УДК 32.019.5

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ермолаев Виталий Павлович,
Московский государственный университет,
кафедра истории общественных движений
и политических партий,
аспирант,
г. Москва, Россия.
E-mail: vpe1@ya.ru

Аннотация
Автором рассматривается и оценивается уровень активности и эффективности присутствия представителей российской политической сферы в социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения возможности использования данного ресурса как инструмента политических технологий и PR. Статья включает в себя комплексное эмпирическое исследование, объектом изучения которого выступает интернет-активность российских политиков в процессе избирательной кампании 2016 года, а также компаративный анализ результатов исследования с элементами дескриптивности. В исследовании задействованы современные инструменты и каналы интернет-коммуникации, а также методы сбора и анализа данных, в частности онлайн-инструменты для мониторинга и систематизации данных. Использование количественных, качественных и иных методов позволило сделать выводы об уровне активности политиков, измерить степень их вовлеченности в отечественное пространство социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения политического участия, а также оценить способность формировать единое имиджевое поле, оперативно реагировать на запросы электората, эффективно использовать современные средства обратной связи в политических процессах.

Ключевые понятия:
политическая коммуникация, политическая агитация, избирательная кампания, интернет.

В современной российской политике за последнее десятилетие произошел ряд коренных изменений, которые лежат не только в плоскости отношений между акторами политической жизни, политических событий и процессов, но и в сфере коммуникации, взаимодействий и технологий. Последние, ввиду своей динамичности и субъектности, всегда являлись сложным и в то же время привлекательным объектом для исследования. В частности, с распространением интернет-технологий в российском обществе, а также всесторонним проникновением интернета в политический сегмент, исследование данных категорий стало обретать новое значение. Здесь, прежде всего, следует говорить о том, насколько массово и быстро субъекты политических отношений интегрируются в интернет-пространство и насколько эффективно они организовывают там своё присутствие.

Когда мы затрагиваем проблему использования политическими субъектами интернет-каналов коммуникации и применения интернет-технологий в политических процессах в частности, мы должны отчетливо понимать, что сфера социально-медийного и информационного пространства в глобальной сети характеризуется особой структурой, в которой особо массовые ниши, как правило, занимаются целыми платформами и ресурсами, каждая из которых обладает своей спецификой и рассчитана на определенную категорию пользовательской аудитории. В этом отношении отечественный интернет-сегмент уже успел обрести своих фаворитов, среди которых автор статьи отмечает социальную платформу «ВКонтакте».

По данным Alexa Internet, «ВКонтакте» – 1-й по популярности сайт в России, а в 2015 году он попал в деятку самых посещаемых ресурсов в мире [1].

Согласно последним исследованиям Brand Analytics данный ресурс, по сравнению с другими социальными сетями, лидирует по количеству авторов (13 278 тыс. в месяц), сообщений (317 508 тыс. в месяц), при этом женская аудитория (авторов) составляет около 57%, средний возраст пользователей сети – от 24 до 35 лет [2]. Такая статистика как нельзя лучше демонстри-

[1] Alexa Top 500 Global Sites. Vkontakte site info [Электронный ресурс] // br-analytics.ru: Издание Alexa Internet. 1996 – 2017. URL: http://www.alexa.com/siteinfo/vk.com (дата обращения: 09.12.2016).

[2] Социальные сети в России, осень 2016 [Электронный ресурс] // br-analytics.ru: Издание Brand Analytics. 2012–2017. URL: http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/ (дата обращения: 09.12.2016).

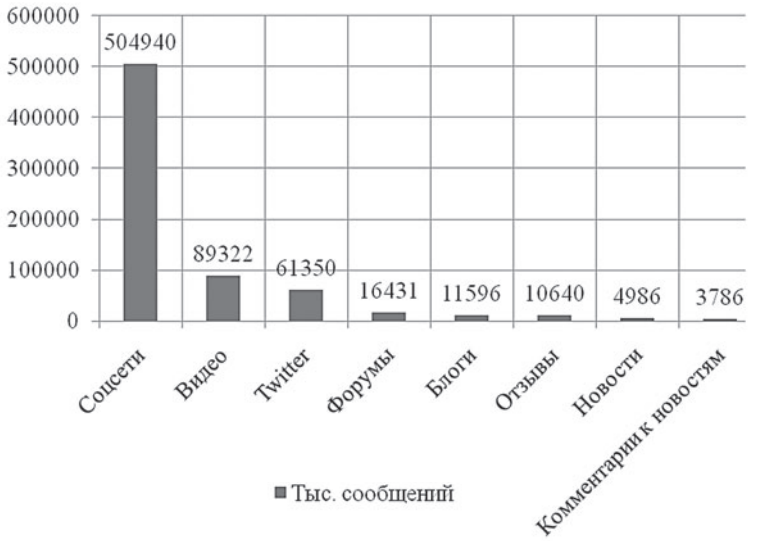


Рис. 1. Активность социальных медиа по типам источников (ноябрь, 2016)

