

Социальные связи и самопрезентация молодежных политических лидеров Алтайского края и Новосибирской области в социальной сети «ВКонтакте»

Д.А. Казанцев ©

Алтайский государственный университет,
г. Барнаул, Российская Федерация

Email: dimkazanchev@mail.ru

Аннотация. *Цель исследования.* В статье рассматриваются процессы самопрезентации и социальные связи молодежных политических лидеров в социальной сети «ВКонтакте» в Сибирском федеральном округе на примере Алтайского края и Новосибирской области. Анализируется социальный и политический капитал лидеров молодежных политических организаций в онлайн-среде. Цель данного исследования в том, чтобы выявить формы и содержание самопрезентации, образа молодежных политических лидеров на базе их социальных связей и коммуникации в социальной сети «ВКонтакте». Для этого автор прибегает к инструментарию парсера «ТаргетХантер», языку программирования R в целях сбора открытых данных, программе Gephi, позволяющей строить граф социальных связей. **Выводы.** В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что современные молодежные политические лидеры активно используют социальную сеть «ВКонтакте», чтобы конструировать и продвигать свой имидж и образ в публичной политике. В то же время процесс самопрезентации молодежных лидеров находится под воздействием множества переменных, а также имеет свойство приобретать разные формы. Наибольшая эффективность при этом зафиксирована для политической деятельности молодежных политических лидеров, которые стремятся нарастить собственный социальный капитал, создать уникальный и качественный контент, установить каналы постоянной и непрерывной коммуникации с целевой аудиторией. В свою очередь пространство социальных связей руководителей молодежных политических организаций наиболее неоднородно и подвержено кластеризации на группы. Также молодежные лидеры являются представителями соответствующей социальной среды, иными словами, среда создает лидеров, а лидеры создают социальную среду.

Ключевые слова: анализ социальных сетей, молодежные политические лидеры, политическое лидерство, социальные связи, самопрезентация

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №18-011-01184 «Потенциал молодежного политического лидерства в ходе политической социализации и циркуляции элит в российских регионах в 2010-е годы (на примере Юго-Западной Сибири и Северо-Запада РФ)».

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Казанцев Д.А. Социальные связи и самопрезентация молодежных политических лидеров Алтайского края и Новосибирской области в социальной сети «ВКонтакте» // История и современное мировоззрение. 2021. Т. 3. № 1. С. 100–113. DOI: 10.33693/2658-4654-2021-3-1-100-113

Social relations and self-presentation of the youth political leaders of Altai krai and Novosibirsk oblast in VKontakte social media

D.A. Kazantsev ©

Altai State University,
Barnaul, Russian Federation

Email: dimkazanchev@mail.ru

Abstract. The object. The article is dedicated to the research of self-presentation and social relations of the youth political leaders in VKontakte (VK) social media in Siberian Federal District by example of Altai krai and Novosibirsk oblast. This includes the analysis of social and political capital of the youth political organisations' leaders in online environment. The goal of this research is to distinguish the forms and contents of self-presentation, the image of the youth political leaders, basing on their social relations and communications in VK. For this purpose, the author uses the TargetHunter parser, as well as the R programming language for the open data harvesting, and Gephi program to create the social media graph. **Conclusion.** Basing on the research results, the author concludes that the youth political leaders actively use social media resources, particularly VK, to shape their image and promote it in public affairs. Meanwhile, the process of self-presentation of such leaders is impacted by numerous variables. It also tends to change its forms. VK is especially effective for political activity of the leaders who strive to gain their personal social capital, to create unique and high quality content, and to create channels for steady communication with their primary audience. As for the youth political organisations' heads, their social media space is more miscellaneous and is usually subjected to clasterization, creating groups. The youth leaders also represent similar social environment. Therefore, the environment creates the leaders, as much as the leaders create the environment.

Key words: social media analysis, youth political leaders, political leadership, social relations, self-presentation

Acknowledgments. The study has been conducted with financial support of the Russian Foundation for Basic Research, research project No. 18-011-01184 "The Potential of Youth Political Leadership in the Context of Political Socialization and Circulation of Elites in Russian Regions in 2010th (the case study of South-Western Siberia and North-West of Russia)".

