

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Социальные сетевые ресурсы как форма политической коммуникации .....	7
1.1. Понятие социальных сетей как формы коммуникации.....	7
1.2. Возможности и перспективы социальных сетевых ресурсов для политического продвижения .....	18
1.3. Эффективность создания профилей и страниц политических деятелей в социальных сетях.....	29
1.4. Методы исследования информационного присутствия политического деятеля (на примере В.В.Жириновского) в социальных сетях.....	34
Глава 2. Анализ социальных сетевых ресурсов В.В.Жириновского и групп ЛДПР на русскоязычных социальных сетевых ресурсах .....	40
2.1. Анализ записей ЛДПР на сайте Futubra .....	40
2.2. Анализ записей ЛДПР на сайте Twitter.....	42
2.3. Анализ официальной страницы В.В.Жириновского на сайте ВКонтакте .....	43
2.4. Анализ официальной страницы В.В.Жириновского на сайте Facebook.....	47
2.5. Анализ официальной страницы zhiginovski в Живом Журнале.....	48
2.6. Анализ официальной страницы В.В.Жириновского на сайте Formspring.....	50
2.7. Анализ официального блога В.В.Жириновского на @Mail.ru.....	52
Заключение .....	56
Список использованных источников .....	59

## Введение

**Актуальность темы исследования** связана с необходимостью осмысления Интернета и его социальных сетевых ресурсов как особой формы политической коммуникации.

Несоизмеримое по темпам ни с чем развитие Интернета в последнее десятилетие не могло обойти стороной политическую сферу. Во-первых, Интернет открывает двери для глобальной коммуникации. Во-вторых, существенно расширяются возможности обратной связи. В-третьих, наблюдается повсеместное использование компьютерных технологий в политическом процессе. На современном этапе развития всё отчетливее проявляется виртуализация политики.

Интернет, являясь последовательным развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), становится востребованной формой коммуникации, ведущей к возникновению принципиально новых каналов и способов коммуникационного взаимодействия между индивидами, институтами и властью.

Исследование социальных сетей в политическом процессе является насущной проблемой, что обусловлено следующими факторами:

- современное общество находится на этапе активного внедрения и применения интернет-технологий в политическом процессе, как на региональном, так и на национальном уровнях;

- политическая коммуникация в социальных сетях охватывает все многообразие общественно-политических взаимодействий в виртуальной сфере. В связи с тем, что политика в последнее время все чаще переходит из области офлайна (реальная область) в область онлайн (виртуальная область), политическая коммуникация адаптируется к требованиям и принципам Сети;

- анализ социальных сетей как формы политической коммуникации позволяет определить оптимальные пути их практического применения и функционирования во властно-управленческом процессе;

- рассмотрение и систематизация зарубежного и российского опыта властно-управленческого процесса в социально-сетевом пространстве способствует формированию эффективного диалога между обществом и властью посредством новых технологий;

- накоплен существенный эмпирический материал по исследованию политической коммуникации в сети Интернет, который требует обобщений.

За последние годы интерес к социальным сетям значительно возрос. Одна треть всего трафика посещений интернет-ресурсов приходится на Odnoklassniki и ВКонтакте. Тенденция роста сохраняется. Социальные сети выполняют одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. Стремление к общению консолидирует широкую аудиторию на определенном ресурсе. В связи с большим объемом вовлеченных пользователей можно считать эту среду достаточно мощным инструментом для реализации своих интересов.

Воздействие на аудиторию посредством неформальных средств массовой коммуникации преследует две цели: охватить максимальную аудиторию и приблизиться к аудитории на максимальное расстояние (виртуальное «хождение в народ»).

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и так далее.

Люди со всего мира активно регистрируются на международных ресурсах и обмениваются сообщениями, новостями, видео, фотографиями и так далее. PR в социальных сетях – это уникальная возможность совместить продвижение политика и основную черту имиджа любого народного избранника – общедоступность. Политик должен быть уникален, но в то же время похож на своего избирателя. В социальных сетях эта сторона раскрывается полностью – когда пользователь видит, что политик заполнил анкету и выложил фотографии у себя на странице, доверие к нему повышается.

**Объектом исследования** является социальная сеть как ресурс для коммуникативного взаимодействия политика (на примере политического профиля В.В.Жириновского) с избирателями.

**Предметом исследования** являются функции социальных сетевых ресурсов как формы коммуникации политика.

Цель исследования заключается в определении общих, а также специфических особенностей социальных сетей политической интернет-коммуникации во взаимодействии политика (на примере В.В.Жириновского) с аудиторией избирателей.

В ходе работы следует выполнить ряд задач:

1. Исследовать сущность и специфику существующих теоретико-методологических концепций и подходов к изучению политической коммуникации и ее функции в политическом процессе.
2. Раскрыть и конкретизировать основные формы, каналы и способы политической коммуникации в Интернете на современном этапе активного внедрения сетевых технологий в сферу политики.
3. Выделить основные направления использования социально-сетевых интернет-ресурсов как формы политической коммуникации.

4. Осуществить системный анализ различных профилей одного и того же политика – В.В.Жириновского – на выбранных социальных ресурсах.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных политологов, социологов, философов, посвященных проблемам политической коммуникации, функционирования Интернета в политическом процессе, политико-управленческого цикла с учетом применения социальных сетей. В качестве теоретической базы использовались теории коммуникации и политической коммуникации, информационного общества, «электронного правительства» и «электронной демократии».

Эмпирической базой исследования явились профили В.В.Жириновского в социальных сетях, а именно: Futubra, Twitter, ВКонтакте, Facebook, zhirinovski в Живом Журнале, Formspring и @Mail.ru. Ресурс на Одноклассники В.В.Жириновского одно время тоже существовал, но был удалён, поэтому в данном исследовании он будет рассматриваться как пример неэффективного (с точки зрения самого политика) социально-сетевого взаимодействия. Для анализа первоначально планировался и канал Жириновского на YouTube, но он был исключён из исследования, так как большинство видео есть и на других ресурсах, а комментарии именно на данном ресурсе содержат откровенно ненормативную лексику.

## **Глава 1. Социальные сетевые ресурсы как форма политической коммуникации**

### ***1.1. Понятие социальных сетей как формы коммуникации***

Тенденцией современности является повсеместное распространение Интернета и компьютеризация всех сфер общественной жизни. Компьютеры становятся необходимой принадлежностью офисов, медицинских учреждений, школ, прочно входят в наш быт. Глобальная сеть, называемая почти образно «виртуальной глобализацией» уже внедрилась во многие сферы человеческой деятельности, и влияние Интернета продолжает расти.

Сегодня важную роль интернет-технологий понимают и используют не только компьютерщики, специалисты, преподаватели, но и студенты, и школьники. Общение в сети приводит к сужению круга интересов, уход «сетевых клиентов» от реальной жизни. Сцены насилия в телепередачах и компьютерных играх, увиденные детьми, оказывают на их мышление и чувства сильное негативное воздействие, что в скором будущем может проявиться более агрессивным их поведением.

Общение по Интернету часто не проходит даром. Оно невольно заставляет предположить «виртуального» собеседника, в сети человек чувствует себя спокойнее, что тут думать о внешности и всем остальном не надо (т.е. не имеют значения внешность, коммуникативные умения и т.д.)<sup>1</sup>.

В широком понимании характер «виртуального» приобретают многие привычные для нас «реальные» вещи. Это не только литература, кино, театр и искусство вообще, это также такие социально-психологические феномены, как мнение о другом

---

<sup>1</sup> Воинов, Д. Политические амбиции Интернета в России //Власть, №. 2 (2007): С.88

человеке, мнение о себе, создание имиджа, реклама, идеология, научные теории, а также вера и религия.

Компьютерная коммуникация дала колоссальный импульс качественно новым измерениям в человеческом общении, позволив накапливать, хранить и передавать большой объем информации, использовать видео-аудиоканалы общения в непосредственном и опосредствованном линейном контактах пишущего и читающего. Отличительным признаком компьютерного общения является коммуникация в актуальной и виртуальной средах. Все это составляет дискурсивное пространство - набор коммуникативных единиц (коммуниканем), то есть законченных и незаконченных, больших и маленьких, диалогических и монологических, устных и письменных высказываний. Если в жанровом отношении научный, например, дискурс может быть представлен в виде официального доклада, тезисов выступления, статьи, монографии, диссертации, автореферата, реферата, перевода, рецензии, аннотации, резюме, то в компьютерной коммуникации в этой связи имеются широкие возможности связи, включая локальные сети, объединяющие компьютеры в пределах одного помещения, комплекса помещений, городской, региональной, межрегиональной, национальной компьютерной паутины<sup>2</sup>.

Межнациональная компьютерная коммуникативная среда – интернет, объединяет миллионы пользователей, их информационное пространство, вбирает в себя все научные жанры компьютерного дискурса, соприкасаясь с массовой коммуникацией. В отличие от нее компьютерная коммуникация, отличаясь институциональным и персональным характером, имеет следующие функции – хранит в памяти наборы любых текстов, решает познавательные и прикладные задачи, кодирует нетекстовую видеоинформацию.

---

<sup>2</sup> Пономарёв Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. – М.: Аспект Пресс, 2007

Компьютерная коммуникация, таким образом, имеет характеристики, присущие всем иным типам живого человеческого общения. Она содержит в себе черты массовой, групповой, личностной и внутренней речевой деятельности, она может быть краткой и длительной, устной и письменной.

В дискурсивном отношении компьютерная коммуникация включает повествование и сообщение, утверждение и рассуждение, аргументацию и доказательство, то есть всю терминологическую атрибутику научного, делового и других стилей речи.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта<sup>3</sup>.

Первая социальная сеть в Интернете Classmates.com появилась в 1995 году. Тогда Рэнди Конрадс решил создать веб-сайт, который бы помогал зарегистрированным пользователям находить и поддерживать связь с друзьями и знакомыми, с теми с кем они имели дело в течение всей своей жизни - в детском саду, в школе, в вузе, на работе или на военной службе. В настоящее время в сети Classmates.com более 40 миллионов пользователей (в основном, из США и Канады).

Classmates.com стал первенцем, опередившим своё время: до начала двухтысячных годов виртуальные социальные сети развивались очень медленно.

---

<sup>3</sup> Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. //Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет Блоги. Новая реальность. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006, с. 119



Лишь в 2002 году первая из наиболее популярных сегодня социальных сетей – Friendster – запустила бета-версию в виде частной сети. Фактически же, бурное развитие виртуальных социальных сетей началось с 2003 года, когда появились такие ставшие сегодня гигантами сети, как LinkedIn, MySpace, Hi5, Tribe.

В 2004 году появились Orkut и Facebook, а Friendster был запущен для массового использования. В 2005 году появились Bebo и Yahoo 360.

В ноябре 2005 года в рунете появилась своя первая массово успешная социальная сеть «Мой Круг», впоследствии в марте 2007 года купленная компанией Yandex.

В 2006 году в российском сегменте Интернета появились ещё две очень успешные социальные сети. В марте была создана сеть «Одноклассники» (<http://www.odnoklassniki.ru>), а в сентябре – «В Контакте».

Эти два сайта ворвались в рунет и буквально совершили там настоящий переворот. Уже в 2006 году сеть «Одноклассники» стала лауреатом «Премии Рунета» в номинации «Здоровье и отдых» и заняла четвёртое место среди всех сайтов рунета по голосованию пользователей (номинация – «Народная десятка»).

