

Политконсультант / Political Science and Technology <https://politicjournal.ru>

2021, Том 1, № 4 / 2021, Vol. 1, Iss. 4 <https://politicjournal.ru/issue-4-2021.html>

URL статьи: <https://politicjournal.ru/PDF/05PK421.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шаламов, В. В. Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях / В. В. Шаламов // Политконсультант. — 2021. — Т. 1. — № 4. — URL: <https://politicjournal.ru/PDF/05PK421.pdf>

For citation:

Shalamov V.V. Technologies for forming the image of a political actor in social networks. *Political Science and Technology*. 2021; 1(4): 05PK421. Available at: <https://politicjournal.ru/PDF/05PK421.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Шаламов Валентин Викторович

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия
Соискатель ученой степени по специальности 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»
E-mail: fessskiminok@gmail.com

Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях

Аннотация. Поднятая в научной статье «Технологии формирования имиджа политического актора в социальных сетях» проблематика актуальна и злободневна, представляет собой краткий, но достаточный для понимания и полемики вопрос, соответствует направлению исследования по специальности «Политические институты, процессы и технологии». В настоящем исследовании мы уделим внимание возможностям и преимуществам социальных медиа (сетей) как политического ресурса, в частности — как инструмента политической коммуникации. Автор обобщает текущее состояние выбранного объекта исследования, уточняет категории понятийного аппарата, описывает как новые, так и уже устоявшиеся взгляды относительного изучаемой тематики. Акцентируется внимание на текущем состоянии политического развития общества, изучаются позиции и мнения ученых-политологов с учетом социокультурной и политической жизни нашего социума в контексте поднятой проблемы. Социальные сети — это следствие т. н. Web 2.0, одного из этапов развития сети Интернет, принятых в рамках internet studies. Высказывается личная позиция исследователя насчет изучаемого феномена, формулируются научные задачи по дальнейшему раскрытию поднятой темы исследования. Интернет-пользователь перестал быть лишь адресатом (реципиентом) информации, Интернет стал продуктом его активности — тем самым, коммуникация в Сети приобрела двусторонний характер. В отличие от форумов, они [социальные сети] представляют собой широкий набор инструментов для взаимодействия как между политическими деятелями/партиями или структурами с гражданами, так и между определенными группами пользователей. Многие авторы — отечественные и зарубежные — исследовали роль IT-технологий, Интернета и социальных сетей, в частности в электоральном процессе.

Ключевые слова: социальные сети; имидж политического актора; имидж политика; политические партии; IT-технологии

Введение

Роль социальных сетей в политике на сегодняшний день играет очень важную. Так как социальные сети пользуются большим спросом не только у молодежи, но и у взрослого поколения. Продвижение политика в социальных сетях очень эффективный метод формирования имиджа политика. Почему работать с социальными сетями выгодно и полезно?

Во-первых. При правильном вбросе информации она может иметь вирусный эффект распространения.

Во-вторых. Социальные сети это как инструмент политической коммуникации, где можно и нужно (проводить видео-трансляции, общение, политические акции, общественные опросы и всевозможные агитации).

В-третьих. В социальных сетях можно выбирать возрастную аудиторию и манипулировать всеми возрастными аудиториями, так, например, ВКонтакте — молодежь, а в Фэйсбуке¹ контингент постарше. Instagram² — молодежь преимущественно девушки.

В-четвертых. Большинство политических партий вообще не имеют специалистов по работе с аудиторией в интернете. У некоторых лидеров партий есть свои «спецы» по соц. сетям и интернету в целом, но в информационной борьбе они часто проигрывают по причине слабого профессионализма и не умения работать.

В-пятых. Всегда помните о том, что в социальные сети люди приходят за развлечениями и общением.³

Метод

В качестве метода, применяющегося на протяжении данного исследования, был использован вторичный анализ научных публикаций ведущих ученых-исследователей в выбранном направлении. В рамках данного метода, проиллюстрировано развитие взглядов на протяжении развития данного института, а также обозначена его проблематика.

Литературной обзор

Сегодня благодаря специалистам в сфере SEO можно с большей долей вероятности делать выгодные прогнозы не только в коммерческой, но и в политической рекламе. Технология политической рекламы в интернете осуществить проще простого. Вместо коммерческого направления стоит поменять на информационно-политическое [1]. Что для этого нужно?

Во-первых: анализ конкурентов (оппозиции), план стратегии, семантическое ядро, составление бюджета и самое главное это время.

Во-вторых: создать сайт или блог и публиковать в нем информационные статьи (предварительно настроив rss ленту с выводом постов на хорошо-посещаемые ресурсы). Чтобы при публикации вашей статьи ее увидели несколько тысяч человек сразу.

В-третьих: не стоит забывать тот факт, что контекстная реклама позволяет осуществлять показы ваших новостей не только в гугл поиске но и на тематических политических сайтах, на сайтах новостей и по всему интернету. А также видеороликов. Такое

¹ Соцсеть Facebook признана экстремистской и запрещена в России.

² Соцсеть Instagram признана экстремистской и запрещена в России.

