

АКТУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ КОММУНИКАЦИИ ПУБЛИЧНЫХ ПОЛИТИКОВ МОСКВЫ С ГРАЖДАНАМИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ 2021 ГОДА)*

С. Ю. Белоконов

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Российская Федерация, 125993, Москва, Ленинградский пр., 49

В. Г. Иванов

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

Е. В. Левина

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Российская Федерация, 125993, Москва, Ленинградский пр., 49
Институт проблем рынка Российской академии наук,
Российская Федерация, 117418, Москва, Нахимовский пр., 47

Цифровая трансформация всех сфер жизни общества обусловила необходимость развития интернет-коммуникаций и повышения значимости социальных сетей как площадок для обсуждения и трансляции позиций. Целью данной работы является оценка активности публичных политиков Москвы в социальных сетях для разработки практических рекомендаций по ведению интернет-коммуникаций. В ходе исследования авторами статьи были использованы структурно-функциональный и системный подходы для определения ключевых параметров построения коммуникаций в виртуальном пространстве, дискурс-анализ и технологии социально-медийной предикативной аналитики для изучения размещенного контента, его тональности и динамики обсуждений как в социальных медиа, так и в сети Интернет в целом; а также методы классификации и обобщения для выделения основных типов ведения страниц публичными политиками в социальных сетях. Использованный набор методов позволил дать комплексную оценку позиционирования публичных политиков в интернет-пространстве. В процессе исследования был проведен качественный и количественный анализ контента, размещенного в социальных медиа как публичными политиками на собственных страницах социальных сетей, так и аудиторией, обсуждающей их деятельность; выделены типы ведения страниц в социальных сетях политиками разных уровней: федерального, регионального и муниципального; выявлены сильные и слабые стороны каждого типа. Авторами статьи проанализированы основные показатели, определяющие эффективность ведения публичными политиками страниц в социальных сетях, выявлены наиболее востребованные площадки коммуникаций, раз-

* Исследование подготовлено за счет средств Минобрнауки РФ (проект FSSF-2022-0015).

работаны рекомендации и приемы интернет-коммуникации публичных политиков Москвы с гражданами. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы публичными политиками в их деятельности как в контексте реализации предвыборных кампаний, так и для регулярного взаимодействия со своей аудиторией, а также и исследователями для дальнейшего более глубокого изучения.

Ключевые слова: публичный политик, коммуникации, интернет-пространство, социальные сети, социально-медийная предикативная аналитика, интеллектуальный анализ данных, интернет-коммуникации, электоральный потенциал.

ВВЕДЕНИЕ

Глобальная цифровизация и широкое распространение сетевых технологий привели к трансформации социально-экономических и социально-политических отношений. Современный мир невозможно представить без коммуникаций в виртуальном пространстве и существования социальных сетей. Интенсификация их развития привела к тому, что социальные сети стали не только средством коммуникации, как межличностной, так и массовой, но и площадкой для трансляции взглядов и точек зрения, проявления гражданской позиции, агитации и пропаганды. Социальные сети можно рассматривать как один из наиболее эффективных инструментов формирования общественного мнения.

В настоящее время интернет-коммуникации привлекают внимание ученых-теоретиков и практиков из различных областей науки. В рамках новой парадигмы цифрового общества формируются методологические основы цифровой социологии, направленные на исследование влияния информации на жизненный уклад, на различные стороны функционирования общества и его развития, на формирование новых моделей и типов взаимодействия. Особый интерес для социологов представляют интернет-коммуникации, киберкультура, киберсообщества. Так, по мнению М. Кастельса, информационные потоки, сети, связывающие индивидов, социальные группы, институты и государства занимают центральное место в исследовании общественных процессов [Кастельс, 2000]. Согласно теории О. Тоффлера, сетевые и информационные коммуникации существенно меняют характер и содержание межличностных отношений, групповых и массовых коммуникаций, общественные отношения в целом, информация становится общественным и стратегическим ресурсом [Тоффлер, 2004]. Теоретики информатизации общественных отношений указывают на то, что именно информатизация за счет использования аппаратного и программного обеспечения приводит к фундаментальным социальным изменениям [Ницевич, 2018]. В соответствии с теорией медиапространства Ф. И. Шаркова, социальная жизнь реализуется в социальном пространстве, на которое, в свою очередь, воздействуют медиа- и интернет-пространство, являющиеся средой, где формируются и развиваются общественные связи, социальные отношения и взаимодействия, в которые вовлечены индивиды, группы и общности [Шарков, Силкин, 2021]. Таким образом, интернет-пространство представляет собой часть социального пространства, где индивиды получают и воспринимают информацию, воздействующую на их поведение. В сети Интернет в процессе

коммуникации субъекты формируют так называемые интерфейсы, определяют их формы, методы и правила управления и контроля [Шарков, Силкин, 2021; Ivanov, 2021]. Особое внимание исследователей направлено на изучение особенностей и приемов коммуникации в социальных сетях, которые в настоящее время становятся наиболее востребованной площадкой для обсуждений, трансляции информации и анонсирования позиций. Интернет-коммуникации обладают большим потенциалом для политического управления и появления новых моделей и форматов деятельности в виртуальном пространстве [Володенков, 2017; Володенков, 2018a]. Основной отличительной чертой интернет-коммуникаций является разнонаправленность информации и выстраивание как вертикальных, так и горизонтальных связей и отношений («от одного ко всем», «от одного к другому», «от многих к одному») [Володенков, 2017]. Сетевые пользователи могут самостоятельно выбирать лидеров общественного мнения, а имидж политика и уровень его авторитетности зависят не столько от результатов его реальной деятельности в органах власти, сколько от таких виртуальных параметров, как число подписчиков, количество откликов, комментариев и репостов [Володенков, 2017]. Поэтому интернет-пространство в целом и социальные сети в частности становятся одной из основных площадок для реализации коммуникации публичных политиков с гражданами, что приобретает особую актуальность в предвыборных кампаниях. Также толчком к интенсификации интернет-коммуникаций в 2020–2021 гг. послужило распространение коронавирусной инфекции COVID-19, что привело к минимизации личного взаимодействия и актуализации различных форм и моделей общения в виртуальном пространстве.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для публичных политиков и лидеров общественного мнения социальные сети открывают большие возможности в распространении информации с минимальными издержками и максимальной скоростью, с использованием необходимого визуального ряда, обеспечивающего предположительно востребованную реакцию. Немаловажной является связь между коммуникацией публичных политиков со своей аудиторией в интернет-пространстве, формированием их имиджа и ростом их электорального потенциала.

