуризации коммуникации.

(б) 24.02.2022–24.02.2023

Период, охватывающий год с началом крупного международного кризиса (24.02.2022), показывает устойчиво высокую активность у ряда партий: Красные (204,6), Партия прогресса (162,6), Хёйре (96,1). События внешнеполитического характера усилили роль массовых платформ (Фейсбук) и сделали цифровую активность более устойчивой в межвыборный период. В целом, для многих партий отмечается обратное повышение внимания к Фейсбук как площадке для обсуждения вопросов безопасности и экономики. Инстаграм остаётся инструментом для целевых кампаний и удержания молодёжной аудитории.

В целом, можно отметить, что внешняя повестка привела к смещению базовой линии цифровой активности вверх для некоторых партий, сделав многоплатформенную коммуникацию более постоянной, а не исключительно цикличной, что наблюдалось ранее.

Платформенные различия и партийные предпочтения

Анализ межплатформенных различий позволяет выявить устойчивые закономерности в цифровых стратегиях норвежских партий. Фейсбук в течение всего исследуемого периода сохраняет статус ключевой цифровой площадки, обеспечивая наибольшие значения ИЭППС. Особенно выраженное доминирование фиксируется в предвыборных фазах, что наглядно демонстрируют показатели Партии прогресса и Хёйре в 2017 г.

Инстаграм в рассматриваемый период демонстрирует трансформацию от второстепенного канала к одному из центральных инструментов цифровой мобилизации. Его роль особенно велика для левых и левоцентристских партий, таких как Социалистическая левая партия и Красные, чья активность достигла пиковых значений в предвыборной фазе 2021 г. Данная платформа оказывается эффективной как средство конструирования партийной идентичности и вовлечения молодёжных групп.

Твиттер/Экс сохраняет преимущественно вспомогательный характер и не становится массовым каналом политической коммуникации. Однако в отдельных случаях фиксируются исключения: так, Партия зелёных, а также Венстре в ряде фаз кампаний демонстрировали

сравнительно более высокую активность именно на этой платформе, что свидетельствует о попытках ее целевой эксплуатации в нишевых стратегиях.

В целом, данные подтверждают наличие устойчивой платформенной специализации. Отдельные партии целенаправленно выстраивают свою цифровую стратегию вокруг наиболее эффективных для них площадок: для Партии прогресса ключевым остаётся Фейсбук, тогда как Красные и Социалистическая левая партия делают акцент на Инстаграм.

Устойчивость и волатильность цифровой активности

Анализ устойчивости цифровой активности выявляет наличие двух моделей партийного поведения.

Модель высокой устойчивости демонстрируют Партия прогресса и Хёйре, поддерживающие значимые уровни ИЭППС даже в межвыборные периоды. Их цифровая инфраструктура функционирует не только в рамках электоральных циклов, но и в повседневной политической коммуникации.

Модель волатильности характерна для Рабочей партии. Для неё типична выраженная цикличность: резкие всплески активности в предвыборных фазах (например, значения 613 в 2017 г. и 285,2 в 2021 г.) сменяются заметными спадами между кампаниями.

Положительная динамика прослеживается у Красных и Социалистической левой партии. Их активность постепенно увеличивается на протяжении всего исследуемого периода, особенно в Инстаграм, что свидетельствует о превращении краткосрочных электоральных усилий в устойчивый долгосрочный ресурс цифрового присутствия.

Выводы к Главе 3.

В третьей главе диссертационного исследования представлено комплексное изучение стратегий норвежских политических партий в социальных медиа, охватывающее период с 2017 по 2021 гг. Используя методы контент-анализа и дискурс-анализа, были рассмотрены как количественные, так и качественные характеристики партийного присутствия в таких цифровых платформах, как Фейсбук, Твиттер/Экс и Инстаграм, а также произведено сопоставление этих данных с электоральными рейтингами. Полученные результаты позволяют сделать ряд обобщающих выводов, имеющих значение как для теоретического осмысления роли «новых» медиа в политическом процессе, так и для прикладного анализа электоральных стратегий в условиях цифровизации публичной сферы.

Полученные результаты активности и эффективности цифрового присутствия политических партий в «новых» СМИ подтверждают существование платформенной дифференциации цифровой деятельности партий. Фейсбук выполняет функцию основной массовой площадки и остаётся базовой инфраструктурой цифровой мобилизации. Инстаграм выступает как пространство конструирования партийной идентичности и эффективного вовлечения молодёжных аудиторий. Твиттер/Экс сохраняет нишевый характер и преимущественно используется отдельными партиями для специализированных коммуникационных задач.

Партийные стратегии различаются по устойчивости: часть политических сил (Партия прогресса, Хёйре) демонстрируют способность поддерживать активность на протяжении всего электорального цикла, тогда как другие (Рабочая партия) ориентированы на резкие электоральные всплески. В то же время Красные и Социалистическая левая партия иллюстрируют пример поступательного укрепления цифровой инфраструктуры.

Следует отметить также влияние внешнеполитических событий, которые способны изменять «фон» цифровой активности, увеличивая её общий уровень и стимулируя постоянство коммуникации (наиболее показательным является период 2022–2023 гг., связанный с началом украинского кризиса²⁵¹).

Большое внимание в главе уделено тематическому анализу контента, что позволяет выявить устойчивые различия между партиями в выборе приоритетов. Так, левые партии последовательно акцентируют вопросы социального равенства, здравоохранения и экологии, в то время как правые – налогообложение, безопасность и иммиграцию. Эта идеологическая дифференциация сохраняется во всех платформах, но получает разную форму в зависимости от цифровой среды: на Фейсбук доминируют программные заявления и мобилизационные лозунги, в Твиттер/Экс – критика и полемика, а в Инстаграм – эмоциональные и визуальные образы. При этом эффективность коммуникации зависит не только от тем, но и от стилистических приёмов: юмор, провокация, персонализация, эмоциональные нарративы оказываются важными ресурсами для привлечения внимания и вовлечения аудитории.

В целом, можно сделать вывод, что норвежские политические партии в период 2017–2021 гг. находились в процессе активной адаптации к цифровой политической среде. Несмотря на сохранение институционального ядра традиционной партийной системы, новые медиа вносят

²⁵¹ Скрипка И.Р. Политика Норвегии в контексте специальной военной операции РФ на Украине // Современная Европа. 2023. № 6(120). С. 49-58. DOI 10.31857/S0201708323060050.

коррективы в способы взаимодействия с электоратом, структуру предвыборной агитации и характер политической мобилизации. На основе проведённого анализа можно утверждать, что социальные сети не являются универсальным средством увеличения электоральной поддержки, однако они становятся критически важным элементом современной политической коммуникации, способным усиливать электоральные тренды, мобилизовать сторонников и трансформировать публичную повестку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность политических институтов претерпевает глубокие изменения под влиянием цифровизации, и одним из ключевых факторов этой трансформации являются новые медиа. Социальные платформы, такие как Фейсбук, Твиттер/Экс и Инстаграм, становятся неотъемлемой частью функционирования политических партий, как в Норвегии, так и во всём мире. «новые» медиа не просто добавляют еще один канал коммуникации, а изменяют логику политического взаимодействия, структуру общественной дискуссии и характер политической конкуренции. Проведенное в рамках настоящего исследования изучение политической активности норвежских партий в новых медиа в период 2017–2023 гг. позволяет сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

Сравнительный анализ презентации политических партий в «новых» и традиционных СМИ выявил ключевые различия в структуре, скорости распространения информации и характере взаимодействия с аудиторией. При этом «новые» медиа не вытесняют традиционные, а формируют с ними гибридную медиасреду, где каждый формат выполняет свою уникальную функцию.

Особое внимание заслуживают выявленные особенности партийного дискурса в социальных сетях, включая использование популистского стиля взаимодействия с избирателями, персонализацию лидеров (например, продвижение мемов с участием Э. Сульберг, лидера партии Хёйре) и активное вовлечение аудитории в создание контента. Количественный и качественный анализ публикаций партий в социальных медиа подтвердил важность визуального контента, коротких форматов и интерактивных элементов для формирования политического имиджа.

Опыт Норвегии демонстрирует, что высокое доверие к государственным институтам и цифровым платформам способствует конструктивному использованию новых медиа в политическом процессе. Однако выявлены и риски цифровизации политики, включая распространение фейковых новостей и влияние алгоритмических фильтров на общественное мнение.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для разработки стратегий цифровых кампаний, повышения эффективности политической коммуникации, а также для создания методик анализа партийного присутствия в новых медиа. Это достигается путём расчёта индекса вовлеченности аудитории и индекса эффективности политических партий в социальных сетях. Приведенная в исследовании

концепция позволяет не только анализировать отдельные страны в ограниченный период времени, но и проводить сравнение с другими политическими системами, отслеживать динамику эффективности во времени.

Норвегия демонстрирует характерные черты адаптации политической системы к цифровой среде. «Новые» медиа оказываются не просто технологическим инструментом, а социальным и политическим пространством, где разворачивается борьба за внимание, интерпретацию событий, мобилизацию сторонников и легитимацию решений. Политические партии, по сути, становятся медиаплатформами, производящими контент в реальном времени и конкурирующими за внимание аудитории не только с другими политиками, но и с массой других акторов – от журналистов и блогеров до частных пользователей.

Одним из значимых трендов становится появление партий, изначально ориентированных на цифровую среду и социальные сети как на основную арену политической коммуникации. Ярким примером такой трансформации является итальянское Движение пяти звёзд, возникшее как сеть цифровой мобилизации вокруг блога комика Б. Грилло и платформы «*Rousseau*», ставшей инструментом внутренней демократии и организационного управления. Подобные кейсы демонстрируют принципиально новую модель партийной организации, в которой физическая инфраструктура и традиционные институты уступают место цифровым каналам участия и сетевым формам координации. В других странах, таких как Испания (*Podemos*) или Хорватия (*Живой щит*), также наблюдаются попытки построения «сетевых партий», адаптированных к логике цифрового взаимодействия и эксплуатирующих возможности соцсетей для формирования политической идентичности и мобилизации.

Исследование показало, что политическая жизнь в «новых» медиа становится более динамичной, персонализированной и эмоционально окрашенной. Это связано как с логикой самих платформ, предполагающих постоянное обновление контента и поощряющих эмоционально заряженные сообщения, так и с необходимостью партий быстро адаптироваться к меняющимся ожиданиям аудитории. Партии используют новые медиа не только как канал связи, но и как инструмент тестирования тем, анализа общественного мнения, мобилизации на протесты, реагирования на кризисы и выстраивания долгосрочной идентичности. В этом смысле цифровая среда не просто влияет на политическую коммуникацию, а превращается в автономное квазипартийное пространство формирования политической реальности.

Важной особенностью норвежского контекста является высокая степень доверия к цифровым технологиям и сравнительно низкий уровень политической радикализации по

сравнению с другими странами. Тем не менее, и здесь наблюдаются те же процессы, что в остальной Европе: рост несистемных политических партий и движений, поляризация, давление на традиционные медиа со стороны новых форматов. Сочетание демократических традиций и цифровой зрелости делает Норвегию особенно интересным кейсом для анализа, поскольку позволяет отслеживать, каким образом устойчивые политические институты адаптируются к вызовам цифровой эпохи и какие механизмы используют для сохранения легитимности в условиях радикально изменившейся медиасреды.

Проведённое диссертационное исследование позволило всесторонне осмыслить влияние «новых» медиа на трансформацию политической коммуникации в Норвегии. На основе теоретического анализа, количественного и качественного эмпирического материала была достигнута поставленная цель – выявить особенности влияния цифровой среды на функции, стратегии и публичный имидж политических партий, а также предложить модель их адаптации к цифровым условиям с учётом политико-культурной специфики страны.