³ Продвижение политической партии лидера политика в социальных сетях, виды политического имиджа. — URL: <https://serviceseodessa.blogspot.com/2018/06/prodvizheniye-politicheskoy-partii-lidera-politika-v-sotsialnykh-setyakh-i-vidy-politicheskogo-imidzha.html>.

удовольствие стоит не дешево, но оно того стоит. Плюсом может быть тот факт, что Google снимает деньги за клики, а социальная сеть Фэйсбук¹ за показы.⁴

Таким образом, социальные сети — это удобный инструмент, дополняющий общественно-политическую деятельность, проводимую в оффлайн, в частности, социальные сети — это инструмент политической коммуникации и самопрезентации [2]. Публикации общественно-политического характера в социальных сетях — Twitter, Facebook¹, Instagram², «ВКонтакте» и «Одноклассники» — стали неотъемлемой частью содержания новостных лент интернет-пользователя. Так, в России политические партии имеют собственные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте»: партия «Единая Россия»⁵, Либерально-демократическая партия России, партия «Справедливая Россия»⁶ и другие зарегистрированные партии пользуются возможностью предоставления информации широкой аудитории через социальную сеть. Политические лидеры национального уровня также представлены в социальной сети: премьер-министр РФ, лидер Либерально-демократической партии России, Г. Зюганов и многие другие, несмотря на возможности, предоставляемые им ТВ и традиционными СМИ, прибегают к стратегиям информирования граждан через социальную сеть «ВКонтакте» [3].

Региональные лидеры также активны в Сети: согласно исследованию Агентства логистики идей «Интериум», по состоянию на 2021 год около 70 % глав регионов представлены в социальных сетях. В пример мы приводим резонансную интернет-активность Главы Чеченской Республики Р. Кадыров в Instagram². Р. Кадыров отмечал коммуникационный потенциал социальной сети Instagram²: «"Инстаграм²" должен способствовать развитию связей и свободного общения между людьми разных стран и народов».⁷

Специфика использования социальных сетей в качестве инструмента общественно-политической деятельности в России обусловлена, в том числе, технологическими факторами. С одной стороны, в стране ежегодно растет число интернет-пользователей: согласно данным международного института маркетинговых и социальных исследований GfK, «к началу 2021 года аудитория интернет-пользователей в России старше 16 лет составила 87 млн человек».

С другой стороны, мы наблюдаем необеспеченность интернетом некоторых территорий РФ: по данным GfK, проникновение Интернета в РФ оценивается в 75,4 %. Эксперты отмечают: «для Санкт-Петербурга проникновение соц. сети «ВКонтакте» составляет 65,3 %, а для Москвы — всего 38,2 %». В тоже время увеличивается число пользователей мобильного интернета, что отчасти нивелирует необеспеченность доступа в Сеть некоторых территорий [4].

Мы могли ожидать меньшее интернет-участие старшего поколения. Как следствие, интернет-активность политических деятелей/партий в России будет направлена, преимущественно, на молодежь и избирателей среднего возраста. Однако, Интернет имеет

⁴ Продвижение политической партии лидера политика в социальных сетях, виды политического имиджа. — URL: <https://serviceseodessa.blogspot.com/2018/06/prodvizheniye-politicheskoy-partii-lidera-politika-v-sotsialnykh-setyakh-i-vidy-politicheskogo-imidzha.html>.

⁵ «ВКонтакте» // ЕДИНАЯ РОССИЯ. — URL: https://vk.com/er_ru.

⁶ «ВКонтакте» // СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ. — URL: https://vk.com/spravo_ross.

⁷ Advertology // Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере. — URL: <http://www.advertology.ru/article124757.htm>.

немало преимуществ перед другими каналами коммуникации; это осознают разные возрастные категории россиян.⁸

На использование социальных сетей в качестве инструмента общественно-политической деятельности также влияют административные факторы. Так, после принятия в 2009 году Федерального закона № 8 «Об обеспечении доступности информации...» и ряда других нормативных документов, органы государственной власти и органы местного самоуправления расширили свою представленность в сети Интернет, в том числе в социальных сетях.⁹ Как официальные сайты, так и непосредственно аккаунты в социальных сетях помогают реализовать различные коммуникационные стратегии: от информирования жителей до непосредственного вовлечения граждан в решение общественно значимых задач.

Еще одним фактором, корректирующим как интернет-активность политических деятелей/партий, так и в частности их коммуникацию с гражданами, является непосредственно интернет-участие россиян. В статье «Современные особенности российской интернет-аудитории как участника политической коммуникации» Бронников И.А. типологизирует граждан-пользователей и выделяет группы генераторов контента, активистов, комментаторов, а также особую группу прагматиков — пользователей, которые работают и учатся посредством Сети. В статье находим статистику, согласно которой по состоянию на 2012 год 29 % россиян склонны к проявлению хотя бы одного типа активности; по Санкт-Петербургу и Москве их доля выше — 44 % [5]. Мы полагаем, что доля граждан-пользователей, предполагающих общественно-политический характер интернет-активности возросла в связи с увеличением числа интернет-пользователей в целом, а также расширением представленности политических деятелей и/или партий в Сети и в социальных сетях, в частности.