рует активность молодёжной аудитории в данной социальной сети. Если говорить о географии, то больше всего пользователей находятся в федеральных центрах: Санкт-Петербурге, Москве, Севастополе, а также в крупных городах Российской Федерации.

Вместе с повсеместным распространением данной сети все большую актуальность приобретает вопрос о возможностях применения присущих ей технологий и инструментов в политической агитации и избирательных кампаниях, исследовании электоральных процессов, свойственных регионам России, а также сложившейся в них политической конъюнктуры.

Если говорить о наиболее активных субъектах российской политики – кандидатах в депутаты, действующих представителях избираемых органов власти, политических партиях и общественных движениях, то следует иметь в виду, что значительная часть данного сегмента политической сферы вовлекается в интернет-пространство гораздо менее быстрыми темпами, нежели электорат. Особенно это характерно для политиков регионального и местного уровня. Что касается политической элиты федерального масштаба, то здесь можно наблюдать положительную тенденцию довольно интенсивного вовлечения политиков в сеть.

Так, например, особый интерес вызывает профиль Д.А. Медведева. Как известно, команда Медведева прилагает немало усилий для создания эффективного имиджа Дмитрия Анатольевича в социальных сетях, и «ВКонтакте» не является исключением. В ноябре 2011 года почти во всех отечественных СМИ появились публикации на тему того, что у российского президента появился свой аккаунт «ВКонтакте»[3]. Почти сразу же после заявления об открытии страницы количество подписчиков начало неуклонно возрастать и на сегодняшний день составило более 2-х миллионов человек. Профиль политика можно рассматривать как «успешный» по многим причинам. Во-первых, наличие подробной анкеты, где содержится информация о личных интересах и увлечениях, во-вторых, – качественный аватар, а также содержательный и постоянно обновляемый контент (текстовые посты сопровождаются фотографиями, ссылками, видеозаписями), наличие на странице фотоальбомов, видеозаписей; примечательна и подборка «Интересных страниц» (среди них наиболее популярные интернет-СМИ и официальные паблики органов государственной власти). Так, мы можем говорить о высоком уровне внимательности команды политика к ведению аккаунта в социальной сети «ВКонтакте». Это относится и к другим лидерам политического сектора – Владимиру Жириновскому[4], Сергею Миронову[5], Ирине

[3] Дмитрий Медведев [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006–2017. URL: https://vk.com/dm (дата обращения: 09.12.2016).

[4] Владимир Жириновский [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006–2017. URL: https://vk.com/zhirinovskyv (дата обращения: 09.12.2016).

[5] Сергей Миронов [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006–2017. URL: https://vk.com/mironov_sergey (дата обращения: 09.12.2016).

Яровой[6], Дмитрию Гудкову[7], Алексею Навальному[8] и многим другим.

Таким образом, на высших уровнях политическая элита довольно активно проявляет себя в пространстве рассматриваемой социальной сети. Это связано в первую очередь с тем, что на данный момент они уже обладают твердо укрепившимся политическим имиджем и реализуют свою активность в сети в рамках общей разработанной стратегии политического поведения и коммуникации.

Если обратиться к более скромным масштабам, например, кандидатам и действующим депутатам муниципальных образований г. Москвы, то здесь можно наблюдать более пассивную ситуацию. Тем не менее потенциал реализации избирательной кампании в рамках платформы «ВКонтакте» представляется весьма перспективным. В подтверждение данному тезису автор предлагает к рассмотрению результаты исследования, проведенного им в мае 2016 года в целях анализа электоральной вовлеченности в социальную сеть «ВКонтакте» на примере Юго-Западного округа г. Москвы.