Целью данного исследования является анализ и оценка актуальных приемов коммуникации публичных политиков г. Москвы с гражданами в интернет-пространстве для разработки рекомендаций по повышению их эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- представить алгоритм анализа интернет-коммуникации публичных политиков с гражданами;
- выявить основные приемы взаимодействия политиков с аудиторией в сети Интернет;
- определить наиболее востребованные площадки для обмена мнениями и информацией в социальных медиа;

- разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникации публичных политиков с гражданами в виртуальном пространстве.

Поставленная цель и выделенные задачи определили объект и предмет исследования.

Объектом исследования являются интернет-коммуникации публичных политиков с гражданами.

Предмет исследования — актуальные приемы и особенности коммуникации публичных политиков с гражданами в сети Интернет.

В настоящее время существует достаточно большое количество методов, технологий и приемов изучения коммуникативных процессов в сети Интернет. В контексте изучения особенностей коммуникации публичных политиков с гражданами мы можем выделить как конкретно социологический, так и политологический подходы. Социологический подход включает в себя опросные методы и контент-анализ, позволяющие анализировать накопленный объем информации о коммуникативных процессах в виртуальном пространстве [Гребенюк, Максимова, Лемэр, 2021]. Политологический подход предусматривает изучение приемов формирования имиджа политика в социально-медийном пространстве, повышение уровня его авторитета, степени узнаваемости.

Поскольку в данной работе анализируются актуальные приемы взаимодействия политиков с гражданами в социальных сетях, особое внимание следует уделить современным методам анализа информации в интернет-пространстве, которые позволяют на основе неопросных методов выявить отношение аудитории к изучаемой проблеме [Азаров, 2013; Белоконев, Васильев, Титов, 2019; Бродовская и др., 2017]; определить наиболее важные для населения проблемы, на которые следует обратить внимание при ведении страниц в социальных сетях; выявить влияние резонансных событий на рост обсуждений. Неопросные методы основаны на анализе большого объема данных, что обеспечивает объективность исследования [Бродовская и др., 2017; Володенков, 2018б], к числу данных технологий относят социально-медийную аналитику и предикативный анализ [Азаров, 2013]. Таким образом, в настоящем исследовании преобладает политологический подход.

В основу формирования методического обеспечения данной работы лег анализ активности пользователей социальных сетей. Исследование осуществлялось в несколько этапов.

1-й этап. Разработка алгоритма исследования социальных сетей с целью выявления особенностей и приемов взаимодействия политиков с их аудиторией в социально-медийном пространстве. Авторский вклад заключается в выборе конкретных инструментов и их адаптации к проблеме исследования. В ходе разработки алгоритма была проведена фокус-группа с участием экспертов в данной области, а именно политологов и политтехнологов, политических психологов, социологов-практиков в области исследования контента, размещенного в социально-медийном пространстве. В фокус-группе приняли участие 12 человек, которые были отобраны методом «снежного кома». Гайд фокус-группы включал себя следующие блоки вопросов: какие актуальные качественные и количественные методы исследования особенностей позициони-

рования политиков являются наиболее эффективными; в какой последовательности целесообразно проводить качественный анализ контента, размещенного на страницах публичных политиков в социальных сетях; какие аспекты имеют особую значимость для исследования; какие онлайн-сервисы могут быть использованы для проведения интеллектуального анализа данных; какими возможностями обладают данные онлайн-сервисы. Данный этап исследования был проведен в начале августа 2020 г.

Результатом проведения фокус-группы стал следующий порядок шагов в исследовании контента страниц политиков в социальных сетях: формирование списка публичных политиков и персоналий; выделение наиболее активных социальных сетей для изучения; проведение дискурс-анализа контента, размещенного на страницах политиков в социальных сетях; проведение количественного анализа с использованием технологий социально-медийной предикативной аналитики; выявление сильных и слабых сторон в ведении страниц политиками в социальных сетях. Для дискурс-анализа была использована методика, разработанная С. Ю. Белоконевым, В. В. Титовым, З. Р. Усмановой [Белоконев, Титов, Усманова, 2019]. В ходе качественного анализа необходимо было выявить общую активность публичного политика в социальных сетях, которая характеризуется числом публикаций, размещенных автором на своих страницах; аудиторию политика, которая представлена числом подписчиков, читателей и друзей; степень вовлеченности аудитории, проявляемую в количестве лайков и репостов; тональность сообщений и обсуждений; анализ ассоциативного и токсичного контента. Ассоциативный контент включает в себя те публикации, которые позволяют аудитории связать имя политика с конкретной социальной группой, обсуждаемой проблемой, родом профессиональной деятельности и т. д. Токсичный же контент предполагает наличие негативных высказываний, мультимедийных изображений, которые могут отрицательно повлиять на имидж политика. Отдельно выделялись наиболее обсуждаемые информационные поводы. Особую значимость для исследования представляло обсуждение локальных проблем политиками, поскольку, работая в представленном округе, они могут оказать влияние на решение затрагиваемого вопроса. Дальнейшая последовательность действий включала в себя количественный анализ с использованием инструментов социально-медийной предикативной аналитики (представлен ниже).

2-й этап. Формирование списка публичных политиков г. Москвы. Было выделено более 90 человек по 15 одномандатным избирательным округам. Для формирования данного списка 28 августа 2020 г. также была проведена фокус-группа с участием социологов, политологов, политтехнологов и специалистов в области социальных медиа. В фокус-группе приняли участие семь человек. Методом отбора участников стал «снежный ком». Гайд фокус-группы включал в себя следующие блоки вопросов: какие публичные персоналии могут баллотироваться в качестве кандидатов на выборах в Госдуму; какие публичные политики федерального уровня могут принять участие в выборах; кто из публичных политиков регионального и муниципального уровней могут заявить о своем участии в выборах; кто из известных медийных лиц может проявить

желание участвовать в выборах. В результате обсуждения был сделан вывод о том, что к числу политиков, которые стали эмпирическим объектом исследования, следует отнести действующих депутатов Государственной Думы; депутатов Московской городской думы; тех кандидатов, которые не прошли в Думу, но набрали достаточно большое количество голосов в процессе предыдущей предвыборной кампании; активные медийные лица, телеведущих и актеров; муниципальных депутатов; глав Управ районов, принимающих активное участие в деятельности одномандатного округа. По каждому округу было выделено 5–7 публичных персоналий, которые могли стать кандидатами для участия в выборах в Государственную Думу в сентябре 2021 г.

3-й этап. Проведение дискурс-анализа страниц публичных политиков г. Москвы по разработанному алгоритму. Данный этап был реализован в период с 1 сентября 2020 г. по 31 декабря 2020 г. Были проанализированы страницы выделенных на предыдущем этапе политиков и публичных персоналий в современных социальных сетях: Facebook*, «ВКонтакте», Instagram*, Twitter**, «Одноклассники», Telegram. Анализировались все существующие социальные сети, где представлены страницы выделенных кандидатов. У каждого политика была выделена наиболее активная площадка для обсуждений.