Результаты

Мы полагаем, что взаимодействие между органами местного самоуправления и жителями муниципальных образований имеет свою специфику. Интернет-издание Mashable называет социальные сети «секретным оружием» в политике местного уровня. Как мы отмечали ранее, использование социальных сетей в качестве инструмента общественно-политической деятельности на локальном, или местном, уровне недостаточно изучено, несмотря на то, что органы местного самоуправления являются наиболее близкой к гражданам общественно-политической структурой.¹⁰

В 1995 году вступил в силу Федеральный закон № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», который регламентировал формирование органов местного самоуправления в России.¹¹ В 1997 году 25 % явки избирателей был преодолен лишь в 32 муниципальных образованиях г. Санкт-Петербурга, вследствие чего в феврале 1998 году прошли доп. выборы, в результате которых был сформирован Совет муниципальных образований г. Санкт-Петербурга I Созыва. К

⁸ РБК // Интернет-аудитория в России за год выросла за счет старшего поколения. — URL: <https://www.rbc.ru/society/17/01/2018/5a5e8e149a79476a7c4133a1>.

⁹ Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления Федеральный закон от 09.02.2009 # 8-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2009. № 7. Ст. 776.

¹⁰ Mashable // Social Is the Secret Weapon in Local Politics. — URL: <https://mashable.com/2012/10/02/social-media-and-local-politics/>.

¹¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2003. № 40. Ст. 3822.

полномочиям Муниципального совета как представительного органа муниципального образования относятся вопросы местного значения.

Ссылаясь на ст. 23 Устава внутригородского муниципального образования Южно-Приморский, к сферам деятельности Муниципального совета, реализация которых предполагает коммуникацию с жителями муниципального образования, мы относим обеспечение доступа к информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, благоустройство территории муниципального образования, военно-патриотическое воспитание граждан, учреждение печатного средства массовой информации, содействие развитию малого бизнеса на территории муниципального образования, а также поддержку деятельности граждан и общественных объединений, действующих на территории муниципального образования.¹²

Муниципальный совет (или его депутаты) выступают в качестве адресанта в процессе коммуникации. Согласно модели нелинейной коммуникации Новака-Варнерида, влияние на коммуникационное взаимодействие депутатов с жителями муниципального образования оказывает ожидаемый адресантом результата. Во-первых, функции Муниципального совета предполагают коммуникацию с гражданами, а значит социальные сети — вследствие охвата и возможности двусторонней коммуникации — упрощают и дополняют деятельность органов местного самоуправления, будучи каналом (инструментом) коммуникации. Также обозначенные преимущества интернет-технологий и, в частности, социальных сетей дают депутатам возможность для реализации личных целей — агрегирования оффлайн-поддержки. Соответственно, для достижения ожидаемого результата депутаты изменяют содержание публикаций (в т. ч. стратегию) и прибегают к приемам самопрезентации.

Мы интерпретируем корректирующие коммуникационный процесс факторы, где целевой группой — адресатом сообщения — выступают жители муниципального образования, а конкурирующая коммуникация возможна лишь в случае, если целью (ожидаемым результатом) депутата является агрегирование оффлайн-поддержки и последующее избрание.

Мы полагаем, что преимущества/возможности социальных сетей ярче всего раскрываются на местном уровне взаимодействия жителей с властью. Согласно теории рационального выбора, политический деятель и/или партия будут стремиться снизить различные транзакционные издержки, которые предполагает оффлайн-коммуникация — время- и ресурсозатратность — в то время как использование социальных сетей в качестве канала (инструмента) коммуникации предоставляет депутатам ряд возможностей, описанных в гл. 1.

Следовательно, мы предполагаем, что:

1. бóльшее число депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга представлено в социальной сети «ВКонтакте» и предполагает общественно-политический характер интернет-активности.
2. Депутаты Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга стремятся к коммуникации с жителями муниципальных образований и к вовлечению их в решение социально значимых задач.
3. Коммуникационная активность депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга не прописана и носит реакционный характер.

¹² Муниципальный округ Южно-Приморский // Официальный сайт. Полномочия, задачи и функции Муниципального Совета. — URL: <http://upmo.ru/advice/>.

4. Превалирующая стратегия интернет-активности депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга — информирование жителей муниципального образования.
5. Депутаты Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга используют охват социальной сети в том числе с целью самопрезентации и агрегирования оффлайн-поддержки.

Однако в ходе исследования мы также определим наличие второго типа рациональности — пассивности депутатов в сети Интернет, обусловленной влиянием тех или иных факторов и/или другого рода активностью, которые нивелируют значимость интернет-активности.

Далее рассмотрим характерные черты интернет-активности депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга.

Обсуждение

Чтобы определить характерные черты интернет-активности депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга и в частности их коммуникации с жителями муниципальных образований в социальной сети «ВКонтакте», был проведен качественный контент-анализ личных страниц и/или сообществ депутатов Советов муниципальных образований (МО) г. Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте».

