

## Статья ВАК.

Хомяков, Д. О. Сравнительный анализ функционала и возможностей социальных сетей с целью рационального их использования в политическом SMM / Д. О. Хомяков // Вопросы политологии. – 2021. – Т. 11. – № 6(70). – С. 1930-1942. – DOI 10.35775/PSI.2021.70.6.037. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46246039>

eLIBRARY ID: 43102787

### ЗНАНИЯ О ПОЛИТИКЕ: КАК ПОЛУЧИТЬ И ГДЕ ПРИМЕНИТЬ?

Сборник материалов по итогам цикла региональных круглых столов  
Под общей редакцией И.А. Помигуева, П.С. Копыловой

Редакторы: ПОМИГУЕВ ИЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВИЧ<sup>1,2,3</sup>, КОПЫЛОВА ПОЛИНА СЕРГЕЕВНА<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Институт научной информации по общественным наукам РАН, 117997, г. Москва, Нахимовский пр-т, 51/21

<sup>2</sup> Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д.20

<sup>3</sup> Финансовый университет при Правительстве РФ, 125993, ГСП-3, г. Москва, Ленинградский просп., 49

Тип: сборник трудов конференции    Язык: русский    ISBN: 978-5-7567-1090-8

Год издания: 2020    Место издания: Москва    Число страниц: 480

Издательство: Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Аспект Пресс" (Москва)

УДК: 327

#### КОНФЕРЕНЦИЯ:

ЗНАНИЯ О ПОЛИТИКЕ: КАК ПОЛУЧИТЬ И ГДЕ ПРИМЕНИТЬ?  
Москва, 27 сентября-12 октября 2019 г.

#### АННОТАЦИЯ:

Сборник включает в себя материалы по итогам цикла региональных круглых столов «Знания о политике: как получить и где применить?», прошедших с 27 сентября по 12 октября 2019 г. в 20 регионах России, охватывающих все федеральные округа страны. Организатором выступил Совет молодых политологов Российской ассоциации политической науки.

В сборнике представлены письменные тезисы участников мероприятия, стенограммы выступлений, а также аналитические описания ключевых событий всех круглых столов. Основные темы, затронутые участниками: осмысление понятия «знания о политике», особенности профессии политолога, источники получения и методы обработки информации и знаний, проблемы политологического образования, сферы применения знаний и навыков политолога, социальная активность молодых представителей профессии.

Для политологов, всех, кто интересуется проблемами политической науки и развития политологического сообщества

---

# ВОПРОСЫ ВЫПУСК 6(70), 2021 ПОЛИТОЛОГИИ

Научный журнал

Журнал «Вопросы политологии» включен  
в Перечень рецензируемых научных изданий  
ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ  
по политическим наукам, в которых должны быть опубликованы  
основные научные результаты на соискание ученой степени кандидата  
наук, на соискание ученой степени доктора наук

Журнал включен в Перечень научных изданий  
рекомендованных ВАК Республики Узбекистан  
для публикации основных научных результатов диссертаций  
по политическим и философским наукам

МОСКВА, 2021



ISSN 2225-8922 (print)

12 выпусков в год и

4 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://voprosplitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих

(Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ

Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70035

#### Цели и тематика

Журнал ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ – периодическое международное рецензируемое научное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2016 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая регионалистика и этнополитика», «Политическая культура и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе *COPE (Committee on Publication Ethics)* <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования о подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://voprosplitolog.ru>

Электронный адрес: [voprosplitolog@yandex.ru](mailto:voprosplitolog@yandex.ru)

ISSN 2225-8922 (print)

12 issues a year plus

4 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://voprosplitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rospechat Agency catalogue is: 70035

#### Objectives and themes

Academic journal “Political Science Issues” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2016. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “History and philosophy of politics,” “Political institutions, processes and technologies,” “Political regionalism and ethno-politics,” “Political culture and ideologies,” “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the *COPE (Committee on Publication Ethics)* document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://voprosplitolog.ru>

E-mail address: [voprosplitolog@yandex.ru](mailto:voprosplitolog@yandex.ru)

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

- Белоусов Г.Ф.** Теоретико-методологические подходы к анализу роли региональных элит в электоральном процессе современной России ..... 1634
- Рожков А.А.** Неореализм о внутригосударственных факторах: концептуальный подход и его критика ..... 1643