4-й этап. Проведение контент-анализа (количественного анализа) с помощью специализированного интернет-сервиса IQBuzz. Данный анализ был проведен в период с 1 по 28 февраля 2021 г. А поскольку подобные сервисы позволяют провести ретроспективный анализ, то сообщения анализировались за период с 1 сентября 2020 г. по 28 февраля 2021 г. Данный временной интервал был выбран исходя из сроков проведения самого исследования, доступа к сервису, который был ограничен одним месяцем (февраль 2021 г.), а также деловой и медийной активностью политиков, которая может быть более интенсивной в процессе предвыборных кампаний (в данном случае начало изучаемого интервала было определено за год до проведения выборов). Интернет-сервис IQBuzz обеспечивает получение информации об аудитории, которая обсуждает политика в социальных сетях, ее отношении к самому политику и его деятельности, позволяет выявить динамику информационного потока с его пиками и падениями и определить наиболее активную площадку для дискуссии. Онлайн-сервисы осуществляют поиск сообщений как непосредственно в социальных сетях, так и на других дискуссионных площадках, где аудитория обсуждает заданные проблемы, в данном случае речь может идти о различного рода блогах и новостных лентах, где могут быть размещены комментарии и сообщения пользователей. Перед тем как приступить к работе в интернет-сервисах анализа социальных медиа, исследователями были разработаны словари (карты) цифровых маркеров (или специализиро-

* Решением Тверского районного суда города Москвы деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов-социальных сетей Facebook* и Instagram* на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

** Официально заблокирован в РФ.

ванные запросы), позволяющие идентифицировать информационный поток, характеризующий отношение аудитории к тому или иному политику. Выбор корректных цифровых маркеров осуществлялся методом подбора и социального картирования, посредством реализации пяти-шести выгрузок сообщений. Основу формирования цифровых словарей составил качественный анализ контента, размещенного на страницах политиков в социальных сетях как самими политиками, так и в комментариях подписчиков. После выгрузки сообщений проводился их качественный анализ для установки соответствия заявленным запросам. В том случае, если сообщения не подходили, набор цифровых маркеров менялся. Данное действие повторялось до тех пор, пока не был выгружен корректный контент. Примером могут стать ключевые поисковые критерии для формирования информационных потоков, отражающих отношение граждан к политикам и публичным персоналиям г. Москвы. К числу данных критериев следует отнести словоупотребления: «ФИО политика / депутат / выборы / Государственная дума» или «ФИО политика / название партии / депутат / выборы / Государственная дума». Под каждого политика формировался индивидуальный набор маркеров. Словари, в основу которых вошли указанные запросы, определили структурирование социально-медийного пространства и обеспечили формирование информационных потоков. По каждому политику было выгружено порядка 2500 сообщений.

После идентификации корректного информационного потока с помощью интернет-сервиса IQBuzz были выявлены следующие параметры:

- половозрастное распределение аудитории социальных сетей, обсуждающей политика и его деятельность;
- источники (а именно те социальные сети, в которых проходило наиболее активное обсуждение проблемы);
- тональность сообщений (хотя данная зона является наиболее сложной, система не может корректно идентифицировать тональность сообщений, поэтому обработка сообщений осуществлялась вручную) [Белоконев, 2019].

Благодаря комплексному подходу (качественному анализу официальных страниц политиков в социальных сетях, количественному анализу параметров аудитории и активности обсуждений) было получено наиболее полное представление о том, как политик взаимодействует со своей аудиторией в социальных сетях, и разработаны рекомендации по повышению эффективности коммуникаций.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На этапе дискурс-анализа были проанализированы страницы 97 политиков и публичных персоналий в основных популярных социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook*, Instagram*, YouTube, «Одноклассники», Twitter. Были выявлены некоторые общие тенденции в ведении личных страниц политиков:

* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

1. Несмотря на то, что большинство политиков имеют аккаунт в нескольких социальных сетях, авторами для исследования выбирается основная страница, на которой контент более разнообразен и обновляется регулярно.

2. Самой распространенной социальной сетью среди публичных политиков г. Москвы является сеть «ВКонтакте».

3. Степень вовлеченности аудитории 80 % политиков следует оценить как среднюю или ниже средней, зачастую аудитория пассивна, слабо участвует в обсуждениях, оставляет комментарии и делает репосты. Для оценки уровня вовлеченности аудитории авторами исследования была предложена шкала, позволяющая идентифицировать степень активности подписчиков и читателей. Так, например, высокий уровень вовлеченности аудитории характерен для страниц политиков, где реакция на размещенное сообщение насчитывает более 50 лайков и репостов, средний уровень насчитывает от 20 до 50, низкий уровень — меньше 20.

4. Тональность обсуждений на страницах социальных сетей связана прежде всего с размещаемым контентом. Очень редко аудитория критикует автора постов. Поэтому в ходе дискурс-анализа была отдельно определена тональность сообщений, размещаемых автором страницы, и тональность комментариев. Здесь можно выделить следующие разграничения: политики федерального и городского уровня (депутаты Государственной Думы и Московской городской думы) публикуют посты, которые носят позитивный, нейтрально-позитивный или нейтрально-информационный характер, соответственно, реакция подписчиков также является положительной; политики муниципального уровня и представители оппозиции (как системной, так и не-системной) зачастую размещают сообщения, являющиеся критикой правящей партии, акцентирующие внимание на локальных проблемах и трудностях в их решении, а также содержащие протестные настроения, поэтому данные сообщения следует оценить как негативные или нейтрально-негативные по своей тональности, но реакция подписчиков на них положительная, поскольку затрагивает их интересы.

5. Крайне редко на страницах политиков встречается токсичный контент (в 5–7 % случаев).

6. Ассоциативный контент связан прежде всего с профессиональной деятельностью политика.

Следующим этапом проведенного исследования стал анализ социальных сетей с применением технологии социально-медийной предикативной аналитики, которая обеспечивается за счет использования интернет-сервисов (YouScan, Popsters, IQBuzz, «Медialogия» и пр.). В данном случае был использован сервис IQBuzz. В ходе данного этапа исследования была изучена активность аудитории политиков в социальных сетях без привязки к страницам данных политиков, т.е. интернет-сервис по определенным запросам выделял нужный информационный поток о публичном политике. Несмотря на некоторые слабые места интернет-сервисов, например сложности в определении тональности сообщений, была выявлена активность аудитории и всплески обсужде-

ний. В данном случае также прослеживаются некоторые особенности и закономерности:

1. Для большинства публичных политиков г. Москвы наиболее актуальной является социальная сеть «ВКонтакте», несмотря на то что Telegram рассматривается как самая политизированная социальная сеть¹. Именно на площадке «ВКонтакте» идет наиболее активное обсуждение как самих политиков, так и их деятельности с привязкой к проблемам. Также полученные результаты указали на то, что отмеченная значимость социальной сети «Одноклассники» в политтехнологическом сообществе не является актуальной для публичных политиков г. Москвы. Поскольку в ходе исследования (как качественного, так и количественного) были выявлены все активные страницы в социальных сетях политиков, а также активные площадки для обсуждения деятельности публичных персоналий, среди них сеть «Одноклассники» встречалась крайне редко. Данный факт мы связываем с территориальными и социально-демографическими особенностями политиков и их аудитории.

