

# ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ ПОЛИТИКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ДЕПУТАТОВ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ДУМЫ

*Е.В. Огурцова*

*Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова  
Ярославль*

Ведение социальных сетей — одно из обязательных требований к успешной деятельности политика в современном мире. Это также относится и к региональным депутатам: и для победы на выборах, и в дальнейшей работе. Социальные сети — это важный канал коммуникации депутата с электоратом, такие площадки помогают выявлять наиболее острые проблемы, а также доносить до граждан свои мысли и идеи.

Актуальность данной работы обусловлена, во-первых, высокой степенью проникновения Интернета в России — по данным отчёта Global Digital за 2021 год количество интернет-пользователей в России составляет 124 млн человек, примерно 85% от общего населения страны, а социальными сетями пользуется 67,8% населения России [1]. Во-вторых, работа актуальна из-за предвыборного периода — 2021 год включает в себя большое количество выборов, а значит и предвыборных кампаний: выборы в Государственную Думу восьмого созыва, выборы глав 11 субъектов РФ и депутатов региональных парламентов в 39 регионах страны.

Деятельность депутата в социальных сетях можно рассматривать с точки зрения концепции политической системы, предложенной американским политологом Дэвидом Истоном. Данная система состоит из следующих элементов: вход — импульсы требований и импульсы поддержки, сама политическая система, обрабатывающая эти импульсы, и выход — политические решения и действия, от которых идет обратная связь [2]. В социальных сетях пользователи могут выражать требования посредством комментариев под постами или личных сообщений депутату, а поддержку через лайки и те же комментарии и сообщения. Депутаты, как часть политической системы, ее акторы, получая эти импульсы их обрабатывают и могут принимать решения, совершать какие-либо действия для решения проблем населения. Результатом своей деятельности они могут поделиться в социальных сетях, дав таким образом обратную связь пользователям. Но проблема состоит в том, что если политики, в частности в исследовании рассматриваются депутаты, не ведут социальные сети, или ведут их сомнительно, то политическая система функционирует не полноценно, а учитывая популярность Интернета и социальных сетей, то и вовсе остаётся слепа к большому количеству входных сигналов.

Объект данного исследования — социальные сети региональных депутатов. Предмет — контент, генерируемый в социальных сетях региональными депутатами. Целью исследования стало выявление особенностей ведения социальных сетей депутатами Ярославской областной Думы VII созыва. А основные задачи следующие: 1) выявить степень активности и открытости региональных политиков в социальных сетях; 2) выявить сильные и слабые стороны в ведении социальных сетей политиками Ярославской областной Думы VII созыва; 3) сформулировать рекомендации по ведению социальных сетей для депутатов Ярославской областной Думы VII созыва.

Под особенностями в данной работе понимается, насколько открыто и активно ведут свои социальные сети депутаты, какие есть слабые и сильные стороны. Открытость в данной работе подразумевает открытые аккаунты в социальных сетях, наличие информации о себе и своем роде деятельности, то есть депутатстве, открытые комментарии под постами, ответы на комментарии и наличие ссылок на другие социальные сети. Все эти аспекты важны для того, чтобы пользователь понимал, что перед ним страница депутата, к которому можно обратиться, например, с просьбой, жалобой или предложением. Под активностью в работе понимается выкладывание постов. Показателем активности является индекс активности. Этот аспект влияет на лояльность пользователя к депутату. Пользователь, заходя на страницу депутата, видит, что депутат решает те или иные проблемы, дает обратную связь.

В рамках исследования была сформулирована следующая гипотеза: региональные депутаты ведут свои социальные сети активно и открыто. Выборка составила 5 депутатов, каждый — председатель фракции.

В результате в выборку вошли депутаты всех 5-ти фракций. В состав Ярославской областной Думы VII созыва входят 49 депутатов [3]. В структуре областной Думы находятся 5 партий: «Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия», ЛДПР и «Коммунисты России». Таким образом, выборка репрезентативная, поскольку повторяет фракционное представительство Ярославской областной Думы VII созыва.

