

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ № 3(43) 2017

Научно-практический междисциплинарный журнал

Теория войн, информационное противоборство, информационный менеджмент, управление конфликтами и рисками, информационная безопасность, образование, математическая психология, вопросы истории.

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК**  
ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ  
ПРОБЛЕМ БЕЗОПАСНОСТИ

**АКАДЕМИЯ ВОЕННЫХ НАУК**  
ЦЕНТР ПРОБЛЕМ СТРАТЕГИЧЕСКИХ  
ЯДЕРНЫХ СИЛ

Издается с апреля 2007 г.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № ФС77-28172  
от 28 апреля 2007г.

**ISSN 1996-4544**

**Выходит 4 раза в год**

## Главный редактор

В.Л. Шульц

## Научно-редакционный совет

Гареев М.А., д.в.н., д.и.н.  
(председатель Совета)  
Градобоев В.Н., к.м.н.  
Гринин Л.Е., д.ф.н.  
Кирдина С.Г., д.с.н.  
Корабельников А.А., д.в.н.  
Кортаев А.В., д.и.н.  
Лепский В.Е., д.и.н.  
Малинецкий Г.Г., д.ф.-м.н.  
Малков С.Ю., д.т.н.  
Манойло А.В., д.п.н.  
Ракитянский Н.М., д.п.н.  
(заместитель председателя Совета)  
Турко Н.И., д.в.н., к.т.н.

## Редакционная коллегия

Белоглазов В.А. (ответственный редактор)  
Герасимов В.И.  
Грицюта С.М.  
Ковалёв В.И.  
(заместитель главного редактора)  
Кульба В.В.  
Литвиненко М.В.  
Расторгуев С.П.  
Ромашкина Н.П.  
Цыганов В.В.

## Экспертная группа

Дмитриев И.В.  
Кудряшов Н.В.  
Мазан Т.И.  
Першин С.М.

**Отрасли науки:** военные науки [военно – теоретические науки (20.01.00), военно – специальные науки (20.02.00)]; политология [политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития (23.00.04), конфликтология (23.00.06)].

## СОДЕРЖАНИЕ

### I. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО.

#### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ. ТЕОРИЯ

##### Манойло А.В.

ОСОБЕННОСТИ БОРЬБЫ С МЕЖДУНАРОДНЫМ ТЕРРОРИЗМОМ В УСЛОВИЯХ ЕГО ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ..... 2

##### Ромашкина Н.П., Фоминых Т.И.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИЛИ УГРОЗЫ?..... 16

##### Мельников В.П.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И СОВРЕМЕННЫЕ ОРУЖЕЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ..... 28

##### Болотов Н.Н.

РОССИЯ И ЗАПАД: НА ФРОНТАХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ВОКРУГ СОБЫТИЙ В СИРИИ..... 36

##### Раскин А.В.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ДЕЙСТВИЯ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ОПЕРАЦИИ..... 43

### II. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

#### УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ И РИСКАМИ

##### Ермолаев В.П.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ В КОНТАКТЕ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ..... 47

##### Малков С.Ю., Кортаев А.В., Билога С.Э., Осипов Д.А.

К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ЕСТЕСТВЕННО-ПРИРОДНЫХ ФАКТОРАХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ..... 56

##### Зорин Э.Ф., Антонов С.Г., Рыжов Б.С., Бубенщиков Ю.Н.

ОЦЕНКА РИСКОВ СНИЖЕНИЯ КАЧЕСТВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ..... 70

### III. ИСТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

##### Валецкий О.В., Лучич Н.Ю.

ВООРУЖЕННАЯ БОРЬБА ЧЕРНОГОРЦЕВ ПРОТИВ ОСМАНСКОЙ ИМПЕРИИ В КОНЦЕ XVIII ВЕКА..... 76

### IV. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

##### Сироткин Д.В., Рекунков И.С., Ильин К.В., Лазунин К.А.

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА..... 84

### V. СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

##### Родина Л.В.

РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКОВ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ВЕДОМСТВА.. 89

##### Колпаков В.В.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ..... 92

Журнал включен  
в «Перечень ведущих периодических изданий» ВАК.

© Информационные войны  
Мнение авторов может не совпадать  
с мнением редакции.

Для аспирантов и адъюнктов  
публикация статей в журнале бесплатная.

## II. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ И РИСКАМИ

УДК 327.34

© Ермолаев В.П.  
Ermolaev V.

### СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ВКОНТАКТЕ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

#### VKONTAKTE SOCIAL NETWORK AS A MODERN CHANNEL POLITICAL COMMUNICATION

**Аннотация.** Статья включает в себя комплексное эмпирическое исследование, объектом изучения которого выступает интернет-активность российских политиков в процессе избирательной кампании 2016 г., а также компаративный анализ результатов исследования с элементами дескриптивности. 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.

**Annotation.** The article includes a complex empirical study, the object of which is the Internet activity of Russian politicians during the election campaign of 2016, as well as a comparative analysis of the research results with elements of descriptiveness. The level of activity and effectiveness of the presence of representatives of the Russian political sphere in the Vkontakte social network is considered and assessed from the point of view of the possibility of using this resource as an instrument of political technologies and PR.

**Ключевые слова.** Политическая коммуникация, политическая агитация, избирательная кампания, Интернет.

**Key words.** Political communication, political agitation, election campaign, the Internet.

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 организуют 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, занимают целыми платформами и ресурсами, каждая из которых обладает своей спецификой и рассчитана на определенную категорию пользовательской аудитории. В этом отно-

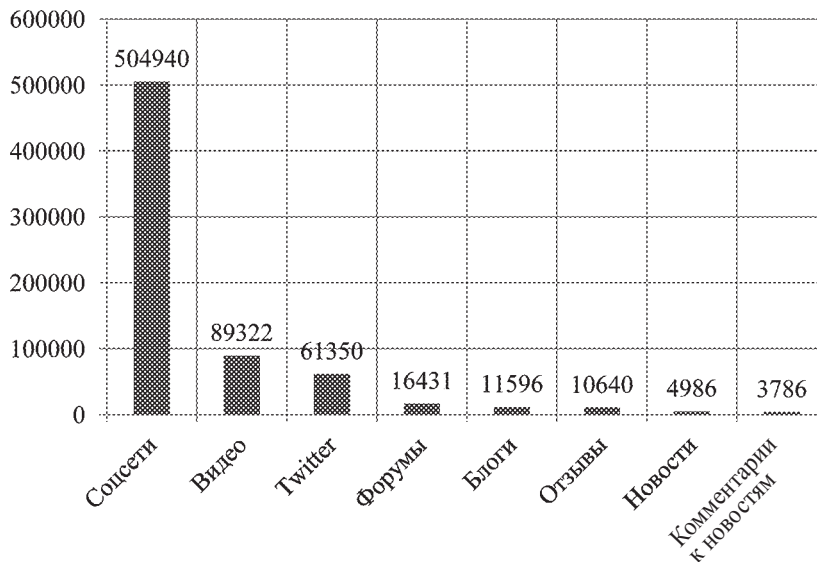
---

*Ермолаев Виталий Павлович – аспирант кафедры «Истории общественных движений и политических партий», МГУ им. Ломоносова М.В., тел. +7(977)963-35-25.*

*Ermolaev Vitaliy – post-graduate student of the department of "History of Social Movements and Political Parties", Moscow State University named after Lomonosov M.V., tel. +7 (977) 963-35-25.*

шении отечественный интернет-сегмент уже успел обрести своих фаворитов, среди которых автор статьи отмечает социальную платформу Вконтакте.

По данным Alexa Internet, Вконтакте – популярный сайт в России в 2015 г. он попал в десятку самых посещаемых ресурсов в мире (см. рисунок)<sup>1</sup>.



Активность социальных медиа по типам источников (ноябрь 2016 г.)

Согласно последним исследованиям Brand Analytics, данный ресурс 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<sup>2</sup>. Такая статистика как нельзя лучше демонстрирует активность молодёжной аудитории в данной социальной сети. Если говорить о географии, то больше всего пользователей находятся в федеральных центрах: Санкт-Петербург, Москва, Севастополь, а также в других 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, дей-

ствующих представителей избираемых органов власти, политических партий 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 г. почти во всех отечественных СМИ появились публикации на тему того, что у российского Президента появился свой аккаунт Вконтакте<sup>3</sup>. Почти сразу же после заявления об открытии страницы количество подписчиков начало неуклонно возрастать и на сегодняшний день составляет более двух миллионов человек. Профиль политика можно рассматривать как «успешный» по многим причинам. Во-первых, наличие подробной анкеты, где содержится информация и о личных интересах и увлечениях, во-вторых, – качественный аватар, а также содержа-

<sup>1</sup>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).