В процессе работы были достигнуты следующие результаты:

1. Определены признаки политической деятельности в «новых» медиа и систематизированы методологические подходы к их изучению. Установлено, что наибольшую аналитическую ценность представляют функциональный и коммуникационный подходы, позволяющие оценить трансформацию механизмов взаимодействия между партиями и электоратом.

2. Выявлены институциональные особенности норвежской политической системы, оказывающие влияние на специфику цифровой коммуникации. Высокий уровень доверия к государственным институтам, традиции консенсусной демократии и цифровая включённость населения создают предпосылки для преимущественно рационализованного и программно-ориентированного использования «новых» медиа в партийной деятельности.

3. Проведён количественный анализ активности партий в социальных сетях Facebook, Twitter/X и Instagram, охватывающий период с 2017 по 2023 гг. Сформулирован и применён индекс эффективности партийного присутствия в «новых» медиа (ИЭППС), учитывающий частоту публикаций, вовлечённость аудитории, численность избирателей и долю пользователей социальных сетей. Полученные данные позволяют классифицировать партии по типу цифровой активности (интенсивная, стабильная, выборочно-мобилизационная) и выявить как устойчивые тенденции, так и аномалии в поведении отдельных политических сил.

4. На основе качественного анализа контента установлены особенности политизации интернет-пространства в Норвегии. Социальные сети используются преимущественно как платформы для информационного сопровождения кампаний, реже – для полемики или формирования мобилизационных нарративов. Отдельные эпизоды (например, кризис на Украине, кампания 2021 г.) демонстрируют рост политического содержания и оперативность цифровой реакции партий на внешние события.

5. Проанализирована роль «новых» медиа на различных этапах избирательных кампаний. Показано, что в предвыборный период цифровая активность партий возрастает по всем показателям, однако поствыборное падение интереса к онлайн-коммуникации характерно не для всех: у ряда партий прослеживается стратегия постоянного цифрового присутствия, связанная с построением долгосрочных отношений с аудиторией.

6. Разработанная модель эффективности цифровой коммуникации партий адаптирована к норвежскому контексту и может быть использована для сравнительного анализа в других странах с высоким уровнем цифровизации. Индекс эффективности политических партий в социальных сетях подтвердил свою валидность как инструмент для количественной оценки партийной активности и политической репрезентации в сетевом пространстве.

Сделанный анализ позволяет утверждать, что трансформация политической коммуникации в Норвегии происходит под влиянием цифровизации и активного внедрения «новых» медиа в практику политических партий. «Новые» СМИ не только расширяют каналы взаимодействия, но и кардинально меняют логику политического дискурса, структуру общественной коммуникации и стратегию партийного позиционирования. Активное использование цифровых платформ трансформирует характер партийной конкуренции, ускоряя политические циклы и усиливая значение оперативной мобилизации в электоральных стратегиях.

Современные партийные коммуникации формируют гибридную медиасреду, где традиционные и цифровые платформы дополняют друг друга, обеспечивая разные функции в политическом процессе. Особенности дискурса в социальных сетях являются популистский стиль, персонализация лидеров, вовлечение аудитории в совместное создание контента. Цифровая логика коммуникации способствует упрощению содержания и усилению эмоциональных нарративов, причём эта тенденция характерна не только для оппозиционных сил, но и для правительственных партий, что ведёт к гибридизации популистской риторики.

На примере Норвегии, характеризующейся высоким уровнем доверия к государственным институтам и распространением цифровых технологий, показана роль цифровых платформ в развитии политической жизни, в частности, политического участия и широкого обсуждения значимых социально-политических проблем, наряду с сопутствующими рисками быстрой радикализации, трансляции дезинформации и влияния алгоритмов. Норвежский опыт свидетельствует о том, что институциональные и правовые инструменты могут эффективно снижать эти угрозы. К числу таких инструментов относятся законодательные меры по обеспечению прозрачности политической рекламы и финансирования кампаний, государственные программы цифровой грамотности, а также деятельность независимых регуляторов, таких как Медийный надзор (*Medietilsynet*) и Совет по делам прессы (*Pressens Faglige Utvalg*). Развитие этих механизмов становится важным условием для противодействия рискам фрагментации общественного дискурса и кризиса политической ответственности в цифровую эпоху.

Индекс эффективности политических партий в социальных сетях (ИЭППС), разработанный в рамках исследования, не только позволяет анализировать цифровую активность политических сил, но и формировать стратегические рекомендации для повышения эффективности политической коммуникации. Представленная модель обладает потенциалом для адаптации и сравнительного анализа в других политических системах с высоким уровнем цифровизации. Она позволяет объективно измерять и сопоставлять эффективность цифровой коммуникации политических сил, выявляя как оптимальные, так и уязвимые практики взаимодействия с аудиторией. Такая аналитическая база даёт возможность разрабатывать стандарты цифровой демократии, основанные на прозрачных и воспроизводимых показателях, а также формулировать требования к открытости алгоритмов распределения контента.

Проведённое исследование показало, что «новые» медиа становятся интегральной частью политического пространства, трансформируя партии в динамичные медиаплатформы, активно конкурирующие за внимание и доверие аудитории. Идеологическая ориентация, политический статус и электоральная роль партий оказывают прямое влияние на выбор цифровых стратегий: смена статуса (от оппозиции к власти и наоборот) сопровождается корректировкой интенсивности, риторики и форматов коммуникации. В этом контексте цифровая среда выступает не только средством коммуникации, но и самостоятельным пространством политического взаимодействия, влияющим на формирование и легитимацию политической реальности.

Результаты данного исследования обладают не только академической, но и прикладной значимостью. Разработанный аналитический инструментарий и концепция индекса эффективности политических партий в «новых» медиа могут быть использованы и в российских условиях, где цифровая среда становится одним из ключевых пространств политической коммуникации. Сопоставление норвежского опыта с российскими реалиями открывает возможности для оценки активности политических партий в отечественных социальных сетях – прежде всего во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram, МАХ, а также на других платформах, значимых для внутреннего политического дискурса. Это позволит анализировать стратегии цифровой мобилизации, выявлять факторы, влияющие на эффективность партийного взаимодействия, и формировать стандарты политической коммуникации в российской цифровой среде. Тем самым исследование становится ресурсом как для политологической науки, так и для практики современного партийного строительства и регулирования цифровой демократии в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Официальные источники (документы, законы, соглашения)

- 1) Закон Республики Беларусь 24 мая 2021 г. № 110-З «Об изменении законов по вопросам средств массовой информации», 2021 г. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100110&p1=1> (дата обращения 30.07.2025).
- 2) Федеральный закон от 18.03.2019 № 28-ФЗ "О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях", 2019 г. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180010?index=0&rangeSize=1> (дата обращения 30.07.2025).
- 3) Федеральный закон от 18.03.2019 № 30-ФЗ "О внесении изменения в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", 2019 г. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180022?index=0&rangeSize=1> (дата обращения 30.07.2025).
- 4) Årsmelding 2020. Krisesentersekretariatet. URL: <https://www.krisesenter.com/wp-content/uploads/2025/02/Arsmelding-KSS-2020-til-styresignatur-i-signant.pdf> (дата обращения 31.07.2025).
- 5) Draft Online Safety Bill, 2021 г. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/985033/Draft_Online_Safety_Bill_Bookmarked.pdf (дата обращения 30.07.2025).
- 6) Meld. St. 17 (2018–2019). Mangfold og armlengds avstand — Mediepolitikk for ei ny tid. – Oslo: Kulturdepartementet, 2019. URL: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-17-20182019/id2638833/> (дата обращения 30.07.2025).
- 7) On-Line Harm White Paper. 2019 г. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/onlineharms-white-paper/online-harms-white-paper#executive-summary> (дата обращения: 30.07.2025).
- 8) Regjeringen. Fordeling av mandatene ved neste stortingsvalg [Distribution of mandates at the next parliamentary elections]. 27.04.2020. URL: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/fordeling-av-mandatene-ved-neste-stortingsvalg/id2699589/?utm_source=www.regjeringen.no&utm_medium=epost&utm_campaign=nyhetsvarsel%2027.04.2020&utm_content=Valg%20og%20demokrati (дата обращения 30.07.2025).
- 9) Statsbudsjettet 2018. Regjeringen. 12.10.2017. URL: <https://www.regjeringen.no/no/statsbudsjett/2018/id2570841/> (дата обращения 31.07.2025).

10) The Digital Markets Act. URL: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en (дата обращения 14.07.2025).

11) The Digital Services Act (DSA). URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en (дата обращения: 14.07.2025).

Диссертационные исследования, монографии, сборники трудов

12) Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой; отв. ред. Н. А. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 150 с.

13) Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета, 2015. 272 с. ISBN 978-5-19-010946-7.

14) Дженкинс Г. Конвергентная культура. М.: РИПОЛ классик, 2019. 384 с.

15) Загорский А. В. Безопасность в Арктике. М.: ИМЭМО РАН, 2019. 114 с. ISBN 978-5-9535-0570-3. DOI: 10.20542/978-5-9535-0570-3. EDN VIGQQY.

16) Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич. М.: Изд. дом ВШЭ, 2020. 591 с. (Переводные учебники ВШЭ). ISBN 978-5-7598-2119-9.

17) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

18) Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина; под ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом ВШЭ, 2015. 312 с. (Политическая теория). ISBN 978-5-7598-1202-9.

19) Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

20) Николаевич И. С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2018. 320 с.

21) Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.

22) Скрипка И. Р. Эволюция феномена постправды в политике // Культура и природа политической власти: теория и практика : сб. науч. трудов / под ред. А. А. Керимова. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2023. С. 282–288.

23) Фукс К. Основы критики социальных медиа : учеб. пособие / пер. с англ., ред. И. В. Кирия. М.: Изд. дом ВШЭ, 2025. 544 с. (Переводные учебники ВШЭ). ISBN 978-5-7598-2753-5.

- 24) Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. 2-е изд. / пер. с нем. Т. Атнашев. М.: Новое литературное обозрение, 2025. 104 с. ISBN 978-5-4448-2600-3.
- 25) Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М.: Ad Marginem Press, 2016. 103 с.
- 26) Чугров С. В. Эпоха постправды как новая реальность // Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии : учеб. пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. М.: Изд. дом «Научная библиотека», 2019. С. 45–59.
- 27)
- 28) Aalberg T., Curran J. (eds.). How Media Inform Democracy: A Comparative Approach. London: Routledge, 2012. 272 p.
- 29) Allern S., Pollack E. Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2012. 274 p.
- 30) Asp K. Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful Mass Media: Studies in Political Opinion Formation]. Stockholm: Akademilitteratur, 1986. 239 p.
- 31) Berelson B. Content Analysis in Communication Research. New York: Hafner, 1952. 220 p. Цит. по: Дудина В. И., Смирнова Е. Э. Методология и методы социологического исследования. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2014. С. 388.
- 32) Bergh J., Hesstvedt S., Karlsen R. Sakseierskap og dagsorden ved stortingsvalget 2021 // Politikk i urolige tider: En studie av stortingsvalget 2021 / ed. by J. Bergh, A. H. Haugsgjerd. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2023. P. 45–74.
- 33) Bjørklund T. Fra gjenreisningsvalg til velferdsvalg // Valg og politikk siden 1945 / ed. by J. Bergh, A. Haugsgjerd, R. Karlsen. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2020. P. 40–54.
- 34) Bruns A. Are Filter Bubbles Real? Cambridge: Polity Press, 2019. 214 p.
- 35) Castells M. The Rise of the Network Society. New York: Blackwell Publishers, 2000. 594 p.
- 36) Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 320. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001.
- 37) d’Ancona M. Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back. London: Random House, 2017. 176 p.
- 38) Eide M., Hernes G. Død og pine: Om massemedia og helsepolitikk [Death and Torment: About Mass Media and Health Policy]. Oslo: Fafo, 1987. 182 p.