А 2007 год в рунете однозначно стал годом социальных сетей. Аудитория сетей «В Контакте» и «Одноклассники» росла в геометрической прогрессии, и количество зарегистрированных в этих сетях пользователей достигло к концу года более трёх и более семи миллионов человек соответственно. По итогам года «Одноклассники» стала лауреатом «Премии Рунета» в номинации «Культура и массовые коммуникации», а «В Контакте» вплотную подошла к тройке лауреатов, заняв четвёртое место. Наиболее характерным моментом стал тот факт, что по голосованию пользователей сайт «В Контакте» занял второе место во всём рунете, а «Одноклассники»

расположились на третьей строчке, обойдя Яндекс, Гугл, Википедию, Живой Журнал и различные онлайн-игры.

Виртуальные социальные сети отличаются друг от друга своей общей направленностью, различными возможностями, предоставляемыми пользователям, разными требованиями, предъявляемыми к ним, а также интерфейсом. Однако есть некоторые общие черты, присущие большинству социальных сетей и выделяющие их из других средств сетевого общения, таких, как блоги, форумы, чаты и гостевые книги. В некоторых социальных сетях, например, в MySpace встроены блоги и форумы, однако в данном случае можно говорить только об особенностях собственно виртуальной социальной сети.

Понимание этих специфических черт важно для выявления возможностей использования социальных сетей как инструмента PR<sup>4</sup>.

1) Основу социальной сети составляют профили пользователей. Каждый пользователь любой социальной сети регистрирует свой профиль (личную карточку), в котором в заранее заданных полях заполняет о себе определённую информацию. В число таких полей могут входить и часто входят: имя и фамилия, фотография, пол, семейное положение, день рождения, родной город, религиозные и политические взгляды, контактная информация (мобильный и домашний телефон, e-mail, личная страница в интернете, город проживания), информация об образовании (с перечислением учебных заведений, в которых обучался пользователь), а также личная информация, такая, как деятельность человека, его интересы, информация о его любимых фильмах, музыке, книгах, играх, любимых местах и т.д.).

2) В отличие от персональной странички в интернете, которую человек может как угодно оформить и выложить на неё что угодно, в

---

<sup>4</sup> Зазаева Н.Б. Политические коммуникации // Философия и общество, № 4, 2007. С. 179

том числе и любую информацию, профили пользователей в социальных сетях в настоящее время как правило унифицированы и в большинстве социальных сетей в данный момент не допускают значительной вариативности оформления и выкладывания той или иной информации. Более того, администраторы большинства социальных сетей ещё и следят за достоверностью и реальностью выкладываемой информации, а также за её строгим соответствием соответствующим полям профиля<sup>5</sup>.

Например, во многих крупных социальных сетях (и во всех крупных российских) следят за реальностью имён и фамилий. Не допускается использование прозвищ-«никнеймов» вместо имён и фамилий, не разрешается создание очевидно шуточных (например, профилей известных политиков) или фантастических профилей (например, персонажей фантастических фильмов, книг или игр). Кроме того, администраторы сетей следят за реальностью выкладываемых фотографий, удаляя профили пользователей, выкладывающих какое-либо постороннее изображение в качестве своих личных фотографий.

Таким образом, в отличие от всех остальных относительно обезличенных сетевых форм общения, где люди чаще всего прячутся за вымышленными прозвищами-«никнеймами» и вымышленными изображениями-«аватарами», особенностью большинства социальных сетей является максимальная для Интернета реальность общения, то есть в социальных сетях люди под своими реальными именами, показывая свои реальные фотографии, общаются такими же реальными людьми<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Пономарёв Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. – М.: Аспект Пресс, 2007

<sup>6</sup> Быков И.А., Балахонская Л.В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В.Г. Белинского. Сер. Общественные науки. 2011. № 24. - С. 24

3) Процесс передачи информации в большинстве социальных сетей представляет собой обмен сообщениями прежде всего между людьми, между которыми уже установлены связи, которые в большинстве социальных сетей бывают трёх основных видов:

**а) Дружеские связи между знакомыми людьми**

Знакомые люди добавляют друг друга в друзья, и эта информация отображается в их профиле. Таким образом, для любого человека-узла сети из общей безликой массы других узлов сети выделяется группа узлов, с которыми он получает дополнительную программную связь, что даёт ему новые возможности, наиболее важная из которых для рассматриваемой темы – возможность массовой рассылки сообщений и массового приглашения друзей в группу<sup>7</sup>.

Кроме списка своих непосредственных друзей любой пользователь также имеет доступ к спискам друзей своих друзей, таким образом, имея возможность видеть узлы сети, не связанные с ним напрямую, но связанные с его друзьями. Например, в сети «Мой Круг» у каждого зарегистрированного пользователя кроме своего круга друзей («1ого круга») отображается также круг друзей его друзей («2ой круг») и круг друзей друзей его друзей («3ий круг»). Таким образом, пользователь, увидев интересного, но незнакомого ему другого пользователя, и увидя у него пометку «3ий круг», может легко понять, через каких именно людей он может с ним связаться.

**б) Связи между участниками группы**

В виртуальных социальных сетях узлы-люди могут не только общаться друг с другом тет-а-тет, но и объединяться в группы по какой-либо тематике. Для группы создаётся свой отдельный профиль, аналогичный профилю пользователя. В случае объединения людей в

---

<sup>7</sup> Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. //Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет Блоги. Новая реальность. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006, с. 128

группы сообщение одного члена группы, помещённое им в профиле группы, видят все члены группы. Таким образом, профиль группы становится некоторым аналогом интернет-форума.

**в)** Связи между людьми, имеющими определённую информацию в профиле

Унифицированность профилей социальной сети делает её огромной базой данных людей с большим количеством различной информации о них, причём эта информация строго структурирована. Это даёт отличную возможность поиска по социальной сети для нахождения интересующих человека людей с определёнными данными в профиле, при этом такие данные выступают в качестве критериев поиска<sup>8</sup>.

Компьютерный дискурс как разновидность институционального дискурса обладает следующими признаками, отражающими сложившиеся принципы электронной коммуникации:

- 1) электронный сигнал как новый тип письменного общения;
- 2) виртуальность общения с воображаемым, неизвестным собеседником;
- 3) дистантность участников компьютерного общения;
- 4) опосредованность связи между коммуникантами;
- 5) статусное равноправие, точнее, отсутствие возможности «поучения» друг друга;
- 6) наличие графических средств для выделения актуальной информации, включая гипертекст, позволяющий изменять, дополнять, стирать, исключать или включать идеограммы, мелодии, видеоклипы;
- 7) возможность комбинирования, смешения, креолизации текстов;

---

<sup>8</sup> Быков И.А., Балахонская Л.В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В.Г. Белинского. Сер. Общественные науки. 2011. № 24. - С. 25

8) фиксация эмоций, воли и состояния отправителя с помощью особых символов, «смайликов» (англ. smile – «улыбка») и общепринятых команд, жаргонных кодов;

9) владение компьютерной этикой, представляющей собой совокупность норм поведения коммуникантов.

Во многом благодаря наличию так называемого компьютерного этикета можно отнести компьютерный дискурс к институциональному. Компьютерный этикет сформировался в виде правил, знание которых способствует нейтрализовать дискомфорт при общении к интернетовской среде (не отклоняться от темы общения, избегать категоричности суждений, ограничение объема текста, неприменение выражений осуждающего характера, указание темы сообщений, необходимость здороваться каждый раз при входе в чат и др.).

Общественно-политические преобразования в России направлены на упорядочение взаимоотношений между обществом и властью. В этих условиях особую общетеоретическую значимость приобретает научное осмысление пространства коммуникации с действующими акторами, капиталами, интересами. Обращение к пространственной/полевой парадигме представляется актуальным в социально-политическом аспекте, отменяющем, с одной стороны, традиционные пространственные дифференциации и ограничения, с другой стороны, представляющем возможности включения в политический процесс любым индивидуальным и коллективным акторам.

Необходимость изучения специфики пространства коммуникации власти и общества в условиях политической модернизации, связанно с появлением новых полей коммуникации.

Основываясь на классификации В. Ильина<sup>9</sup>, можно выделить следующие поля коммуникации:

1. Групповое поле (сетевые сообщества). В настоящее время в социальных сетях существует множество групп политической направленности - официальных федеральных и региональных сообществ, групп сторонников того или иного депутата и политика, политической партии. Даже если политик не стремится создать свою официальную страницу или группу в наиболее популярной социальной сети, то он просто обязан быть в курсе того, что в ней происходит, измерять общественные настроения, следить за тем, что пишут и говорят о нем самом.

2. Индивидуально-личностное поле (индивидуальные сайты, странички, блоги политических и общественных лидеров). За последние годы блоги и микроблоги наряду с персональными сайтами стали влиятельными коммуникативными площадками. В этом контексте стоит отметить популярность сервисов «Livejournal» и «Twitter».

Институциональное поле (сайты, порталы органов власти). Интересным с этой точки зрения представляется появление «гибридных институтов», то есть сотрудничество и кооперация между управляющими и управляемыми через Интернет. В качестве примера можно привести интернет-проект «Большое правительство», которое признано стать площадкой для оперативного взаимодействия министров с представителями партии власти, местных и муниципальных органов управления и всевозможных институтов гражданского общества<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Ильин В.И. Феномен поля: от метафоры к научной категории //Альманах социальных исследований «Рубеж». 2003. № 18. – С.18

<sup>10</sup> Быков И.А., Балахонская Л.В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В.Г. Белинского. Сер. Общественные науки. 2011. № 24. - С. 26

Доступные большинству коммуникативные площадки трансформируют способы коммуникации между обществом и властью. В связи с чем необходимо выделить основные направления политической коммуникации<sup>11</sup>.

1. Неотсроченность политической коммуникации (возможность заявить свою позицию и получить немедленный ответ).

2. Перенос коммуникации «лицом к лицу» в виртуальную плоскость. В последнее время большое значение отводится расширению спектра существующих диалоговых опций на сайтах политических и государственных структур (онлайн-приемные, рубрики «вопрос - ответ», увеличению функционала видео-обращений, телемостов).

3. Коммодификация коммуникации (политические коммуникации выступают как особый товар, потребление которого предполагает особый акцент на имидже). Развитие информационного сетевого пространства демонстрирует противоречивую тенденцию: чем современнее становится общество, тем большее значение в нем придается не институтам и социальным нормам, а самим действующим лицам и их имиджам, разворачивающимся в сетевом пространстве<sup>12</sup>.

Современное социально-политическое пространство общества начинает формироваться по новым правилам и принципам политической игры, которые диктует специфика информационных, сетевых технологий<sup>13</sup>.

Коммуникация в форме нелегитимного конфликта осуществляется посредством выбора соответствующей «мишени» и

---

<sup>11</sup> Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. //Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет Блоги. Новая реальность. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006, с. 129

<sup>12</sup> Василенко И.А. Политическая философия: учебное пособие. М., 2004. – С.15

<sup>13</sup> Корженнева О.Н. Сетевая мифология и особенности новой идентичности //Журналист, социальные коммуникации. 2011. № 4.- С.86



конструирования следующих образов «власть - враг», «народ - жертва». В сетевом пространстве присутствует много сниженных образов власти. Окажись на их месте кто угодно другой, и в сетевом пространстве его постигла бы та же участь, просто потому, что она находится на вершине иерархии, которую сеть не признает. Тотальное отрицание иерархии ведет к фрагментации общества, утрате им свойств единого организма.