2. Пики обсуждений (информационных потоков) связаны непосредственно с деятельностью политиков или резонансными событиями, произошедшими в стране и в мире. Например, для политиков федерального уровня пики обсуждений приходятся на особо значимые события общероссийского масштаба (разработка законопроектов, ограничения, связанные с распространением пандемии COVID-19, протестные акции, дистанционное обучение); для политиков московского уровня, транслирующих общегородскую повестку, явных пиков обсуждений не выявлено; для муниципальных политиков и представителей оппозиции основные всплески приходятся на события, связанные с митингами и протестами.

3. Для небольшого числа политиков (около 10%) активность в социальных сетях связана с прошедшими или предстоящими выборами, т. е. страницы ведутся (или специально заводятся) непосредственно под предвыборную кампанию, по окончании которой деятельность либо прекращается полностью, либо становится крайне нерегулярной.

4. Непрерывный и интенсивный поток сообщений характерен преимущественно для представителей несистемной оппозиции.

Качественный и количественный анализ страниц в социальных сетях публичных политиков г. Москвы, особенностей представления информации и взаимодействия с аудиторией позволил разработать типологию на основе размещаемого контента и особенностей интернет-коммуникации.

Можно выделить следующие типы публичных политиков по ведению страниц в социальных сетях:

1. Политики, освещающие только повестку федерального уровня.

2. Политики, публикующие сообщения только в отношении общемосковской повестки (отчет по бюджету Москвы, утверждение бюджета на 2021 г.).

¹ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 // Brand Analytics. 18.11.2021. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 02.02.2022).

3. Политики, освещающие региональные (локальные) проблемы — муниципальные депутаты.

4. Политики, размещающие на своих страницах в социальных сетях все типы контента: и федеральный, и общероссийский, и локальный (например, П. Толстой).

Более подробно остановимся на каждой группе публичных политиков.

Тип 1. Политики, освещающие только повестку федерального уровня, преимущественно являются действующими депутатами Государственной Думы. Представлены практически во всех социальных сетях. Страницы ведутся регулярно, иногда используются эмоционально окрашенные образы. Поскольку политики данной группы обладают авторитетом и статусом именно федерального политика, доверие к контенту у аудитории повышается. Несмотря на четкую выверенность контента и преимущественно позитивную или нейтрально-позитивную тональность, следует отметить некоторые слабые зоны: редкое упоминание проблем локального характера; высокая «формализованность» и «сухость» контента, отсутствие личностной составляющей, важной в социальных сетях; использование однообразных фотографий; большое количество неинформативных публикаций (поздравления с каждым праздником, с различными профессиональными днями, с днями рождений коллег и тому подобные), неинтересных для большей части аудитории. Политики данного уровня обладают необходимыми ресурсами для развития страниц в социальных сетях, а также административным ресурсом, их страницы располагают сформированной читательской аудиторией, которую можно мобилизовать во время предвыборной кампании. Поскольку политики, относящиеся к данной группе, игнорируют значимые для жителей округа вопросы, обсуждение актуальных проблем может вызывать негативную реакцию.

Для повышения качества ведения социальных сетей следует сделать контент в них менее формальным, более «живым».

За публикациями политиков чувствуется рука специалиста, «выдающего» тексты в одинаковом сухом стиле, в котором выглядят пустыми даже эмоциональные посты. Кроме того, необходимо адаптировать контент под различные социальные сети, так как каждая из них имеет свои особенности, разную аудиторию, информация в них воспринимается по-разному, поэтому не следует копировать и дублировать одни и те же сообщения на все площадки. Также из-за этого у читателей пропадает мотивация подписываться на все социальные сети политика, что препятствует развитию страниц.

В качестве примера приведем анализ страниц в социальных сетях А. Б. Выборного, действующего депутата Государственной Думы по Чертановскому одномандатному избирательному округу. Выбор данного политика обусловлен качеством ведения страниц в социально-медийном пространстве и наиболее полным отражением характерных параметров для данного типа.

Политик был представлен в четырех основных социальных сетях: «ВКонтакте», Twitter, Facebook*, Instagram*, контент в них дублируется. Публикации,

* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

за редким исключением, ежедневные, регулярные. Также есть канал YouTube, который ведется неактивно. Уровень вовлеченности аудитории социальных сетей можно проследить по реакции друзей и подписчиков на размещенные сообщения и оценить как достаточно высокую. В среднем реакция на каждое опубликованное сообщение составляет более 50 лайков и/или репостов. Аудитория политика представлена преимущественно мужчинами в возрасте 30–40 лет. Наиболее активными по числу друзей и подписчиков являлись страницы в таких социальных сетях, как Twitter (около 20 тыс. подписчиков), Instagram* (около 14 тыс. подписчиков), Facebook* (более 10 тыс. друзей и подписчиков), наименьшая активность замечена в сети «ВКонтакте». Тональность сообщений (как публикаций, так и комментариев) можно оценить как нейтрально-позитивную в таких сетях, как «ВКонтакте», Facebook*, Instagram*. В Twitter и YouTube тональность нейтральна.

В отличие от глав районов и муниципальных депутатов, которые явно ведут свои социальные сети самостоятельно, со страницами А. Б. Выборного работает специалист: публикации преимущественно ежедневные, тексты аккуратные, официальные, практически всегда сопровождаются качественными фотографиями или видеосюжетами.

Практически все сообщения носят формальный характер: отчеты о встречах, о проделанной работе, о принятых решениях, о действиях в ответ на поступившие от жителей запросы и обращения, поздравления с государственными и профессиональными праздниками. На странице политика освещались следующие темы: война, награждение ветеранов и память героям, недопустимость новой войны и фальсификации истории (таким образом, были выражены положительное отношение к поправкам в Конституцию и призыв к аудитории с необходимостью участия в голосовании; отдельная тема записей — спорт). Часто публиковались идеи законов, выдвигаемые А. Б. Выборным законопроекты.

В ходе качественного анализа контента страниц социальных сетей политика было выделено три наиболее популярных информационных повода, носящих локальный характер. На площадках «ВКонтакте», Facebook*, Twitter, Instagram* освещалось следующее: мошенничество и преступления (в рамках обращений жителей округа), хостел для мигрантов в Чертаново, благоустройство района. Локальной повестке уделяется мало внимания, большинство сообщений посвящено федеральным вопросам. Ассоциативный контент связан со следующими темами: Государственная дума, законность, «Единая Россия».