- 39) Enli G., Moe H. (eds.). *Social Media and Election Campaigns: Key Tendencies and Ways Forward*. London: Routledge, 2015. 268 p.
- 40) Hallin D. C., Mancini P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 342 p.
- 41) Ihlen Ø., Skogerbø E., Allern S. (Eds.). *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget, 2016. 302 p. DOI: 10.18261/9788215028550-2016.
- 42) Iyengar S., Kinder D. R. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 2010. 216 p.
- 43) Jandura O., Friedrich K. The quality of political media coverage // Reinemann C. (ed.). *Handbook of Communication Science: Political Communication*. Berlin; Boston: de Gruyter Mouton, 2014. P. 351–374. DOI: 10.1515/9783110238174.351.
- 44) Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
- 45) Jungherr, A. Digital campaigning: how digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections // in *Research Handbook on Digital Sociology*. P. 446-462. DOI 10.4337/9781789906769.00035.
- 46) Karpf D. *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. New York: Oxford University Press, 2012. 256 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199898367.001.0001>
- 47) Kjeldsen J. E. Politisk retorikk: Kunsten å overveie, avveie og bestemme seg [Political Rhetoric: The Art of Considering, Weighing, and Deciding] // *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* / ed. by Ø. Ihlen, E. Skogerbø, S. Allern. Oslo: Scandinavian University Press, 2015. P. 76–88.
- 48) Larsson A., Moe H. *Twitter in Politics and Elections - Insights from Scandinavia* // Christensen C., Christensen C. (eds.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Routledge, 2015. P. 357-370.
- 49) Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. 188 p.
- 50) Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 2nd ed. New York: Columbia University Press, 1948. 178 p.
- 51) Lilleker D. G., Balaban D. *Populism on Facebook* // *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election: Informing, Interacting with, and Mobilising Voters* / ed. by J.

Haßler, M. Magin, U. Rußmann, V. Fenoll. Palgrave Macmillan, 2021. P. 267–282. DOI: 10.1007/978-3-030-73851-8_17.

52) Lipset S. M., Rokkan S. Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction // Party Systems and Voter Alignments: Crossnational Perspectives / ed. by S. M. Lipset, S. Rokkan. New York: Free Press, 1967. P. 1–64.

53) Ludwig K., Müller P. Does Social Media Use Promote Political Mass Polarization? // In: H. M. Kepplinger (ed.) Die gespaltene Gesellschaft? Ursachen und Wirkungen von Polarisierung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2022. P. 118-135. DOI: 10.5771/9783748928232-118.

54) Macnamara J. Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice. London: Routledge, 2017. 392 p.

55) Magin M. (Non-)representativeness of social media data // Encyclopedia of Technology & Politics / ed. by A. Ceron. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 239–244.

56) Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2002. 354 p.

57) Maurer P. Populism and social media // Encyclopedia of Technology & Politics / ed. by A. Ceron. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 37–42.

58) McQuail D. Mass Communication Theory. 6th ed. London: Sage, 2010. 632 p.

59) McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage, 1992. 368 p.

60) Mouffe C. Agonistics: Thinking the World Politically. New York: Verso, 2013. 149 p.

61) Mouffe C. For a Left Populism. London: Verso, 2019. 112 p.

62) Narud H. M., Pedersen M. N., Valen H. (eds.). Party Sovereignty and Citizen Control: Selecting Candidates for Parliamentary Elections in Denmark, Finland, Iceland and Norway. Vol. 253. Odense: Heraldisk Selskab, 2002. 254 p.

63) Neuendorf K. The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2016. 120 p. Цит. по: Олейник А. Н. Сбор, агрегирование и обработка качественных данных // Социологические исследования. 2014. № 5. С. 121–131.

64) Neuman W. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Allyn & Bacon, 2003. 631 p.

65) Newbold C., Boyd-Barrett O., Van Den Bulck H. The Media Book. London: Arnold, 2002. 460 p.

66) Norris P. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet World-Wide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 320 p.

- 67) Owen D. *The New Media's Role in Politics // The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, 2018. P. 106–123.
- 68) Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2014. 192 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001
- 69) Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.
- 70) Pedersen A. W., Kuhnle S. *The Nordic Welfare State Model // The Nordic Models in Political Science: Challenged, but Still Viable? / ed. by O. Knutsen*. Bergen: Fagbokforlaget, 2017. P. 219–238.
- 71) Picard R. *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage, 1989. 221 p.
- 72) Poguntke T., Webb P. *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 384 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/0199252017.001.0001>
- 73) Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C. *Populist Political Communication: Toward a Model of its Causes, Forms, and Effects // Populist Political Communication in Europe / ed. by T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. de Vreese*. London: Routledge, 2017. P. 12–25. DOI: 10.4324/9781315623016.
- 74) Rogstad I. L. *Tweets That Matter: Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap [Political Communication in a New Media Landscape]*. Doctoral dissertation. University of Oslo, 2015.
- 75) Shoemaker P., Reese S. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996. 233 p.
- 76) Stokes D. *Valence Politics // Electoral Politics / ed. by D. Kavanagh*. Oxford: Clarendon Press, 1992. P. 141–164.
- 77) Strøm K. *Minority Government and Majority Rule*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 293 p.
- 78) Stroud N. J. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press, 2011. 277 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001
- 79) Sunstein C. R. *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007. 240 p.
- 80) Thompson J. B. *Ideology and Mass Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1990. 219 p.
- 81) Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs, 2019. 704 p.

Статьи в периодических изданиях

- 82) Aardal B. Green politics: A Norwegian experience 1 // *Scandinavian Political Studies*. 1990. Vol. 13, No. 2. P. 147–164.
- 83) Aardal B. The Norwegian electoral system and its political consequences // *World Political Science Review*. 2011. Vol. 7, No. 1. P. 1–31. DOI: 10.2202/1935-6226.1105.
- 84) Andrejevic M. Public Service Media Utilities: Rethinking Search Engines and Social Networking as Public Goods // *Media International Australia*. 2013. Vol. 146, No. 1. P. 123–132. DOI: 10.1177/1329878X1314600116.
- 85) Ansolabehere S., Iyengar S. Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns // *Public Opinion Quarterly*. 1994. Vol. 58, No. 3. P. 335–357. DOI: 10.1086/269431.
- 86) Baumann M., Debus M., Gross M. Strategic issue emphasis in parties' election campaign statements // *Party Politics*. 2021. Vol. 27, No. 3. P. 515–527. DOI: 10.1177/1354068819864091.
- 87) Bélanger É., Meguid B.M. Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice // *Electoral Studies*. 2008. Vol. 27, No. 3. P. 477–491. DOI: 10.1016/j.electstud.2008.01.001.
- 88) Bennett L., Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics // *Information, Communication & Society*. 2012. Vol. 15, No. 5. P. 739-768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.
- 89) Bennett W.L. Changing Societies, Changing Media Systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education // Coleman S., Moss G., Parry K., Halperin J., Ryan M. (eds.). *Can the Media Serve Democracy?* London: Palgrave Macmillan, 2015. P. 151–163. DOI: 10.1057/9781137467928_14.
- 90) Bonsón E., Ratkai M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page // *Online Information Review*. 2013. No. 37(5), P. 787–803. DOI: 10.1108/OIR-03-2012-0054.
- 91) Borge L.E., Hopland A.O. Fiscal and political determinants of local government maintenance // *Building Research & Information*. 2023. Vol. 51, No. 8. P. 937-948. DOI: 10.1080/09613218.2023.2206089.
- 92) Bossetta M., Husted E. Populism in the 21st century: Critical reflections on a global phenomenon // *Politik*. 2017. Vol. 20, No. 4. P. 1–9. DOI: 10.7146/politik.v20i4.101530.

- 93) Canovan M. Trust the people! Populism and the two faces of democracy // *Political Studies*. 1999. Vol. 47, No. 1. P. 2–16. DOI: 10.1111/1467-9248.00184.
- 94) Ceron A., Curini L., Drews W. Short-term issue emphasis on Twitter during the 2017 German election: A comparison of the economic left-right and socio-cultural dimensions // *German Politics*. 2022. Vol. 31, No. 3. P. 420–439. DOI: 10.1080/09644008.2020.1836161.
- 95) Dahlberg S., Martinsson J. Changing issue ownership through policy communication // *West European Politics*. 2015. Vol. 38, No. 4. P. 817–838. DOI: 10.1080/01402382.2015.1039377.
- 96) de Kerckhove D. E motivity: The Social Impact of the Internet as a Limbic System // *Matrizes*. 2015. Vol. 9, No. 1. P. 53–65. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p53-65.
- 97) de Vreese C.H., Esser F., Aalberg T., Reinemann C., Stanyer J. Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective // *The International Journal of Press/Politics*. 2018. Vol. 23, No. 4. P. 423–438. DOI: 10.1177/1940161218790035.
- 98) Enders A.M., Gainous J., Wagner K.M. Say it again with feeling: Issue ownership and candidate communication using Twitter // *Social Science Quarterly*. 2022. Vol. 103, No. 4. P. 959–974. DOI: 10.1111/ssqu.13176.
- 99) Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 8. P. 1109–1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697.
- 100) Engesser S., Fawzi N., Larsson A.O. Populist online communication: Introduction to the special issue // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 9. P. 1279–1292. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328525.
- 101) Enli G., Simonsen C-A. «Social media logic» meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 21, No. 2. P. 1081-1096. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1301515.
- 102) Enli G.S., Skogerbø E. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics // *Information, Communication & Society*. 2013. Vol. 16, No. 5. P. 757–774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330.
- 103) Ennsner-Jedenastik L., Haselmayer M., Huber L.M., Fenz M. Who talks about what? Issue strategies across the party hierarchy // *European Journal of Political Research*. 2022. Vol. 61, No. 3. P. 842–852. DOI: 10.1111/1475-6765.12500.
- 104) Ernst N., Engesser S., Büchel F., Blassnig S., Esser F. Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 9. P. 1347–1364. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333.

- 105) Falco, E., Kleinhans, R. Beyond Information-Sharing. A Typology Of Government Challenges And Requirements For Two-Way Social Media Communication With Citizens // *The Electronic Journal of e-Government*. 2018. No. 16. P. 18-31.
- 106) Figenschou T., Karlsen R., Kolltveit K., Thorbjørnsrud K. Serving the Media Ministers: A Mixed-Methods Study on the Personalization of Ministerial Communication // *International Journal of Press/Politics*. 2017. Vol. 22, No. 4. P. 411–430. DOI: 10.1177/1940161217720772.
- 107) Filer T., Fredheim R. Sparking Debate? Political Deaths and Twitter Discourses in Argentina and Russia // *Information, Communication & Society*. 2016. Vol. 19, No. 11. P. 1539–1555. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1140805.
- 108) Gamson W.A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // *Research in Political Sociology*. 1987. No. 3. P. 137–177.
- 109) Gerbaudo P. Social media and populism: An elective affinity? // *Media, Culture & Society*. 2018. Vol. 40, No. 5. P. 745–753. DOI: 10.1177/0163443718772192.
- 110) Gibson R., Mcallister I. Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning // *Political Studies*. 2014. Vol. 63, No. 3. P. 529-547. DOI: 10.1111/1467-9248.12107.
- 111) Gibson R.K. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning // *Party Politics*. 2013. Vol. 21, No. 2. P. 183-197. DOI: 10.1177/1354068812472575.
- 112) Greene Z. Being heard above the noise: The role of incumbent issue diversity in election campaigns // *Political Behavior*. 2020. Vol. 42, No. 2. P. 487–507. DOI: 10.1007/s11109-018-9504-2.
- 113) Greene Z. Competing on the issues: How experience in government and economic conditions influence the scope of parties’ policy messages // *Party Politics*. 2016. Vol. 22, No. 6. P. 809–822. DOI: 10.1177/1354068814567026.
- 114) Green-Pedersen C. The growing importance of issue competition: The changing nature of party competition in Western Europe // *Political Studies*. 2007. Vol. 55, No. 3. P. 607–628. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2007.00686.x.
- 115) Green-Pedersen C., Mortensen P.B. Who sets the agenda and who responds to it in the Danish parliament? A new model of issue competition and agenda-setting // *European Journal of Political Research*. 2010. Vol. 49, No. 2. P. 257–281. DOI: 10.1111/j.1475-6765.2009.01897.x.
- 116) Hardy C., Harley B., Phillips N. Discourse analysis and content analysis: two solitudes? // *Qualitative Methods*. The APSA Organized Section on Qualitative Methods. 2004. Vol. 2, No. 1. P. 19–22.