В этом контексте, стоит согласиться с мнением О.Н. Корженевой о том, что объединение акторов в сетевом пространстве происходит не на основе общих идей и смыслов, а на основе общей эмоции, которая чаще всего является негативной. В этом смысле очень показательны марши несогласных. Неслучайно они активно привлекают участников через сеть. Создавая и распространяя истории, которые могут вызвать негативную эмоцию, организаторы дают ей выход. На том же принципе основано действие технологии «твиттерных революций»<sup>14</sup>.

Следовательно, существующее сегодня разнообразие полей политической коммуникации, с одной стороны, способствуют развитию гражданского общества, с другой стороны, предоставляет обществу доступ к обширной пропаганде экстремистских идей. В связи с этим необходим поиск путей оптимизации коммуникации власти и общества<sup>15</sup>.

## ***1.2. Возможности и перспективы социальных сетевых ресурсов для политического продвижения***

---

<sup>14</sup> Корженева О.Н. Сетевая мифология и особенности новой идентичности //Журналист, социальные коммуникации. 2011. № 4.- С.95

<sup>15</sup> Быков И.А., Балахонская Л.В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В.Г. Белинского. Сер. Общественные науки. 2011. № 24. - С. 29

Связи между участниками групп являются одним из важнейших типов связей в социальных сетях. С учётом огромного количества пользователей социальных сетей, создание группы в социальной сети предоставляет хорошие возможности для PR.

Группа в социальной сети представляет собой некоторый аналог Интернет-форума по определённой тематике. Разница в том, что любой пользователь социальной сети обладает важной возможностью простого, быстрого и массового приглашения в группу сразу всех своих друзей. Причём работает принцип снежного кома: первый приглашает всех или многих своих друзей, каждый из его друзей приглашает всех своих друзей и так далее. Таким образом, буквально за считанные дни количество вступивших в группу пользователей может достигать десятков тысяч человек<sup>16</sup>.

Заинтересованные в PR какого-либо объекта создатели группы могут достигать своей цели самим приглашением пользователей в группу, а также выкладыванием определённой информации и модерированием групповой дискуссии.

Через создание группы можно продвигать совершенно разные вещи.

**а)** Объектом PR может выступать какое-то место: страна, город или отдельная достопримечательность. Например, создаются группы любителей северных российских монастырей, мостов и храмов Санкт-Петербурга, определённых стран и городов. Таким PR могут заниматься, например, туристические компании.

**б)** Объектом может выступать какое-либо событие. Например, конкретное массовое мероприятие. Так, создаются группы, посвящённые музыкальным фестивалям, концертам, дням города и так далее.

---

<sup>16</sup> Быков И.А. Миф цифровой демократии. Рецензия на книгу : HINDMAN M.S. THE MYTH OF DIGITAL DEMOCRACY. - PRINCETON, N.J.: PRINCETON UNIV. PRESS, 2009. - 272 P. // Политическая наука. 2011. № 2. - С. 253

в) Объектом PR может выступать какая-либо музыкальная группа. Особенно активно этой возможностью PR пользуются начинающие и мало известные группы. Причём такой PR оказывается действительно очень эффективным. Участники музыкальной группы или приближённые к ним люди создают группу в социальной сети, выкладывают в эту группу информацию о музыкальной группе и её музыку, после чего рассылают всем приглашения, где сообщается, что есть такой музыкальный коллектив и что прямо в этой группе в социальной сети можно послушать его музыку. Благодаря таким группам в социальных сетях многие молодые музыкальные коллективы выходят на новый уровень популярности.

г) Объектом PR могут выступать политические партии и отдельные политики. Демонстрацией возможностей PR в этой сфере стала вторая половина 2007 года, когда в наиболее быстро растущей и крайне популярной у российской молодёжи социальной сети «В Контакте» было создано большое количество групп, посвящённых выборам в Государственную Думу РФ пятого созыва, состоявшимся 2 декабря. Были созданы как группы, посвящённые обсуждению той или иной партии, так и группы, пропагандировавшие не голосовать за определённую партию, не ходить на выборы или, наоборот, обязательно прийти и проголосовать. В группах выкладывались видеоматериалы предвыборных речей политиков, видеозаписи теледебатов, программы партий, проходило активное обсуждение. Большое количество молодёжи посетило и вступило в эти группы, причём многие из этих людей, негативно относящиеся к телевидению и редко его смотрящие, посмотрели видеозаписи теледебатов и обращений политических лидеров именно из таких групп в социальной сети.

Кроме групп во многих социальных сетях есть отдельный программный сервис (условно назовём его «встречи»), отображающий

какие-либо разовые мероприятия. По поводу таких мероприятий может создаваться группа, о чём было сказано выше, но может и не создаваться, и в этом случае PR может заключаться просто в создании для такого мероприятия специальной «встречи» в социальной сети и в рассылке пользователям сети приглашений поучаствовать в этой встрече. Регистрируя новую встречу и рассылая приглашения, можно сообщить получателям любую информацию, которую желает сообщить организатор: от указания названия, времени и места до развёрнутого пресс-релиза. Пользователь, получивший приглашение на мероприятие, заинтересовавшись им и нажав «принять приглашение», уже не забудет об этом мероприятии, так как оно будет заранее напоминать о себе в его профиле за несколько дней, накануне и в сам день события<sup>17</sup>.

Социальные сети – относительно новое явление, завоевавшее всемирную популярность в последние несколько лет, поэтому в данный момент они переживают не только стадию пика популярности, но и стадию стремительного развития. Прогнозирование того, какими социальные сети станут в ближайшие годы, важно для планирования возможностей использования их в PR-деятельности на этот период.

Говоря о тенденциях развития социальных сетей на ближайшее будущее и пытаясь спрогнозировать то, какими они станут через год или два, важно выделить две основных дополняющих друг друга тенденции.

Первой тенденцией является интенсивное укрупнение и стремление к всеохватности у наиболее известных социальных сетей общей направленности. Второй тенденцией является появление в

---

<sup>17</sup> Быков И.А. Миф цифровой демократии. Рецензия на книгу : HINDMAN M.S. THE MYTH OF DIGITAL DEMOCRACY. - PRINCETON, N.J.: PRINCETON UNIV. PRESS, 2009. - 272 P. // Политическая наука. 2011. № 2. - С. 255

ближайшем будущем большого количества маленьких узкоспециализированных социальных сетей.

Для политики в социальных сетях практическую значимость имеет не только стремление всех основных сетей как можно быстрее набрать как можно большее количество зарегистрированных пользователей, но и объективная тенденция всех наиболее крупных социальных сетей к усложнению своей внутренней структуры. Эту тенденцию можно охарактеризовать как превращение социальных сетей во всеохватные сети-комбайны - мегасети, объединяющие в себе под одной структурой собственно социальную сеть с блогами, форумами и чатами. При этом пользователь заводит один профиль в сети и из него получает доступ ко всем этим услугам, что очень удобно для него. Владельцу сети в свою очередь выгодно, чтобы пользователь не уходил из сети для того, чтобы писать в своём блоге где-то на другом ресурсе, а продолжал оставаться в той же мегасети, проводя там больше времени, посещая большее количество ссылок и с большей охотой пользуясь дополнительными сервисами сети, что в совокупности и приносит социальной сети основной доход.

В настоящий момент наиболее ярким выражением тенденции к укрупнению и всеохватности социальных сетей является крупнейшая в мире социальная сеть MySpace (<http://www.myspace.com>), уже сейчас являющаяся такой мегасетью. Кроме собственно социальной сети уже сейчас эта сеть также имеет в своей структуре блоги, форумы, сервис обмена мгновенными сообщениями наподобие ICQ и чата, сервис обмена видеороликами, ленту новостей, прогноз погоды, размещение вакансий, электронную почту и другие сервисы.

Однако остальные наиболее крупные социальные сети, например, Facebook (<http://www.facebook.com>), которая, при действующих темпах, к 2014 году должна стать самой крупной, также постоянно расширяют свои функциональные возможности и

добавляют новые сервисы. Эта же тенденция характерна и для российских социальных сетей.

Тенденция к укрупнению и всеохватности увеличивает возможности PR в социальных сетях. Заниматься PR в одной большой сети значительно быстрее и эффективнее, чем осуществлять эту деятельность одновременно во множестве относительно маленьких сетей, в каждой из которых необходимо отдельно осуществлять определённые шаги. Более того, фокусируясь на одной сети и не распыляя ресурсы на множество мелких сетей, можно проводить PR-кампанию более качественно, что также повысит её эффективность.

С точки зрения оформления и интерфейса основной тенденцией социальных сетей сегодня является возрастание возможностей по кастомизации внешнего вида и структурного наполнения профиля пользователя. Это также повышает возможности использования социальных сетей с целью PR, ведь передатчик сообщения может подать его в наиболее эффективной форме с помощью наиболее эффективных средств. Например, в сети Facebook пользователь сам выбирает, где и как на странице его профиля расположены её элементы, а также выбирает сам набор этих элементов. В сети MySpace пользователь вообще может использовать язык html, создавая собственное уникальное оформление и содержательные элементы своей страницы.

Все эти тенденции развития социальных сетей создают ситуацию, когда всеохватность аудитории и одновременное использование максимального количества предоставляемых современными Интернет-технологиями возможностей переводят PR-активность на абсолютно другой, значительно более высокий уровень.

Ярчайшим доказательством этих слов является тот факт, что многие кандидаты на пост Президента США на выборах 2008 года, в том числе Хиллари Клинтон, Барак Обама и Рудольф Джулиани, в

рамках своих избирательных кампаний создали официальные предвыборные профили в сетях MySpace<sup>18</sup> и Facebook<sup>19</sup>. Свои официальные профили на MySpace имеют многие некоммерческие организации, например, Greenpeace<sup>20</sup>. Особенно развит в сети MySpace музыкальный PR: практически каждый музыкальный лейбл и почти каждая более-менее известная музыкальная группа имеют свои официальные MySpace-профили. Более того, сегодня уже существуют музыкальные коллективы, ставшие популярными именно благодаря MySpace, - Arctic Monkeys и Lily Allen.

Второй тенденцией развития социальных сетей, дополняющей первую, будет возникновение большого количества маленьких узконаправленных специализированных социальных сетей вдобавок к немногочисленным мегасетям.

Новое программное обеспечение в области Интернет-технологий даёт возможность рядовому пользователю создавать и размещать в Интернете свои собственные социальные сети. Это приведёт к резкому росту числа социальных сетей небольшого размера, организованных для общения какой-то определённой узкой прослойки людей, например, людей со схожими интересами или профессиями, или людей, объединённых проживанием в одном районе или городе.