## ИСТОРИЯ РОССИИ

- Слизовский Д.Е., Жалнин В.А., Медведев Н.П.** К вопросу о национальных системах образования: история и современность ..... 1651
- Нисневич Ю.А., Орлов И.Б.** Попытка демократического прорыва: взлеты и падения Государственной Думы первого созыва (1993-1995 гг.) (к 30-летию Российской Федерации). Часть II ..... 1665
- Самов А.А.** Идея «истинного государя» в отечественной социально-политической мысли советского периода ..... 1679

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

- Беспмятнова М.Н., Попов С.И.** Исследование возможности гармонизации функций институтов местного самоуправления как фактора политической стабильности: методика эмпирического исследования ..... 1688
- Блинов В.В.** Трудности перевода классической лево-правой модели идеологического континуума для анализа политических предпочтений современной России ..... 1694

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- Родионова М.Е., Гималиев В.Г., Назарова Н.А.** К вопросу о трансформации избирательной системы в Российской Федерации (от 1993 года до наших дней) ..... 1706
- Волконский Ю.К.** Исторические тенденции формирования и становления лоббизма в США в XX в. .... 1716
- Сабирова Н.С.** Формирование «гражданской нации» как приоритет политической культуры России ..... 1723
- Николенко А.А., Шевченко Е.А.** Анализ возможных сценариев геополитического будущего России ..... 1730
- Гусейнова Д.М.** Влияние террористической угрозы на программные и тактические установки политических партий России (конец 1990-х годов) ..... 1739
- Еловик А.А.** Образ России в социальных медиа белорусской оппозиции (2019-2020 гг.) ..... 1748
- Белякова Т.М.** Технологии формирования имиджа современной Русской православной церкви ..... 1756

<i>Лазебник А.Г.</i> Ценности как фактор трансформации политических режимов.....	1761
<i>Золотарев Н.А.</i> Миграционные процессы и особенности интеграции внешних мигрантов в современном обществе .....	1769
<i>Макаров А.В.</i> Приоритетные направления реформирования образовательной политики суверенного государства.....	1775
<i>Куйлиев Б.Т.</i> Characteristics of Convergent Political Manipulation Technologies used on the Internet/ Характеристики конвергентных технологий политического манипулирования, используемых в интернете.....	1783

#### ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ ПОЛИТИКИ

<i>Гончаров Д.К., Гончарова Д.Д.</i> Особенности применения математических методов в системе поддержки принятия решения в политике .....	1791
<i>Петров Д.Ю.</i> Социальная политика и реализация национальных проектов России .....	1802
<i>Копасов А.И.</i> Конструирование дефиниции «Государственная политика территориального развития» .....	1808
<i>Дмитриев Д.И.</i> Актуальные политические риски в российском нефтегазовом комплексе.....	1817

#### ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

<i>Ванковска Б.</i> The Synergy Between Geopolitics and Biopolitics: COVID-19 Vaccines in Focus/Синергия между геополитикой и биополитикой: в центре внимания вакцины от COVID-19.....	1825
<i>Солодова Г.С.</i> Россия в Евразийском пространстве – причины обращения к теме.....	1833
<i>Никитенко Е.Г., Муравых О.А.</i> Международный терроризм – феномен современной мировой политики.....	1840
<i>Колосова И.В.</i> Христианское экуменическое движение в контексте мировой политики .....	1849
<i>Красавин Д.В., Попов Д.Г.</i> Аналитические центры в постсоветских странах Центральной Азии – особенности восприятия векторов внешней политики (на примере проектов ЕАЭС и «Один пояс – один путь») .....	1856
<i>Мановицкая В.А., Шангараев Р.Н.</i> Последствия событий «арабской весны» в контексте трансформации международных отношений.....	1863
<i>Маканбаев Б.М.</i> Вопросы здравоохранения как элемент обеспечения национальной безопасности в Центральной Азии: новые вызовы и угрозы .....	1871