<sup>2</sup>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).

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

тельный 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<sup>1</sup>, Сергею Миронову<sup>2</sup>, Ирине Яровой<sup>3</sup>, Дмитрию Гудкову<sup>4</sup>, Алексею Навальному<sup>5</sup> 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 г. 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 1 января 2016 г. в Москве зарегистрировано 7 334 634 избирателей (около 60% от общего числа населения)<sup>6</sup>.

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

Москва занимает первое место в рейтинге субъектов РФ по общему числу избирателей. В среднем число избирателей увеличивается с каждым годом более чем на 90 тыс. человек.

2. *Общее число (процент) интернет-пользователей в Москве. Основные характеристики пользователей:*

- общее число активных пользователей – 8000000 чел.;
- проникновение – 76,5%<sup>7</sup> (+19 пп. с 2009 г.);
- общее число пользователей – около 65% жителей субъекта<sup>8</sup>;
- общее число пользователей среди избирателей – более 70%.

Районы города Москвы: Коньково, Теплый Стан<sup>9</sup> (см. рис.2) .

Количество избирателей: 175 756 чел.

Население: 288 736 чел.

3. *Среди основных характеристик можно выделить:*

<sup>1</sup>Владимир Жириновский [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006-2017. URL: <https://vk.com/zhirinovskyy> (дата обращения: 09.12.2016).

<sup>2</sup>Сергей Миронов [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006-2017. URL: [https://vk.com/mironov\\_sergey](https://vk.com/mironov_sergey) (дата обращения: 09.12.2016).

<sup>3</sup>Ирина Яровая [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006-2017. URL: [https://vk.com/yarovaya\\_ia](https://vk.com/yarovaya_ia) (дата обращения: 09.12.2016).

<sup>4</sup>Дмитрий Гудков [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006-2017. URL: <https://vk.com/dggudkov> (дата обращения: 09.12.2016).

<sup>5</sup>Алексей Навальный [Электронный ресурс] //vk.com: Издание Vkontakte. 2006-2017. URL: <https://vk.com/navalny> (дата обращения: 09.12.2016).

<sup>6</sup>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](http://moscow-city.izbirkom.ru/etc/77f4_1ri_01_2016_tsik_2_version.pdf) (дата обращения: 09.12.2016).

<sup>7</sup>По данным Яндекса, ФОМ, TNS и ТЦИ.

<sup>8</sup>Представлено процентное соотношение, выявленное на основе приведенных показателей.

<sup>9</sup>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).





нако представленность политиков в соцсети не самая высокая, хотя количество сообществ довольно высоко, активно обсуждаются проблемы округа);

- менее популярный канал – Facebook (используется в большей степени для организации эвентов, нежели для обсуждения ключевых проблем);

- наименее популярные каналы – YouTube и Блоги (политики также не задействованы в блогосфе-

ре, 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 см. табл.1):*

Таблица 1

**Мониторинг наиболее популярных интернет-каналов коммуникации с точки зрения вовлеченности пользователей – жителей ЮЗАО (данные за май 2016 г.)<sup>1</sup>**

| Канал                       | Характеристика пользователей канала и задействованность политиков   | Активные авторы | Проникновение (%) | П о п у л я р - ность канала | Перспективы применения  |
|-----------------------------|---|-----------------|-------------------|------------------------------|---|
| 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 популярный          | Есть перспективы (больше внимания уделять сообществам)  |
| Twitter                     | Довольно высокая активность пользователей. Цель – получение информации о наиболее важных событиях из «первых уст», раньше СМИ   | 257 903         | 2,15              | Не самый популярный          | 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, распространение 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                              |
| 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) |
| ОК                          | 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   |

<sup>1</sup>Статистика социальных сетей [Электронный ресурс] // br-analytics.ru: Издание Brand Analytics. 2012-2017. URL: [http://br-analytics.ru/statistics/am?hub\\_id=3&date=201601&period\\_type=month](http://br-analytics.ru/statistics/am?hub_id=3&date=201601&period_type=month) (дата обращения: 09.12.2016).

7. *Топ наиболее популярных тем, обсуждаемых пользователями:* работа (поиск и отзывы); недвижимость (поиск/аренда); детские сады и площадки; застройки; дороги; культурные мероприятия; парковки; новости округа; новости города; другое (домашние животные, развлечения).