С помощью онлайн-сервиса IQBuzz были получены данные об аудитории А. Б. Выборного в социальных сетях, определены характеристики пользователей, пишущих о политике за пределами его страниц в социальных сетях. Учитывались комментарии, записи, статьи, истории, видео и все остальные типы контента. По гендерному признаку большинство аудитории политика составляют мужчины (62,8%), возрастное распределение указало на преобладающую группу в возрасте 26–45 лет, являющуюся его основной целевой аудиторией,

* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

данный факт подтверждает корректность фокуса на данной группе и определяет необходимость расширить охват.

Анализ информационного потока показал неравномерное распределение публикаций с заметными, но достаточно слабыми информационными всплесками, соответствующими различным событиям, в которых А. Б. Выборный принимал участие или инициатором которых он был. Пик обсуждений приходится на 27 октября 2020 г., когда у политика проходила встреча с активом партии по ЮЗАО и муниципальными депутатами. На личных страницах А. Б. Выборного данные всплески не отражаются.

Судя по страницам в социальных сетях, работу в округе А. Б. Выборный ведет, но довольно неактивно, проявляет участие в решении локальных проблем, как правило, лишь в рамках приемов граждан. Данный анализ показал, что для повышения качества коммуникации в социальных сетях следует сделать контент на страницах менее формальным, более живым, что положительно повлияет на восприятие политика аудиторией, расширить аудиторию, осуществлять мониторинг значимых тем своего округа.

Тип 2. Политики, публикующие сообщения только в отношении общемосковской повестки. В данную группу вошли преимущественно действующие депутаты Московской городской думы, которые были представлены практически во всех основных социальных сетях («ВКонтакте», Facebook*, Twitter, Instagram*). Иногда выделяется основная площадка, которая обновляется регулярнее остальных. Контент является менее выверенным по сравнению с предыдущей группой. Часто встречаются репосты обсуждаемых в МГД проблем. Политики публикуют отчеты о заседаниях МГД, некоторые высказывают свою позицию в отношении проблем. Например, в период отчета по исполнению бюджета г. Москвы за 2020 г. и утверждения нового бюджета на 2021 г. политики размещали информацию о голосовании за принятие бюджета. Слабой стороной для данной группы политиков является практически полное отсутствие как федеральной, так и локальной повесток, что негативно сказывается на уровне вовлеченности аудитории.

Примером могут стать страницы в социальных сетях М. С. Круглова, действующего депутата МГД, члена партии «Яблоко» (Перовский одномандатный избирательный округ). Политик представлен в основных социальных сетях: Facebook*, «ВКонтакте», Twitter, аудитория страниц политика насчитывает по 1000 подписчиков; также он располагает YouTube-каналом. Контент размещается на регулярной основе, на YouTube-канале публикуется по одному видео каждую неделю. В изученных социальных сетях М. С. Круглов дублирует сообщения. Основную долю контента занимает оппозиционная повестка, деятельность политика на посту депутата МГД и партийная повестка «Яблока». Следует отметить, что среди записей М. С. Круглова затрагивается проблема экологии, а именно вопрос незаконной вырубki деревьев в Москве.

* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

Наиболее обсуждаемыми на рассматриваемый период стали следующие проблемы: митинги 2021 г., вопрос распределения бюджета Москвы, политические репрессии оппозиционных политиков. Окружная повестка политиком не освещается. Локальная повестка в основном представлена по его избирательному округу в МГД. Тональность обсуждений преимущественно негативная.

В процессе контент-анализа публикаций о политике в социальных сетях и СМИ с помощью интернет-сервиса IQBuzz была определена половозрастная структура аудитории и динамика информационного потока. Аудиторию, обсуждающую политика в социальных сетях, представляют преимущественно мужчины (67%), наиболее распространенный возраст аудитории — 26–45 лет. Анализ показал, что выделенная целевая аудитория на этапе качественного анализа совпала по возрастному и гендерному признакам на этапе количественного анализа. Данный факт свидетельствует о корректном выборе целевой аудитории и обсуждении актуальных вопросов для данной группы и в то же время определяет дальнейшую необходимость в расширении аудитории и проблематики обсуждений.

Динамика информационного потока показала несколько всплесков: так, например, в начале сентября активно обсуждались вопросы восстановления отчисленных студентов РГСУ, а в конце января наиболее актуальной темой стал арест А. Навального*. В конкретном случае стоит отметить, что, представляя свой округ, политик все же освещает общегородскую повестку, это связано прежде всего со статусом депутата МГД.

К сильным сторонам в ведении страниц в социальных сетях можно отнести то, что политик пользуется поддержкой молодежи и частично затрагивает локальные проблемы и вопросы экологии, но следует отметить, что политик недостаточно узнаваем среди старшего поколения и отсутствуют упоминания в традиционных СМИ. Одной из рекомендаций для данного типа ведения страниц в социальных сетях является расширение аудитории и потенциального электората за счет рассмотрения актуальных местных проблем.

Тип 3. Политики, освещающие локальную повестку. В число политиков данной группы преимущественно входят муниципальные депутаты, главы Управ районов, члены районных общественных организаций. Для данных публичных политиков характерна максимальная включенность в проблемы округа (района). Выкладываются отчеты о еженедельных обходах территории, о проблемах ЖКХ, разрушениях скверов и парков, проблемах, связанных с развитием транспортной сети (метрострой, строительство Большой кольцевой линии), затрагивается проблема реновации и расселения. Включенность в проблемы округа является основным преимуществом в коммуникации политиков данной группы со своим электоратом в социальных сетях. Но есть и уязвимые места: нехватка ресурсов (как материальных, так и временных) для ведения страниц во всех актуальных социальных сетях и адаптации контента как под разные возрастные группы, так и под социальные сети. Для данной группы является це-

* Внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

лесообразным максимально расширять свое присутствие в социальных сетях и активно взаимодействовать с аудиторией.

В качестве примера рассмотрим коммуникации в социальных сетях С. С. Цукасова, муниципального депутата района Останкино (Бабушкинский одномандатный избирательный округ), выбор которого обусловлен его активностью, актуальностью обсуждаемых проблем на страницах соцсетей для целевой аудитории, а также проявлением типичных черт, характерных для данного типа ведения страниц в социальных медиа.

С. С. Цукасов был представлен в двух социальных сетях: Facebook* и «ВКонтакте». Активной на момент выборов является страница в Facebook*, во «ВКонтакте» последняя публикация была размещена 3 июня 2019 г. Свою страницу в Facebook* политик вел достаточно активно, публикации размещались ежедневно, иногда публиковалось несколько постов в день. Темы обсуждаются преимущественно локальные. Аудитория насчитывает около 4 тыс. друзей, среди которых представлены муниципальные депутаты, жители района, имеющие высшее образование.