Интернет определяют как пространство новой демократии, нового гражданского общества, но, прежде всего, Интернет - это пространство новых социальных коммуникаций, включая политические. На Западе в 90-х годах прошлого века возник даже специальный термин «киберполитика» (англ. cyber-politics), под

---

<sup>18</sup> Хиллари Клинтон - <http://www.myspace.com/hillaryclinton>

Барак Обама - <http://www.myspace.com/barackobama>

Рудольф Джулиани - <http://www.myspace.com/joinrudy2008>

<sup>19</sup> Хиллари Клинтон - <http://www.facebook.com/profile.php?id=500069168&hiq=hillary%2Cclinton>

Барак Обама - <http://www.facebook.com/barackobama>

Рудольф Джулиани - <http://www.facebook.com/profile.php?id=776990413>

<sup>20</sup> Greenpeace USA -

<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=16250876>

которым понимается любая политическая активность, реализуемая с помощью Интернет-технологий.

М. К. Раскладкина в работе, посвященной организации политического пространства Рунета, указывает, что «... применительно к политической сфере общества понятие коммуникации варьируется от расширительного по сути понимания разнообразных социальных контактов, возникающих как в публичной сфере, так и в связи с влиянием акторов на политические события, до ограничительного, связанного с особым типом общения и контактных связей, возникающих в политике как специализированной деятельности»<sup>21</sup>. Более обобщенное понятие «политической коммуникации» в парадигме социальных наук формулируется как процесс передачи политической информации, которая «перемещается» между политической и социальной системами, то есть является частью информационного обмена между политическими акторами в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Ряд исследователей виртуальной политики в России (Раскладкина, Быков, Чугунов, Вершинин, Овчинников, Шевченко) подчеркивают, что предметное поле в этой области в информационно-коммуникативном обществе только формируется и поэтому крайне актуальной становится проблема разработки теоретико-методологических основ этих исследований с учетом национальной специфики<sup>22</sup>.

Активно внедряясь в сферу политики, новые информационно-коммуникационные технологии не только качественно видоизменили старые представления, установки, стереотипы, но и сломали многие

---

<sup>21</sup> Раскладкина, М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006.

<sup>22</sup> Быков И.А. Миф цифровой демократии. Рецензия на книгу : HINDMAN M.S. THE MYTH OF DIGITAL DEMOCRACY. - PRINCETON, N.J.: PRINCETON UNIV. PRESS, 2009. - 272 P. // Политическая наука. 2011. № 2. - С. 256



формы поведения, модели взаимоотношений между политическими институтами и индивидами.

Среди перспективных направлений исследований политической коммуникации в информационном обществе М. С. Вершинин выделяет три направления:

1. Интернет и демократия;
2. Электронная демократия как компьютерно-опосредованная форма политической коммуникации;
3. Электронное правительство<sup>23</sup>.

При этом анализ роли Интернета в качестве гаранта демократии является одним из самых перспективных направлений в политологии, как считает М. С. Вершинин (Там же). Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ), внедряясь всё глубже в жизнь общества, изменяют не только форму осуществления демократических процедур, но с их внедрением меняется и развитие собственно всех социальных процессов.

Политологи и другие ученые, изучающие социальные взаимодействия в сети Интернет, видят перспективы развития политических коммуникаций не только в том, чтобы сделать политическую связь и поток информации более эффективными и прозрачными, но также, чтобы использовать *любой удобный случай* для участия граждан в политических процессах. М. К. Раскладкина также указывает, что в России в политике происходит объединение политической составляющей информационных взаимодействий власти и общества при активном участии средств массовой информации (СМИ)<sup>24</sup>. Таким образом, признавая, что

---

<sup>23</sup> Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований. (Санкт-Петербург, Россия) //Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов, Санкт-Петербург: СПбГУ, 2004, с. 98-107. отв. ред. Филатова О. Г., Розина И. Н.

<sup>24</sup> Раскладкина, М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006.

информационное пространство является сферой информационного взаимодействия социальных субъектов, аналогично политическое пространство - сферой коммуникативных отношений между субъектами политики в отношении власти, а социальное пространство сети Интернет является областью интересов и взаимодействия политических субъектов в отношении власти и ее осуществления. При этом Интернет активизирует и объединяет две стороны процесса социализации: усвоение человеком социального опыта (социальное влияние) и его активное воспроизводство («ответы» на социальное влияние). Это дает возможность субъектам политической коммуникации опираться не только на массовое, но и на индивидуальное сознание человека. Интернет заставляет переосмыслить и переопределить существующие дефиниции и категории в изучении средств коммуникации, включая СМИ.

М. К. Раскладкина предлагает следующую классификацию политического сегмента Рунета, исходя из структуры и характера его контента:

- информационно-аналитические ресурсы;
- дискуссионные площадки, объединяющие контент сетевых СМИ и интерактивные возможности интернет-форумов;
- сетевые версии традиционных СМИ;
- сайты общественных инициатив;
- сайты партий и политических движений;
- кросс-платформенные образования, использующие различные технические и организационные средства для создания сетевого сообщества и поддержания контакта в оффлайновых структурах<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Раскладкина, М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006.

Однако Д. Воинов предлагает несколько модернизированную классификацию с учетом распространения в России технологий широкополосного Интернета:

- сайты органов государственной власти;
- сайты политических партий;
- сайты общественных организаций;
- сайты традиционных СМИ и собственных информационных ресурсов Рунета;
- сайты исследовательских политологических организаций, институтов и лабораторий;
- персональные сайты политиков;
- персональные сайты и блоги политических активистов;
- серверы, предоставляющие услуги по размещению блогов, чатов, форумов и телеконференций.

Исследователи политического сегмента Сети также указывают, что его анализ должен базироваться на следующих показателях:

- *количественно-качественных*: наличие ресурсов, менеджмент и индекс цитирования в Интернете, цитируемость в публикациях и сюжетах традиционных СМИ;
- *аудиторных*: посещаемость, наличие постоянного ядра посетителей;
- *интерактивных*: обратная связь, скорость обновления, нелинейность структуры, использование возможностей гипертекста<sup>26</sup>.

Заметим, что Интернет предоставляет лидерам мнений абсолютно уникальные возможности для осуществления своей активности и взаимодействия с целевой группой, причем эта активность происходит в соответствии с двухступенчатой моделью

---

<sup>26</sup> Воинов, Д. Политические амбиции Интернета в России // *Власть*, №. 2 (2007): С.90

коммуникации (сначала они получают информацию, а потом передают её своей целевой группе). Технологии второго веба, которые дают всем желающим возможность создать единое социально-коммуникативное и информационное пространство (*пишущий/читающий веб* (англ. Read/Write Web)), реализуемое посредством социальных сетей, блогов или подкастов, значительно усиливают и убыстряют информационно-коммуникативные процессы<sup>27</sup>.

### ***1.3. Эффективность создания профилей и страниц политических деятелей в социальных сетях***

Политика неизбежно приходит туда, где есть любая массовая аудитория. Социальные сети в этом смысле – это наиболее благоприятная среда для политической активности разных уровней. Недаром представители власти или те, кто стремится занять свое место на политическом Олимпе, а также просто повисить свою известность и влияние в интернете, идут в социальные сети. Свои аккаунты «В контакте» имеют лидеры думских партий: Сергей Миронов, Геннадий Зюганов, Владимир Жириновский. Осенью прошлого года в СМИ появилась информация о массовом создании почти 300 аккаунтов в сети «В контакте» для депутатов Госдумы РФ от партии «Единая Россия (<http://marker.ru/news/2506>). Помимо этого в социальных сетях существует множество групп политической направленности – официальных федеральных и региональных сообществ, групп сторонников того или иного депутата и политика, политической партии или общественно-политической организации и т. д.

---

<sup>27</sup> Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России // Политические исследования. 2011. № 5. - С. 154

На сегодняшний день в России существуют десятки различных социальных сетей, и число их только растет, хотя в основном новые сети создаются для престижа сайта или компании. Условно говоря, из всего массива можно выделить две наиболее крупные и влиятельные социальные сети – «В контакте», Facebook. Первая ориентирована в основном на русскоязычных пользователей, вторая – на зарубежных и наиболее активных. У нас обе системы хорошо дополняют друг друга, у каждой есть свои преимущества и недостатки. Остальные российские сети гораздо менее значительны. «Одноклассники» гораздо более бедны в плане возможностей. Сети интернет-компаний: Яндекса (Мой круг), Рамблера (Планета), Mail.ru (Мой мир) и др. предназначены для постоянных пользователей их почтовых сервисов, блогахостингов и проч. Профессиональные сети рунетчиков, учителей, врачей, госслужащих и проч. ориентированы на еще более узкий, внутрикорпоративный круг общения. Собственные сети политиков (как например, социальная сеть «Соратники» бывшего председателя Совета Федерации и лидера партии «Справедливая Россия» С. М. Миронова) создаются скорее для престижа и консолидации уже существующего объединения сторонников<sup>28</sup>.

Исходя из уровня конкретного политика или политической силы (федеральный, региональный, муниципальный), можно говорить о различных методах работы в соц. сетях. На федеральном уровне крупная политическая партия или ее лидер стремятся создать свои площадки на всех основных, наиболее массовых и авторитетных социальных сервисах. Если какой-то сервис они по тем или иным причинам игнорируют, то там по закону «природа не любит пустоты» их место вытесняют страницы-«двойники» и самостоятельные группы сторонников, фанатов, создаваемые снизу, или антигруппы с сознательной целью их дискредитации, создаваемые их оппонентами.

---

<sup>28</sup> Воинов, Д. Политические амбиции Интернета в России //Власть, №. 2 (2007): С.91

Политики регионального уровня, как правило, выбирают для своего присутствия в интернете 1-2 сервиса. Чаще всего это блог в системе Livejournal, собственный twitter, реже – аккаунты в Facebook и на других сервисах.

Политики муниципального уровня в основной массе мало отличаются от рядовых пользователей и либо не представлены в интернете совсем, либо предпочитают общаться с людьми через свои приемные-оффлайн, телефон и электронную почту.

Надо понимать, что для политика любого уровня успешная работа по созданию себе имиджа в сети зачастую зависит от добросовестности его помощников, которые создают и ведут интернет-страницы, непосредственно контактируя с подписчиками и посетителями онлайн. Хорошая работа в социальных сетях может быть только постоянной, креативной и основанной на знании специфики данной интернет-площадки и ее аудитории. Только неопытному пользователю может показаться, что без лишней усилий в интернете легко создать себе имя и развить нужную площадку – как часто неумелые действия по такому дилетантскому продвижению создавали больше вреда, чем пользы! Мертвые (необновляемые и немодерируемые) страницы наносят существенный урон репутации политика и политической силы<sup>29</sup>.

В компании по продвижению в социальных сетях выделяют несколько этапов. Этап первый: выбор сети для развития. Для политиков федерального уровня идеальный вариант – это создание аккаунтов одновременно «В контакте» и в Facebook. Для региональных политиков проще выбрать либо то, либо другое. Для политиков муниципального уровня, которым важна реакция их

---

<sup>29</sup> Быков И. А. Интернет-фандрайзинг и выборы: российские перспективы и ограничения // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Международная научная конференция. Тезисы докладов. Москва, 2-3 декабря 2011 г. - М.: Российская ассоциация политической науки, 2011. - С. 37

электората, лучше всего регистрироваться «В контакте», где представлены жители всех российских регионов и городов. На первом этапе необходимо определиться с форматом присутствия: личная и/или публичная страницы, возможно, также специальная группа.