Анализ социально-демографического портрета электората в г. Москве через призму интернет-пользователей

1. Общие сведения:

По данным Московской городской избирательной комиссии, по состоянию на

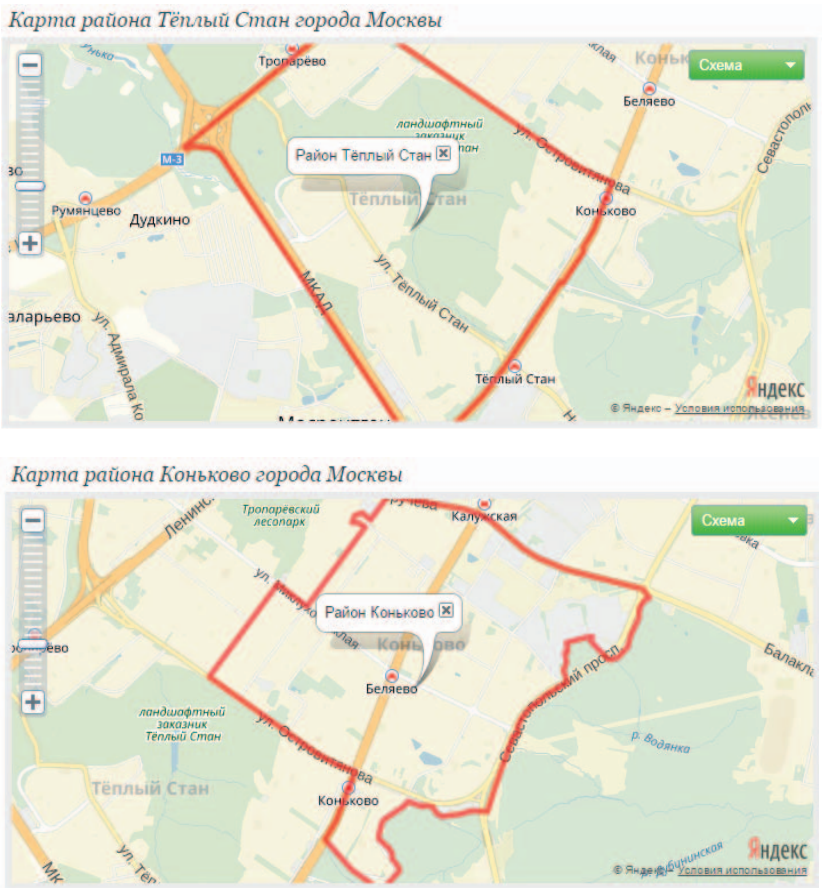


Рис. 2. Карта-схема границ районов Коньково и Тёплый Стан

[6] Ирина Яровая [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006–2017. URL: https://vk.com/yarovaya_ia (дата обращения: 09.12.2016).

[7] Дмитрий Гудков [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006–2017. URL: https://vk.com/dggudkov (дата обращения: 09.12.2016).

[8] Алексей Навальный [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006–2017. URL: https://vk.com/navalny (дата обращения: 09.12.2016).

1 января 2 016 г . в М оскве з арегистрировано 7 334 634 избирателей (около 60% от общего числа населения) [9].

Согласно предварительной оценке численности населения на 1 января 2016 г ода и в среднем за 2016 год (Росстат), население субъекта составляет 12 330 126 чел. (при этом показатель роста за 2015 год превысил 1%).

Москва занимает перв ое место в рей - тинге субъектов РФ по общему числу избирателей. В среднем число избирателей увеличивается с каждым годом более чем на 90 тыс. че ловек.

2. Общее число (процент) интернет-пользователей в Москве. Осн овные характеристики пользователей.

Общее число активных пользователей – 8 000 000 человек.

Проникновение – 76,5% [10] (+19 п. п. с 2009 года).

Общее число пользователей – около 65% жителей субъекта [11].

Общее число пользователей ср еди избирателей – более 70%.

Районы города Москвы: Коньково, Теплый Стан [12].

Количество избирателей : 175 756 человек.

Население: 288 736 человек .

3. Среди основных характеристик можно выделить:

– ежегодное увеличение количества пользователей (средняя динамика от 30%);

– наиболее высокую активн ость пользователей (в ср авнении с д ругими с убъектами РФ);

– преимущество молодой ауди тории;

– увеличение показателей проникновения среди возрастной группы (55+) до 35–40%: люди в возрасте от 50 лет и старше – одна из самых многочисленных категорий жителей Москвы, в том числе ЮЗАО. Их доля в общем населении столицы ежегодно растёт и в настоящее время составляет около 37%. Одновремен но э та возрастная категория является самым быстрорастущим сегменто м аудитории интернета и перспективным рынком для внедрения различных сервисов. В 2015 го ду доля пользователей интернета в возрасте от 50 лет и старше составил а уже 28%. Больше всего активных пользователей – в возрасте от 50 до 69 лет, а вот среди тех, кто старше 85 лет, проникновение интернета составляет только 14%;