---

<b>Бросович Ф.Д.</b> Политическое, экономическое и социальное развитие Южной Америки: итоги современного этапа .....	1877
<b>Розенберг В.И.</b> Конституционный комитет Сирии: позиции участников и первые результаты .....	1885
<b>Рупакова Е.А.</b> Возможности и перспективы белорусско-российского взаимодействия с Турецкой Республикой .....	1890
<b>Эсмаили С.</b> Положение «иранских женщин в прессе» и развитие «женской прессы в Иране» .....	1899
<b>Цой С.В.</b> Ядерная программа КНДР как фактор межкорейского раскола .....	1906
<b>Чжао Лу.</b> Внешнеполитическая стратегия Китая в контексте трансформации современного международного порядка .....	1911
<b>СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА</b>	
<b>Степанькова Д.С., Швырков В.С., Корольков К.А.</b> Первичные элементы в структуре местного самоуправления стран АТР .....	1919
<b>Хомяков Д.О.</b> Сравнительный анализ функционала и возможностей социальных сетей с целью рационального их использования в политическом SMM .....	1930
<b>НАШИ АВТОРЫ</b> .....	1943
<b>ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ</b> .....	1952

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛА И ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С ЦЕЛЬЮ РАЦИОНАЛЬНОГО ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ SMM

*В статье исследуются социальные сети на территории России по трем критериям: посещаемость и популярность среди пользователей, демографическая представленность пользователей и оценка функционала и возможностей, предоставляемых интернет-площадками. Исследование проводилось тремя методами: Big Data с использованием критериев ценностных оценок, метод анализа иерархий Т. Саати, контент-анализ. В результате исследования выявлено, что лучшей «соцсетью-универсалом» для любого политика является интернет-площадка «ВКонтакте», на втором месте по эффективности стоят «Одноклассники», «Instagram» и «YouTube», а соцсети «Facebook», «Telegram», «TikTok» и «Twitter» являются часто сложными при использовании в политической коммуникации и неоправданно ресурсозатратными.*

**Ключевые слова:** «соцсеть-универсал», специализированные соцсети, политическая коммуникация, политический SMM.

В настоящее время политики всех уровней начинают осваивать интернет-пространство, создавая аккаунты в различных социальных сетях (далее – соцсети), чтобы там коммуницировать с избирателями, влиять на их сознание, пропагандировать свои идеи, взгляды и убеждения. В мировой практике это уже устоявшийся инструмент политической коммуникации, в то время как в России использование интернета в политических целях еще недостаточно широко применяемый инструмент.

В России в силу особенностей развития политической культуры, функционирования политического режима и развития цифровых технологий применение интернет-технологий и главным образом соцсетей на выборах

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Махрин А.В., кандидат политических наук, доцент Института гуманитарных и социальных наук Тульского государственного университета, Россия, г. Тула.

началось относительно недавно, и пока они не имеют такого значения, как на Западе. Тем не менее, применение этого инструмента уже стало обязательным для всех кандидатов как минимум федерального уровня.

Знание посещаемости и популярности соцсетей, демографической представленности пользователей в них, а также функционала и возможностей, предоставляемых интернет-площадками, важно для современного российского политика и его команды, так как на сегодняшний день именно в соцсетях происходит главная коммуникация с населением. Именно в соцсетях политики (кандидаты, чиновники, общественные деятели и т.п.) могут эффективно влиять на общественное мнение и сознание аудитории, используя все доступные способы построения политической коммуникации той или иной интернет-площадки. Этим определяется успешность в политической сфере: если политик умеет говорить со своей аудиторией, значит он имеет поддержку населения, а значит – имеет успешный имидж и саму власть.

Поэтому исследование различных характеристик соцсетей и целевой аудитории, которая пользуется ими, с точки зрения рационального их использования в политическом SMM, является актуальной темой исследований современной политологии.

Соцсетью в данном исследовании согласно ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» является интернет-ресурс, «который предназначен и (или) используется его пользователями для предоставления и (или) распространения посредством созданных ими персональных страниц информации на государственном языке РФ, государственных языках республик в составе РФ, других языках народов РФ, на котором может распространяться реклама, направленная на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории РФ и доступ к которому в течение суток составляет более пятисот тысяч пользователей сети «Интернет», находящихся на территории РФ» [3].

Методы исследования – Big Data с использованием критериев ценностных оценок, метод анализа иерархий Т. Саати, контент-анализ.

Объект – политическая коммуникация в соцсетях с населением.

Предмет – оценка соцсетей как эффективных интернет-площадок для политической коммуникации.

Цель исследования – определить наиболее эффективные «соцсети-универсалы», для того чтобы наиболее результативно проводить в них политическую коммуникацию с населением независимо от того, какую политическую силу и идеологию представляет политик.