FOR CITATION: Kazantsev D.A. Social relations and self-presentation of the youth political leaders of Altai krai and Novosibirsk oblast in VKontakte social media. *History and Modern Perspectives*. 2021. Vol. 3 . No. 1. Pp. 100–113. (In Russ.) DOI: 10.33693/2658-4654-2021-3-1-100-113

ВВЕДЕНИЕ

Анализ социальных сетей или social network analysis (сокращенно SNA) в последние годы стал неотъемлемым методом исследования политической сферы. С его помощью изучают социальные связи между членами какой-либо группы (например, политической) в офлайн-среде или в Интернете. Нередко в результате анализа социальных сетей появляется иллюстрация, состоящая из узлов – людей и ребер – связей между ними, где устанавливается характер их взаимодействий. По всей видимости, американец Я. Морено был первым ученым в начале XX в., который попытался изобразить межличностное взаимодействие людей в виде осмысленного рисунка с точками и линиями, т.е. графа – математического объекта [Moreno, 1934]. Затем граф трансформировался в матрицы, отображающие характер связей между участниками его исследований: симпатии или антипатии. В 1948 г. идеи Я. Морено развил А. Бейвлас: он предположил, что складывающиеся

структуры сетей по-разному влияют на участников, определяя позиции, роли и правила поведения составляющих их субъектов [Bavelas, 1948]. Последующие исследования способствовали обогащению методологии анализа социальных сетей: А. Радклифф-Браун разработал инструментарий для изучения отношений в традиционных обществах, определил термин «сеть социальных отношений» [Radcliffe-Brown, 1940]; Т. Ньюкомб синтезировал отдельные элементы теории графов и теории социальных сетей [Newcomb, 1943]; Д. Барнс, исследовав сельские и городские населенные пункты, описал характерные черты коммуникации этих социальных групп [Barnes, 1954]; П. Эрдос и А. Реньи вывели принципы построения пуассоновских социальных сетей [Erdos, Renyi, 1960]; в 1969 г. С. Милгрэм с помощью анализа социальных сетей определил «закон пяти рукопожатий» – число людей, через которых любые два человека знакомы друг с другом; М. Грановеттер исследовал «слабые» и «сильные» социальные связи, установив их особенности и свойства [Granovetter, 1973].

В девяностые годы XX в. продолжается эволюция методологии и методик анализа социальных сетей. Так Д. Ваттс и С. Строгатц в своей работе рассматривают «тесные» типы связей: по их мнению, при внедрении в социальную сеть небольшого количества случайных связей, ее диаметр уменьшается [Watts, Strogatz, 1990]. Позже А. Барабаши вводит в научный оборот понятие «безмасштабные сети» – графы, в которых количество связей между вершинами-точками предсказывается степенным законом, при этом параметры таких связей, как правило, не зависят от размеров сети [Barabasi, Reka, 1999].

Важно отметить, несмотря на то, что фундамент подхода был создан еще на рубеже XIX–XX вв., вопрос о теоретических истоках анализа социальных сетей остается дискуссионным: ученые находят предтечи его возникновения то в естественных науках, то в социальных. Как известно, первые исследования социальных сетей велись на основе офлайн-сообществ, во второй четверти XX в. стало возможным изучение онлайн-сообществ, благодаря использованию цифровых устройств и появлению Интернета, развитию компьютерных и сетевых технологий, в частности – появлению коммуникативных платформ в мировой сети (MySpace, Facebook, «ВКонтакте» и пр.).

На сегодняшний день информационные технологии продолжают активно развиваться, появляются новые платформы. В конечном счете неудивительно, что анализ социальных сетей все чаще применяется в политологии как метод изучения социальных связей. Особого внимания здесь заслуживают работы современников, отечественных и западных ученых, изучающих роль социальных сетей в политической жизни общества. По мнению ряда исследователей, социальные сети могут выступать агрегаторами новостей, в том числе политических, а также исполнять функцию катализатора в процессах политической мобилизации [Gil de Zúñiga, Copeland, Bimber, 2013; Towner, 2013; Xenos, Vromen, Loader, 2014]. Некоторое количество работ посвящено роли и связям между политическими и (или) волонтерскими организациями, их потенциалу и масштабу влияния в Интернете [Klofstad, 2011; Bode, Vraga, Borah, Shah, 2014]. В качестве объектов изучения рассматриваются действия пользователей в сети с использованием хештэгов, слов-рубрикаторов, иных инструментов социальных медиа [Hon, 2016; Xiong, Cho, Boatwright, 2018; Tsai, Men, 2018]. Наконец в 2015 г. S. Boulianne, применяя метаанализ к 36 количественным научным работам, поставила вопрос о характере корреляции между частотой и особенностями использования социальных сетей людьми и их участием в политической жизни государства. Выяснилось, что метаданные не свидетельствуют в пользу гипотезы о значимом влиянии социальных медиа на политическую активность граждан [Boulianne, 2015].