Включенность аудитории низкая, в среднем реакция на размещенное сообщение насчитывает менее 10 лайков и репостов. Тональность публикаций можно оценить как крайне негативную. Политик размещает сообщения, относящиеся к следующей проблематике: снос исторических зданий, согласование бюджета г. Москвы, реальные истории жителей о капитальном ремонте. Отдельно освещались вопросы поддержки Ю. Галяминой**, дела А. Навального***. Среди локальных вопросов можно выделить три информационных повода: некачественный капитальный ремонт; сохранение парка, выступления против строительства «Колеса обозрения» в природоохранной зоне; борьба против плотной коммерческой застройки. Токсичный контент представлен сообщениями против «Единой России». Ассоциативный контент следующий: «Район Останкино», «независимые районные муниципальные депутаты».

В ходе анализа социальных медиа с помощью интернет-сервиса IQBuzz была определена аудитория политика в социальных сетях, которую представляли преимущественно мужчины (63,5%), а наибольшее распространение получил возрастной интервал 46–55 лет. В данном случае наблюдается расхождение с аудиторией политика на его страницах (среди подписчиков), она включает в себя преимущественно лиц в возрасте 36–45 лет. В данном случае мы можем говорить о том, что политику следует расширить свою аудиторию в социальных сетях за счет обсуждения тем, актуальных для более старшей возрастной группы. Также была выявлена динамика размещения сообщений о С. С. Цукасове в социальных сетях и СМИ. Пиковое количество упоминаний и сообщений приходится на период оффлайн-активности политика: митинг против застройки парковой зоны, присутствие у здания суда в поддержку Ю. Галяминой**,

* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

** Признана иноагентом на территории РФ.

*** Внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

участие в митинге в поддержку А. Навального*. Менее обсуждаемыми темами становятся районные вопросы, мероприятия ассоциации независимых депутатов округа и Академии депутатов, одним из руководителей которой является С. С. Цукасов.

Для повышения эффективности коммуникации в социальных сетях политику необходимо усилить присутствие в районных группах, создание собственной площадки — сайта для сбора пожертвований на свою политическую деятельность, публикация более личного и открытого контента, повышение уровня вовлеченности аудитории за счет расширения тематики контента.

Тип 4. Политики, освещающие повестки как федерального, так и общероссийского и локального (окружного) уровней. К данной группе относятся политики, обладающие значительными ресурсами, которые позволяют не только обеспечить присутствие во всех популярных социальных сетях, но и представить новостной охват по всем типам повесток. Зачастую страницы в социальных сетях для представленной группы ведут специалисты. Слабой зоной является формализм изложения материала и отсутствие личной окраски контента.

Самым ярким примером данного типа освещения событий становятся страницы в социальных сетях П. О. Толстого.

П. О. Толстой является участником и ведущим телевизионных программ (например, «Москва. Кремль. Путин»), Заместителем Председателя Государственной Думы, был главой российской делегации и вице-спикером в Парламентской Ассамблее Совета Европы (ПАСЕ).

П. О. Толстой вел страницы в трех социальных сетях: Facebook**, Instagram**, «ВКонтакте». Активность преобладает в аккаунте «ВКонтакте». Публикации на страницах социальных сетей дублируются. Уровень вовлеченности аудитории в обсуждения достаточно высокий. Наибольшее число подписчиков представлено в Instagram** (около 50 тыс. подписчиков), далее следуют «ВКонтакте» (более 16 тыс. друзей и подписчиков), Facebook** (около 15 тыс. подписчиков). Основная аудитория П. О. Толстого — мужчины и женщины 25–50 лет.

Тональность сообщений в целом положительная, в основном касается локальных вопросов. Наблюдается поддержка во внешнеполитической повестке (Карабах, отношения с европейскими партнерами, отношения с Турцией). П. О. Толстой в качестве локальной повестки освещает обращения граждан к нему как к депутату. Политик сообщил, что характер обращений изменился под влиянием пандемии — с благоустройства территорий и проблем ЖКХ до дистанционного образования и оказания медицинской помощи. Также П. О. Толстой обсуждает реновацию, поскольку избирательный округ политика является одним из ее центров.

Токсичный контент практически отсутствует, однако присутствует конструктивная критика. Ассоциативный контент достаточно широк — от реновации до вопросов внешней политики.

* Внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

** Meta признана экстремистской организацией в РФ.

В ходе анализа социальных сетей с помощью интернет-сервиса IQBuzz были выявлены: аудитория политика, ее распределение по полу и возрасту, наиболее популярные площадки обсуждений. Количественный анализ половозрастной структуры аудитории указал на преобладание мужчин (67,7%) и на достаточно широкий охват по возрастному признаку (26–65 лет). Данная ситуация обусловлена тем, что политик является медийным лицом и освещает на своих страницах в социальных сетях большой спектр вопросов. Аудитория подписчиков и индивидов, обсуждающих П. О. Толстого, совпали, что также подчеркивает правильно выбранный курс политического маркетинга.

Пик информационного потока о политике связан с обсуждением вопроса ареста А. Навального* и его деятельности. В данном случае следует отметить, что интернет-сервис произвел выгрузку не только сообщений, размещенных в социальных сетях, но и тех сообщений, которые были опубликованы на других дискуссионных площадках. Несмотря на это наиболее активной является сеть «ВКонтакте».

Данный тип коммуникации в социальных сетях является наиболее эффективным, поскольку затрагивает наибольшее число обсуждаемых проблем и в связи с этим охватывает достаточно большую аудиторию.

В каждом одномандатном избирательном округе г. Москвы представлены все типы политиков. Авторы статьи выбрали приведенных выше политиков для иллюстрации каждого типа в соответствии с особенностями ведения страниц в социальных сетях.

К числу общих рекомендаций по развитию взаимодействия публичных политиков г. Москвы с гражданами в социальных сетях можно отнести следующие:

— Крайне важным для коммуникации политиков со своей аудиторией в социальных сетях является регулярность публикации сообщений на личных страницах, что указывает на их активность и «включенность».

— Необходимо представление политиков во всех известных социальных сетях, а не фокус на каком-то одном ресурсе. В настоящее время для большинства политиков характерным является выбор одной «основной» соцсети. Во всяком случае представленность публичного политика хотя бы на трех площадках позволит охватить большую часть электората.

— Следует адаптировать контент под каждую социальную сеть, со своими особенностями представления материала. Так, например, согласно исследованиям BrandAnalytics, наиболее востребованной социальной сетью для молодежи в рассматриваемый период стала сеть «ВКонтакте», для лиц зрелого возраста — Facebook**, для пожилых людей — «Одноклассники»². Особую популярность в 2020–2021 гг. среди молодых людей и лиц среднего (зрелого) возраста приобрел Instagram**. Также исследователи в последнее

* Внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

** Meta признана экстремистской организацией в РФ.

² Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 // Brand Analytics. 18.11.2021. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 02.02.2022).