Гипотеза исследования – сегодня соцсети становятся популярным инструментом политической коммуникации с населением, однако не все политики правильно выбирают ту или иную интернет-площадку.

Это связано с тем, что у политиков и их SMM-специалистов нет четкого понимания посещаемости и популярности, демографической представлен-

ности пользователей, функционала и возможностей той или иной соцсети; часто в виду этого они используют специализированные (дополнительные) соцсети, в то время как более эффективными являются «соцсети-универсалы», которые подходят политику любого уровня, идеологии и целевой аудитории.

В ближайшем будущем те политики, которые в своей политической коммуникации будут пользоваться такими интернет-площадками, как «соцсети-универсалы», будут добиваться больших успехов в реализации политической коммуникации, а значит – рационально использовать свои ресурсы.

Критерий А (посещаемость и популярность соцсетей среди пользователей на территории России). АНО «Левада-Центр» (принудительно внесена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента) с 29 января по 2 февраля 2021 г. провела опрос по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1616 чел. в возрасте от 18 лет и старше. Одним из главных результатов исследования, был ответ на вопрос: «Какие социальные сети Вы посещаете?». Результаты исследования показали следующее распределение по пользованию соцсетями [1]:

- 1) Вконтакте – 43%;
- 2) YouTube – 35%;
- 3) Instagram – 31%;
- 4) Одноклассники – 31%;
- 5) TikTok – 14%;
- 6) Facebook – 9%;
- 7) Twitter – 3%.
- 8) Telegram – неизвестно.

Однако, согласно исследованию Фонда общественного мнения, который с 16 по 18 февраля 2021 г. проводил всероссийский телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше (ежедневно опрашивались 300 респондентов. Расчет делался на суммарной выборке за три дня опроса, итоговый объем выборки – 900 респондентов.), на вопрос: «Пользуетесь ли Вы социальными сетями или мессенджерами? Я перечислю некоторые из них, а Вы скажите, пожалуйста, какими пользуетесь» – соцсеть «Telegram» отметило 32% респондентов [4]. Это в свою очередь больше «TikTok» (23%), «Facebook» (20%) и «Twitter» (9%). Такое процентное распределение дает нам возможность приблизительно определить место Telegram в рейтинге выше:

- 1) Вконтакте – 43%;
- 2) YouTube – 35%;
- 3) Instagram – 31%;
- 4) Одноклассники – 31%;
- 5) Telegram – неизвестно.
- 6) TikTok – 14%;

7) Facebook – 9%;

8) Twitter – 3%.

Согласно исследованию компании «Brand Analytics» в октябре 2020 г. число активных авторов (пользователи, написавшие хотя бы 1 публичное сообщение в месяц) в социальных медиа в России распределилось в следующем соотношении [5]:

1) Instagram – 42841,4 тыс. чел.;

2) Вконтакте – 28663,7 тыс. чел.;

3) YouTube – 7736,6 тыс. чел.;

4) Одноклассники – 6600 тыс. чел.;

5) TikTok – 5301,4 тыс. чел.;

6) Facebook – 1587,3 тыс. чел.;

7) Twitter – 690,3 тыс. чел.;

8) Telegram – неизвестно.

Чтобы найти приблизительное место Telegram в данном рейтинге, воспользуемся данными другой исследовательской компании – «WEB-Index». В октябре 2020 г. этим проектом было зафиксировано 41012,2 тыс. активных авторов в «Telegram» [6].

Таким образом, обновленный рейтинг соцсетей по кол-ву активных авторов будет выглядеть следующим образом:

1) Instagram – 42841,4 тыс. чел.;

2) Telegram – 41012,2 тыс. чел.;

3) Вконтакте – 28663,7 тыс. чел.;

4) YouTube – 7736,6 тыс. чел.;

5) Одноклассники – 6600 тыс. чел.;

6) TikTok – 5301,4 тыс. чел.;

7) Facebook – 1587,3 тыс. чел.;

8) Twitter – 690,3 тыс. чел.

Так, статистика исследования «Mediascope» (обычный шрифт) за январь 2021 г. и данные эксперта И. Бедерова инжинирингового центра «SafeNet» Национальной технологической инициативы (курсив) [2] показывает следующую посещаемость разных соцсетей на территории России с компьютерных и мобильных устройств (показатель Avg. min. per day для «Twitter» не рассчитывался, поэтому за его значение будет взято значение похожей соцсети – «Facebook»):

Показатель Monthly Reach – кол-во человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за месяц, в тыс. человек.