На втором этапе разрабатывается дизайн страницы или группы, формируется и размещается необходимый контент. Преимущество социальных сетей в том, что их удобнее использовать в качестве форумов, чем блогахостинги, чтение комментариев в которых порой не слишком удобно для восприятия, а привязанность к дате размещения материала сужает простор в размещении информации. Крупная социальная сеть предоставляет широкий набор возможностей, каждую из которых надо задействовать, исходя из принципа практической полезности и конкретной поставленной цели<sup>30</sup>.

На третьем этапе происходит раскрутка страница (группы) – на нее привлекаются подписчики, организуется коммуникация с ними. Грамотная стратегия развития состоит в жестком удалении спама и борьбе с троллингом, и вежливом отношении к каждому посетителю. Люди должны чувствовать себя здесь комфортно и знать, что им рады, – это залог успеха.

Когда такая работа уже проделана, очень важно наблюдать за реакцией людей – их конструктивными предложениями, эмоциями, критикой и т. д. Иными словами: чувствовать пульс происходящего на форуме. На четвертом этапе уже можно организовывать встречи-оффлайн с активом группы, привлекать их к участию в реальных проектах (митингах, пикетах, участию в благотворительных и иных общественных мероприятиях), наладить коммуникацию со схожими

---

<sup>30</sup> Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России // Политические исследования. 2011. № 5. - С. 159

интернет-площадками в этой социальной сети, обмениваться ссылками и проч.

В интернете, как и в реале, людям интересно только там, где они наблюдают живую и нетривиальную реакцию на происходящее. Поэтому стратегия развития и новый контент могут претерпевать существенные изменения как по форме, так и по сути. Важно понимать: на какую реакцию от подписчиков создатели профиля рассчитывают. Формат монолога и отсутствия обратной связи обречен на фиаско. Люди хотят быть услышанными и более всего ценят две вещи, которые взаимодополняемы: конструктив и юмор. Большая трудность состоит в том, чтобы избрать правильное соотношение между ними. Ибо даже самая конструктивная и полезная информация, поданная в слишком большом объеме и чрезмерно серьезной форме, неизбежно вызовет волну ядовитого скепсиса и бешеного отторжения у ее адресатов<sup>31</sup>.

Лидеры современных социальных сетей – это гигантские развивающиеся системы, куда вовлечены огромные массы людей. Даже если политик не стремится создать свою официальную страницу или группу в наиболее популярной социальной сети, то он просто обязан быть в курсе того, что в ней происходит (а не секрет, что уже давно традиционные СМИ черпают новости из блогосферы и социальных сетей), измерять общественные настроения, следить за тем, что пишут и говорят о нем самом.

---

<sup>31</sup> Быков И. А. Интернет-фандрайзинг и выборы: российские перспективы и ограничения // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Международная научная конференция. Тезисы докладов. Москва, 2-3 декабря 2011 г. - М.: Российская ассоциация политической науки, 2011. - С. 39



#### *1.4. Методы исследования информационного присутствия политического деятеля (на примере В.В.Жириновского) в социальных сетях*

Стилистика компьютерного общения характеризуется наличием исторически сложившихся принципов научного диалога, степенью джентльменского дипломатического этикета, в котором запечатлены культурные традиции, межэтнические отношения к полу, возрасту, обычаям, национальным взглядам. Для выражения собственных эмоций в компьютерном дискурсе имеется ограниченный набор символов (свыше 250), позволяющие контролировать уровень взаимопонимания участников общения, выражать свое несогласие - согласие.

Благодаря развитию информационных технологий и сети Интернет как принципиально нового канала общения, в теории дискурса появляется такое явление как виртуальный дискурс, характеризующийся абсолютным погружением автора сообщения в ситуацию виртуального коммуникативного акта и преобразованием этого автора в виртуальную личность, иногда совсем не отражающую речевой образа автора в реальной действительности. **Виртуальный дискурс** представляет собой текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности, которая обладает основными свойствами виртуальной реальности (порожденность, актуальность, автономность, интерактивность, погруженность) и является видом символической реальности, созданной на основе компьютерной и некомпьютерной техники и реализующей принцип обратной связи<sup>32</sup>. Такое определение дано О.В.Лутовиновой, специально занимавшееся

---

<sup>32</sup> Лутовинова О.В. Интерактивная компетенция и виртуальный дискурс // Язык и межкультурная компетенция: сб. ст. / под общ. ред. Э.И. Цыпкина. – Петрозаводск: Издательство КГПУ, 2007. – С. 53

изучением данного вопроса в последние годы. В частности, ей выделены следующие закономерности виртуального дискурса:

- Виртуальный дискурс противопоставляется реальному дискурсу и является неинституциональной формой общения, хотя может содержать отдельные признаки социальных институтов<sup>33</sup>.
- Виртуальный дискурс соотносится с компьютерным (электронным), сетевым и интернет-дискурсом, общей характеристикой которых является опосредованность общения, а отличительными признаками, частично накладывающимися друг на друга, – виртуальная коммуникативная среда (виртуальный дискурс), электронный канал общения (компьютерный/электронный дискурс), множественный режим общения (сетевой дискурс и его разновидность – интернет-дискурс)<sup>34</sup>.
- Основными целями виртуального дискурса являются третичная социализация, сетевая инкультурация, саморепрезентация и развлечение, для достижения которых используются следующие коммуникативные стратегии: организующая, поисковая, позиционирующая, объясняющая, оценивающая, содействующая, дискредитирующая.
- Сущность виртуального дискурса определяется его системообразующими ценностями: неограниченной доступностью и скоростью получения информации и завязывания знакомств, анонимностью, отсутствием пространственных границ, размыванием расстояний и стиранием роли временного фактора, демократичностью общения, свободой самовыражения.

---

<sup>33</sup> Лутовинова О.В. Сетевой ник как способ саморепрезентации языковой личности в виртуальном дискурсе // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – Тверь: Тверь гос. ун-т, 2006. – Вып. 3. – С. 199

<sup>34</sup> Лутовинова О.В. Язык виртуального общения // Филологические чтения: материалы Всеросс. научно-практ. конф. – Оренбург: Издательство ИПК ОГУ, 2006. – С. 334

- Виртуальная языковая личность проявляется посредством текстов, создаваемых и интерпретируемых ею в процессе виртуальной коммуникации, меняет отношение ко времени и пространству, характеризуется высокой степенью поглощенности виртуальной деятельностью и смещением акцентов мировосприятия, предстает более компетентной в техническом и менее грамотной в языковом отношении, отличается доминированием фатической тональности над информативной, притуплением чувства страха за сохранность собственной жизни, полярностью поведения<sup>35</sup>.
- Коммуникативная компетенция виртуальной языковой личности представляет собой владение знаниями, представлениями, умениями и навыками, необходимыми для поддержания общения и обмена информацией в рамках виртуального дискурса согласно его целям и складывается из трех составляющих: энциклопедической, лингвистической и интерактивной, каждая из которых обладает определенной спецификой, по сравнению с реальным дискурсом<sup>36</sup>.

Виртуальный дискурс представляет собой когнитивно-коммуникативное пространство Интернета, в котором посредством электронного канала передачи данных и гипертекстуального механизма их структуризации и маршрутизации с помощью паравербальных средств осуществляется коммуникативное взаимодействие, определяемое субституцией реального образа вымышленным. Парадигмальные особенности виртуального дискурса подразделяются на две группы: свойства первого порядка, характеризующие интернет-дискурс как когнитивно-коммуникативную реальность особого типа (электронный канал

---

<sup>35</sup> Лутовинова О.В. Этический аспект виртуальной коммуникации // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: теоретический и методологический аспекты: материалы научно-практич. конф. / ред. кол. Н.Л. Глазачева, Е.А. Ивашик, Л.Ф. Мещерова, И.В. Палаева, Е.А. Пожидаева, О.С. Плохотнюк. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2007. – Ч. 2. – С. 34

<sup>36</sup> Лутовинова О.В. Флейм: жанрово-стилистические характеристики // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: междунар. сб. науч. тр. – Москва – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – Вып. 4. – С. 179

связи, гипертекстуальность, симулякрность), и порождаемые ими свойства второго порядка.

Виртуальное коммуникативное пространство представлено совокупностью текстов, образующих гипертекст, за счет чего он начинает обладать всеми признаками традиционного текста, но при этом характеризуется ярко выраженной коммуникативной направленностью<sup>37</sup>.

Сравнив гипертекст с традиционным текстом, можно видеть ряд отличий, главным из которых является потенциальная возможность гипертекста создавать множество текстуальных вариаций. Функционируя в виртуальном мире, гипертекст активно вовлекает адресата в формирование текстового материала. Пользователь наполняет гипертекст динамикой, благодаря чему гипертекст перестает быть статичным и входит в виртуальный дискурс, а автор гипертекста становится виртуальной личностью, часто не совпадающей с личностью реальной. Гипертекст, функционируя в виртуальном дискурсе, обуславливает стирание границы между автором и адресатом текста.

Фактически в период развития информационно-коммуникативного сетевого общества основным ресурсом становится так называемый социо-коммуникативный капитал, который помогает политическим акторам (политикам) осуществлять политическую активность как в онлайн, так и в оффлайн. Одним из ресурсов его создания (при этом достаточно экономным (относительно времени и денег)) и эффективным (благодаря точечной и направленной целевой аудитории)) является ведение блога. Эффективность ведения блога напрямую связана с его коммуникативными свойствами и его способностью упорядочивать социо-коммуникативное пространство.

---

<sup>37</sup> Лутовинова О.В. Социализация языковой личности в виртуальном пространстве // Языковая личность и социокультурное сообщество: материалы межрегион. науч.-практ. конф. – Рязань: РязГМУ, 2007. – С. 49

При этом под *социо-коммуникативным капиталом* понимается в духе П. Бурдьё: социальный капитал, который представляет совокупность актуальных или потенциальных ресурсов, которые используются надежной сетью участников более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания. В силу специфики самой интернет-среды к слову *социальный* добавляется определение *коммуникативный*, т. к. именно коммуникации становятся базовой ценностью формируемого коммуникативно-информационного общества. Под *социо-коммуникативным пространством* понимается арена социальных взаимодействий, протекающих через сеть Интернет и представляющую системное образование как область интересов и взаимодействия политических акторов в отношении власти и её осуществления<sup>38</sup>.

На основании изучения коммуникаций в блогах можно видеть, что основными единицами измерения коммуникативной эффективности блога являются:

- *количественно-качественные показатели*: индекс цитирования в Интернете, цитируемость в публикациях и сюжетах традиционных СМИ;
- *характеристики целевой аудитории*: посещаемость, наличие постоянного ядра посетителей (наличие ленты *френдов – жарг. от . друг* и количество *френдов*), количество гиперссылок и их качественный анализ;
- *интерактивные*: обратная связь (количество постов и комментариев к ним), скорость обновления, использование технологий второго веба (наличие подкастинга, аудио и видеофайлов, использование RSS-технологий), ссылка на

---

<sup>38</sup> Раскладкина, М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006.

другие политресурсы (например, на персональный сайт политика);

- контент-анализ текстового и графического материал.