– высокую заинтересованность пользователей в политическом контен те и вовлеченность в сущест вующие городские сообщества;

– интерес к ключевым пр облемам города (обсуждение преимущественно в социальных сетях);

– интерес к представителям политической сферы и их деятельности (обсужде ние преимущественно в социал ьных сетях);

– все большую популярность обр етают смартфоны: показатели в ыходов в интернет с мобильных устройств за последние годы выросли в несколько раз (при работе с электоратом следует обращать особое внимание на социальные сети и мобильные версии сайтов);

– использование интернета в кач естве основного источника инфо рмации (в том числе о текущих пол итических событиях).

4. Соотношение пола, возраста, образования и других важных характеристи к интернет-пользователей:

Критерий	Характеристика
Пол	Преимущественно мужчины
Возраст	18–35
Образование	ВПО
Уровень дохода	55 000
Предпоч- тительное устройство	1.Смартфон 2.Ноутбук 3. Компьютер 4. Планшет

5. Соотношение проникновения социальной сети в округе. Популярность основных каналов:

– наиболее популярный канал – «ВКонтакте» (однако представленность политиков в соцсети не самая высокая, х отя количес-

[9] Сведения о численности избирателей, зарегистрированных на территории г. Москвы, по состоянию на 1 января 2016 года [Электронный ресурс] // izbirkom.ru: Издание «Московская городская избирательная комиссия». 2017. URL: http://moscow-city.izbirkom.ru/etc/77f4_1ri_01_2016_tsik_2_version.pdf (дата обращения: 09.12.2016).

[10] По данным Яндекса, ФОМ, TNS и ТЦИ.

[11] Представлено процентное соотношение, выявленное на основе приведенных показателей.

[12] Закон г Москвы «О схеме одномандатных избирательных округов» [Электронный ресурс] // duma.mos.ru: Издание «Московская городская дума». 2002–2016. URL: http://duma.mos.ru/ru/485/page/zakon-goroda-moskvyi-o-sheme-odnomandatnyih-izbiratelnyih-okrugov-po-vyiboram-deputatov-moskovskoy-gorodskoy-dumyi (дата обращения: 09.12.2016).

тво сообществ довольно высоко, активно обсуждаются проблемы округа);

– менее популярный канал – Face book (используется в большей степени для организации эвентов, нежели для обсуждения актуальных кл ючевых с оциально-экономических и политических проблем своего округа, района, города);

– наименее популярные каналы – YouTube и блоги (политики также не задей ствованы в блогосфер е, однако можно составить выборку блогеров, которые пишут об общественно-политических движениях, событиях, митингах, проходящих в округе. Любопытная платформа – http://bg.ru/blogs/).

6. Общая оценка активности избирателей в интернете в округе, а также отдельно по основным каналам (сравнение потенциала «ВКонтакте» с другими ресурсами):

Таблица 1

Мониторинг наиболее популярных интер нет-каналов коммуникации с точки зрения вовлеченности пользователей – жителей Ю ЗАО (данные за май 2016 г.) [13]

Канал	Характеристика пользователей канала и задействованность политиков	Активные авторы	Проник-новение (%)	Популяр-ность канала	Перспек-тивы приме-нения
Facebook	Активность пользователей прослеживается только в наиболее крупных сообществах, равно как и комментирование и упоминание политиков. Активность самих политиков на среднем уровне, но в целом выше, чем по России	861 822	7.19	Не самый популяр-ный	Есть перс-пективы (больше внимания уделять сообщест-вам)
Twitter	Довольно высокая активность пользователей. Цель – получение информации о наиболее важных событиях из «первых уст», раньше СМИ	257 903	2.15	Не самый популяр-ный	Есть перспективы (раскрутка микроблога, вывод в ТОП читаемых)
Instagram	Преимущественно женская аудитория, активны во флешмобах, молодая аудитория. Активность политиков не-высока, хотя ресурс активно набирает популярность и выходит в ТОП наиболее используемых. Удобен для проведения акций и распространения вирусного контента	2 477 716	20.7	Очень популярен	Высокие перспективы (создание и ведение страниц, распростра-нение вирусного контента)
YouTube	Не самая активная аудитория в рамках политической сферы, однако пользователи все же заинтересованы в поиске роликов с участием политиков; наибольшей популярностью пользуются скандальные и компрометирующие ролики	н/д	н/д	Средний уровень	Есть перспективы только при условии публикации очень качественных материалов

[13] Статистика социальных сетей [Э лектронный р есурс] // br-analytics.ru : Издан ие Brand An alytics. 2012-2017. URL: http://branalytics.ru/statistics/am?hub_id=3&date=201601&period_ty pe=month (дата обращения: 09.12.2016).