Показатель Average Daily Reach – среднее кол-во человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за день в мае 2019, в тыс. человек.

Показатель Avg. min. per day – среднее кол-во минут, проведенное одним пользователем ресурса на сайте за день.

Таким образом, рейтинг соцсетей по приведенным показателям посещаемости определим следующим образом:

– если показатель Monthly Reach составляет от 2000 до 5000 тыс. чел., то соцсети присваивается 2 бал.; если от 5000 до 10000 тыс. чел. то – 3 бал.; если от 10000 до 15000 тыс. чел., то – 4 бал.; если от 15000 до 20000 и более, то – 5 бал.;

– если показатель Average Daily Reach составляет от 100 до 900 тыс. чел., то соцсети присваивается 2 бал.; если от 900 до 2000 тыс. чел., то – 3 бал.; если от 2000 до 5000 тыс. чел., то – 4 бал.; если от 5000 и более, то – 5 бал.;

– если показатель Avg. min. per day составляет не более 15 мин., то соцсети присваивается 1 бал., если от 15 до 25 мин., то – 2 бал., если от 25 до 35 мин., то – 3 бал., если от 45 мин. и более, то – 5 бал.

Таким образом, рейтинг соцсетей по приведенным показателям посещаемости будет выглядеть следующим образом:

- 1) YouTube;
- 2) Вконтакте;
- 3) Facebook;
- 4) Одноклассники и Instagram;
- 5) TikTok;
- 6) Telegram и Twitter.

В связи с этим, можно составить следующую матрицу с целью выявления первого существенного критерия оценки соцсетей по посещаемости и социальной представленности общества на территории России в соцсетях, где кол-во набранных бал. определяется целым числом в зависимости от места соцсети относительно других, учитывая данные исследований, приведенных выше (расчет бал.: 1 место – 8 бал., 2 место – 7 бал., 3 место – 6 бал., 4 место – 5 бал., 5 место – 4 бал., 6 место – 3 бал., 7 место – 2 бал., 8 место – 1 бал.; 0 бал. – присваивается, если исследование соцсети не проводилось или не было включено в список отчета в связи с незначительными показателями):

Критерий Б (демографическая представленность пользователей в соцсетях на территории России).

Ниже находятся графики распределения возрастов и полов в каждой соцсети. Чтобы нам определить, насколько в той или иной соцсети распределение между группами возрастов и полов находится в равной степени отклонения, (т.к. нам нужно найти соцсеть-универсал), найдем среднеквадратическое отклонение для возрастов и полов в каждом отдельном случае. Т.е. среднеквадратическое отклонение покажет нам насколько в среднем значение каждой группы пользователей отклоняется от средней величины. Это значение мы и будем сравнивать впоследствии, чтобы оценить критерий Б.

Чтобы найти среднеквадратическое отклонение, нужно найти квадратный корень из дисперсии случайной величины.

Таблица 2

**Матрица оценки посещаемости и популярности соцсетей  
среди пользователей на территории России**

	ВК	Instagram	Одноклас- сники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter
баллы (Monthly Reach)	5	4	3	5	3	2	5	2
баллы (Average Daily Reach)	5	3	4	4	2	2	5	3
баллы (Avg. min. per day)	3	2	2	1	1	3	5	1
в итоге	13 бал.	9 бал.	9 бал.	10 бал.	6 бал.	7 бал.	15 бал.	6 бал.

Таблица 1

**Матрица сравнения посещаемости соцсетей  
пользователями на территории России**

	ВК	Instagram	Одноклас- сники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter
Monthly Reach	40 052 чел.	34 065 чел.	21 674 чел.	22 162 чел.	19 504 чел.	16 675 чел.	44 138 чел.	643 чел. октябрь 2020 г.
Average Daily Reach	22 773 чел.	16 408 чел.	8 276 чел.	5 124 чел.	8 023 чел.	5 658 чел.	19 437 чел.	1 000 чел. октябрь 2020 г.
Avg. min. per day	32 мин.	24 мин.	17 мин.	9 мин.	12 мин.	29 мин.	51 мин.	≈ 9 мин.