- 117) Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., Caba-Pérez C. Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? // *New Media & Society*. 2018. No. 20(1). P. 29–49. DOI: 10.1177/1461444816645652.
- 118) Hellström A. The populist divide in far-right political discourse in Sweden: Anti-immigration claims in the Swedish socially conservative online newspaper *Samtiden* from 2016 to 2022 // *Societies*. 2023. Vol. 13, No. 5. Article 108. DOI: 10.3390/soc13050108.
- 119) Herkman J., Kalsnes B. Media populism and the life-cycle of the Norwegian Progress Party // *Communications*. 2023. Vol. 48, No. 2. P. 315–335. DOI: 10.1515/commun-2021-0075.
- 120) Hernes G. Det medievridde samfunn [The Media-Twisted Society] // *Samtiden*. 1977. No. 1. P. 1–14.
- 121) Hesstvedt S., Bergh J., Karlsen R. Kampen om dagsorden: Et historisk tilbakeblikk på stortingsvalgene 1957–2017 // *Tidsskrift for samfunnsforskning*. 2021. Vol. 62, No. 3. P. 273–292. DOI: 10.18261/issn.1504-291X-2021-03-02.
- 122) Hopster J. Mutual affordances: The dynamics between social media and populism // *Media, Culture & Society*. 2021. Vol. 43, No. 3. P. 551–560. DOI: 10.1177/0163443720957889.
- 123) Ivanusch C., Zehnter L., Burst T. Communicating in an eventful campaign: A case study of party press releases during the German federal election campaign 2021 // *Electoral Studies*. 2023. Vol. 86. Article 102703. DOI: 10.1016/j.electstud.2023.102703.
- 124) Jagers J., Walgrave S. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium // *European Journal of Political Research*. 2007. Vol. 46, No. 3. P. 319–345. DOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x.
- 125) Jenssen A.T. Norsk høyrepopulisme ved veis ende? Fremskrittspartiets gjenfødelse som høyreparti [Norwegian right-wing populism at the end of the road? The Progress Party's rebirth as a right-wing party] // *Nytt Norsk Tidsskrift*. 2017. Vol. 34, No. 3. P. 230–242. DOI: 10.18261/issn.1504-3053-2017-03-02.
- 126) Jupskås A.R. Feilslått kritikk av populismebegrepet [Misguided criticism of the concept of populism] // *Nytt Norsk Tidsskrift*. 2017. Vol. 34, No. 4. P. 402–418. DOI: 10.18261/issn.1504-3053-2017-04-05.
- 127) Kalnes Ø. Norwegian Parties and Web 2.0 // *Journal of Information Technology & Politics*. 2009. Vol. 6, No. 2-3. P. 251-266. DOI: 10.1080/19331680903041845.

- 128) Kalsnes B., Larsson A.O., Enli G.S. The Social Media Logic of Political Interaction: Exploring Citizens' and Politicians' Relationship on Facebook and Twitter // *First Monday*. 2017. Vol. 22, No. 2. DOI: 10.5210/fm.v22i2.6348.
- 129) Karlsen R. Valgkamp i flerpartisystem—Avtualisering av saker og kamp om eierskap // *Tidsskrift for Samfunnsforskning*. 2005. Vol. 45, No. 4. P. 611–635. DOI: 10.18261/ISSN1504-291X-2004-04-01.
- 130) Karlsen R., Aardal B. Political values count but issue ownership decides? How stable and dynamic factors influence party set and vote choice in multiparty systems // *International Political Science Review*. 2016. Vol. 37, No. 2. P. 261–276. DOI: 10.1177/0192512114558456.
- 131) Karlsen R., Enjolras B. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data // *International Journal of Press/Politics*. 2016. Vol. 21, No. 3. P. 338–357. DOI: 10.1177/1940161216645335.
- 132) Karlsen R., Steen-Johnsen K., Wollebæk D., Enjolras B. Echo Chamber and Trench Warfare Dynamics in Online Debates // *European Journal of Communication*. 2017. Vol. 32, No. 3. P. 257–273. DOI: 10.1177/0267323117695734.
- 133) Klüver H., Sagarzazu I. Setting the agenda or responding to voters? Political parties, voters and issue attention // *West European Politics*. 2016. Vol. 39, No. 2. P. 380–398. DOI: 10.1080/01402382.2015.1101295.
- 134) Knudsen E. Når nyhetsrammer og medialisering møtes – Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere [When News Frames and Mediatisation Meet – How and Why They Should Be Integrated More Closely] // *Norsk Medietidsskrift*. 2016. Vol. 23, No. 4. P. 1–19. DOI: 10.18261/issn.0805-9535-2016-04-02.
- 135) Larsson A.O. Pandering, Protesting, Engaging: Norwegian Party Leaders on Facebook During the 2013 «Short Campaign» // *Information, Communication & Society*. 2015. Vol. 18, No. 4. P. 459–473. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269.
- 136) Larsson A.O. Winning and Losing on Social Media - Comparing Viral Political Posts Across Platforms // *Convergence*. 2018. Vol. 26, No. 4. P. 888-907. DOI: 10.1177/1354856518821589.
- 137) Larsson A.O., Skogerbø E. Out with the Old, In with the New? Perceptions of Social (and Other) Media by Local and Regional Norwegian Politicians // *New Media & Society*. 2016. Vol. 20, No. 1. P. 219–236. DOI: 10.1177/1461444816661549.

- 138) Loecherbach F., Moeller J., Trilling D., van Atteveldt W. The unified framework of media diversity: A systematic literature review // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8, No. 5. P. 605–642. DOI: 10.1080/21670811.2020.1764374.
- 139) Lowe W. Content analysis and its place in the (methodological) scheme of things // *Qualitative Methods*. The APSA Organized Section on Qualitative Methods. 2004. Vol. 2, No. 1. P. 25–28.
- 140) Luengo O., Fernández-García B. Political Participation and New Technologies of Communication in Spain // *Przegląd Politologiczny*. 2017. No. 3. P. 21–31. DOI: 10.14746/pp.2017.22.3.2.
- 141) Macnamara J. Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology // *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2005. Vol. 6, No. 1. P. 1–34.
- 142) Magin M., Podschuweit N., Haßler J., Russmann U. Campaigning in the fourth age of political communication: A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, No. 11. P. 1698–1719. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1254269.
- 143) Magin M., Stark B., Jandura O., Udris L., Riedl A., Steiner M., Eisenegger M., Kösters R., Hofstetter B. Seeing the whole picture: Towards a multi-perspective approach to news content diversity based on liberal and deliberative models of democracy // *Journalism Studies*. 2023. Vol. 24, No. 5. P. 669–696. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2178248.
- 144) Mudde C. The populist zeitgeist // *Government and Opposition*. 2004. Vol. 39, No. 4. P. 541–563. DOI: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.
- 145) Papacharissi Z. The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere // *New Media & Society*. 2002. Vol. 4, No. 1. P. 9–27. DOI: 10.1177/14614440222226244.
- 146) Petrocik J.R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study // *American Journal of Political Science*. 1996. Vol. 40, No. 3. P. 825–850. DOI: 10.2307/2111797.
- 147) Ravenda D., Valencia-Silva M.M., Argiles-Bosch J.M., García-Blandón J. The strategic usage of Facebook by local governments: A structural topic modelling analysis // *Information & Management*. 2022. No. 59(8), 103704. DOI: 10.1016/j.im.2022.103704
- 148) Rokkan S., Torsvik P. The Voter, the Reader and the Party Press: An Analysis of Political Preferences and Newspaper Reading in Norway // *International Communication Gazette*. 1960. Vol. 6, No. 3. P. 311–328. DOI: 10.1177/001654926000600305.

- 149) Roy S., Gociu A. Taking People v. Arctic Oil seriously: The potential of strategic environmental assessments and the principle of non-regression in guiding energy policy // SSRN Electronic Journal. 2023. P. 1-25. DOI: 10.2139/ssrn.4311984.
- 150) Saldaña M., McGregor S., Gil de Zúñiga H. Social Media as a Public Space for Politics. Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 3304–3326.
- 151) Sandberg L. Socially mediated issue ownership // Communications. 2022. Vol. 47, No. 2. P. 241–261. DOI: 10.1515/commun-2020-0020.
- 152) Sandberg L., Jacobs K., Spierings N. Populist MPs on Facebook: Adoption and emotional reactions in Austria, the Netherlands, and Sweden // Scandinavian Political Studies. 2022. Vol. 45, No. 4. P. 504–528. DOI: 10.1111/1467-9477.12239.
- 153) Saraisky N.G. Analyzing Public Discourse: Using Media Content Analysis to Understand the Policy Process // Current Issues in Comparative Education. 2016. No. 18(1). P. 26–41.
- 154) Schmuck D., Hameleers M. Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-election periods // Information, Communication & Society. 2020. Vol. 23, No. 10. P. 1531–1548. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1588909.
- 155) Skogerbø E., Josefsen E., Fjellström A.-M. Indigenous Political Journalism in the Norwegian and Swedish Public Service Broadcasters // Journalism Studies. 2019. Vol. 20, No. 7. P. 991–1008. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1477550.
- 156) Skogerbø E., Karlsen R. Media and politics in Norway // Skogerbø E., Ihlen Ø., Kristensen N.N., Nord L.W. (eds.). Power, communication, and politics in the Nordic countries. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2021. P. 91–111. DOI: 10.48335/9789188855299-5.
- 157) Skogerbø E., Karlsen R. Mediatisation and regional campaigning in a party centred-system how and why parliamentary candidates seek visibility // Javnost - The Public. 2014. Vol. 21, No. 2. P. 75-92. DOI: 10.1080/13183222.2014.11073438.
- 158) Skogerbø E., Moe H. Twitter på tvers – koblinger mellom journalister og politikere [Across Twitter: Links Between Journalists and Politicians] // Norsk Medietidsskrift. 2015. Vol. 22, No. 3. P. 1–21. DOI: 10.18261/ISSN0805-9535-2015-03-02.