Описанные методы анализа виртуального гипертекста, характерного для сетевых социальных ресурсов с позиций гипертекста могут быть применены к анализу профилей В.В.Жириновского в социальных сетях. Предполагается проанализировать следующие ресурсы:

- на сайте Futubra
- на сайте Twitter
- официальную страницу В.В.Жириновского на сайте ВКонтакте
- официальную страницу В.В.Жириновского на сайте Facebook
- профиль **zhirinovski** в Живом Журнале
- официальную страницу В.В.Жириновского на сайте Formspring
- блог В.В.Жириновского на @Mail.ru

## **Глава 2. Анализ социальных сетевых ресурсов В.В.Жириновского и групп ЛДПР на русскоязычных социальных сетевых ресурсах**

В.В.Жириновский зарегистрирован в большом количестве социальных сетей. Политику присуща избирательность ресурсов, через которые он общается с аудиторией. К примеру, в публикации Gzt.ru сообщается, что в конце апреля 2009 года Владимир Жириновский покинул сеть *Одноклассники* «в связи с коммерциализацией ресурса. По мнению лидера ЛДПР, в условиях кризиса людям как никогда нужно общение».

### ***2.1. Анализ записей ЛДПР на сайте Futubra***

FUTUBRA (или ФУТУБРА) является сервисом микроблогов, позволяющим зарегистрированным пользователям размещать в открытом доступе текстовые сообщения, фотографии и любые иные изображения, видеоматериалы, загруженные и/или отображаемые в сервисе («контент»), а также размещать в открытом доступе ссылки на сторонние интернет-ресурсы («ссылки»), подписываться на контент и ссылки других пользователей, оставлять комментарии к контенту и ссылкам, создавать и объединяться в группы по интересам, а также совершать иные действия, предусмотренные функционалом сервиса. Сервис-провайдер оставляет за собой право время от времени заменять, дополнять или иным образом менять функциональные возможности сервиса без предварительного уведомления пользователя.

Этот ресурс не очень активно используется Жириновским. Всего 70 записей (часть из них – видео) и 5 упоминаний, просмотров меньше 1100. В основном – обсуждение текущих событий, в 2012 –

предвыборные дискуссии. Фактически это дневник. Вот несколько записей:

- Заседание «Открытой трибуны», где обсуждался проект федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации».
- О законе «О контроле за расходами госслужащих»
- Переименовать метро «Братеево» в «Алматинскую»!
- Опора государства – народ, а не вертикаль! Читайте свежий номер журнала ЛДПР
- Встреча руководства и депутатов Госдумы с руководством и активом Торгово-промышленной палаты РФ.
- Депутаты не имеют права заниматься коммерческой деятельностью (видео).
- Перед Пугачевой не извинялся. Даже близко такого не было! Более того, по-прежнему осуждаю ее выпады на дебатах. Остальное - выдумки СМИ.
- Мы будем настаивать на внесении поправок в закон «О полиции»! Издевательства над людьми должны прекратиться!
- Первая женщина-космонавт Валентина Терешкова сегодня отмечает День своего рождения. От всей души поздравляю! Здоровья и долгих лет жизни!
- Спасибо миллионам людей, которые отдали свои голоса за меня и вчера, и 4 декабря, я безмерно благодарен Вам! Самые бескорыстные, те, кто не удовлетворен властью, проголосовали за меня на выборах Президента. У них нет денег, но есть совесть и честь.

Таким образом, данный сайт представляет собой серию случайных заходов на него и событийных записей. Обсуждений не так много. Поэтому для предвыборной агитации малоэффективен.



## 2.2. Анализ записей ЛДПР на сайте Twitter

**Твиттер** (англ. *Twitter* — «чирикать», «щебетать», «болтать») — система, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты. Отличительной особенностью Твиттера является публичная доступность размещённых сообщений, что роднит его с блогами.

На момент исследования страничка Жириновского на Твиттере популярнее – 1475 записей, почти 250 тыс. прочтений. Тематика в большинстве та же, что и на Futubra, поэтому Futubra выступает как дублёр Твиттера. Есть несколько примеров записей, не встречающихся на предыдущем ресурсе:

- ЛДПР-tube помогает гражданам достучаться до власти. Недавно там разместили видео о том, как из школы сделали рынок...
- России нужно независимое общественное телевидение!
- 22 марта Сегодня в 22:55 смотрите «Поединок» на «России 1». Мой оппонент – лидер «Левого фронта» Сергей Удальцов.
- Подозреваемый в расстреле детей в Тулузе уже установлен, а кто же убийца у нас? Чиновники, которые ничего не делают с подростковым суицидом!
- Сегодня в Госдуме выступает глава ФМС. ЛДПР против использования иностранных рабочих. Не будет мигрантов – наши безработные получают работу!
- Закон о партиях призван расширять демократию, чтобы больше людей могли их создавать, но подноготная опять будет в пользу правящей партии!

В целом очень много вторичных записей со ссылкой на Живой Журнал или ВКонтакте. Также ресурс не основной для Жириновского как политика. Объективный анализ просто исключён, так как Твиттер

– микроблог для сообщений, а у Жириновского все твиттеровские сообщения непервичны.

### ***2.3. Анализ официальной страницы В.В.Жириновского на сайте ВКонтакте***

Цель регистрации в социальной сети *Вконтакте* не скрывается: «эта социальная сеть позволяет общаться с молодёжью: узнавать, чем живет подрастающее поколение, что волнует юношей и девушек сегодня».

В целом, аккаунт Владимира Жириновского в данной социальной сети выдержан в рамках созданного имиджа. Примечательно, что Владимир Вольфович сознательно не позиционирует себя как часть целевой аудитории своего профиля. Основной упор при продвижении Жириновского в данном случае делается на эпатажность объекта продвижения, что так нравится молодёжи.

Адрес аккаунта политика – <http://vkontakte.ru/zhirinovskiyv>. Главная страница профиля оформлена в официальном стиле: размещено минимальное количество информации о персоне: образование, возраст, род занятий. Имеется информация о военной службе Владимира Жириновского. Мы придерживаемся мнения, что это возможность показать патриотичность политика с привлекательной стороны – он не уклонялся от службы в армии, а «служил на благо Родине». Возможно, данный шаг преследует также цель на личном примере повысить престиж военной службы среди молодёжи.

Кроме того, Аккаунт Владимира Вольфовича патриотичен. В пункте «Любимые цитаты» – отрывок из стихотворения Александра Чёрного-Соколова: «В Россию, в Россию всем сердцем влюблен я. И с

нею останусь навеки, клянусь!». Все три аудиозаписи (в исполнении самого Жириновского) – о любви к своей стране. В патриотичном стиле и названия альбомов: «Служим стране, во благо народа...», «20 лет – лицом к России». Содержание фотоальбомов соответствует названиям – на фотографиях Владимир Вольфович изображён в русской деревне, на фоне берёз и сенокоса. То есть, на фоне типично русских пейзажей.

Рассмотрим страницу *Вконтакте* Владимира Жириновского с точки зрения его политического имиджа. Напомним, что важной составной частью имиджа Владимира Вольфовича является его образ «среднего россиянина». Он представляет себя неотъемлемой частью народной массы, ничем из неё не выделяющейся. Например, в фотоальбоме «Мои года – моё богатство», который был создан 26 июня 2009 года, политик изображён в форме сотрудника железной дороги, сам собирает клубнику на поле, переносит сено вилами, парится «с мужиками в бане», ныряет в прорубь. Кстати, в данных примерах выражается и присущая Владимиру Жириновскому эпатажность. Фотографии Владимира Вольфовича в костюме повара за приготовлением пищи (28 июля 2009 г.), на Кремлёвской ёлке в обнимку с Дедом Морозом (28 июля 2009 г.), в национальном грузинском костюме (24 октября 2009 г.), а также фото с аккордеоном в руках, вызывают бурную реакцию аудитории. Интерактивность ресурса позволяет мгновенно узнать, какое воздействие на аудиторию оказал размещённый фотоматериал.

Популярность аккаунта Владимира Жириновского подтверждается количеством его поклонников. Друзья *Вконтакте* у Владимира Вольфовича скрыты. В среднем, «стена» Владимира Вольфовича обновляется раз в сутки.

Все видеозаписи, выложенные на странице Владимира Вольфовича, связаны с его политической деятельностью и имеют

официальный характер. Несмотря на то, что в видеохостингах имеется большое количество скандального материала развлекательного характера с участием Владимира Вольфовича. Однако политическая направленность видеоматериалов не сказывается на привычной эксцентричности Владимира Жириновского. Более того, молодёжь с интересом просматривает размещённые видеозаписи и высказывает своё мнение. Молодая аудитория оценивает политическую программу Владимира Вольфовича, его политические взгляды. В данном случае комментарии пользователей намного осмысленнее, во многих звучит положительная оценка: «так жаль, хорошие слова, за которые его вызвали в суд, и он проиграл дело», «Всё правильно Владимир Вольфович заявляет. Это сидит в душе каждого, кто беспокоится. То, что творится, это чувствуют все граждане. И все молчат!! Я когда это видео впервые посмотрел, я застыл на своём стуле и слушал все те 10 минут». Имеются и противоположные комментарии, но их значительно меньше: «Насчёт пенсионеров не понравилось!», «Какой ещё бунт? Адреналина не хватает – запишись на единоборство. Вот бороться с помощью прав и законов – единственный способ решения проблем». Приведённые комментарии к видеофайлам Жириновского были оставлены пользователями в апреле 2010 года. В среднем пользователи оставляют порядка 50 комментариев к видео Владимира Вольфовича. Наиболее активно прокомментирована последняя запись, озаглавленная как «Выступление на отчёте правительства в ГД» – 779 откликов – по состоянию на начало 2012 года.

Заметки Владимира Вольфовича также носят официальный характер. В них размещены обращения Владимира Жириновского, в которых он поздравляет потенциальный электорат с праздниками и выражает свои взгляды на актуальные события. К примеру, в заметке «Повышение транспортного налога – дело рук «Единой России» Владимир Жириновский выступает с резкой критикой данной партии.

В коротком сообщении категорично отражено отношение Жириновского к повышению транспортного налога в России. Для пользователей социальной сети *ВКонтакте* проблема оказалась злободневной. Заметку прокомментировало 182 человека (по состоянию на конец 2011 года). В среднем на заметку Жириновского приходится более 100 комментариев. Примечательно, что большая часть приняла в данной заметке сторону Владимира Жириновского в его противостоянии «Единой России». Наибольшее количество комментариев, оставленных к заметке – 421 под записью «Любите Девушки Простых Романтиков».

Владимир Жириновский в данной социальной сети состоит всего в одной группе – «ЛДПР». Учитывая то, какое место на странице каждого пользователя уделено под функцию «группы», делаем вывод, что группа ЛДПР находится в приоритетном положении, что способствует привлечению новых пользователей в группу после того, как они ознакомились с деятельностью Владимира Жириновского. Существуют ряд записей, направленных с критикой в адрес Медведева и Путина, «Единой России», итогов парламентских выборов, а в марте 2012 года – и президентских.

Приходим к выводу, что страница *ВКонтакте* Владимира Жириновского действует как средство привлечения широкой аудитории пользователей к деятельности политической партии ЛДПР. У Владимира Вольфовича сложился образ скандального политика, который через юмор и эксцентричное поведение становится ближе к народу, становится узнаваемым для широкой массы электората. Впоследствии молодой сегмент электората может просмотреть аккаунт *ВКонтакте* и получить более глубокое представление о политических взглядах Жириновского, которые преподносятся так же посредством экспрессии и юмора. Заинтересовавшиеся могут пройти по ссылке и ознакомиться с деятельностью партии ЛДПР, которая уже

не использует при продвижении элементов «инфотеймента» (юмор и эксцентричное поведение).