Продолжение табл.1

Канал	Характеристика пользователей канала и задействованность политиков	Активные авторы	Проник-новение (%)	Популяр-ность канала	Перспек-тивы приме-нения
Vkontakte	Преимущественно молодежная аудитория (18-34 года) – потенциально наиболее активный электорат, высокая вовлеченность в сообщества и обсуждение/комментирование, интерес к политической жизни района	2 914 066	24.3	Очень популярен	Есть перспективы (политики представлены слабо, требуется комплексная диагностика и работа с сообществами)
OK	Возрастная аудитория; вовлеченность пользователей в обсуждение политиков и проблем района прослеживается только в отдельных сообществах	45 225	0.38	Низкий уровень популярности	Невысокие перспективы
LiveJournal (или др. блоги)	Не самая высокая активность, однако политика – одна из наиболее популярных тем среди пользователей	49 635	0.41	Низкий уровень популярности	Средняя перспективность

7. Топ наиболее популярных тем, обсуждаемых пользователями:

– работа (поиск и отзывы);
– недвижимость (поиск/аренда);
– сады и площ адки;
– застройки;
– дороги;
– культурные мероприятия
– парковки;
– новости округа;
– новости города;
– другое (домашние животные, развлечения). (См. таблицу 2).

Анализируя представленные в таблице данные, можно сделать вывод о том, что онлайн-сообщества жителей рассматриваемых районов г. Москвы пользую тся довольно бо льшой п опулярностью с реди пользователей социальной сети «ВКонтакте». Доминирующим контентом является фото с текстовым о писанием, однако контент данных сообществ нельзя оценить как сильно политизированный. Тем не менее, если сравнивать уровень политизации подписчиков сообщества «ВКонтакте» с другими социальными платформами, то здесь определенно наблюдается превалирование со стороны иссле дуемой в настоящей статье сети, равно как и вовлеченность жителей ЮЗАО в целом.

Данный мониторинг позволил также очертить круг наиболее острых проблем, интересующих пользователей сет и, среди которых доминируют в первую очередь проблемы локального значения, а проблемы и новости федерального масштаба обсуждаются в гораздо меньшей степени, чем местные проблемы. Это говорит о том, что сообщества функционируют согласно своему назначению, что в перспективе делает их удобным и доступным каналом для реализации стратегии политической онлайн-кампании кандидатов – представителей округа ЮЗАО.

В этой связи кандидатам могло быть рекомендовано обратить внимание на темы обсуждений в данных сообществах, а также сделать акцент на анализ ключевой пользовательской аудитории с целью формирования повестки, отвечающей наиболее о стрым и обсуждаемым проблемам округа. При этом особое внимание следует уделять качеству предлагаемой информации агитационного характера, а также способам её распространения.

Таблица 2

Мониторинг наиболее популярных сообщ еств «ВКонтакте» среди пользователей – жителей ЮЗАО

Сообщество	Число подписчиков	Превалирующий контент	Активен/Неактивен	Среднее количество лайков за публикацию	Количество тем в обсуждении	Самая популярная тема
Защитники Тёплого Стана: «Мы против варварской застройки Теплого Стана!»	1765	Текст (+фото, ссылки, репосты)	Активен, частые публикации	20 + активное комментирование	Темы отсутствуют (формат паблика)	Темы отсутствуют (формат паблика)
Тёплый Стан против! Не будь жертвой произвола застройщиков и бездействия чиновников!	4779	Текст+фото (большинство постов предлагаются пользователями)	Активен, частые публикации	0+ редкие комментарии	8	«Объявления»
Теплый Стан! Мы любим Теплак, а Теплак любит нас	3239	Текст+фото (большинство постов предлагаются пользователями)	Активен, частые публикации	6 + есть комментирование	5	«Объявления»
Тёплый Стан! Люби и гордись, не забывай близких	1839	Текст+фото	Активность ниже среднего	1 + отсутствует комментирование (только реклама)	Темы отсутствуют (формат паблика)	Темы отсутствуют (формат паблика)
ЮЗАО	4975	Текст+фото (преимущественно реклама)	Активен, частые публикации	30+ редкие комментарии	Темы отсутствуют (формат паблика)	Темы отсутствуют (формат паблика)
Подслушано. Тёплый Стан	2693	Текст+фото	Активен, частые публикации	40 (наибольшее количество лайков собирает фотоконтент)	Темы отсутствуют (формат паблика)	Темы отсутствуют (формат паблика)
Теплый Стан	1070	Репосты	Активность ниже среднего	1+ отсутствие комментариев	16	Ремонт квартир
Газета «Наш Тёплый Стан»	235	Текст+фото	Активен, частые публикации	0+ отсутствие комментариев	1	Платные парковки