Ссылаясь на выдвинутые предположения и обозначенные в тексте теории/модели, мы определили методику исследования. Так, контент-анализ представляет собой несколько этапов. В первую очередь, были собраны данные о муниципальных образованиях г. Санкт-Петербурга, а также о депутатах Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга VI Созыва (2014–2019), находящиеся в открытом доступе в Сети: возраст, образование, статус, количество выдвижений, количество избраний, партийная принадлежность. Составы Муниципальных советов были актуализированы в соответствии с официальными сайтами МО с целью определить корреляцию (или ее отсутствие) между перечисленными переменными и представленностью депутатов в социальной сети «ВКонтакте».

Далее был осуществлен поиск личных страниц/сообществ депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга во «ВКонтакте», для чего были применены фильтры социальной сети, а также информация из официальных сообществ и сайтов муниципальных образований.

Из эмпирической базы были исключены личные страницы депутатов, предметная область которых ограничивается личной жизнью. Соответственно, в ходе контент-анализа мы фокусировали внимание на личных страницах/сообществах депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга во «ВКонтакте», предполагающих общественно-политический характер интернет-активности.

Были собраны статистические данные личных страниц/сообществ депутатов Советов муниципальных образований Санкт-Петербурга с целью оценить популярность муниципальных депутатов в социальной сети; для большей прозрачности исследование подразумевало сбор информации, доступной пользователям, не находящимся в т. н. «френд-листе» депутата:

1. Число подписчиков личной страницы/сообщества.
2. Общее число публикаций.

3. Общее число просмотров публикаций.
4. Среднее число просмотров публикаций.
5. Общее число оценок «Мне нравится».
6. Среднее число оценок «Мне нравится».
7. Общее число репостов публикаций.
8. Среднее число репостов публикаций.
9. Общее число комментариев.
10. Среднее число комментариев.

Мы фиксировали наличие (отсутствие) следующих параметров:

1. Возможность комментирования записей для сторонних пользователей.
2. Самостоятельность публикаций, иными словами — доля репостов среди публикаций общественно-политического характера.
3. Наличие репостов публикаций из официального сообщества МО.

В ходе контент-анализа мы обратили внимание на предметную область публикаций, где мы определили «профессиональную деятельность» и «личную жизнь», а также стиль публикаций — соответственно, формальный и/или неформальный — и их [публикаций] актуальность (кайрос). Мы изучили риторику депутатов, в т. ч. использование ими в публикациях элементов цифровой риторики.

Следующий шаг — анализ содержания публикаций, где мы обратили внимание на:

1. Социальную значимость публикаций.
2. Наличие в публикациях элементов идеологии, агитации, программы, попыток краудфандинга (сбора средств), а также попыток мобилизации населения и/или поиска волонтеров.

Таким образом, мы опишем интернет-активность депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте», а также ее [социальной сети] использование в качестве инструмента политической коммуникации в соответствии с обозначенными в тексте теоретическими основаниями.

Второй этап (метод) исследования предполагает проведение экспертных интервью с депутатами Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга с целью определить их видение социальных сетей как общественно-политического инструмента, возможные барьеры использования социальных сетей на местном уровне, наличие (отсутствие) стратегий в отношении интернет-активности, а также потенциал использования социальных сетей в качестве агрегатора оффлайн-поддержки. Выборка экспертов основана на проведенном в рамках настоящего исследования контент-анализе и включает как активных в социальной сети депутатов, так и депутатов, не предполагающих общественно-политический характер интернет-активности.

На момент исследования число депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга VI Созыва составляло 1 400 человек; составы Муниципальных советов были актуализированы в соответствии с официальными сайтами муниципальных образований. В первую очередь, на основе собранных данных мы сделали выводы общего характера:

1. Соотношение мужчин и женщин среди депутатов Советов муниципальных образований — 55 % на 45 % соответственно.
2. Более 87 % депутатов имеют высшее образование.
3. Более половины (51 %) депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга VI Созыва избирались в Муниципальный совет более 1 раза.
4. Партия «Единая Россия» являлась субъектом выдвижения в Муниципальный совет VI Созыва в 77 % случаев.

Мы изучили представленность депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте»: лишь 31 % депутатов имеют личную страницу в социальной сети «ВКонтакте» в принципе, 19 % из которых предполагают общественно-политический характер интернет-активности. 4 % от общего числа депутатов имеют закрытый профиль, а в 5 % случаев страницы не активны в течение длительного периода. Уникальный случай — муниципальное образование Морской, депутаты Муниципального совета которого представлены в социальной сети через типовые (унифицированные) аккаунты. Мы предполагаем, что они [аккаунты] были зарегистрированы и ведутся усилиями местной администрации для имитации интернет-участия депутатов.