#### ***2.4. Анализ официальной страницы В.В.Жириновского на сайте Facebook***

ЛДПР стремится быть максимально открытой и доступной для пользователей Интернета партией. Специально для этого была создана официальная страница ЛДПР в популярной социальной сети Facebook.

Facebook.com – это крупная международная социальная сеть, которая стала одной из самых популярных среди русскоязычных пользователей. В конце 2010 в Facebook была создана официальная страница ЛДПР. Теперь следить за деятельностью партии стало проще и удобнее. Заинтересованные пользователи могут подписаться на обновления, нажав на кнопку «Мне нравится», и отслеживать актуальную информацию в собственной ленте новостей.

ЛДПР осваивает новые Интернет-площадки, чтобы пользователям различных ресурсов было удобно следить за новостями, получая их максимально оперативно. Теперь каждый человек, имеющий аккаунт на Facebook, может выразить мнение о деятельности ЛДПР, поделиться идеями и внести собственные предложения в режиме реального времени.

Кроме страницы партии ЛДПР, в Facebook уже более года существует страница Жириновского. Лидер ЛДПР считает, что соответствующее Интернет-представительство должно быть у каждого современного политика, т.к. эта форма общения с гражданами наиболее удобна и эффективна.

Страницы содержит 92 заметки и понравилась почти 2500 пользователям. В большинстве ресурс дублирует все записи,

имеющиеся на предыдущих ресурсах, но есть переадресация на официальную страницу ЛДПР на том же ресурсе. Обилие фотографий и видео, страница имеет вид интернет-издания. Наибольший интерес вызывает тема протеста против итогов парламентских и президентских выборов 2011-2012 гг., а из бытовых тем – проблема подростковых самоубийств.

### ***2.5 Анализ официальной страницы zhirinovski в Живом Журнале***

Общие характеристики страницы

- E-mail для обращений граждан: info@ldpr.ru
- **Платный аккаунт** Создан 2011-03-31
- 155 записей в журнале.
- 4 360 комментариев получено.
- 4 комментария отправлено.
- 298 меток.
- нет записей в избранном.
- 10 файлов в фотоальбоме.
- 4 виртуальных подарка.
- 3 картинки пользователя.
- Друзей – 1555.

Исследование показало, что обновление блога в ЖЖ очень связано с политической ситуацией в стране в целом. В период во время осетинско-российско-грузинского конфликта частота обновлений на стартовой странице блога была довольно высокая. В среднем блог обновляется раз в неделю.

Если проанализировать тематические разделы (рубрики) блогов, то «Лента друзей» есть во всех блогах. А вот информацию о количестве друзей и собственно виртуальных связях блоггера с виртуальным сообществом можно получить в рубрике «Личная

информация», в которой указывается кто у «ходит» у блоггера *в друзьях, у кого он в друзьях, взаимные друзья* и с какими *виртуальными сообществами* он себя идентифицирует. Эта информация крайне интересна и прекрасно иллюстрирует групповую идентичность как в реале, так и в виртуале.

В отношении контента блога, то их наполнение достаточно однообразно и обусловлено «политической» повесткой дня: обсуждение наиболее животрепещущих политических и культурных событий. Например, блог Жириновского содержал на стартовой странице информацию о войне в Грузии, о митингах ЛДПР и поздравления россиян с футбольными праздниками. Также Жириновского интересовали украинско-российские отношения, цены на нефть, события в Чечне. А вот тема летних Олимпийских игр, проходивших одновременно с событиями в Грузии и Осетии, в блоге не обсуждалась вовсе.

Если анализировать графическую информацию, находящуюся в блоге, то фото владельца присутствует во всех блогах. Политики-блоггеры в силу публичности своей персоны к использованию аватаров не прибегают. Фото владельца присутствует в каждом блоге, а вот подкасты могут позволить себе только весьма состоятельные блоггеры. Однако в блогах часто ссылки на видео, выложенное на бесплатном сервисе YouTube. Есть видеофайлы, прикрепленные в постах.

В целом видео охватывает период с 2007 по март 2012 года и обновляются еженедельно. Они дублируют записи словами на других ресурсах.



## ***2.6. Анализ официальной страницы В.В.Жириновского на сайте Formspring***

**Formspring** (ранее известный по своему URL **formspring.me**) - система вопросов и ответов, запущенная в ноябре 2009 года. Сайт позволяет пользователям создать страницу, с которой каждый может задать им вопросы. Вопросы и дающиеся на них ответы затем публикуются на странице пользователя

На странице Жириновского всего 42 записи, около 900 просмотров, комментарии запрещены пользователем. В основном – тема текущей политики. Записи ведутся неравномерно. Предпоследняя серия записей была в январе. Последняя – не больше недели по отношению ко времени проведения исследования. Здесь Жириновский развивает свою основную идею – кодификацию избирательного законодательства. Это единственный ресурс, где мы видим другого Жириновского, способного объективно оценить обстановку.

### **Возможно ли создание коалиции в Гос. Думе?**

Если честно проводить выборы, то в парламенте всегда будет 5, 6, 7 партий, две-три из них, имеющие думское большинство, смогут создать коалицию и принимать правильные решения. И тогда ощутимо возрастает роль политических партий, а соответственно, и избирателей, которые голосуют за эти партии. В идеале мы должны перейти к парламентской республике. Государственная Дума должна формировать Правительство, и, как во всей Европе, Председателем Правительства автоматически нужно назначать лидера партии, получившей большинство. Если большинства нет - тогда коалиция предлагает кандидатуру Председателя Правительства.

**Владимир Вольфович у меня к вам вопрос: такой как вы в качестве президента собираетесь поддерживать российский спорт?**

В России есть молодежь, которая готова защищать честь страны. Надо создавать условия. Российский спорт находится в крайне плачевном состоянии. Он погряз в пучине коррупции, грязных махинаций, лучшие тренерские кадры, да и спортсмены уезжают за рубеж.

ЛДПР активно принимает участие в поддержке спорта. Государство обязано финансировать массовый и детский спорт. Именно из массового спорта выходят будущие чемпионы – честь и гордость нашей страны. Но если какой-то чиновник попытается помешать взрослению юных победителей, то от него следует избавиться в кратчайшие сроки.

**Здравствуйтесь, все предыдущие выборы голосовала за вас, и в этот раз собираюсь, только всё время бесполезно как, по-вашему, когда это кончится?**

Спасибо за поддержку! Надо вплотную заняться избирательным законодательством. Необходим четкий избирательный кодекс, где все прописано, – в этом случае сразу исчезнут все коррупционные схемы. У нас самая тяжелая формула власти — все в руках Президента, в руках одного человека. Все закончится тогда, когда мы перейдем к парламентской республике! И только тогда. Нынешняя власть не хочет этого делать! Перейти к парламентской республике мы сможем, если я стану президентом. А для этого надо отменить все административные ресурсы, люди должны ходить на выборы и голосовать, записываться в наблюдатели, чтобы предотвратить фальсификацию выборов.

**Владимир Вольфович, к сожалению, Вы не стали президентом России, как Вы думаете, почему победил Путин?**

Победитель получил большинство, причем с запасом, достаточным для обеспечения выигрыша уже в первом туре. Однако это не говорит о том, что более 60% проголосовавших граждан поддерживают лично Владимира Путина. Значительная часть его сторонников поддержала именно представителя государства в статусе высшего должностного лица исполнительной ветви власти. На его стороне – вся мощь государства, колоссальный административный ресурс, весь аппарат, все федеральные СМИ. Кроме того, Путин для своих избирателей является неким гарантом сохранения той системы, в которой они чувствуют себя относительно комфортно и рассматривают эту систему в качестве своеобразного заменителя стабильности. Большинство бюджетников, чиновники – все, кто, так или иначе, зависят от государства, даже при нынешнем невысоком уровне жизни по стране в целом, предпочитают довольствоваться малым, без риска потерять то, что имеют. Их позиция понятна и объяснима, отсюда – результат.

Таким образом, данный ресурс отличается не характерным для Жириновского объективизмом позиций (в целом Жириновский, судя по его амбициозным высказываниям, не может или старается создать себе имидж неспособного реально оценивать обстановку, некритичного к себе и очень критичного ко всему остальному). Совершенно нет амбициозных высказываний и эпатажных поступков, присутствующих на других ресурсах.

### ***2.7. Анализ официального блога В.В.Жириновского на @Mail.ru***

По оставленным ссылкам через аккаунт *ВКонтакте* пользователи могут перейти в блог Жириновского на *Mail.ru*. Данный хостинг, по статистике *Яндекс*, входит в тройку наиболее активных блог-сервисов. Она занимает третье место после *LiveJournal* и

*LiveInternet*. Хостинг адресуется к массовой аудитории. Характерно, что пользователи *ЖЖ* преимущественно являются прогрессивными пользователями сети Интернет с активной жизненной позицией и политическими взглядами. В то время как *Блоги@ Mail.ru* – сервис более простой и удобный. «Пользователь, впервые зашедший на *Блоги@Mail.Ru*, видит список популярных блоггеров, список новичков, тематический каталог сообществ; он не чувствует себя беспомощным и потерянным, а видит, что его ждали и ему рады».

Данный блог-хостинг был выбран Владимиром Жириновским сознательно. Несмотря на то, что он менее популярен, через него удобнее воздействовать на потенциальную аудиторию. В отличие от *LiveJournal*, где пользователи имеют свою позицию в отношении определённых политических вопросов, у пользователей *Блоги@Mail.Ru* данную позицию проще сформировать, либо воздействовать на уже имеющуюся позицию.

Блог ведётся от первого лица. Его наполнение лишено привычной экспрессии. Автор пишет о событиях, которые он посетил, а также высказывает свои мысли на актуальные проблемы России и мира.

Рассмотрим записи в блоге в лингвистическом аспекте. Автор использует невосклицательные предложения (тогда как обычно Жириновский выражает свои эмоции очень бурно, и только восклицательными предложениями они могут быть переданы), в целом текст не имеет эмоциональной окраски (такое впечатление, что есть «другой» Жириновский). Стандартный объём текста небольшой – от одного до трёх абзацев. Отметим, что Владимир Вольфович прибегает к использованию сведений разъясняющего характера. К примеру, в посте «В отечественном кинематографе отражен русский менталитет» Жириновский два абзаца разъясняет читателям, что такое Московский Международный кинофестиваль. Данная особенность

наблюдается сразу в нескольких постах, что говорит о его сомнениях в осведомлённости аудитории. Каждый пост имеет более 100 комментариев, по которым видно воздействие, оказанное Жириновским-блоггером на читателей: «Согласна с вами, бесспорно будущее есть, пора уже перестать равняться на запад.. Наше кино не хуже, а если вспомнить классику, то я с удовольствием смотрю», «Широта славянской души пронизывает красной нитью отечественные кинофильмы, в зарубежной кинематографии отзеркален прагматизм мысли», «Полностью согласен...Большинство западных фильмов напоминают соревнования по спецэффектам и никакого духовного содержания!!», «Я с вами на все 100% СОГЛАСНА». Все комментарии были оставлены в июне 2010 года. Из приведённых комментариев мы видим, что между читателями блога и автором возникает диалог – аудитория отвечает на посыл автора, предлагает свои идеи выхода из проблемы, высказывает свои пожелания.