Продолжение табл. 2

Сообщество	Число подписчиков	Превалирующий контент	Активен/Неактивен	Среднее количество лайков за публикацию	Количество тем в обсуждении	Самая популярная тема
Газета ЮЗАО «Москва. За Калужской заставой»	1309	Текст+фото	Активен, частые публикации	10+ комментирование	1	Адреса платных парковок
Коньково на коне	2526	Текст+фото	Активен, частые публикации	5+ редкое комментирование	3	Товары и услуги
Подслушано в Коньково и Беляево	4565	Текст+фото	Активен, частые публикации	10+ комментирование	Темы отсутствуют (формат паблика)	Темы отсутствуют (формат паблика)
Подслушано в Коньково и Беляево	2689	Текст+фото	Активен, частые публикации	1+ редкое комментирование	Темы отсутствуют (формат паблика)	Темы отсутствуют (формат паблика)
Газета «КОНЬКОВО»	244	Текст+фото	Активен, частые публикации	1+ редкое комментирование	1	Платные парковки
Юго-Запад | ЮЗАО | Москва	6191	Текст+фото	Активен, частые публикации	4+ редкое комментирование	5	Объявления

На сегодняшний день мы можем говорить о значительном разнообразии инструментов, позволяющих вести активную онлайн-кампанию через такую социальную сеть, как «ВКонтакте». Основной с оставляющей, как правило, принято считать официальную страницу кандидата, а также подконтрольную ему (его штабу/команде) группу, через которую должно проводиться первоочередное взаимодействие с аудиторией. Так, персональная страница может рассматриваться скорее как «визитная карточка» кандидата, а сообщество – как платформа для обратной связи и работы с общественным мнением. Что касается информационных вбросов «ВКонтакте » в рамках реализуемой кандидатом стратегии, то здесь мы можем делать отсылку как к уже ставшим классическими инструментам (например, флешмоб, использование хэштегов, продвижение контента в локальные сообщества через «предложку» новостей), так и к появляющимся новым формам (геотаргетирование, массовая трансляция видеороликов и продвижение интерактивного конт ента).

В рамках настоящей статьи для автора особый интерес представляло выявление активности «ВКонтакте» кандидатов-одномандатников Юго-Западного округа Москвы, исследование процесса их взаимодействия с пользовательской аудиторией в р амках с оциальной с ети «ВКонтакте», а также обнар ужение интеграции в локальн ые соо бщества с целью реализации PR-стратегии по ведению избирательной онлайн-кампании и привлечению электората, значительная часть которого является активными интернет-пользователями.

В представленной ниже таблице собраны данные о ре зультатах голосования 18 сентября 2016 года в ЮЗАО г. Москвы, а также о наличии проф илей кандидатов округа в социальной сети «В Контакте».

Таблица 3

Результаты выборов в Госдуму РФ. Черемушкинский избирательный округ № 209. Подсчитано 100% голосов

Кандидат	Партия	Доля голосов	Присутствие «ВКонтакте»	Интернет-агитация «ВКонтакте»
Морозов Д. А.	Единая Россия	35.37%	https://vk.com/dmitriymorozov2016	нет
Родин В. Р.	КПРФ	13.08%	Нет данных	нет
Русакова Е. Л.	Яблоко	12.24%	https://vk.com/rusakovateam	нет
Янкаускас К. С.	ПАРНАС	8.49%	https://vk.com/konstantin.jankauskas	нет
Васильев С. И.	Справедливая Россия	6.78%	нет	нет
Юриков А. В.	ЛДПР	5.85%	https://vk.com/id379587057	нет
Станкевич С. Б.	Партия Роста	4.96%	нет	

Из всех кандидатов, избираемых по одномандатным округам, только четверо представлены в социальной сети «ВКонтакте» (Морозов, Русакова, Янкаускас, Юриков), из которых тол ько один (Константин Янкаускас) активно ведет страницу и пользуется успехом и популярностью у пользовательской аудитории. Примечательно, что данный кандидат является представителем оппозиционных сил. При этом он довольно тесно взаимодействует с с ообществом «Защитники Тёплого Стана». В целом, его профиль «ВКонтакте» не идеален, однако создает ощущение «живого» аккаунта, что может гораздо эффективнее привлекать сторонников в сравнении с тщательно продуманными, но «искусственными» страницами. Необходимо также отметить, что данный политик весьма активно представлен и на других интернет-каналах (Instagram, Twitter, Facebook).