время отмечают снижение рейтинга «Одноклассников» в связи с убылью пользователей социальной сети в силу естественных причин и старением категории пользователей, изначально слабо представленных либо не представленных на этой платформе. Можно прогнозировать дальнейшее сокращение роли сети «Одноклассники» как площадки для политически окрашенных коммуникаций и полную утрату ею этих функций в течение ближайших 15 лет. В том случае, если коммуникатор хочет охватить «взрослую» аудиторию, считается целесообразным вести страницу и в сети «Одноклассники».

— Необходима эмоциональная окраска контента, персонализация страниц, а не их «обезличенность», что свойственно для политиков федерального и московского уровней, поскольку зачастую страницы ведутся менеджерами, а не политиками самостоятельно. Например, в связке «ВКонтакте» и Telegram можно обеспечить успешное взаимодействие публичного политика с аудиторией при условии фокусировки контента на специфических характеристиках конкретных групп.

— Целесообразно публиковать сообщения на локальную тематику, что подчеркивает включенность политика в проблемы округа. В первую очередь это актуально для публичных политиков федерального уровня, которые «грешат» полным игнорированием проблем «родного» округа в угоду федеральной повестке.

— Крайне важным является грамотное и выверенное в соответствии с данными социологических исследований представление контента, в противном случае под угрозой может оказаться авторитет и имидж политика.

— Важным является проведение исследований аудитории с помощью специализированных интернет-сервисов, позволяющих выявить ее социально-демографические характеристики и определить, для кого интересен политик и его деятельность. Также данные срезы помогут идентифицировать те группы, на которые в дальнейшем следует обратить внимание в целях расширения аудитории и увеличения числа подписчиков; с помощью интернет-сервисов и технологий социально-медийной предикативной аналитики можно определить наиболее актуальные для аудитории проблемы, что поможет выстроить контент таким образом, чтобы привлечь больше подписчиков и генерировать новые обсуждения.

— Особо пристальное внимание следует уделить молодой аудитории социальных сетей (от 18 до 39 лет), поскольку именно молодежь является наиболее активной как в онлайн-, так и офлайн-пространстве. Учитывая растущую политизацию российской молодежи, контент страниц социальных сетей для данной возрастной группы должен быть интересен и качественно адаптирован, т. е. содержать актуальную информацию и удовлетворять их информационные потребности в полной мере для исключения поиска политической информации на сторонних ресурсах. С этой целью необходимо работать как на количество — охват максимально большего числа вопросов, интересующих молодежь, так и на качество — высокий уровень аналитики, комплексное освещение вопросов при исключении односторонней подачи материалов, к которой молодежь сегодня становится особенно чувствительна в силу невыверенной работы ряда

телевизионных журналистов, деятельность которых можно сравнить с информационной бомбардировкой пропагандистскими штампами, к которым молодежь относится или с юмором, или уже неприкрыто агрессивно.

— Важно понимать, для чего создается страница публичного политика в социальной сети. В первую очередь это способ коммуникации с электоратом, канал получения обратной связи и только потом — инструмент продвижения. В современных условиях высокого информационного шума люди стали требовательнее к качеству контента, к способам и формам его трансляции. При условии перемены мест обозначенных целей участники почувствуют фальшь и цели не будут достигнуты. Акцент на организации обратной связи или диалога с подписчиками в социальных сетях может обеспечить большую вовлеченность аудитории и результативность деятельности политика. Именно благодаря обратной связи у публичных политиков появляется возможность перманентно проводить апробацию политических текстов и инициатив с последующей корректировкой (при необходимости) в зависимости от степени одобрения аудиторией.

— Публичным политикам необходимо обеспечить свое активное присутствие на форумах при обсуждении социально значимых проблем, в проектах благотворительной направленности. Проведение различных опросов и голосований по поводу актуальных проблем на своей странице позволит продемонстрировать внимание к потребностям населения, к его мнению.

— Каждая социальная сеть имеет своих лидеров мнений, наиболее уважаемых авторов контента, за которыми другие участники социальной сети закрепляют статус эксперта по тому или иному вопросу. В процессе коммуникации в социальной сети публичный политик должен выделить подобных участников сети и наладить с ними взаимодействие, особое внимание следует уделить положительно настроенным сетевым экспертам, публично обращаясь к ним за консультациями и советами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и заключения:

1. Представлен пошаговый алгоритм исследования особенностей ведения страниц публичных политиков в социальных сетях.

2. Выявлены ключевые особенности и приемы коммуникации публичных политиков г. Москвы с гражданами в социальных сетях, к числу которых следует отнести: уровень включенности политика в обсуждение проблем разного уровня: федерального, регионального и местного, степень вовлеченности аудитории и ее активность, взаимодействие политика со своим потенциальным электоратом (наличие ответов на обращения), наличие ассоциативного и токсичного контента.

3. Идентифицированы ключевые интернет-площадки для реализации коммуникаций с электоратом и повышения их эффективности. Таким образом, для осуществления наиболее эффективных коммуникаций и для большего охвата

аудитории политиком является целесообразным вести страницы на таких площадках, как «ВКонтакте» и Telegram.

4. Авторами статьи была предложена типология публичных политиков, в основании которой лежат особенности ведения страниц в социальных сетях и размещения контента. Исходя из данного основания можно выделить: политиков, освещающих федеральную повестку; политиков, размещающих сообщения по общероссийской проблематике; политиков, отражающих локальную повестку; политиков, охватывающих весь спектр проблем, указанных выше.

5. В соответствии с предложенной типологией были разработаны рекомендации по коммуникации публичных политиков со своей аудиторией в социальных сетях. Предложенные рекомендации позволят эффективно организовать работу с электоратом и расширить интернет-аудиторию.

Проведенное исследование позволило сформировать комплексную оценку приемов коммуникации публичных политиков г. Москвы с гражданами в социальных сетях и на этой базе разработать рекомендации по ведению страниц в интернет-пространстве.

Литература

Азаров А. А. и др. Predictor Mining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга // Труды СПИИ РАН. 2013. Вып. 26. С. 136–161.

Белоконев С. Ю., Васильев М. С., Титов В. В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. Т. 27, № 4. С. 51–57.

Белоконев С. Ю., Титов В. В., Усманова З. Р. Резонансные события и непопулярные политические решения: специфика репрезентации в пространстве Рунета // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 365–381.

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Карзубов Д. Н., Синяков А. В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2017. № 5 (141). С. 79–104.

Володенков С. В. Digital-технологии в системе традиционных институтов власти: политический потенциал и современные вызовы // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018а. № 2. С. 39–47. URL: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/341> (дата обращения: 01.09.2022).

Володенков С. В. Технологии BIG DATA в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018б. № 44. С. 205–212.