Владимир Жириновский на комментарии не отвечает. Однако мы можем сделать вывод, что данный сервис для Владимира Вольфовича служит также отличным способом обратной связи с электоратом. Принцип действия таков, что политик описывает свои мысли и переживания по определённой актуальной проблеме, а аудитория соглашается или не соглашается с ним, высказывает свои пожелания, делится своими соображениями по данному поводу. Среди наиболее популярных блог-хостингов Жириновский выбрал *Блоги@Mail.Ru* как наиболее простой и удобный сервис, доступный для пользования каждому избирателю, имеющему доступ в Интернет.

На данном ресурсе принцип действия таков, что политик описывает свои мысли и переживания по определённой актуальной проблеме, а аудитория соглашается или не соглашается с ним,

высказывает свои пожелания, делится своими соображениями по данному поводу.

## Заключение

Анализ социальных ресурсов с точки зрения политиков сектора Сети показывает, несколько основных тенденций:

- этот сектор, безусловно, расширяется и стремительно.
- собственно развитие Рунета и приход на российские просторы широкополосного Интернета «перераспределяет» коммуникативное пространство сети и помимо сайтов политических партий и персональных страниц политиков, последние несколько лет начинают вестись политические блоги и их значимость в социо-коммуникативном пространстве Сети возрастает.
- блог можно рассматривать как личное политическое пространство (удобную коммуникативную платформу), с которой ведется любая дискуссия на интересующего политика тему, при этом границы между личным и публичным достаточно размыты, что помогает создавать иллюзию доверительного и открытого общения со своей аудиторией, повышая уровень доверия избирателей в целом.
- политический блог может стать достаточно мощным имиджевым ПР - инструментом, направленным, прежде всего, на целевую аудиторию лидеров мнений. В условиях сетевого общества роль лидера мнений становится одной из ключевых в выработке и поддержании *нужного* политического мнения или информационного повода и, в конечном счете, активизировать *нужную* политическую работу с электоратом. При этом политический вес в Сети набирается исключительно на авторитете среди лидеров мнений и уровне доверия целевой аудитории.
- блоги становятся достаточно сильным средством политической борьбы в России, постепенно превращая новые медиа и интернет-

пространство в альтернативу оффлайновой активности.

- все чаще блоги начинают исполнять функции социализации и консолидации своей аудитории (будущего электората), являясь мощным инструментом для образования политических виртуальных сообществ и социальных сетей.

Основной вывод по итогам исследования ресурсов Жириновского: из всех ресурсов, используемых Жириновским в социальных сетях, в большей мере его характеризуют как политического деятеля два - страница ***ВКонтакте*** и сервис ***Блоги@Mail.Ru***.

Страница ***ВКонтакте*** Владимира Жириновского действует как средство привлечения широкой аудитории пользователей к деятельности политической партии ЛДПР. У Владимира Вольфовича сложился образ скандального политика. Его поведение привлекает молодой сегмент электората, который при просмотре аккаунта ***ВКонтакте*** может получить более глубокое представление о политических взглядах Жириновского, которые преподносятся так же посредством экспрессии и юмора. Заинтересовавшиеся могут пройти по ссылке и ознакомиться с деятельностью партии ЛДПР, которая уже не использует при продвижении элементов «инфотеймента» (юмор и эксцентричное поведение).

Сервис ***Блоги@Mail.Ru*** Владимир Вольфович использует как способ обратной связи с электоратом. Среди наиболее популярных блог-хостингов Жириновский выбрал ***Блоги@Mail.Ru*** как наиболее простой и удобный сервис, доступный для пользования каждому избирателю, имеющему доступ в Интернет. Владимир Жириновский основной упор делает на эксцентричность поведения. По количественным показателям (по количеству поклонников, комментариям в заметках, к фото- и видеозаписям, а также по числу постов на стене) удалось выяснить, чей профиль более популярен.



Владимир Жириновский имеет наибольшее количество поклонников, а также комментариев пользователей к своим заметкам, фотоальбомам и видеозаписям. Данный факт связан с активностью аккаунта, направлением продвижения, ориентированным на молодежь, а также с необычным имиджем самого политика.

## Список использованных источников

1. Березкина О. Слуги народа: имидж и идеология. – СПб.: Питер, 2005. – 243 с.
2. Браун Л. Имидж - путь к успеху: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006 – 156 с.
3. Быков И. А. Интернет-фандрайзинг и выборы: российские перспективы и ограничения // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Международная научная конференция. Тезисы докладов. Москва, 2-3 декабря 2011 г. - М.: Российская ассоциация политической науки, 2011. - С. 37-39.
4. Быков И.А. Миф цифровой демократии. Рецензия на книгу : HINDMAN M.S. THE MYTH OF DIGITAL DEMOCRACY. - PRINCETON, N.J.: PRINCETON UNIV. PRESS, 2009. - 272 P. // Политическая наука. 2011. № 2. - С. 252-257.
5. Быков И.А., Балахонская Л.В. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В.Г. Белинского. Сер. Общественные науки. 2011. № 24. - С. 23-30. Пономарёв Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. – М.: Аспект Пресс, 2007
6. Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России // Политические исследования. 2011. № 5. - С. 151-164.
7. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью М.: Инфра-М, 2001 -246 с.
8. Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления


- исследований. (Санкт-Петербург, Россия) //Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов, Санкт-Петербург: СПбГПУ, 2004, с. 98-107. отв. ред. Филатова О. Г., Розина И. Н.
9. Воинов, Д. Политические амбиции Интернета в России //Власть, №. 2 (2007): С.88-91.
  10. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. //Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет Блоги. Новая реальность. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006, с. 117-131.
  11. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. — М.: Аспект-Пресс, 2005. — 317 с.
  12. Дубов И.Г., Пантелеев С.Р. Восприятие личности политического деятеля // Психологический журнал, 2002 - №6. – С. 31-33.
  13. Зазаева Н.Б. Политические коммуникации // Философия и общество, № 4, 2007. С. 175—187.
  14. Зазыкина Е.В. Политический PR. Символы. — М.: «Центр ЮрИнфоР», 2003. — 125 с.
  15. Зотова З.М. Избирательная кампания: технология и организации и проведения. - М.: Логос, 2005. – 164 с.
  16. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
  17. Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005
  18. Катлин С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2001.
  19. Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М., 1997 – 224 с.
  20. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: 2001.

- 21.Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. - М., 2003. – 86 с.
- 22.Любашевский Ю.Я. Политический маркетинг, избирательные технологии и PR. Авторские учебные программы. - М., 2004. – С. 273-289.
- 23.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. — К.: 2002.
- 24.Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1999.
- 25.Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это P.R. Реалии паблик рилейшнз — М.: Юнити, 2002.
- 26.Ольшанский Д.В., Пеноков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005.
- 27.Пашенцев Е.Н. Паблик рилэйшнз: от бизнеса до политики // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. - № 5. – С. 24-25.
- 28.Петрунин Ю.Ю. и др. Политические коммуникации: Учеб. пособие / Под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004.
- 29.Поляков Д.Н. Специфический маркетинг: Public Relations в политике //Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. - №3. – С. 17-19.
- 30.Поченцов Г.Г. Паблик рирейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 624 с.
- 31.Радунски П. Ведение избирательной кампании как форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии, 2001. – С. 16.
- 32.Раскладкина, М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006.

33. Самый короткий путь к власти: сборник современных технологий проведения политических кампаний / Под ред. Н.П. Петропавловского, Таганрог, 2005. – 93 с.
34. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
35. Фаер С. PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» конкурентной борьбы. Механизмы политической карьеры. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
36. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. – СПб.: Питер, 2004. – 184 с.
37. Чукаева У. А. Корпоративная культура и паблик рилейшнз (PR) в промышленных организациях // Социс, 2002, № 3. С. 54 - 59
38. Чумикова С.Ю. Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации. Автореф... канд. полит. наук. — М.: 2007. — 18 с.
39. Шестопал Е. Восприятие образов власти: политико-психологический анализ // Политические исследования, 2005. - №9. – С. 27-29.

### *Интернет-источники*

40. Акилова Н. Влияние имиджа В.В. Жириновского на имидж политической партии ЛДПР // Tabu 27.ru [http://www.tabu27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye\\_raboty\\_po\\_imidzheloggii\\_2008/proverennye-raboty-po-imidzheloggii-2008/vliyanie-imidzha-v.v.-zhirinovskogo-na-imidzh-politicheskoy-partii-ldpr-v-celom..html#chast\\_2](http://www.tabu27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye_raboty_po_imidzheloggii_2008/proverennye-raboty-po-imidzheloggii-2008/vliyanie-imidzha-v.v.-zhirinovskogo-na-imidzh-politicheskoy-partii-ldpr-v-celom..html#chast_2) (22 июня 2010 г.)

41. В.В. Жириновский как политический лидер // Пуск!  
by <http://www.roman.by/r-96848.html> (22 июня 2010 г.)
42. Владимир Вольфович Жириновский на сайте [Twitter](#)
43. Емельянов И. Facebook Connect начал работать в сети MySpace  
// Интернетные штучки <http://internetno.net/2010/01/15/fconnect-myspace> (14 апреля 2009 г.)
44. Жириновский, Владимир Вольфович на сайте [Futubra](#)
45. Козлова Т.В. Особенности организации PR в деятельности  
государственного учреждения культуры // <http://pr.panor.ru/apr/1184598984/>
46. Молодёжный маркетинг // [Phaethon](#) <http://www.faito.ru/archnews/1199899240,1208640553> (13 мая 2010 г.)
47. О длинном хвосте и новых медиа-экономиках // Хабрахабр  
[http://habrahabr.ru/blogs/web\\_2\\_0/27594/#habracut](http://habrahabr.ru/blogs/web_2_0/27594/#habracut) (12 мая 2010 г.)
48. Оськин Я. Молодёжный маркетинг: то это такое и как он  
работает // Тренды в маркетинге  
<http://www.sostav.ru./columns/trandinmarketing/2009/0012/> (13 мая 2010 г.)
49. Официальная страница Владимира Вольфовича  
Жириновского на сайте [Facebook](#)
50. Официальная страница Владимира Вольфовича  
Жириновского на сайте [Formspring](#)
51. Официальная страница Владимира Вольфовича  
Жириновского на сайте [ВКонтакте](#) — видео подтверждение
52. Официальный блог Владимира Вольфовича  
Жириновского на [@Mail.ru](#)
53. Официальный блог  [zhirinovski](#) — Владимира Вольфовича  
Жириновского в [Живом Журнале](#)

- 54.Официальный канал Владимира Вольфовича Жириновского на YouTube
- 55.Пузырёв Д. Жириновский ушел из *Одноклассников* и завел страничку *ВКонтакте* //Gzt.ru <http://www.gzt.ru/topnews/hitech/230574.html> (25 июня 2010 г.)
- 56.Трендсеттер // Википедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/Трендсеттер> (13 мая 2010 г.)
- 57.Халилов Д. PR в социальных сетях: правила эффективности // Блог в помощь <http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti> (13 марта 2009 г.)
- 58.Шалаев В.П., Тумбаева И.Д., Голубев С.В. Политическая культура молодежи как фактор национальной безопасности // Центр молодежи «Поколения.net»<http://www.regioncentre.ru/generation/publications/publication58/> (13 мая 2010 г.)