чины – это один из основных показателей в статистике. Он отражает меру разброса данных вокруг средней арифметической. Соответственно, чтобы посчитать дисперсию, нам необходимо найти отклонение каждого показателя групп пользователей от среднего значения (среднего арифметического). Для этого вычтем из каждого значения группы среднее значение пользователей. А чтобы найти среднее значение, нужно сумму всех групп пользователей разделить на количество всех групп в каждой соцсети.

Однако, т.к. кол-во пользователей в каждой соцсети разное, мы не можем сравнивать получившиеся значения между собой. Поэтому, чтобы иметь возможность оценить критерий Б, мы найдем для каждой соцсети (зная

Таблица 3

Матрица оценки критерия А (посещаемость и популярность соцсетей среди пользователей на территории России)

	ВК	Instagram	Одноклассники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter
баллы (по использованию соцсетями)	8	6	5	2	4	3	7	1
баллы (число активных авторов)	6	8	4	2	7	3	5	1
баллы (по посещаемости)	7	5	5	6	3	4	8	3
в итоге:	21 бал.	19 бал.	14 бал.	10 бал.	14 бал.	10 бал.	20 бал.	5 бал.

Таблица 4

Матрица сравнения критерия Б (демографическая представленность пользователей в соцсетях на территории России)

	ВК	Instagram	Одноклассники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter
возраст	7,79%	12,07%	9,27%	10,25%	12,82%	4,52%	6,53%	10,25% (по аналогии с Facebook)
пол	4,41%	9,00%	11,64%	8,87%	17,00%	6,13%	2,52%	10,30%

Таблица 5

Матрица оценки критерия Б (демографическая представленность пользователей в соцсетях на территории России)

	ВК	Instagram	Одноклассники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter
баллы (возраст)	2	1,5	2	1,5	1,5	2,5	2	1,5
баллы (пол)	2,5	2	1,5	2	1	2	2,5	1,5
в итоге:	4,5 бал.	3,5 бал.	3,5 бал.	3,5 бал.	2,5 бал.	4,5 бал.	4,5 бал.	3 бал.

целое число пользователей) процент от целого числа активных авторов. Его мы и будем сравнивать в итоге.

Согласно статистике, предложенной проектом «Brand Analytics», а также другими проектами, мы выяснили кол-во активных авторов, в исследуемых нами соцсетях на территории России, по возрасту и полу. В связи с тем, что целью исследования являлся поиск лучшей «сети-универсала», нами было принято решение оценивать данный критерий по его соответствию одному главному принципу – равное половозрастное распределение пользователей соцсети.

В соответствии с этим методика оценки демографических показателей соцсетей будет выглядеть следующим образом:

– если среднеквадратическое отклонение долей активных авторов разных полов и возрастов составляет не более 5%, то соцсети присваивается 2,5 бал.;

– если среднеквадратическое отклонение долей активных авторов разных полов и возрастов составляет не менее 5%, но и не более 10%, то соцсети присваивается 2 бал.;

– если среднеквадратическое отклонение долей активных авторов разных полов и возрастов составляет не менее 10%, но и не более 15%, то соцсети присваивается 1,5 бал.;

– если среднеквадратическое отклонение долей активных авторов разных полов и возрастов составляет не менее 15%, но и не более 20%, то соцсети присваивается 1 бал.;

– если среднеквадратическое отклонение долей активных авторов разных полов и возрастов составляет 20% и более, то соцсети присваивается 0,5 бал.

Определившись с критериями посещаемости и демографической представленности граждан России в соцсетях, стоит выделить еще один критерий – критерий В (функционал и возможности, предоставляемые интернет-площадками для политика на территории России). Для этого проведем распределение уровней важности критериев сравнения функционала и возможностей соцсетей и распределим баллы в зависимости от их влияния на эффективность политического SMM:

1. – показатели высшей значимости (в наибольшей степени важны для ведения политического SMM политика) – 5 бал.;

– показатели средней значимости (важны для ведения политического SMM политика, однако не имеют первоочередного значения) – 3 бал.;

– показатели малой значимости (в целом не важны для ведения политического SMM политика, однако их наличие приветствуется) – 1 бал.