Среди других кандидатов округа, задействованных в рассматриваемую социальную сеть, можно отметить представителя «Единой России» Д. Морозова. Несмотря на отсутствие персональной страницы, кандидат представлен в сети через подконтрольное сообщество, которо е на данный момент потеряло свою актуальность и не является популярным среди пользователей, а последняя публикация датируется 8 сентября 2016 г. Аналогичная ситуация сложилась с личностью Е. Русаковой. У нее также отсутствует официальная персональная страница, а последняя публикация подконтрольного сообщества была произведена в 2 014 году. Тем не мен ее оба сообщества привязаны к внешним подконтрольным ресурсам кандидатов, что является свидетельством их попыток создать единое имиджевое пространство в сети .

Если говорить о посл еднем п редставленном «ВКонтакте» кандидате (А. Юрикове), то здесь можно отметить высокую активность во время агитационного периода, живой профиль, разнообразный контент и обратную связь с аудиторией. Что касается недостатков, то здесь на виду отсутствие продуманной концепции и стратегии, о чевидно, что страница ведется самим кандидатом, а не командой специалистов.

Так, исходя из проведенного мониторинга аудитории ЮЗ АО «ВКонтакт е» и активности в данной се ти кандидатов-одномандатников этого округа, мо жно сделать выв од, что во время кампан ии 2016 года «ВКонтакте» активно использовалась в качестве инструмента политических технологий только двумя кандидатами, несмотря на то, что о бщая пользовательская активность и в овлеченность н аходились на весьм а высоком уро вне. Это является частным случаем ситуации, характеризующей отечественный политический сегмент интернет-пространства как такового. Настоящее исследование позволило также

в тестовом формате определить ключевые проблемы округа, что в перспективе может стать отправной точкой для дальнейшего проведения SWOT- и PEST-анализов и формирования ментальной карты. Одн ако совершенно очевидным является то, что политики округа н е использовали данный канал надлежащим образом в процессе онлайн-агитации, не контролировали потоки и тональность информационного фона, не отслеживали настроения избирателей и активность конкурентов. Пр и этом страницы отдельных кандидатов, несомненно, обладают весомым потенциалом для дальнейшего развития, однако, как правило, без обращения к группе профессионалов выход на новый уровень представляется весьма затруднительным процессом.

Подводя итог проведенному исследованию о практическом применении московскими политиками социальной платформы «ВКонтакте» как инструменте политических технологий и коммуникаций , можно сделать вывод о том, что в современном политическом пространстве наиболее активные субъекты-политики довольно слабо вовлечены в процесс агитации в рамках данного канала, несмотря на активный спрос на информационные потоки со стороны электората, вовлеченного в глобальную сеть.

Тем не менее, если переходить от локальных масштабов к более широкому исследовательскому спектру, то здесь наблюдаются позитивные тенденции по постепенному проникновению представителей отечественной политической элиты в данный канал . Так, среди наиболее популярных российских политиков можно выделить довольно большую группу тех, чьи профили «ВКонтакте» представляют особый интерес для аналитического исследования. Однако довольно очевидным представляется тот факт, что ведением страниц политиков федерального уровня в большинстве случаев занимаются группы политтехнологов, специалисты PR-служб и коммуникационных/рекламных агентств. Что касается региональных политиков, муниципальных депутатов, то чаще всего они пытаются вести онлайн-кампанию с помощью внутренних ресурсов (чаще всего самостоятельно) или же игнорируют использование «ВКонтакте» в принципе, в результате чего охват агитационной кампании сужает масштабы, а большое количество потенциальных голосов теряется ввиду неинформированности об активности кандидата или же отталкивается из-за некачественного оформленного профиля.

Тем не менее необходимо отметить, что популярность канала среди специалистов политического PR стремительно растет, также как и возрастает объем потенциальных избирателей, вовлеченных в данный ресурс. Последние, в свою очередь, все чаще доверяют источникам новостей «ВКонтакте» в большей степени, чем традиционным СМИ, объясняя это независимостью и свободой новостных сообществ.