Володенков С. В. Социальные медиа как инструмент современной публичной политики: особенности и перспективы применения // Политическая наука. 2017. Спецвыпуск. С. 290–305.

Гребенюк А. А., Максимова А. С., Лемэр Л. Г. Исследование социальной напряженности на основе больших данных социальных сетей // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 4. С. 4–12.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

Ницевич В. Ф. Цифровая социология: теоретико-методологические истоки и основания // Цифровая социология. 2018. Т. 1, № 1. С. 18–28.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 781 с.

Шарков Ф. И., Силкин В. В. Генезис социологии медиапространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. 2021. № 21 (3). С. 557–566.

Ivanov V. G. The Problems of Assessing Validity and Political Potential of Cross-National Comparative Ratings // Comparative Politics Russia. 2021. No. 1. P. 14–22. <https://doi.org/10.24411/2221-3279-2021-10002>

Белоконов Сергей Юрьевич — канд. полит. наук; syubelokonev@fa.ru

Иванов Владимир Геннадьевич — д-р полит. наук, доц.; ivanov_vg@pfur.ru

Левина Елена Владимировна — канд. социол. наук, ст. науч. сотр., доц.; elena.v.levina@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 28 сентября 2022 г.;

рекомендована к печати: 2 декабря 2022 г.

Для цитирования: Белоконов С. Ю., Иванов В. Г., Левина Е. В. Актуальные приемы коммуникации публичных политиков г. Москвы с гражданами в интернет-пространстве (на примере выборов в Государственную Думу 2021 года) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2023. Т. 19, № 1. С. 80–100. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.106>

CURRENT METHODS OF COMMUNICATION OF PUBLIC POLITICIANS OF MOSCOW WITH CITIZENS IN THE INTERNET SPACE (ON THE EXAMPLE OF THE ELECTIONS TO THE STATE DUMA IN 2021)*

Sergei Yu. Belokonev

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49, Leningradsky pr., Moscow, 125468, Russian Federation; syubelokonev@fa.ru

Vladimir G. Ivanov

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
6, ul. Miklukho-Maklaya, Moscow, 117198, Russian Federation; ivanov_vg@pfur.ru

Elena V. Levina

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49, Leningradsky pr., Moscow, 125468, Russian Federation;
Market Economy Institute of Russian Academy of Science,
47, Nakhimovskii pr., Moscow, 117418, Russian Federation; elena.v.levina@gmail.com

The digital transformation of all spheres of society has led to the need to develop Internet communications and increase the importance of social networks as platforms for discussing and broadcasting positions. The purpose of this work is to analyze and evaluate the activity of public politicians in Moscow in social networks to develop practical recommendations for conducting Internet communications. In the course of the research, the authors of the article used structural-functional and systematic approaches to determine the key parameters of building communications in the virtual space; discourse analysis and technologies of social media predictive analytics to study the posted content, its tonality and the dynamics of discussions both in social media and on the Internet in general; as well as classification and generalization methods for highlighting the main types of page maintenance by public politicians in social networks. The set of methods used made it possible to give a comprehensive assessment of the positioning of public politicians in the Internet space. In the course of the study, a qualitative and quantitative analysis of the content posted on social media by both public politicians on the pages of their own social networks and

* The study was prepared with the support of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation (project FSSF-2022-0015).

the audience discussing their activities was carried out; the types of maintaining pages in social networks by politicians of different levels are highlighted: federal, regional and municipal; the strengths and weaknesses of each type are identified. The authors of the article analyzed the main indicators that determine the effectiveness of public politicians' pages in social networks, identified the most popular communication platforms, developed recommendations and techniques for Internet communication of public politicians in Moscow with citizens. The results obtained in the course of the study can be used by public politicians in their activities both in the context of the implementation of election campaigns, and for regular interaction with their audience, as well as by research scientists for further in-depth study.

Keywords: public policy, communications, Internet space, social networks, social media predictive analytics, data mining, Internet communications, electoral potential.

References

- Azarov A. A. and al. Predictor mining: data mining application to social computing. *Trudy SPII RAN*, 2013, 26, pp. 136–161. (In Russian)
- Belokonev S. Yu., Vasiliev M. S., Titov V. V. Digital technologies in modern electoral campaigns: specifics of application. *Vlast'*, 2019, vol. 27, no. 4, pp. 51–57. (In Russian)
- Belokonev S. Yu., Titov V. V., Usmanova Z. R. Resonant events and unpopular political decisions: specificity of representation in runet. *Monitoring obshchestvennogo mneniia. Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 2019, no. 5, pp. 365–381. (In Russian)
- Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Karzubov D. N., Sinyakov A. V. Developing methodology for “smart” search for political process markers in social media. *Monitoring obshchestvennogo mneniia. Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 2017, no. 5 (141), pp. 79–104. (In Russian)
- Volodenkov S. V. Digital technologies in the system of traditional institutions of power: political potential and contemporary challenges. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)*, 2018a, no. 2, pp. 39–47. Available at: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/341> (accessed: 01.09.2022). (In Russian)
- Volodenkov S. V. Big Data technologies in contemporary political processes: digital challenges and threats. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2018b, no. 44, pp. 205–212. (In Russian)
- Volodenkov S. V. Social media as a tool of contemporary public policy: Peculiarities and prospects of application. *Political Science (RU)*, 2017, special iss., pp. 290–305. (In Russian)
- Grebennyuk A. A., Maksimova A. S., Lemer L. G. Study of social tension based on electronic social networks big data. *Tsifrovaia sotsiologiia*, 2021, vol. 4, no. 4, pp. 4–12. (In Russian)
- Kastel's M. *The Information Age: economy, society and culture*. Moscow: GU VSHE Publ., 2000. 608 p. (In Russian)
- Nicevich V. F. Digital sociology: theoretical and methodological origins and bases. *Tsifrovaia sotsiologiia*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 18–28. (In Russian)
- Toffler E. *The third wave*. Moscow: AST Publ., 2004. 781 p. (In Russian)
- Sharkov F. I., Silkin V. V. Genesis of sociology of media space. *RUDN Journal of Sociology*, 2021, no. 21 (3), pp. 557–566. (In Russian)
- Ivanov V. G. The Problems of Assessing Validity and Political Potential of Cross National Comparative Ratings. *Comparative Politics Russia*, 2021, no. 1, pp. 14–22. <https://doi.org/10.24411/2221-3279-2021-10002>

Received: September 28, 2022

Accepted: December 2, 2022

For citation: Belokonev S. Yu., Ivanov V. G., Levina E. V. Current methods of communication of public politicians of Moscow with citizens in the Internet space (on the example of the elections to the State Duma in 2021). *Political Expertise: POLITEX*, 2023, vol. 19, no. 1, pp. 80–100. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.106> (In Russian)