2. Рассчитаем 13, 14 и 15-й показатели по следующей методике:

– если показатели ограниченности символов в комментариях и максимального количества символов составляют от 100 до 1000 знак., то соцсети присваивается 1 бал.;

Матрица сравнения показателей соцсетей по возможностям и функционалу

	ВК	Instagram	Одноклассники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter	
Критерии сравнения	Показатели высшей значимости								
	1. Возможность установить аватар (главное фото)	+	+	+	+	+	+	+	+
	2. Возможность приобрести статус подтверждающий личность	+	+	+	+	-	+	-	+
	3. Возможность делать репосты	+	+	+	+	+	+	-	+
	4. Возможность ведения прямых эфиров	+	+	+	+	-	+	+	-
	5. Возможность публиковать «сторис» (фото / видео, которые сами удаляются по истечении определенного срока)	+	+	+	+	-	-	+	+
	6. Возможность публикации дополнительных контактов / ссылок на другие соцсети	+	+	-	+	-	+	+	+
	7. Возможность публикации ссылки на свой сайт	+	+	-	+	-	+	+	+
	8. Возможность указывать свою биографию, пол, возраст, родственныхников, семейное положение, образование, город проживания, язык, сферу занятости и т.д.	+	+/-	+	+	-	+	+	+
	9. Возможность опубликовать «статус»	+	+	+	+	+	+	-	+
	10. Возможность создавать группы/сообщества	+	-	+	+	+	-	-	-
	11. Возможность редактировать опубликованный пост	+	+	-	+	+	+/-	+	-
	12. Возможность использования хэштегов	+	+	+	+	+	+	+	+
13. Ограниченность символов в комментариях	16834 знак. (3 бал.)	1000 знак. (1 бал.)	15895 знак. (3 бал.)	7999 знак. (3 бал.)	4096 знак. (2 бал.)	150 знак. (1 бал.)	5500 знак. (3 бал.)	280 знак. (1 бал.)	

14. Максимальное количество символов в посте	16834 знак. (3 бал.)	2200 знак. (2 бал.)	1000 знак. (1 бал.)	63206 знак. (3 бал.)	4096 знак. (2 бал.)	150 знак. (1 бал.)	5000 знак. (2 бал.)	280 знак. (1 бал.)
15. Ограниченность в добавлении друзей (предел)	10000+ человек (2 бал.)	не ограничено (3 бал.)	10000 чел. (2 бал.)	5000 чел. (1 бал.)	не ограничено (3 бал.)	не ограничено (3 бал.)	не ограничено (3 бал.)	не ограничено (3 бал.)
<b>Показатели средней значимости</b>								
16. Возможность публиковать опросы для аудитории	+	+	+	+	+	+	-	+
17. Возможность предоставить аудитории легкий доступ к вашему списку друзей	+	+	+	+	-	+	-	+
18. Возможность предоставить аудитории легкий доступ к вашему списку групп, сообществ, блогов	+	+	+	-	-	+	+	+
19. Возможность отложенной публикации поста	+	-	+	-	-	-	+	-
20. Возможность использования больших стикеров	+	+	+	+	+	-	-	-
21. Возможность создавать ботов-помощников	+	+	+	+	+	-	-	-
22. Возможность создавать мероприятия и уведомлять об их дате	+	-	+	+	-	-	-	-
<b>Показатели малой значимости</b>								
23. Возможность публикации музыкальных треков	+	-	+	-	+	+	-	-
24. Возможность дарить подарки	+	-	+	+	-	-	-	-
25. Возможность отслеживать статус «онлайн-офлайн»	+	+	+	-	+/-	-	-	+
26. Возможность публиковать документы	+	-	-	-	+	-	-	-

Критерии сравнения

Распределим набранные баллы по уровню важности показателей:

Таблица 7

**Матрица оценки критерия В (функционал и возможности, предоставляемые интернет-площадками для политика на территории России)**

	ВК	Instagram	Одно-классники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter
Показатели высшей значимости	20	16,5	16	19	13	14,5	16	14
Показатели средней значимости	7	5	7	5	3	3	2	3
Показатели малой значимости	4	1	3	1	2,5	1	0	1
В итоге	31 бал.	22,5 бал.	26 бал.	25 бал.	18,5 бал.	18,5 бал.	18 бал.	18 бал.