Вышеупомянутую тенденцию можно объяснить функциональным многообразием канала, а также постоянными обновлениями, которые открывают новые возможности для политической агитации и формирования имиджа кандидата. В данном контексте следует рассматривать не только широкий спектр возможностей персональной страницы, но и формат сообществ (пабликов), которые за последние несколько лет претерпели существенные изменения как с точки зрения функционала, так и со стороны дизайнерских решений. Здесь можно еще раз обратиться к результатам проведенного исследования и отметить недостаточную осведомленность кандидатов о возможностях данного сегмента рассматриваемой социальной сети. Слабая активность в локальных и даже подконтрольных сообществах является существенным минусом для современного политика, который претендует на внимание со стороны пользовательской аудитории.

Обратимся также к формату новостной ленты, которая, по результатам исследования, также не является приоритетным направлением для политических деятелей. Зачастую они не уделяют должного внимания данной категории, которая, тем не менее, по-прежнему остается основным инструментом распространения информационных потоков агитационного характера не только в рамках сети «ВКонтакте» (с помощью хэштегов, вирусного контента, интернет-мемов, репостов и т.д.), но и за пределами социальной платформы (ссылки на другие социальные сети, внешние ресурсы, интернет-СМИ и т.д.). Качественная и эффективная интеграция в новостную ленту пользователей – существенный шаг в сторону успешного формирования имиджевого пространства и распространения агитационного контента.

Также отметим слабо развитую систему обратной связи, обладающую весомым потенциалам с точки зрения формата данной социальной сети, но которая так непопулярна у отечественных политиков. После

модерации сайта «ВКонтакте» и трансформации «стены» в «микроблог» взаимодействие с аудиторией стало намного доступнее и комфортнее. Однако эффективность использования микроблога и взаимодействие с избирателями посредством данной функции со стороны кандидатов остается на весьма низком уровне.

В этой связи мы должны еще раз сделать акцент на том, что политической элите нашей страны следует более детально подходить к вопросу формирования имиджа в сети не только через традиционные каналы (интернет-СМИ, форумы, блоги), но также большую долю внимания уделять вопросу присутствия в социальных сетях, в частности – в социальной сети «ВКонтакте», которая уже на протяжении многих лет является наиболее популярным интернет-ресурсом в России и охватывает значительную часть наиболее активных избирателей, вследствие чего на сегодняшний день она уже рассматривается экспертными сообществами как один из наиболее эффективных каналов политической коммуникации в сети.

1. Базенков Н.И., Губанов Д.А. Обзор информационных систем анализа социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов. 2013. № 41. С. 357–394.

2. Володенков С.В. Практика и особенности использования онлайн-ресурсов в современных политических кампаниях в США // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. Т. 8. 2012. № 1. С. 155–163.

3. Губанов Д.А., Чхартишвили А.Г. Концептуальный подход к анализу онлайновых социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов. 2013. № 45. С. 233–234.

References

1. Bazenkov N.I., Gubanov D.A. (2013) *Upravlenie bol'shimi sistemami*, no. 41, pp. 357–394 [in Rus].

2. Volodenkov S.V. (2012) *Politicheskaya ehkspertiza: POLITEHKS,* t. 8, no. 1, pp. 155–163 [in Rus].

3. Gubanov D.A., CHkhartishvili A.G. (2013) *Upravlenie bol'shimi sistemami*, no. 45, pp. 233–234 [in Rus].

UDC 32.019.5

SOCIAL NETWORK VKONTAKTE AS AN UP-TO-DATE CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATION

Ermolaev Vitaliy Pavlovich,
Moscow State University,
The Department Chair of the History of Civic Movements and Political Parties,
Post-graduate Student,
Moscow, Russia.
E-mail: vpe1@ya.ru

Annotation
The author considers and estimates the level of activity and effectiveness of Russian political sphere representatives' presence in the social network VKontakte from the viewpoint of possibilities to use the given resource as an instrument of political technologies and PR.
The article comprises a complex empiric research the object of which is internet activity of Russian politicians in the process of the election campaign of 2016, and also a comparative analysis of the results with elements of descriptiveness. The author uses up-to-date instruments and channels of internet-communication and methods of data collection and analysis – online instruments for monitoring and systematizing data in particular. Application of qualitative, quantitative and other methods makes it possible to make a conclusion about the level of politicians' activity, to measure the degree of their involvement into the native space of the social network VKontakte from the viewpoint of political participation, and to evaluate the ability to form united image area, to react to the electorates' needs immediately, use up-to-date means of backward communication in political processes effectively.

Key concepts:
political communication,
political solicitation,
election campaign,
Internet.