Собранные данные позволяют сделать вывод об общей тенденции к пассивности в отношении интернет-активности (преимущественно непредставленности в социальной сети «ВКонтакте»). В то же время мы отмечаем парадоксальное отсутствие какой-либо корреляции между характером интернет-активности и группой факторов, среди которых пол, возраст, образование, количество выдвижений (избраний) депутата, партийная принадлежность. Более того, корреляция не обнаружена между перечисленными критериями и представленностью во «ВКонтакте» в принципе.

Таким образом, наше предположение о том, что депутаты Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга, будучи рациональными акторами, стремятся к коммуникационному взаимодействию с жителями муниципальных образований через социальную сеть, было опровергнуто. Здесь мы отмечаем второй тип рациональности, согласно которому потенциал социальных сетей нивелируется какими-либо факторами и/или другого рода активностью; подробнее этот вопрос будет изучен в ходе экспертных интервью.

Было проанализировано содержание публикаций личных страниц депутатов, предполагающих общественно-политический характер интернет-активности. Так, было обнаружено, что:

1. Элементы идеологии присутствуют в 19 % случаев.
2. Элементы агитации присутствуют в 10 % случаев.
3. Элементы программы присутствуют в 19 % случаев.
4. Попытки краудфандинга (сбора средств) присутствуют в 9 % случаев.
5. Попытки привлечения населения МО к различного рода мероприятиям/событиям отмечены в 43 % случаев.
6. Превалирующая социально значимая тематика публикаций — благоустройство территории (63 %). Как отдельную категорию мы отмечаем тематику замусоривания территорий — 21 %; также публикации посвящены проблемам ЖКХ (8 %) и транспорта (8 %).

Проанализировав содержание публикаций личных страниц, мы делаем вывод: депутаты не склонны к публикации записей, содержащих элементы идеологии, агитации, программы через социальную сеть «ВКонтакте», но фокусируют свою интернет-активность на значимых для муниципального образования вопросах. Другими словами, агрегирование офлайн-поддержки не является первичной целью интернет-активности депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга.

Депутаты отождествляют себя с жителями муниципальных образований — их риторика не носит ярко выраженного формального характера, в обращениях часто встречаются местоимения «мы». Также мы отмечаем, что в подавляющем большинстве (94 %) депутаты используют средства визуальной риторики, что говорит об их понимании логики интернет-технологий. В 98 % случаев публикации актуальны, т. е. являются реакцией на прошедшее/будущее событие и/или явление — депутаты стремятся как можно скорее доносить информацию до жителей муниципального образования.

В 37 % случаев репосты из различного рода общественно-политических источников преобладают над самостоятельными публикациями; в 30 % случаев мы отмечаем преимущественно репосты из официальных сообществ МО, предметом которых является не только политика местного уровня, но и национального. Следовательно, в большинстве случаев депутаты Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга стремятся генерировать уникальный контент.

Определив характерные черты интернет-активности депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга, мы должны изучить коммуникацию между Муниципальным советом и гражданами-пользователями в социальной сети. В первую очередь, мы отмечаем, что в 42 % случаев сторонний пользователь имеет возможность прокомментировать публикации, но парадоксально, что среднее число комментариев на публикацию минимально — 1 — в то время, как среднее число подписчиков составляет 828, а среднее число просмотров публикации — 211, что свидетельствует о низком общем уровне заинтересованности жителей муниципального образования в публичной коммуникации с депутатами Муниципального совета. Лишь в 5 % случаев мы отмечаем двустороннюю коммуникацию между депутатом-адресантом сообщения и гражданами-адресатами. Согласно типологии движения информации по Й. Бордвику и Б. ван Кааму, в процессе коммуникации между депутатами и жителями муниципального образования преобладает аллокуция — вещательная модель, где коммуникация преимущественно односторонняя, однако в редких случаях носит двусторонний характер.

Ссылаясь на классификацию функций коммуникации по Д. МакКвейлу, мы определяем превалирующую функцию публикаций — информирование жителей муниципального образования о различных событиях и/или мероприятиях (62 %), в том числе отчеты об их проведении [6]. В 19 % случаев депутаты выражают свое мнение относительно актуальных событий и/или явлений (корреляция); в той же доле они поддерживают устоявшиеся морально-правовые нормы (преемственность). Соответственно, мы определили ряд стратегий депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте» согласно формулировкам Дж. Шорта, Б. Кристи и Д. Тэни: обмен информацией (55 %), контекстуализация, или введение граждан-пользователей в контекст проблемы/события (34 %), решение проблем (6 %) и генерирование идей (5 %). Здесь же отметим, что решение проблем и генерирование идей чаще всего было односторонним — лишь в 5 % случаев депутаты вовлекали жителей муниципальных образований в решение социально значимых задач [7]. Депутаты предоставляют в социальной сети информацию о себе и каких-либо событиях в то время, как публичная двусторонняя коммуникация

возможна, но не реализуется на практике в полной мере, что характерно для второй ступени лестницы интернет-участия А. Макинтош [8].

Помимо перечисленных стратегий, мы ожидали увидеть проявление стратегии контроля за осуществлением коммуникации между гражданами и Муниципальным советом, а также за функционированием Совета и местной администрации со стороны депутатов — однако мы вынуждены отметить отсутствие случаев реализации обозначенной стратегии.