Проведем подсчет набранных баллов соцсетями в результате их сравнения по различным критериям:

Таблица 8

**Матрица оценки критерия посещаемости и популярности соцсетей среди пользователей на территории России (А), критерия демографической представленности пользователей в соцсетях на территории России (Б), критерия оценки функционала и возможностей, предоставляемых интернет-площадками для политика на территории России (В)**

	ВК	Instagram	Одноклассники	Facebook	Telegram	TikTok	YouTube	Twitter
Критерий А	21	19	14	10	14	10	20	5
Критерий Б	4,5	3,5	3,5	3,5	2,5	4,5	4,5	3
Критерий В	31	22,5	26	25	18,5	18,5	18	18
В итоге	56,5 бал.	45 бал.	43,5 бал.	38,5 бал.	35 бал.	33 бал.	42,5 бал.	26 бал.

– если показатели ограниченности символов в комментариях и максимального количества символов составляют от 1000 до 5000 знак., то – 2 бал.;

– если показатели ограниченности символов в комментариях составляют от 5000 и более знак., то – 3 бал.

– если показатель ограниченности в добавлении друзей (предел) составляет 5000 чел., то соцсети присваивается 1 бал.;

– если показатель ограниченности в добавлении друзей (предел) составляет 10000 чел., то соцсети присваивается 2 бал.;

– если показатель ограниченности в добавлении друзей (предел) не ограничен, то соцсети присваивается 3 бал.

3. Оценка «+/-» присваивает соцсети 0,5 бал. за реализованный не полной мере функционал с точки зрения политической коммуникации.

Ниже представлены результаты анализа наиболее популярных социальных сетей среди россиян по различным критериям, которые могут быть значимы для эффективного политического SMM:

Таким образом, в результате проведенного нами исследования, на момент марта 2021 г. наиболее эффективной «соцсетью-универсалом» с точки зрения посещаемости и популярности среди пользователей, демографической представленности пользователей в этой соцсети и ее функционала и возможностей для рационального использования их в политическом SMM на территории России является соцсеть «ВКонтакте». Именно эта соцсеть рекомендована к использованию всем политикам, независимо от их целевой аудитории и форм коммуникации.

Также достаточно эффективно российским политикам можно использовать соцсети «Одноклассники», «Instagram» и «YouTube» – они набрали схожее кол-во баллов и могут также использоваться политиками для ведения политической коммуникации.

Соцсети «Facebook», «Telegram», «TikTok» и «Twitter» являются специализированными интернет-площадками. В связи с этим, их рекомендуется использовать только при тщательном анализе целевой аудитории с учетом индивидуальных преимуществ, которые может дать присутствие конкретного политика в данных соцсетях.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Левада-Центр. Аналитический Центр Юрия Левады // <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/>.

2. Рамблер. Эксперт назвал число россиян, которых затронет снижение скорости Twitter // <https://news.rambler.ru/internet/45973432-ekspert-nazval-chislo-rossiyan-kotoryh-zatronet-snizhenie-skorosti-twitter/>.

3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_La9c2ac9aa487df2d4172734dd5139376f5/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_La9c2ac9aa487df2d4172734dd5139376f5/).

4. Фонд Общественное Мнение // <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>.

5. Brand Analytics // <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>.

6. Mediascope. WEB-Index. // <https://webindex.mediascope.net/>.

---

**D.O. HOMYAKOV<sup>1</sup>**

*Student of Institute for the Humanities and  
social sciences Tula  
State University,  
Tula, Russia*

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FUNCTIONALITY AND POSSIBILITIES OF SOCIAL NETWORKS FOR THE PURPOSE OF THEIR RATIONAL USE IN POLITICAL SMM**

*The article examines social networks on the territory of Russia according to three criteria: traffic and popularity among users, demographic representation of users and evaluation of the functionality and capabilities provided by Internet sites. The study was conducted using three methods: Big Data using the criteria of value assessments, the Saati's analytical hierarchy method and content analysis. Instagram Facebook, Instagram, and YouTube are the best "universal social network" for any politician, and the social networks Facebook, Telegram, TikTok, and Twitter are often difficult to use in political communication and are unnecessarily resource-intensive.*

**Key words:** *universal social network, specialized social networks, political communication, political SMM.*

---

<sup>1</sup> Scientific director: Makhryn A.V., Candidate of Political Science, Associate Professor Humanities and social sciences Tula State University, Tula, Russia.