- 159) Skoric M.M., Zhu Q., Goh D., Pang N. Social media and citizen engagement: A meta-analytic review // *New Media & Society*. 2016. Vol. 18, No. 9. P. 1817-1839. DOI: 10.1177/1461444815616221.
- 160) Strömbäck J., Esser F. Introduction: Making sense of the mediatization of politics // *Journalism Studies*. 2014. Vol. 15, No. 3. P. 243–255. DOI: 10.1080/17512786.2014.889441.
- 161) Triantafyllidou A., Lappas G., Yannas P., Klefodimos A. Greek local E-government 2.0: Drivers and outcomes of social media adoption // *Social Media and Local Governments. Public Administration and Information Technology*. 2016. No. 15. P. 153–170. DOI: 10.1007/978-3-319-17722-9_9.
- 162) Van Aelst P., Strömbäck J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stepińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheaffer T., Stanyer J. Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? // *Annals of the International Communication Association*. 2017. Vol. 41, No. 1. P. 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.
- 163) van Heck S. Appealing broadly or narrowing down? The impact of government experience and party organization on the scope of parties' issue agendas // *Party Politics*. 2018. Vol. 24, No. 4. P. 347–357. DOI: 10.1177/1354068816657374.
- 164) Walgrave S., Tresch A., Lefevre J. The conceptualisation and measurement of issue ownership // *West European Politics*. 2015. Vol. 38, No. 4. P. 778–796. DOI: 10.1080/01402382.2015.1039371.
- 165) Zulianello M., Albertini A., Ceccobelli D. A populist zeitgeist? The communication strategies of western and Latin American political leaders on Facebook // *The International Journal of Press/Politics*. 2018. Vol. 23, No. 4. P. 439–457. DOI: 10.1177/1940161218783836.
- 166) Анисимов П.А. Перспективы развития российско-норвежских отношений после парламентских выборов в Норвегии 2021 г. // *Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения*. 2021. № 4. С. 61–71. DOI 10.28995/2073-6339-2021-4-61-71.
- 167) Архангельская И.Б. Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. МакЛюэна // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2007. № 3 (8). С. 148–152.
- 168) Атанесян А.В. Влияние социальных сетей на протестное поведение (на примере Армении) // *Социологические исследования*. 2019. № 3. С. 73–84. DOI 10.31857/S013216250004280-1.

- 169) Базаркина Д.Ю. Роль коммуникации в формировании феномена современного терроризма // Информационные войны. 2016. № 2(38). С. 65-70.
- 170) Базаркина Д.Ю. Эволюция подхода Европейского Союза к борьбе с дезинформацией // Власть. 2021. Т. 29, № 6. С. 130-138. DOI 10.31171/vlast.v29i6.8705.
- 171) Базлуцкая М.М., Сытник А.Н., Цветкова Н.А. Вовлеченность аудитории как показатель эффективности цифровой дипломатии // Вестник МГИМО-Университета. 2024. Т. 17, № 4. С. 48-82. DOI 10.24833/2071-8160-2024-4-127-48-82.
- 172) Балугев Д.Г., Каминченко Д.И. «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество. 2014. № 1. С. 31-37.
- 173) Бодрунова С.С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 1. С. 87-122. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122.
- 174) Володенков С.В. Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций // PolitBook. 2018. № 3. С. 6-21.
- 175) Володенков С.В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2012. № 5. С. 89-103.
- 176) Володенков С.В. Феномен цифрового суверенитета современного государства в условиях глобальных технологических трансформаций: содержание и особенности // Журнал политических исследований. 2020. № 4. С. 3–11.
- 177) Воронов К.В. У Норвегии свои заботы // Современная Европа. 2003. № 3 (15). С. 84-91.
- 178) Дерябин Ю.С., Антюшина Н.М. Норвежский путь в интеграцию // Современная Европа. 2009. № 4 (40). С. 143-146.
- 179) Журавель В.П. Арктическая стратегия Норвегии и вопросы безопасности // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. № 5(23). С. 23-30. DOI 10.15211/vestnikieran520212330.
- 180) Зиновьева 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.

- 181) Каминченко Д.И. Порядок как ценность в текстах современных социальных медиа // Информационное общество. 2016. № 2. С. 39-42.
- 182) Кошкин П.Г. Как цифровая революция трансформирует международную журналистику в XXI веке // Мировая экономика и международные отношения. 2017. Т. 61, № 6. С. 114-118. DOI 10.20542/0131-2227-2017-61-6-114-118.
- 183) Криворотов А.К. Норвежское Заполярье: государственная политика и региональное развитие // ЭКО. 2017. № 8 (518). С. 77-92.
- 184) Курочкин А.В. Проблема оценки эффективности политических коммуникаций в социальных медиа // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2023. Т. 19, № 1. С. 49-57. DOI 10.21638/spbu23.2023.104.
- 185) Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В. Теория и практика цифровой политической культуры: взгляд французской школы коммуникативистики // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2023. Т. 15, № 1. С. 188-208. DOI 10.48015/2076-6304-2023-15-1-188-208.
- 186) Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В., Юркович Ф. Политическая коммуникация: испытание «цифрой» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 5. С. 136–151. DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2022.136151.
- 187) Меньшиков П.В. Коммуникация как управленческая функция современного государства // Право и управление. XXI век. 2018. № 3. С. 81-90.
- 188) Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3. С. 13–18.
- 189) Прокопьев Е.А., Курило А.Е., Губина О.В., Шлапек Е.А. Методика оценки цифрового разрыва на основе индекса вовлечённости «ВКонтакте» // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2024. Т. 17. № 5. С. 151–168. DOI: 10.15838/esc.2024.5.95.8
- 190) Ромашкина А.Б. Интернет как пространство взаимодействия институтов власти и общества // Вестник Московского государственного областного университета. 2020. № 4. С. 131-140. DOI 10.18384/2224-0209-2020-4-1035.
- 191) Ромашкина А.Б., Киричук Д.А. Политическая субъектность цифровых актантов в контексте обеспечения цифрового суверенитета // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. Т. 25, № 4. С. 848-861. DOI 10.22363/2313-1438-2023-25-4-848-861.

- 192) Ромашкина А.Б., Киричук Д.А. Трансляция ценностно-смысловых нарративов в публичной цифровой коммуникации: возможности и ограничения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26, № 4. С. 630-643. DOI 10.22363/2313-1438-2024-26-4-630-643.
- 193) Скрипка И.Р. Борьба с COVID-19 в Норвегии и Швеции: анализ подходов и последствий // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. № 1(19). С. 118-125. DOI 10.15211/vestnikieran12021118125.
- 194) Скрипка И.Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г. // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. № 6(24). С. 59-67. DOI 10.15211/vestnikieran620215967.
- 195) Скрипка И.Р. Восхождение партии «Красные» в политическом пространстве Норвегии: причины и дальнейшие перспективы // Вестник ученых-международников. 2023. № 2(24). С. 323-331.
- 196) Скрипка И.Р. Гуманитарная политика Норвегии на примере Афганистана и Украины // Современная Европа. 2022. № 6(113). С. 194-206. DOI 10.31857/S0201708322060146.
- 197) Скрипка И.Р. Итоги выборов в местные органы власти 2023 г. в Норвегии // Аналитические записки Института Европы РАН. 2023. № 4(36). С. 5-10. DOI 10.15211/analytics42320230511.
- 198) Скрипка И.Р. Итоги парламентских выборов в Норвегии // Аналитические записки Института Европы РАН. 2021. № 3(27). С. 38-43. DOI 10.15211/analytics32520213843.
- 199) Скрипка И.Р. Политика Норвегии в контексте специальной военной операции РФ на Украине // Современная Европа. 2023. № 6(120). С. 49-58. DOI 10.31857/S0201708323060050.
- 200) Скрипка И.Р. Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // Современная Европа. 2021. № 4(104). С. 184-193. DOI 10.15211/soveurope42021184193.
- 201) Сморгунов Л.В. Цифровизация и сетевая эффективность государственной управляемости // Политическая наука. 2021. № 3. С. 13-36. DOI 10.31249/poln/2021.03.01.
- 202) Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. Политические исследования. 2004. № 2. С. 124-132. DOI 10.17976/jpps/2004.02.10.
- 203) Соловьев А.И. Технологии администрирования: политические резонансы в системе власти современной России // Полис. Политические исследования. 2004. № 6. С. 105-108. DOI 10.17976/jpps/2004.06.10.

204) Трунов Ф.О. Особенности и перспективы стратегического проникновения НАТО в Арктику: норвежское направление // Арктика и Север. 2024. № 54. С. 117-139. DOI 10.37482/issn2221-2698.2024.54.117.

205) Федорченко С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей // Обозреватель. 2016. № 8(319). С. 57-67.

206) Федорченко С.Н. Традиционные политические институты в условиях цифровизации: риски и перспективы трансформации // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19, № 1. С. 84-103. DOI 10.17506/18179568_2022_19_1_84.

207) Филатова О.Г. Главы российских регионов в социальных сетях: аудит публичных коммуникаций // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 6–16.

208) Фомин-Нилов Д.В. Социал-демократия современной Норвегии // Актуальные проблемы Европы. 2006. № 3. С. 92-106.

209) Цифровизация в Германии: вызовы и перспективы (к постановке проблемы) / Г.Ф. Вороненкова, Е.М. Гапонова, М.Г. Маслина [и др.] // Меди@льманах. 2021. № 3(104). С. 104-115. DOI 10.30547/mediaalmanah.3.2021.104115.

210) Чистиков М.Н. Партийно-политическая динамика в Норвегии как фактор российско-норвежских отношений // Полис. Политические исследования. 2024. № 4. С. 38-55. DOI 10.17976/jpps/2024.04.04.

211) Чугров С.В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 42-59. DOI 10.17976/jpps/2017.02.04.

Интернет-источники

212) Barstad, S. Marianne Marthinsen (Ap) vurderer å endre milliardstøtten til oljeindustrien. Aftenposten. 20.08.2017. URL: <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/pwLQR/marianne-marthinsen-ap-vurderer-aa-endre-milliardstoetten-til-oljeindustrien> (дата обращения 31.07.2025).

213) Bergquist, E. NATO and Partners in High North Exercise. High North News. 19.04.2017. URL: <https://www.highnorthnews.com/en/nato-and-partners-high-north-exercise> (дата обращения 31.07.2025).

214) Datavirusangrep mot Stortinget. NRK. 08.02.2017. URL:

<https://www.nrk.no/nyheter/datavirusangrep-mot-stortinget-1.13367896> (дата обращения 31.07.2025).

215) Eide, M. «Etter det vi forstår på politisk hold»: Politikere og massemedia [«According to what we understand in political terms»: Politicians and mass media] // Bergen: Scandinavian University Press, 1984.

216) Horgen, E.H. Sysselsettingsandelen har gått ned siden 2022. SSB. 08.05.2025. URL: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/sysselsetting/statistikk/arbeidskraftundersokelsen/artikler/sysselsettingsandelen-har-gatt-ned-siden-2022> (дата обращения 31.07.2025).

217) Krekling, D.V. Frp går ut av regjering. NRK. 20.01.2020. URL: <https://www.nrk.no/norge/frp-gar-ut-av-regjering-1.14867637> (дата обращения 31.07.2025).

218) Newman, N., Levy, D. Reuters Institute Digital News Report 2013. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf> (дата обращения 01.08.2025).