В ходе исследования мы обнаружили, что ряд депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга (6 чел.) имеют официальные сообщества, или т.н. «электронные приемные». Мы отмечаем, что активность в сообществах выше, чем на личных страницах: в 50 % случаев коммуникация носит определенно двусторонний характер, частотность публикаций выше, а контекстуализация и корреляция — неотъемлемые функции публикаций. К сожалению, лишь в 1 из 6 случаев было отмечено вовлечение подписчиков в решение социально значимых проблем (подробные результаты исследования см. в Приложении).

Следующим этапом исследования стало интервьюирование депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга. Выборка экспертов включала пятерых депутатов Муниципальных советов различных муниципальных образований, среди которых четверо интернет-активны. Респонденты занимают разные должности, двое из них являются Главами муниципального образования.

В первую очередь, все без исключения респонденты отмечают потенциал использования социальных сетей в общественно-политической деятельности на местном уровне: «Жители города давно имели отложенный спрос (на участие в деятельности органов местного самоуправления — прим.). [...] А сейчас у всех телефоны, компьютеры» (С, 60, Глава муниципального образования, активен в социальной сети). Респонденты также отмечают необходимость присутствия депутатов в социальных сетях: «Я считаю, муниципал — это человек открытый, он не должен чего-то бояться или стесняться, должен любыми способами помогать жителям округа и доносить информацию, в Интернете тоже» (В, 63, депутат Муниципального совета, активен в социальной сети).

Активные в социальной сети депутаты подтверждают, что граждане аккумулируют запрос на прозрачность общественно-политической деятельности, а также на возможность непосредственного участия в ней: «Пишут, очень много пишут. На работу еду — а мне там написали про мусор во дворе. Я эту информацию сразу передаю сотрудникам, решаем ее как можно скорее» (С, 60, Глава муниципального образования, активен в социальной сети). Респонденты соглашались с тезисом о том, что сеть Интернет и социальные сети в частности — это инструмент общественно-политической деятельности, преимущества которого предоставляют Муниципальному Совету ряд возможностей, среди которых эксперты чаще всего отмечают:

1. Возможность донести общественно значимую информацию до большого числа жителей муниципального образования, что подразумевает, в первую очередь, отчетность о деятельности Муниципального совета и местной администрации.
2. Наблюдение (контроль) со стороны Муниципального совета за интернет-реакцией (отзывами и жалобами), что позволяет депутатам быть «ближе» к жителям муниципального образования, а также через коммуникационный процесс решать социально значимые задачи и изменять направление политики.

3. Продвижение «бренда» депутата и, как следствие, аккумулятивное оффлайн-поддержки на выборах. Более того, эксперты делают ставку на коммуникационную активность в рамках избирательной кампании; в двух из пяти случаев респонденты начали проявлять интернет-активность накануне выборов в Законодательное Собрание г. Санкт-Петербурга в 2016 году.

К преимуществам использования социальных сетей в качестве инструмента общественно-политической деятельности и, в частности, коммуникации — помимо охвата и возможности двусторонней коммуникации — эксперты относят прямой интерес со стороны граждан и внимание со стороны СМИ: «Все новое же вообще всем интересно: Интернет, социальные сети. И людям, и даже СМИ. Были случаи, когда СМИ с телевидения писали мне, реагировали на публикации в социальной сети, когда мы пытались какую-то проблему в округе решить» (D, 28, депутат Муниципального совета, активен в социальной сети).

Активные в социальной сети эксперты отмечают, что обе стороны коммуникации — депутаты Муниципального совета и жители муниципального образования соответственно — стали лучше понимать функцию органов местного самоуправления и роль граждан в решении вопросов местного уровня: «Могу точно сказать, что с 98-го года депутаты и жители «выросли», «возмужали» и стали лучше понимать, для чего вообще работают муниципалы, стали понимать, что им нужно общение друг с другом» (D, 28, депутат Муниципального совета, активен в социальной сети).

По словам экспертов, коммуникационная активность в сети Интернет не обсуждается в рамках Муниципальных советов и/или партии, а является их личной инициативой [9]. Однако один из респондентов считает, что коммуникация в социальных сетях — это вынужденная мера в принципе: «Я считаю, что вот эта коммуникация в социальных сетях — это неправильно, социальные сети не для этого созданы, это личное общение, в первую очередь, и личная жизнь. Просто пока нет лучшего коммуникатора, поэтому пытаюсь там» (С, 60, Глава муниципального образования, активен в социальной сети).