Таблица 2

**Мониторинг наиболее популярных сообществ 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                        |
| Тёплый 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                  |
| 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                        |

Анализируя представленные в таблице данные, можно сделать вывод о том, что онлайн-сообщества жителей рассматриваемых районов г. Москвы пользуются довольно большой популярностью среди пользователей социальной сети Вконтакте. Доминирующим контентом является фото с текстовым описанием, однако политизированность данных сообществ можно оценить как «ниже среднего». Тем не менее, если сравнивать уровень политизации подписчиков сообщества Вконтакте с другими социальными платформами, то здесь определенно наблюдается превалирование со стороны исследуемой в настоящей статье сети, равно как и вовлеченность жителей ЮЗАО в целом.

Данный мониторинг позволил также очертить круг наиболее острых проблем, интересующих пользователей сети, среди которых доминируют, в первую очередь, проблемы локального значения, а проблемы и новости федерального масштаба обсуждаются гораздо в меньшей степени. 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 острым и обсуждаемым проблемам округа. При этом особое внимание следует уделять качеству предлагаемой информации агитационного характера, а также способам её распространения.

альную сеть, как Вконтакте. Основной составляющей, 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 контента).

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 рамках социальной сети Вконтакте, а также обнаружение интеграции в локальные сообщества с целью реализации PR-стратегии по ведению избирательной онлайн-кампании и привлечению электората, значительная часть которого является активными интернет-пользователями.

В табл.3 собраны данные о результатах голосования 18 сентября 2016 г. в ЮЗАО г. Москвы, а также о наличии профилей кандидатов округа в социальной сети Вконтакте.

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%       | <a href="https://vk.com/dmitriymorozov2016">https://vk.com/dmitriymorozov2016</a>       | Нет                         |
| Родин В. Р.     | КПРФ                  | 13,08%       | Нет данных  | Нет                         |
| Русакова Е. Л.  | «Яблоко»              | 12,24%       | <a href="https://vk.com/rusakovateam">https://vk.com/rusakovateam</a>                   | Нет                         |
| Янкаускас К. С. | «ПАРНАС»              | 8,49%        | <a href="https://vk.com/konstantin.jankauskas">https://vk.com/konstantin.jankauskas</a> | Нет                         |
| Васильев С. И.  | «Справедливая Россия» | 6,78%        | Нет   | Нет                         |
| Юриков А. В.    | ЛДПР                  | 5,85%        | <a href="https://vk.com/id379587057">https://vk.com/id379587057</a>                     | Нет                         |
| Станкевич С. Б. | Партия Роста          | 4,96%        | Нет   | Нет                         |

На сегодняшний день мы можем говорить о значительном разнообразии инструментов, позволяющих вести активную онлайн-кампанию через такую соци-

Из всех кандидатов, избираемых по одномандатным округам, только четверо представлены в социальной сети Вконтакте (Морозов, Русакова, Янка-



ускас, Юриков), из которых только 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 сообществом 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, которое 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 2014 г. Тем не менее, оба сообщества привязаны к внешним подконтрольным ресурсам кандидатов, что является свидетельством их попыток создать единое имиджевое пространство в сети.

Если говорить о последнем представленном Вконтакте кандидате (А. Юриков), 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, очевидно, что страница ведется самим кандидатом, а не командой специалистов.

Так, исходя из проведенного мониторинга аудитории ЮЗАО Вконтакте и активности в данной сети кандидатов-одномандатников этого округа, можно сделать вывод, что во время кампании 2016 г. Вконтакте активно использовался в качестве инструмента политических технологий только двумя кандидатами, несмотря на то, что общая пользовательская активность и вовлеченность находилась на весьма высоком уровне. Это является частным случаем ситуации, характеризующей отечественный политический сегмент интернет-пространства как такового. Настоя-

щее 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. Однако совершенно очевидным является то, что политики округа не использовали данный канал надлежащим образом в процессе онлайн-агитации, не контролировали потоки и тональность информационного фона, не отслеживали настроения избирателей и активность конкурентов. При 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 инструмента 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 сужается 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 попу-

лярность 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 помо-

щью хештегов, 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 слаборазвитую систему обратной связи, обладающую весомым потенциалом с точки зрения формата данной социальной сети, но которая так непопулярна у отечественных политиков. После модерации сайта Вконтакте и трансформации «стен» 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.

Материал поступил в редакцию 17. 07. 2017 г.