На данный момент существуют различные методики исследования присутствия политиков в сети Интернет: так, например, И.В. Гаврилов исследовал персональные Интернет-ресурсы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VI и VII созывов при помощи стандартизированного поискового запроса, включавшего ФИО каждого из парламентариев, а также слова

«депутат», «персональный сайт», «Facebook» и «ВКонтакте», выявлял наличие у этих политических акторов персональных веб-ресурсов (учитывалось наличие персонального веб-сайта, официальных аккаунтов в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте» или микроблога «Twitter»), индексируемых Яндексом как ключевым поисковым инструментом российского сегмента Интернета [4]. Исследование сводилось к получению количественных данных, а также дальнейшему их сравнению по фракциям и в целом по всему составу Государственной Думы.

Центр политической конъюнктуры (ЦПК) также проводит исследования по данной теме, формирует так называемые цифровые портреты глав российских регионов [5], составляет рейтинги. Так, например, ведение губернаторами страниц в Instagram эксперты ЦПК оценивали по 6-ти критериям [6]: подписчики, лайки, комментарии, вовлеченность, хэштеги, функциональность.

В рамках же данного исследования были проанализированы страницы региональных депутатов в таких социальных сетях как Facebook, ВКонтакте и Instagram. По данным Mediascope ежедневно ВКонтакте посещают 40,1 млн. человек, а Instagram 34,6 млн. человек [7]. Facebook же хотя и считается непопулярной в России социальной сетью, в Ярославской области он достаточно распространен.

Для подсчета количества публикаций на страницах политиков в исследовании использовался сервис анализа социальных сетей Popsters, для измерения активности индексный метод, для качественного анализа сильных и слабых сторон, и составления рекомендаций использовался SWOT-анализ, и моделирование применено для визуализации рекомендаций.

Для анализа открытости и активности депутатов в социальных сетях были выбраны следующие критерии:

1. Активность в социальных сетях.

Показатель: индекс активности (активен - 30-60, средняя активность - 20-30, практически не активен - до 20, нет публикаций).

2. Открытость в социальных сетях.

Показатели: открытый аккаунт в социальной сети (за каждую соцсеть +1, максимум +3), информация о себе (за каждую соцсеть +1, максимум +3), открытые комментарии под постами (за каждую соцсеть +1, максимум +3), ответы на комментарии (за каждую соцсеть +1, максимум +3), наличие ссылки на страницы в других соцсетях (+1 за каждую ссылку).

В данном исследовании активность считалась следующим образом: сумму средних чисел постов за три месяца во всех исследуемых соцсетях, период с 01.09.20 по 01.12.20, относим к одному из промежутков на шкале индекса. То есть среднее число постов за исследуемый период, например, во ВКонтакте суммируется со средними числами постов за тот же период в других социальных сетях и относится к одному из промежутков на шкале.

Открытость складывалась из наличия или отсутствия того или иного показателя в каждой социальной сети, где за наличие того или иного показателя в одной соцсети прибавлялось по одному баллу к общей сумме критерия.

По индексу активности депутаты расположились на следующих позициях:

«Практически не активен» (до 20-ти): председатель фракции «Коммунисты России» Денисов А.В. – 0,7; председатель фракции «Единая Россия» Александрович Н.А. – 12, председатель фракции «ЛДПР» Лобанова И.В. – 18.

«Активен» (30-60): председатель фракции «КПРФ» Воробьев А.В. – 55.

Председатель фракции «Справедливой России» С.Р.Хабибулин с результатом 115 перешел верхний предел индекса активности, равный 60-ти. А в промежуток «средняя активность» (20-30) не попал никто из депутатов.

Таким образом получается, что наиболее активным в социальных сетях среди исследуемых депутатов является Хабибулин С.Р. – председатель фракции «Справедливой России». А наименее активным в социальных сетях депутатом среди исследуемых является Денисов А.В. – председатель фракции «Коммунисты России».

На основе анализа открытости депутатов в социальных сетях мною были получены следующие данные: Председатель фракции «Единая Россия» Александрович Н.А. набрал 3 балла открытости, председатель фракции КПРФ Воробьев А.В. – 11 баллов, председатель фракции «Коммунисты России» Денисов А.В. – 7 баллов, председатель фракции ЛДПР Лобанова И.В. – 6 баллов, председатель фракции «Справедливой России» Хабибулин С.Р. – 7 баллов.

Таким образом, наиболее открытым в социальных сетях среди исследуемых депутатов является Воробьев А.В. – председатель фракции КПРФ, а наименее открытым Александрович Н.А. – председатель фракции «Единая Россия».