Эксперты предполагают, что пассивность большей доли депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга в отношении интернет-активности можно объяснить репутационными рисками, а также высоким уровнем ответственности, который интернет-активность налагает на общественного (и публичного) деятеля: «Если тебе написали в Интернете где-то, во «ВКонтакте», то все, ты уже не отвертись, нужно будет отвечать, проблему решать как-то» (С, 60, Глава муниципального образования, СПб). Респондент, не активный в социальной сети, объясняет свою позицию тем, что на практике жители-пользователи социальных сетей не заинтересованы деятельностью органов местного самоуправления: «В основном же явка на муниципальных выборах маленькая, дай Бог, процентов 25. Приходят пенсионеры и делают итог. А в Интернете — молодежь, ей дела вообще до жизни округа нет никакого. Да и в лучшем случае я напишу что-нибудь — увидят это человек 150, когда у нас в округе живут 15 тысяч. Какое это значение имеет? [...] Социальные сети и Интернет вообще — это прекрасный инструмент, но я думаю, что он не может на муниципальном уровне работать в полной мере. Может быть, на уровне Законодательного Собрания уже работает» (Е, 36, депутат Муниципального совета, не активен в социальной сети). Он же объясняет общую тенденцию к пассивности следующим образом: «Большая часть депутатов же вообще избраны в одном округе, а живут в другом. Они не могут знать, что там происходит, им и не надо» (Е, 36, депутат Муниципального совета, не активен в социальной сети).

Со слов экспертов, Муниципальный совет функционирует как целостная структура, где в качестве инструмента коммуникации с жителями муниципального образования может выступать ограниченное число депутатов и/или официальное сообщество, наличие которого

было отмечено в 72 муниципальных образованиях; личная страница депутата и/или официальное сообщество в электоральном процессе (вне избирательного) выступает посредником между Муниципальным советом и гражданами, где посредник передает полученную в процессе двусторонней коммуникации или же наблюдения за интернет-реакцией информацию.

В ходе контент-анализа мы установили факт публичной двусторонней коммуникации между депутатами и жителями муниципального образования (напр., в комментариях к публикациям) лишь в 5 % случаев. Некоторые эксперты отмечают, что чаще всего они [депутаты] коммуницируют с гражданами через личные сообщения: «Я думаю, многие боятся в комментариях писать, боятся, что ответ не получат, или реакции негативной. Мне пишут и в комментариях, но с проблемами обращаются чаще в личные сообщения» (D, 28, депутат Муниципального совета, активен в социальной сети). Однако некоторые респонденты отмечают, что жители, в первую очередь, обращаются через официальное сообщество муниципального образования во «ВКонтакте», т. к. его легче найти в социальной сети: «Человек чаще всего даже не знает имен депутатов. Он группу найдет и туда писать будет» (E, 36, депутат Муниципального совета, не активен в социальной сети).

В ходе экспертных интервью мы определили:

1. Позитивный взгляд респондентов на социальные сети как инструмент коммуникации с жителями муниципального образования, т.е. готовность депутатов использовать социальные сети в общественно-политической деятельности [10].
2. Коммуникационная активность в социальной сети — это личная инициатива экспертов.
3. Респонденты подтверждают превалирующую стратегию интернет-активности — информирование аудитории о грядущих/будущих мероприятиях, в том числе отчетность перед жителями о деятельности Муниципального совета и местной администрации.
4. Респонденты отмечают, что участие жителей муниципального образования в деятельности органов местного самоуправления через социальную сеть снижает издержки, характерные для офлайн-взаимодействия (в первую очередь, время- и ресурсозатратность).
5. Респонденты отмечают следующие причины пассивного поведения депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга в социальной сети:
 - а) репутационные риски;
 - б) высокий уровень ответственности, который интернет-активность налагает на общественно-политического деятеля;
 - в) недопредставленность большей доли электората — лиц старшего возраста — в социальной сети;
 - г) малый процент жителей-пользователей от общего числа жителей муниципального образования.
6. Респонденты отмечают потенциал социальных сетей как агрегатора офлайн-поддержки на выборах.

Заключение

В настоящем исследовании не уделено достаточного внимания коммуникации Муниципального совета с жителями муниципальных образований через официальные сообщества муниципальных образований, что обуславливает дальнейшую перспективу исследования. В то же время собранные в рамках контент-анализа данные помогут определить влияние интернет-активности на повторное избрание депутатов Советов муниципальных образований г. Санкт-Петербурга VI Созыва; более того, после проведения муниципальных выборов, мы сможем судить о влиянии интернет-активности на избрание кандидатов, ранее не избравшихся в Муниципальный совет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маковейчук А.В. Перспективы цифровизации политической сферы на региональном уровне в современной России / А.В. Маковейчук // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2018. — Т. 8, № 4(34). — С. 10–15.
2. Sobaci M.Z., Hatipoglu I. (Eds.). Sub-National Democracy and Politics through Social Media. — New York: Springer Science+Business Media, 2018. — 222 pp.
3. Роль технологий в политическом процессе // Политология / Б.Т. Купшаева. — Vancouver: Accent Graphics Communications & Publishing, 2020. — 875 с. — ISBN 978-1-77192-542-6. — С. 731–792. — EDN WNYXNC.
4. Удалова Н.Е. Развитие государственной политики в сфере формирования положительного имиджа государственных служащих в социальных сетях / Н.Е. Удалова, А.С. Гаркавцева, Г.И. Шахворостов // Актуальные проблемы профессионального образования: цели, задачи и перспективы развития: Материалы 19-ой всероссийской научно-практической конференции, Воронеж, 22 апреля 2021 года / Редколлегия: Е.С. Подвальный [и др.]. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2021. — С. 140–144.
5. Бронников И.А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации / И.А. Бронников // PolitBook. 2013. № 2. С. 44–59.
6. Беленкова Л.М. Социальные сети в информационной политике: формирование имиджа органов государственной власти / Л.М. Беленкова, С.Ю. Белоконев // Гражданин. Выборы. Власть. — 2020. — № 1(15). — С. 92–102.
7. Куркемова Э.Т. Стратегии формирования и трансляции имиджа политиков в сети Интернет / Э.Т. Куркемова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — 2021. — № 1(66). — С. 84–89.
8. Савельева Е.В. Формирование привлекательного имиджа в социальных сетях / Е.В. Савельева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. — 2020. — № 9. — С. 161–164.
9. Нгок Л.Л. Социальные сети как механизм формирования имиджа политических лидеров / Л.Л. Нгок // Вопросы национальных и федеративных отношений. — 2020. — Т. 10, № 1(58). — С. 170–175.
10. Попова А.А. Социальные сети как инструмент формирования политического имиджа / А.А. Попова // Современные политические процессы. — 2018. — № 2(20). — С. 82–87.