219) Rooduijn, M., van Kessel, S., Froio, C., Pirro, A., de Lange, S., Halikiopoulou, D., Lewis, P., Mudde, C., Taggart, P. The PopuList: An overview of populist, far right, far left and eurosceptic parties in Europe. – 2019. – URL: www.popu-list.org (дата обращения 20.05.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Средний рейтинг политических партий по опросам в период 01.07.2017 – 11.09.2017 (%)

Партия	Июль 2017	Август 2017	Сентябрь 2017	Октябрь 2017
Рабочая партия	32,1	27,9	26,9	26,1
Хёйре	22	23,8	24,4	26,5
Партия прогресса	13,3	14,5	14,6	13,9
Социалистическая левая партия	4,6	5,6	6,1	6,6
Партия центра	11,4	10,7	10,2	10,5
Христианская народная партия	4,9	4,8	4,4	3,8
Венстре	3,4	3,6	4,2	4,3
Партия зелёных	4	4	3,9	3,7
Красные	2,3	3	3,3	2,8
Партия зелёных	4	4	3,9	1,5

Источник: составлено автором на основе данных Poll pf Polls

Приложение 2. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 01.07.2017 – 11.09.2017)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	219 (3.04)	264 980 (1 209)	23 195 (105)	33 037 (150)	1464	8.06
Хёйре	260 (3.61)	383 551 (1 475)	25 164 (96)	23 812 (91)	1662	16.21
Партия центра	79 (1.09)	51 071 (646)	5 132 (64)	3 954 (50)	760	12.92
Партия прогресса	165 (2.29)	659 884 (3999)	75 512 (457)	51 699 (313)	4769	12.77
Социалистическая левая партия	128 (1.77)	114 682 (895)	10 145 (79)	7 757 (60)	1034	14.92
Красные	241 (3.34)	127 162 (527)	14 305 (59)	11 974 (49)	635	10.76
Венстре	140 (1.94)	43 066 (307)	5 378 (38)	5 131 (36)	381	8.53
Партия зелёных	140 (1.94)	144 585 (1 032)	16 503 (117)	23 871 (170)	1319	6.07

Христианская народная партия	179 (2.48)	37 981 (212)	5 516 (30)	5 575 (31)	273	6.84
------------------------------	------------	--------------	------------	------------	-----	------

Источник: составлено автором.

Приложение 3. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «X» (в период 01.07.2017 – 11.09.2017)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	19	169 (8)	18	9,84
Венстре	0	0	0	0
Красные	0	0	0	0
Хёйре	0	0	0	0
Рабочая партия	60	1461 (24)	512	32.88
Партия прогресса	49	1083 (22)	203	26.24
Христианская народная партия	8	46 (5)	25	8.87
Партия центра	0	0	0	0
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

Источник: составлено автором.

Приложение 4. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 01.07.2017 – 11.09.2017)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	69	30394 (440)	274	444.68	110.93

Хёйре	33	22235 (673)	1540	720.45	14.44
Партия центра	34	4004 (117)	51	119.26	78.51
Партия прогресса	77	19598 (254)	461	260.46	42.51
Социалистическая левая партия	116	39645 (341)	336	344.74	117.99
Красные	38	11666 (307)	106	309.79	110.06
Венстре	76	11685 (131)	153	155.84	76.37
Партия зелёных	0	0	0	0	0
Христианская народная партия	26	2649 (102)	30	103.04	88.30

Источник: составлено автором.

Приложение 5. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 12.09.2017 – 20.10.2017)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Среднее количество взаимодействий на пост (средняя вовлечённость)	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	23 (0.60)	16 513 (717)	802 (34)	2 240 (97)	848	7.39
Хёйре	100 (2.63)	114 923 (1 149)	3 636 (36)	10 787 (107)	1292	10.74
Партия центра	31 (1.10)	25 185 (812)	1 724 (55)	1 768 (57)	924	14.26
Партия прогресса	78 (2.05)	203 106 (2 603)	12 388 (158)	15 364 (196)	2957	13.28
Социалистическая левая партия	40 (1.05)	28 133 (703)	1 815 (45)	1 508 (37)	785	19.00
Красные	107 (2.81)	56 374 (526)	5 356 (50)	4 210 (39)	615	13.46
Венстре	140 (3.68)	43 066 (307)	5 378 (38)	5 131 (36)	381	8.53

Партия зелёных	26 (0.68)	16 001 (615)	1 431 (55)	1 383 (53)	723	11.60
Христианская народная партия	38 (1)	5 769 (151)	304 (8)	1110 (29)	188	5.21

Источник: составлено автором.

Приложение 6. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в Твиттер (в период 12.09.2017 – 20.10.2017)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	52	1356 (26)	335	32.51
Венстре	0	0	0	0
Красные	0	0	0	0
Хёйре	0	0	0	0
Рабочая партия	10	150 (15)	35	18.5
Партия прогресса	5	121 (24)	19	28
Христианская народная партия	0	0	0	0
Партия центра	8	41 (5)	10	6.37
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

Источник: составлено автором.

Приложение 7. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 12.09.2017 – 20.10.2017)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев

Рабочая партия	4	1687 (421)	11	424.5	153.36
Хэйре	12	12569 (1047)	316	1073.75	39.78
Партия центра	12	1928 (160)	30	163.17	64.27
Партия прогресса	24	7804 (325)	300	337.67	26.01
Социалистическая левая партия	17	9891 (581)	103	587.88	96.03
Красные	8	3163 (395)	37	400.0	85.49
Венстре	5	679 (135)	5	136.8	135.8
Партия зелёных	0	0	0	0	0
Христианская народная партия	4	516 (129)	1	129.25	516.0

Источник: составлено автором.

Приложение 8. Средний рейтинг политических партий по опросам в период 20.10.2017 – 20.10.2018 (%)

Партия	Октябрь 2017	Ноябрь 2017	Декабрь 2017	Январь	Февраль 2018	Март 2018	Апрель 2018	Май 2018	Июнь 2018	Июль 2018	Август 2018	Сентябрь 2018	Октябрь 2018
Рабочая партия	26,1	26,2	26,2	22,4	23,3	23,7	23,8	24,1	23,2	23,7	26,1	26,5	27,2
Хэйре	26,5	26,4	26,6	29	28,6	27,1	25,8	26,8	27,2	26,3	25,8	26,2	25,7
Партия прогресса	13,9	14,6	14,4	14,2	13,7	15,2	15,8	14,9	13,4	14,8	12,8	13,9	13,3
Социалистическая левая партия	6,6	6,9	7,1	7,5	7,3	6,6	7,3	7,2	7,3	7,5	6,7	6,4	6,8
Партия центра	10,5	10,5	10,6	11,1	10,7	11,3	10,9	10,7	11	9,7	11,7	10,8	11
Христианская народная партия	3,8	3,8	4,1	4,2	4	4	4,2	4	4,1	5	4,2	3,5	4,1
Венстре	4,3	4,3	4	4,1	4,3	4,2	3,7	4	4,1	3,4	3,8	3,4	3,4

Партия зелёных	3,7	2,8	3,4	3	3,4	2,9	2,8	2,9	3	3,7	3,1	2,8	2,8
Красные	2,8	3	2,4	3	3,2	3,3	4,3	3,7	4,8	3,9	4,6	4,6	3,9

Источник: составлено автором на основе Poll of Polls

Приложение 9. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 20.10.2017 – 20.10.2018)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикации	Соотношение лайков к комментариям
Рабочая партия	398 (1,09)	183 049 (459)	19 273 (48)	26 867 (67)	574	6,81
Хейре	600 (1,64)	264 066 (440)	15 565 (25)	34 656 (57)	527,15	7,63
Партия центра	309 (0,84)	162 879 (527)	61 144 (197)	14 145 (45)	777,86	11,52
Партия прогресса	600 (1,64)	251 582 (419)	42 408 (70)	28 245 (47)	570,39	8,91
Социалистическая левая партия	446 (1,22)	202 013 (452)	17 290 (38)	14 021 (31)	527,77	14,42
Красные	600 (1,64)	251 583 (419)	42 408 (70)	28 245 (47)	537,06	8,91
Венстре	234 (0,64)	47 231 (201)	3 571 (15)	8 089 (34)	252,68	5,85
Партия зелёных	252 (0,69)	116 288 (461)	11 014 (43)	15 764 (62)	567,03	7,39
Христианская народная партия	306 (0,83)	49 859 (162)	5 411 (17)	11 449 (37)	217,70	4,36

Источник: составлено автором.

Приложение 10. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «X» (в период 20.10.2017 – 20.10.2018)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	867	11412 (13)	2335 (2)	15,9
Венстре	467	6461 (13)	1493 (3)	17,0
Красные	226	5149 (22)	950 (4)	27,0
Хёйре	132	2638 (19)	456 (3)	23,4
Рабочая партия	78	1619 (20)	413 (5)	26,1
Партия прогресса	22	377 (17)	41 (1)	19,0
Христианская народная партия	19	58 (3)	21 (1)	4,2
Партия центра	7	36 (5)	8 (1)	6,3
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

Источник: составлено автором.

Приложение 11. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 20.10.2017 – 20.10.2018)

Партия	Публикации	Лайки (в средне м на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	61	21378 (350)	298	355.54	71.74
Хёйре	104	104622 (1005)	3899	1043.87	26.83
Партия центра	38	5396 (142)	61	143.55	88.46
Партия прогресса	324	85213 (263)	3351	273.35	25.43
Социалистическая левая партия	183	70340 (384)	456	386.89	154.25
Красные	65	17671 (271)	103	273.57	171.56
Венстре	86	12200 (141)	288	145.16	42.36

Партия зелёных	81	34363 (424)	888	435.22	38.70
Христианская народная партия	16	1796 (112)	65	116.31	27.63

Источник: составлено автором.

Приложение 12. Средний рейтинг политических партий по опросам в период 20.10.2018 – 20.10.2019 (%)

Партия	Октябрь 2018	Ноябрь 2018	Декабрь 2018	Январь 2019	Февраль 2019	Март 2019	Апрель 2019	Май 2019	Июнь 2019	Июль 2019	Август 2019	Сентябрь 2019	Октябрь 2019
Рабочая партия	27.2	28.7	27.7	28.3	28	26.7	26.2	26	25.3	25	24.	23	23.6
Хейре	25.7	25.4	25	24.2	22.9	24.3	22.5	21.7	22	21.6	22.3	21.3	21
Партия прогресса	13.3	12.8	13	12.3	11.3	11.3	10.6	12.2	10.4	8.2	10.2	11.5	9.8
Социалистическая левая партия	6.8	6.3	7	7.4	7.7	7.5	7.5	7.1	6.8	7.7	7.2	7.6	7.3
Партия центра	11	11.3	11.4	11.9	13.2	13.7	15.9	14.5	14.7	14.2	15.2	16.3	17.3
Христианская народная партия	4.1	3.9	3.6	3.5	3.5	3.4	3.5	3.4	3.2	3.9	3.7	3.6	3.6
Венстре	3.4	3.7	3.6	3.3	2.6	2.2	2.9	2.8	2.7	4	2.9	3	3.4
Партия зелёных	2.8	2.7	3	3.1	3.4	4	3.9	4.2	5.4	5.2	5.9	6.7	6.7
Красные	3.9	3.9	4.1	4	5.5	5	4.5	5.1	5.6	5	5.1	4.1	4.6

Источник: составлено автором на основе данных Poll of Polls.

Приложение 13. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 20.10.2018 – 20.10.2019)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Среднее взаимодействие на пост	Соотношение лайков к комментариям
Рабочая партия	551 (1.50)	371 351 (673)	31 529 (57)	46 124 (83)	814.9	814.9

Хёйре	700 (1.91)	390 268 (557)	21 632 (30)	98 618 (140)	729.3	729.3
Партия центра	248 (0.67)	207 148 (835)	20 557 (82)	16 035 (64)	982.8	982.8
Партия прогресса	600 (1.64)	681 914 (1 136)	73 176 (121)	136 747 (227)	1486.4	1486.4
Социалистическая левая партия	563 (1.54)	291 359 (517)	26 662 (47)	21 271 (37)	602.7	602.7
Красные	700 (1.91)	364 863 (521)	40 645 (58)	43 919 (62)	642.0	642.0
Венстре	305 (0.83)	78 786 (258)	6 101 (20)	18 212 (59)	338.0	338.0
Партия зелёных	263 (0.72)	148 720 (565)	11 845 (45)	26 090 (99)	709.7	709.7
Христианская народная партия	213 (0.58)	66 474 (312)	10 335 (48)	24 416 (114)	475.2	475.2

Источник: составлено автором.