SWOT-анализ страниц депутатов выявил, что основными общими проблемами в ведении страниц депутатов являются: редкий постинг, отсутствие страниц в одной или двух исследуемых социальных сетях, отсутствие какой-либо активности на имеющихся страницах, закрытые комментарии и отсутствие информации о себе.

Гипотеза проведенного мной исследования не подтвердилась – ярославские региональные депутаты ведут свои социальные сети не активно и не открыто. Из общих сильных сторон в ведении социальных сетей депутатами можно выделить наличие хотя бы одной более-менее активной социальной сети и у некоторых депутатов наличие постов, написанных лично. Из общих слабых сторон можно выделить отсутствие постоянной активности в социальных сетях, например, депутат присутствует во всех исследуемых социальных сетях, но активно ведет лишь одну из них, в то время как остальные пустуют, или, например, депутат присутствует лишь в одной социальной сети и практически не ведёт даже её.

Полученные в ходе данного исследования результаты частично подтверждаются результатами другого исследования активности депутатов Ярославской областной Думы VII созыва в сети: было выявлено, что, несмотря на то, что «ВКонтакте» является самой популярной в России социальной сетью, которую соответственно использует большая часть граждан России и Ярославской области, в частности, большинство депутатов Ярославской областной Думы не ведут в ней активно свои страницы.

Также, по результатам проведенного исследования было выявлено, что председатели фракций КПРФ и «Справедливая Россия», по сути оппозиционных партий, сравнительно активнее ведут свои социальные сети, нежели председатель фракции «Единая Россия». Можно провести аналогию с депутатами Государственной Думы VII созыва, где депутаты от партий КПРФ и «Справедливая Россия» также сравнительно активнее ведут свои социальные сети, нежели депутаты от партии «Единая Россия» [4].

По результатам исследования были разработаны модели, которые могут оказать помощь депутатам в ведении их страниц в социальных сетях. Данные модели направлены, во-первых, на планирование контента, а значит и на стабилизацию активности депутата в социальных сетях, во-вторых на конкретизацию образа депутата на своих страницах в соцсетях, и в-третьих на дальнейшее его продвижение с целью повышения узнаваемости депутата и лояльности электората к нему.

Первая модель – модель ведения страницы в социальных сетях (рис. 1). Данная модель предполагает наличие стратегии продвижения (рис. 2), то есть предполагается, что депутат уже проанализировал конкурентов, определил свою целевую аудиторию (рис. 3) и представляет какой контент должен публиковать.



Рис. 1. Модель ведения страницы в социальных сетях

При создании стратегии продвижения необходимо выполнить следующие шаги:

**Постановка цели.** Целью может быть увеличение количества подписчиков в аккаунте, повышение лояльности уже имеющейся аудитории, перевод аудитории из одной своей социальной сети в другую и так далее. Всё зависит от того, что нужно депутату на данный момент. Цель должна быть конкретная, достижимая, измеримая и ограничена по времени. Например, через месяц на аккаунте должно прибавиться 100 активных подписчиков.



Рис. 2. Модель создания стратегии продвижения

**Анализ конкурентов.** Поскольку страница депутата — это, своего рода, продукт, депутату необходимо изучить «рынок». Проанализировать страницы других депутатов, политических лидеров и выявить, что у них хорошо, что плохо, что можно взять «на вооружение». И главное – понять, чем сам депутат будет отличаться от других в социальных сетях, отстроиться от «конкурентов».

**Определение целевой аудитории (ЦА).** Это необходимо для того, чтобы быть интересным своим подписчикам. Чтобы не рассказывать домохозяйкам про бизнес-стратегии и так далее.

Один из способов приведен в виде модели на Рисунке 3. Но также есть и другой способ определения

целевой аудитории: опрос уже имеющихся подписчиков или простой мониторинг их страниц, для составления общего представления об образе своего подписчика. Для удобства при сборе информации о подписчиках можно в любом случае ориентироваться на модель, приведённую на Рисунке 3.



Рис. 3. Модель определения целевой аудитории

**Подготовка контент-плана.** Составление контент-плана и следование ему поможет решить проблему редкого, нестабильного постинга. Контент-план должен работать на стратегию: отражать самого депутата, интересы подписчиков и быть разнообразным, включать в себя как репутационные посты, профессиональные, так и личные и т.д.