Shalamov Valentin Viktorovich
Russian State Social University, Moscow, Russia
E-mail: fessskiminok@gmail.com

Technologies for forming the image of a political actor in social networks

Abstract. The issue raised in the scientific article «Technologies for Forming the Image of a Political Actor in Social Networks» is relevant and topical, is a brief but sufficient question for understanding and debate, and corresponds to the direction of research in the specialty «Political institutions, processes and technologies». In this study, we will pay attention to the possibilities and advantages of social media (networks) as a political resource, in particular, as a political communication tool. The author summarizes the current state of the chosen object of study, clarifies the categories of the conceptual apparatus, describes both new and already established views on the subject under study. Attention is focused on the current state of the political development of society, the positions and opinions of political scientists are studied, taking into account the socio-cultural and political life of our society in the context of the problem raised. Social networks are a consequence of the so-called. Web 2.0, one of the stages in the development of the Internet, adopted in the framework of internet studies. The researcher's personal position regarding the phenomenon under study is expressed, scientific tasks are formulated for further disclosure of the raised research topic. The Internet user has ceased to be only an addressee (recipient) of information, the Internet has become a product of his activity — thus, communication on the Web has acquired a two-way character. Unlike forums, they [social networks] are a wide range of tools for interaction both between politicians/parties or structures with citizens, and between certain groups of users. Many authors — domestic and foreign — have studied the role of IT technologies, the Internet and social networks, in particular in the electoral process.

Keywords: social networks; the image of a political actor; the image of a politician; political parties; IT technologies

REFERENCES

1. Makoveychuk A.V. Prospects for the digitalization of the political sphere at the regional level in modern Russia / A.V. Makoveychuk // *Humanities. Bulletin of the Financial University*. — 2018. — V. 8, No. 4(34). — P. 10–15.
2. Sobaci M.Z., Hatipoglu I. (Eds.). *Sub-National Democracy and Politics through Social Media*. — New York: Springer Science + Business Media, 2018. — 222 pp.
3. *The role of technology in the political process // Politology*. — Vancouver: Accent Graphics Communications & Publishing, 2020. — pp. 731–792.
4. Udalova N.E. Development of state policy in the sphere of forming a positive image of civil servants in social networks / N.E. Udalova, A.S. Garkavtseva, G.I. Shakhvorostov // *Actual problems of vocational education: goals, objectives and prospects Development: Materials of the 19th All-Russian Scientific and Practical Conference, Voronezh, April 22, 2021 / Editorial Board: E.S. Podvalny [i dr.]*. — Voronezh: Publishing and Printing Center "Scientific Book", 2021. — P. 140–144.
5. Bronnikov I.A. Modern features of the Russian Internet audience as a participant in political communication / I.A. Bronnikov // *PolitBook*. 2013. No. 2. S. 44–59.

6. Belenkova L.M. Social networks in information policy: formation of the image of public authorities / L.M. Belenkova, S.Yu. Belokonev // Citizen. Elections. Power. — 2020. — No. 1(15). — pp. 92–102.
7. Kurkemova E.T. Strategies for the formation and transmission of the image of politicians on the Internet / E.T. Kurkemova // Caspian region: politics, economics, culture. — 2021. — No. 1(66). — S. 84–89.
8. Savelyeva E.V. Formation of an attractive image in social networks / E.V. Savelyeva // Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness. — 2020. — No. 9. — P. 161–164.
9. Ngok L.L. Social networks as a mechanism for forming the image of political leaders / L.L. Ngok // Issues of national and federal relations. — 2020. — T. 10, No. 1(58). — pp. 170–175.
10. Popova A.A. Social networks as a tool for forming a political image / A.A. Popova // Modern political processes. — 2018. — No. 2(20). — S. 82–87.