Приложение 14. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в Твиттер/Экс (в период 20.10.2018 – 20.10.2019)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	706	14471 (20)	2411	23.9
Венстре	464	6509 (14)	1486	17.2
Красные	350	8532 (24)	1765	29.4
Хёйре	78	1355 (17)	280	21.0
Рабочая партия	129	3529 (27)	687	32.7
Партия прогресса	0	0	0	0
Христианская народная партия	0	0	0	0
Партия центра	38	178 (4)	22	5.3
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

--	--	--	--	--

Источник: составлено автором.

Приложение 15. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 20.10.2018 – 20.10.2019)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	80	52753 (659)	2321	688.43	22.73
Хёйре	65	94943 (1460)	2901	1505.29	32.73
Партия центра	25	10323 (412)	189	420.48	54.62
Партия прогресса	58	23591 (406)	1082	425.67	21.80
Социалистическая левая партия	317	206068 (650)	2321	657.63	88.78
Красные	155	102029 (658)	1585	668.56	64.37
Венстре	27	5934 (219)	244	228.81	24.32
Партия зелёных	111	78546 (707)	1208	719.51	65.02
Христианская народная партия	84	12353 (147)	436	152.25	28.33

Источник: составлено автором.

Приложение 16. Средний рейтинг политических партий по опросам в период 20.10.2019 – 20.10.2020 (%)

Партия	Октябрь 2019	Ноябрь 2019	Декабрь 2019	Январь 2020	Февраль 2020	Март 2020	Апрель 2020	Май 2020	Июнь 2020	Июль 2020	Август 2020	Сентябрь 2020	Октябрь 2020
Рабочая партия	23.6	22.5	23.2	25.5	24.1	24.6	24.9	25.9	24.2	24.1	24.4	22.9	21.4
Хёйре	21	21	21.2	20.5	19	20.5	26	26.7	25	25.8	25.4	24.7	24.5
Партия Прогресса	9.8	9.8	10.7	12.8	15	12.9	11.5	9.9	11.6	10.6	11	12.6	12.7

Социалистическая левая партия	7.3	7.3	7.6	7.2	6.9	7.7	7.3	6.7	7.2	7.5	7.3	7.8	7
Партия центра	17.3	19.2	17.8	15.9	15.2	16.6	14.4	14	14.1	13.2	14	14.1	16.3
Христианская народная партия	3.6	3.3	3.4	3.5	4	3.3	3.6	3.4	3.6	3.9	3.8	3.7	3.6
Венстре	3.4	3.2	3.1	2.7	3.8	3.1	3	3.1	3	3.2	2.9	3.2	3.5
Партия зелёных	6.7	6.3	5.6	5.1	5.5	5.4	4.5	5	5.2	5.1	5.1	4.7	4.4
Красные	4.6	4.9	5.1	4.6	4.4	4.3	3.6	4	4.6	5	4.3	4.1	4.4

Источник: составлено автором на основе данных Poll of Polls.

Приложение 17. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 20.10.2019 – 20.10.2020)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	535 (1.46)	265 231 (495)	23 508 (43)	37 337 (69)	561.38	7.17
Хёйре	600 (1.64)	296 990 (494)	9 678 (16)	78 522 (130)	569.52	3.80
Партия центра	202 (0.55)	148 986 (737)	10 388 (51)	13 856 (68)	960.33	10.84
Партия прогресса	586 (1.60)	756 643 (1 291)	64 231 (109)	90 305 (154)	1477.25	8.38
Социалистическая левая партия	505 (1.38)	203 822 (403)	17 581 (34)	20 782 (41)	428.74	9.83
Красные	700 (1.91)	359 806 (514)	42 764 (61)	49 452 (70)	625.34	7.34
Венстре	242 (0.66)	63 003 (260)	3 669 (15)	13 630 (56)	324.87	4.64
Партия зелёных	141 (0.38)	85 882 (609)	3 982 (28)	24 850 (176)	694.91	3.46
Христианская народная партия	305 (0.83)	83 017 (272)	7 903 (25)	16 183 (53)	365.24	5.13

Источник: составлено автором.

Приложение 18. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «X» (в период 20.10.2019 – 20.10.2020)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	221	4640 (21)	558	23.5
Венстре	491	11473 (23)	3423	30.3
Красные	272	7284 (26)	1366	31.8
Хёйре	32	517 (16)	102	19.3
Рабочая партия	65	1902 (29)	361	34.8
Партия прогресса	0	0	0	0
Христианская народная партия	0	0	0	0
Партия центра	1	11	1	12.0
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

Источник: составлено автором.

Приложение 19. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 20.10.2019 – 20.10.2020)

Партия	Публикации	Лайки (в средне м на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченнос ть аудитории на публикацию	Соотношени е лайков и комментари ев
Рабочая партия	97	50369	1175	531.63	42.87
Хёйре	72	110661	3212	1581.51	34.46
Партия центра	20	8316	174	424.50	47.79
Партия прогресса	14	7075	374	531.93	18.92
Социалистическ ая левая партия	285	171384	2076	608.70	82.56
Красные	261	141249	2593	551.08	54.48
Венстре	57	12903	305	231.66	42.30
Партия зелёных	88	57903	853	667.45	67.88

Христианская народная партия	25	6166	316	259.28	19.51
------------------------------	----	------	-----	--------	-------

Источник: составлено автором.

Приложение 20. Средний рейтинг политических партий по опросам в период 20.10.2020 – 01.07.2021 (%)

Партия	Октябрь 2020	Ноябрь 2020	Декабрь 2020	Январь 2021	Февраль 2021	Март 2021	Апрель 2021	Май 2021	Июнь 2021	Июль 2021
Рабочая партия	21,4	21,5	21,2	20,4	21,4	22,2	23,6	24	24,5	24,3
Хёйре	24,5	23,2	22,3	24,7	25,6	24,1	23,5	22,6	21,6	20
Партия прогресса	12,7	12,1	11	9,5	8,5	9,7	9,9	10,3	10,2	9,9
Социалистическая левая партия	7	7,2	7,5	8	7,4	7,6	8	8	7,8	7,7
Партия центра	16,3	18,6	21	20,7	19,3	19	17,5	16,5	17,5	17,6
Христианская народная партия	3,6	3,3	3,4	3,4	3,2	3,1	3,4	3,8	3,3	3,2
Венстре	3,5	3,4	3,3	2,5	3,2	3	2,9	3,3	2,9	3,5
Партия зелёных	4,4	4,3	4,1	4	4,5	3,8	4,3	4,1	4,1	4,5
Красные	4,4	4,1	4,1	4	3,9	4,4	4,2	4,3	5,2	5,6

Источник: составлено автором на основе данных Poll of Polls.

Приложение 21. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 20.10.2020 – 01.07.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию	Соотношение лайков к комментариям
Рабочая партия	402 (1,58)	173 182 (430)	13 101 (32)	23 477 (58)	459,53	7,42
Хёйре	347 (1,36)	161 953 (466)	7 014 (20)	36 848 (106)	504,21	4,40
Партия центра	108 (0,42)	93 923 (869)	4 651 (43)	9 235 (85)	940,75	10,21
Партия прогресса	503 (1,98)	474 957 (944)	19 221 (38)	62 228 (123)	1475,24	7,67
Социалистическая левая партия	390 (1,53)	180 763 (463)	10 749 (27)	15 341 (39)	434,06	11,52
Красные	600 (2,36)	287 269 (478)	34 267 (57)	43 113 (71)	744,32	6,66

Венстре	193 (0,75)	29 601 (153)	2 342 (12)	6 520 (33)	229,49	4,64
Партия зелёных	129 (0,50)	56 641 (439)	2 447 (18)	23 944 (185)	791,97	1,83
Христианская народная партия	186 (0,73)	54 857 (294)	4 999 (26)	10 649 (57)	305,76	5,19

Источник: составлено автором.

Приложение 22. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «X» (в период 20.10.2020 – 01.07.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	175	3774 (21)	538	24,6
Венстре	209	6859 (32)	1337	39,2
Красные	320	8260 (25)	960	28,8
Хёйре	0	0	0	0
Рабочая партия	43	1026 (23)	139	27,1
Партия прогресса	0	0	0	0
Христианская народная партия	1	12	6	18,0
Партия центра	46	181 (3)	21	4,4
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

Источник: составлено автором.

Приложение 23. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 20.10.2020 – 01.07.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	98	50062 (510)	4086	552.49	12.25
Хёйре	104	199765 (1920)	5704	1975.66	35.02
Партия центра	16	6795 (424)	142	433.56	47.85
	37	14706 (397)	798	418.86	18.43

Партия прогресса					
Социалистическая левая партия	227	133243 (586)	2901	599.75	45.94
Красные	393	189738 (482)	7255	501.13	26.16
Венстре	36	8740 (242)	391	253.64	22.35
Партия зелёных	79	54201 (686)	1484	708.54	36.52
Христианская народная партия	17	3218 (189)	381	211.71	8.45

Источник: составлено автором.

Приложение 24. Средний рейтинг политических партий по опросам в период 01.07.2021 – 13.09.2021 (%)

Партия	Июль 2021	Август 2021	Сентябрь 2021
Рабочая партия	24.3	24	24.4
Хёйре	20	20.1	19.4
Партия прогресса	9.9	10.3	11.3
Социалистическая левая партия	7.7	8.8	9.2
Партия центра	17.6	14.1	12.9
Христианская народная партия	3.2	3.6	4
Венстре	3.5	4.1	4.7
Партия зелёных	4.5	5.5	4.9
Красные	5.6	5.2	5.4

Источник: составлено автором на основе данных *Poll of Polls*.

Приложение 25. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 01.07.2021 – 13.09.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	174 (2.35)	113 089 (649)	7 259 (41)	18 537 (106)	751.57	6.13
Хёйре	200 (2.70)	140 304 (701)	9 480 (47)	20 315 (101)	753.00	6.94
Партия центра	66 (0.89)	48 001 (727)	4 141 (62)	3 587 (54)	975.79	13.46
Партия прогресса	149 (2.01)	169 032 (1 134)	7 539 (50)	18 214 (202)	1195.10	5.62
Социалистическая левая партия	161 (2.17)	81 975 (509)	4 634 (28)	6 823 (42)	622.45	12.12

Красные	237 (3.20)	192 195 (810)	17 809 (75)	32 320 (136)	1392.47	5.94
Венстре	87 (1.17)	23 760 (273)	2 757 (31)	3 194 (36)	551.79	7.58
Партия зелёных	92 (1.24)	47 465 (515)	2 171 (23)	18 611 (202)	858.67	2.55
Христианская народная партия	73 (0.98)	39 891 (546)	5 011 (68)	6 788 (92)	809.67	5.93

Источник: составлено автором.

Приложение 26. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 01.07.2021 – 13.09.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	229	7678 (33)	1165	38.6
Венстре	48	2166 (45)	327	52.0
Красные	151	5125 (33)	487	37.2
Хёйре	8	94 (11)	10	13.0
Рабочая партия	41	1746 (42)	252	48.7
Партия прогресса	0	0	0	0
Христианская народная партия	1	12	6	18.0
Партия центра	46	181 (3)	21	4.4
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

Источник: составлено автором.

Приложение 27. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 01.07.2021 – 13.09.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	61	65602 (1075)	1827	1105.39	35.91

Хейре	46	78225 (1700)	4353	1795.17	17.97
Партия центра	39	12170 (312)	242	318.31	50.29
Партия прогресса	22	16020 (758)	1058	776.18	15.14
Социалистическая левая партия	164	143307 (873)	2599	890.28	55.15
Красные	180	155916 (866)	5150	894.81	30.27
Венстре	51	15717 (308)	385	315.73	40.82
Партия зелёных	82	66051 (805)	1392	824.27	47.45
Христианская народная партия	15	4948 (329)	781	381.93	6.34

Источник: составлено автором.