**Определение KPI.** KPI – ключевые показатели эффективности. Они зависят от изначальной цели: это может быть, как количество новых подписчиков за определенный период, так и изменение в количестве просмотров, сохранений, лайков и так далее.

**Анализ результатов.** По окончании времени, выделенному на достижение цели, анализируется достигнута цель или нет. Если нет - выявляются причины и факторы, влияющие на это. На основе полученных данных корректируется стратегия и пробуем снова.

Под социальными данными на рисунке 3 понимается пол, возраст, образование, семейное положение, уровень дохода и т.д. Пример описания целевой аудитории только по социальным данным: женщины, 25-40, высшее образование, не замужем, среднего достатка, не водит машину.

Под времяпровождением подразумевается основной род занятий, места, которые целевая аудитория посещает, как проводит время. Например, работа в офисе 5/2, вечера проводит дома или в торговых центрах, хобби – вязание, рисование и конный спорт.

Проблемы, запросы и интересы – это те проблемы, с которыми представители ЦА сталкиваются каждый день, и что хотели бы решить, что их волнует. Например, нестабильное движение транспорта до работы и обратно, желание повысить свой достаток и т.д.

Таким образом, можно зафиксировать, что социальные сети – важный канал коммуникации депутата с электоратом и существует множество различных методик исследования того, как политики ведут свои страницы в соцсетях. Гипотеза данного исследования не подтвердилась – ярославские региональные депутаты ведут свои социальные сети не активно и не открыто. Можно провести аналогию с депутатами Государственной Думы VII созыва, где депутаты от партий КПРФ и «Справедливая Россия», так же, как и в Ярославской областной Думе VII созыва, сравнительно активной ведут свои социальные сети, нежели депутаты от партии «Единая Россия».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру (spark.ru) URL - <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru> (дата обращения: 22.01.2021).
2. Истон Д. Подход к анализу политических систем // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2015. №5. С.17-37.
3. Фракции Ярославской областной Думы VII созыва. URL - <http://www.yarduma.ru/structure/fractions/> (дата обращения: 22.01.2021).
4. Гаврилов И.В. Исследование персональных интернет-ресурсов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VI и VII созывов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2017. Т. 13, № 1. С. 70-81. URL - <https://cpkr.ru/issledovaniya/tsifrovye-portrety-glav-rossiyskikh-regionov/> (дата обращения: 22.01.2021).
5. Сторис успеха: рейтинг глав регионов в Instagram (cpkr.ru). URL - <https://cpkr.ru/issledovaniya/tsifrovye-portrety-glav-rossiyskikh-regionov/storis-uspekha-reyting-glav-regionov-v-instagram/> (дата обращения: 22.01.2021).
6. Самые популярные соцсети 2020. URL - <https://adwai.digital/blog/samye-populyarnye-socseti-2020> (дата обращения: 22.01.2021).
7. Щербаков Д. А. Социальные сети политиков как инструмент коммуникации власти и общества на примере Ярославской области / Д. А. Щербаков, А. В. Соколов // Возможности и угрозы цифрового

общества : Материалы конференции Всероссийской научно-практической конференции, Ярославль, 22 апреля 2020 года / Под редакцией А.В. Соколова, А.А. Фролова. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью "Цифровая типография", 2020. С. 240-242.

## **АННОТАЦИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

В тезисах доклада представлены результаты исследования стратегий ведения депутатами Ярославской областной Думы личных профилей в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram. На основе полученных данных сформулированы рекомендации депутатам по ведению социальных сетей, с применением инструментов маркетинга в социальных сетях.

**Ключевые слова на русском языке:** социальные сети, депутаты, продвижение в интернете, ведение социальных сетей, SMM.

## **FEATURES OF MAINTAINING POLITICS PERSONAL WEB-PAGES: RESULTS OF STUDYING INFORMATION ACTIVITY OF THE YAROSLAVL REGIONAL DUMA DEPUTIES**

***E. V. Ogurtsova***

*P.G. Demidov Yaroslavl State University  
Yaroslavl*

Report presents results of studying information activity of the Yaroslavl regional duma deputies. Research based on the data obtained, the article makes recommendations to the deputies on the management of social networks, using social media marketing tools.

**Keywords in English:** social networks, deputies, Internet promotion, social networking, SMM.