Приложение 28. Голоса на выборах в стортинг 2021 г. (%)

Партия	Голоса (%)	Динамика (%)
Рабочая партия	26.25	-1.1
Хейре	20.35	-4.7
Партия центра	13.5	+3.3
Партия прогресса	11.6	-3.6
Социалистическая левая партия	7.6	+1.6
Красные	4.7	+2.3
Венстре	4.6	+0.2
Партия зелёных	3.9	+0.7
Христианская народная партия	3.8	-0.4
Другие партии	3.7	+1.9

Источник: составлено автором на основе данных Valgresultat 2021.

Приложение 32. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 14.10.2021 – 24.02.2022)

Партия	Публикации	Лайки (в)	Репосты (в)	Комментарии (в)	Вовлеченность	Соотношение лайков и
--------	------------	-----------	-------------	-----------------	---------------	----------------------

		средне м на пост)	средне м на пост)	среднем на пост)	аудитории в публикацию	комментари ев
Рабочая партия	111	72963	3154	18598	852.63	3.92
Хейре	26	19504	453	3639	908.31	5.36
Партия центра	35	16150	666	3807	588.94	4.24
Партия прогресса	264	33588 6	12360	35325	1451.75	9.51
Социалистичес кая левая партия	147	82892	4382	9059	626.16	9.15
Красные	327	32034 8	35495	39019	1206.55	8.21
Венстре	92	25264	1154	3132	320.54	8.07
Партия зелёных	47	19208	870	2802	466.34	6.85
Христианская народная партия	74	28963	1828	5521	490.70	5.25

Источник: составлено автором.

Приложение 33. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Твиттер/Экс» (в период 14.09.2021 – 14.10.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	37	1389 (37)	233	43.8
Венстре	8	443 (55)	56	62.4
Красные	255	7508 (29)	782	32.5
Хейре	13	204 (15)	20	17.2
Рабочая партия	22	572 (26)	61	28.8
Партия прогресса	0	0	0	0
Христианская народная партия	22	123 (5)	18	6.4
Партия центра	0	0	0	0

Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет
-------------------------------	-----	-----	-----	-----

Источник: составлено автором.

Приложение 34. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 14.09.2021 – 14.10.2021)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Комментарии	Средняя вовлеченность аудитории на публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	50	31024 (620)	698	634.4	44.45
Хёйре	28	50160 (1791)	1132	1832.29	44.31
Партия центра	6	2043 (340)	24	344.50	85.13
Партия прогресса	9	3700 (411)	121	424.56	30.58
Социалистическая левая партия	105	51581 (491)	562	496.60	91.78
Красные	237	145621 (614)	3972	631.38	36.67
Венстре	25	5850 (234)	72	236.88	81.25
Партия зелёных	28	23419 (836)	502	854.75	46.65
Христианская народная партия	23	13313 (578)	384	595.35	34.67

Источник: составлено автором.

Приложение 35. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии на «Фейсбук» (в период 24.02.2022 – 24.02.2023)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Комментарии (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию	Соотношение лайков и комментариев
Рабочая партия	354	193856	10949	49801	720.92	3.89
Хёйре	609	276177	10144	32189	523.07	8.58
Партия центра	144	53722	2688	12437	477.85	4.32
	536	540136	24799	55419	1159.39	9.75

Партия прогресса						
Социалистическая левая партия	478	121489	7809	13648	298.11	8.90
Красные	900	505282	62000	56410	693.00	8.96
Венстре	244	37613	2396	4105	180.80	9.16
Партия зелёных	153	41823	2069	8767	344.35	4.77
Христианская народная партия	231	47319	3122	5305	241.23	8.92

Источник: составлено автором.

Приложение 36. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Твиттер/Экс» (в период 24.02.22 – 24.02.23)

Партия	Публикации	Лайки (в среднем на пост)	Репосты (в среднем на пост)	Вовлеченность аудитории в публикацию
Партия зелёных	181	2689 (14)	525	17.8
Венстре	65	1270 (19)	182	22.3
Красные	598	12408 (20)	1244	22.8
Хёйре	19	52 (2)	13	3.4
Рабочая партия	64	2601 (40)	332	45.8
Партия прогресса	0	0	0	0
Христианская народная партия	0	0	0	0
Партия центра	0	0	0	0
Левая социалистическая партия	нет	нет	нет	нет

Источник: составлено автором.

Приложение 37. Статистика официальных аккаунтов политических партий Норвегии в «Инстаграм» (в период 24.02.22 – 24.02.23)

Партия	Публикации	Лайки (в сред)	Комментарии	Средняя вовлеченность	Соотношение лайков и

		нем на пост)		аудитории на публикаци ю	комментари ев
Рабочая партия	213	7334 1 (344)	1825	352.75	40.19
Хэйре	68	6253 0 (919)	1022	934.41	61.18
Партия центра	43	6593 (153)	154	156.91	42.81
Партия прогресса	117	3730 2 (318)	1178	328.91	31.67
Социалистическ ая левая партия	360	1262 14 (350)	1520	354.78	83.04
Красные	552	2084 92 (377)	4117	385.16	50.64
Венстре	113	2097 7 (185)	395	189.18	53.11
Партия зелёных	126	7565 4 (600)	1416	611.19	53.43
Христианская народная партия	116	2680 8 (231)	729	237.32	36.77

Источник: составлено автором.

Приложение 38. Сводная таблица ИЭППС 01.07.2017 – 11.09.2017

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	517	24	72	613
Хэйре	649	0	40	689
Партия центра	104.5	0	7	111.5
Партия прогресса	1401.5	17	34	1452.5
Социалистическая левая партия	209	–	59.5	268.5

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Красные	227	0	19	246
Венстре	69	0	20	89
Партия зелёных	264	1.5	0	265.5
Христианская народная партия	59.5	1	4	64.5

Приложение 39. Сводная таблица ИЭППС (12.09.2017 – 20.10.2017)

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	64.3	5.8	17.3	87.4
Хёйре	367.7	0	44.2	411.8
Партия центра	84.5	1.9	6.7	93.1
Партия прогресса	757.4	3.8	13.4	774.7
Социалистическая левая партия	81.6	–	20.2	101.8
Красные	186.2	0	12.5	198.7
Венстре	145.9	0	2.9	148.8
Партия зелёных	51.8	49	0.0	100.8
Христианская народная партия	20.2	0	1.9	22.1

Приложение 40. Сводная таблица ИЭППС (20.10.2017 – 20.10.2018)

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	68.2	0.7	8.4	77.3
Хёйре	89.5	0.9	37.8	128.2
Партия центра	83.4	0.0	2.0	85.4

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Партия прогресса	93.4	0.1	31.6	125.1
Социалистическая левая партия	67.6	–	26.9	94.5
Красные	93.4	1.8	6.6	101.8
Венстре	16.9	2.3	4.8	24.0
Партия зелёных	40.8	38.3	13.1	92.2
Христианская народная партия	19.1	0.0	0.6	19.7

Приложение 41. Сводная таблица ИЭППС (20.10.2018 – 20.10.2019). Нормализация на 3,891,736 избирателей

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	126.5	1.2	19.6	147.3
Хэйре	146.6	0.5	40.4	187.5
Партия центра	88.6	0.1	3.6	92.3
Партия прогресса	258.6	0.0	8.5	267.1
Социалистическая левая партия	96.7	–	74.1	170.8
Красные	128.8	2.7	36.8	168.3
Венстре	29.9	2.3	2.3	34.5
Партия зелёных	54.9	47.3	28.9	131.1
Христианская народная партия	29.6	0.0	4.5	34.1

Приложение 42. Сводная таблица ИЭППС (20.10.2019 – 20.10.2020). Нормализация на 3,891,736 избирателей

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	89.6	0.7	17.3	107.6

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Хэйре	105.3	0.2	41.4	146.9
Партия центра	48.3	0.0	2.8	51.1
Партия прогресса	250.9	0.0	2.4	253.3
Социалистическая левая партия	67.6	–	60.9	128.5
Красные	123.7	2.3	50.6	176.6
Венстре	21.9	3.9	4.5	30.3
Партия зелёных	32.0	1.4	19.8	53.2
Христианская народная партия	29.8	0.0	2.0	31.8

Приложение 43. Сводная таблица ИЭППС (20.10.2020 – 01.07.2021). Нормализация на 3,891,736 избирателей

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	83.7	0.4	22.5	106.6
Хэйре	81.1	0	95.2	176.3
Партия центра	45.9	0.1	3.1	49.1
Партия прогресса	215.2	0	6.7	221.9
Социалистическая левая партия	81.3	–	64.3	145.6
Красные	137.6	3.4	89.7	230.7
Венстре	14.8	2.9	3.4	21.1
Партия зелёных	30.8	1.5	25.6	57.9
Христианская народная партия	27.4	0.0	1.4	28.8

Приложение 44. Сводная таблица ИЭППС (01.07.2021 – 13.09.2021). Нормализация на 3,891,736 избирателей

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭПС
Рабочая партия	188.7	2.5	94.1	285.2
Хёйре	229.8	0.0	113.2	343
Партия центра	76.9	0.5	17.2	94.6
Партия прогресса	272.9	0.0	22.5	295.5
Социалистическая левая партия	125.9	–	192.6	318.5
Красные	336.1	7.4	225.4	568.9
Венстре	46.6	6.9	21.1	74.5
Партия зелёных	97.5	11.3	101.4	210.2
Христианская народная партия	73	0.0	2.5	75.5

Приложение 45. Сводная таблица ИЭПС (14.09.2021 – 14.10.2021). Нормализация на 3,891,736 избирателей

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭПС
Рабочая партия	114.7	1.2	58.6	174.5
Хёйре	139.1	0	59.8	198.9
Партия центра	32.9	0	14.6	47.6
Партия прогресса	302.6	0	0	302.6
Социалистическая левая партия	68.3	–	52.5	120.8
Красные	300.1	9.8	124.4	434.3
Венстре	31.7	1.2	9.8	42.7
Партия зелёных	24.4	1.2	7.3	32.9

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Христианская народная партия	9.8	0	3.7	13.4

Приложение 46. Сводная таблица ИЭППС (14.10.2021 – 24.02.2022).

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	77	1.1	21.3	99.4
Хёйре	18.4	0.3	33.8	52.4
Партия центра	15.7	0.0	1.4	17.1
Партия прогресса	268.9	0.0	2.4	271.4
Социалистическая левая партия	69.4	–	34	103.4
Красные	264.3	5.4	99.6	369.4
Венстре	24	0.5	4.1	28.6
Партия зелёных	17.6	1.1	17	35.6
Христианская народная партия	26.5	0.0	8.6	35.1

Приложение 47. Сводная таблица ИЭППС (24.02.2022 – 24.02.2023).

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭППС
Рабочая партия	61.2	0.7	18.9	80.8
Хёйре	78.1	0.0	18.0	96.1
Партия центра	17.9	0.0	1.7	19.6
Партия прогресса	153.5	0.0	9.1	162.6
Социалистическая левая партия	35.9	–	30.4	66.3
Красные	150.9	3.2	50.5	204.6
Венстре	11.4	0.3	5.4	17.1

Партия	Фейсбук	Твиттер/Экс	Инстаграм	Общий ИЭПС
Партия зелёных	13.2	0.8	18.7	32.7
Христианская народная партия	13.9	0.0	6.5	20.4