Первые идеи по анализу социальных сетей в российской политической науке появились в диссертационной работе Г.В. Градосельской по теме «Анализ социальных сетей» и в статье Л.В. Сморгунуова «Сетевой подход к политике и управлению» [Градосельская, 2001; Сморгунуов, 2001]. В следующие годы диссертационные исследования по проблеме социальных сетей представили и другие ученые: Е.А. Малов, Ю.В. Пар-

фенова, С.И. Суслов [Малов, 2014; Парфенова, 2016; Суслов, 2017]. В последнее время увеличивается число работ, внимание которых сосредотачивается на конкретном аспекте анализа социальных сетей. В частности, И.В. Мирошниченко применила термин «локальная политика» для отображения элементов публичной политики в интернет-пространстве [Мирошниченко, 2015]. Также особое место отводится анализу аккаунтов государственных и политических деятелей в социальных сетях [Нгок, 2020]. А.С. Шерстобитов, К.А. Брянов предложили модель политической мобилизации граждан, исследуя социальную сеть «ВКонтакте» [Шерстобитов, Брянов, 2016]. Политическим влиянием СМИ в виртуальном пространстве, как проблемой, занимаются И.Д. Григорьев, А.А. Билида, А.Д. Лапаев [Григорьев, Билида, Лапаев, 2019]. Любопытно, что особенности репрезентации политической сферы в социальных сетях способствуют не только увеличению политической активности граждан, но также, по мнению ряда авторов, росту количества фейковой информации, что, например, можно было наблюдать во время предвыборной кампании Д. Трампа [Рябченко, Малышева, Гнедаш, 2019]. Представительства молодежных политических организаций (далее МПО) в социальных сетях позволяют российским авторам отследить форму и содержание социальных связей членов МПО, вывести их особенности и закономерности [Казанцев, Асеев, 2020]. В целом, научные исследования подтверждают, что социальные сети – удобный и эффективный инструмент политической коммуникации и самопрезентации, но в то же время сложная и разветвленная среда, создающая вполне ощутимые угрозы и риски в политическом процессе.

В настоящей статье проводится анализ социальных связей и самопрезентации молодежных политических лидеров (далее МПЛ или МЛ), руководящих молодежными политическими организациями и движениями партийного типа Алтайского края (далее АК) и Новосибирской области (далее НО) в социальной сети «ВКонтакте». Социальные связи молодежных политических лидеров складываются под воздействием ряда факторов и причин. Социализация молодежных лидеров протекает в условиях социального и профессионального окружения, например, в среде единомышленников и оппонентов из молодежных политических организаций. По мнению автора, осуществляя анализ социальных связей, которые складываются вокруг лидера политической организации в его ближайшем и дальнем круге общения, а также «...в МПО между ее членами, становится возможным охарактеризовать феномен лидерства во всех его проявлениях, особенно на региональном уровне, где объективно существует проблема в количестве и качестве его институтов» [Казанцев, Асеев, 2020: 68]. По данным ежегодного аналитического доклада Brand Analytics «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020», «самый большой объем контента по-прежнему публикуется во ВКонтакте – 496 млн сообщений в месяц. ВКонтакте остается лидером по этому показателю» [Brand Analytics, 2020]. Доминирующие позиции «ВКонтакте» среди социальных медиа определяют выбор сети для анализа социальных связей молодежных политических лидеров.

Дизайн исследования содержит в себе ряд этапов. На первом шаге происходит работа с выборкой первого

Казанцев Д.А.

уровня, т.е. с профилями молодежных политических лидеров в «ВКонтакте». Проводится их анализ с помощью парсера «TargetHunter»: определяется количество друзей, характер и содержание активностей, описываются иные материалы, источники репостов, целевые сообщества, вступления и прочее. Здесь используются открытые и публичные параметры интерфейса API «ВКонтакте», доступные для всех, учитываются данные за последний календарный год. Вся конфиденциальная информация, скрытая пользователями, в статье не используется.

По состоянию на 20 ноября 2020 г. в выборочную совокупность первого уровня входило 9 молодежных политических лидеров (табл. 1). Стоит обратить внимание на то, что молодежное движение «Весна» в Алтайском крае не имеет руководителя, вместо этого организацией управляет триумвират, в который входит А. Скультецкий (выбран по принципу случайной

выборки). В настоящее время деятельность Алтайского регионального отделения молодежной организации ЛДПР (далее АРО МО ЛДПР) находится в упадке, представительство МПО в «ВКонтакте» перестало функционировать с мая 2020 г., прежний руководитель АРО МО ЛДПР покинул должность, новый – А. Гоменюк – по-прежнему не ведет какой-либо деятельности. В свою очередь, Вадим Останин является экс-главой Команды Навального в Алтайском крае, освободившееся место на момент написания статьи все еще никем не занято. С. Бойко и В. Останин не относятся к молодежи из-за своего возраста, однако включены в анализ для представленности целевой аудитории их политических организаций, средний арифметический возраст которой вписывается в молодежную когорту. Следовательно, в итоговый объем выборки на первом этапе входит 7 МПЛ, лидеры с открытыми страницами в сети.

Таблица 1

**Характеристика выборки, чел., кол-во, тип
[Sampling data, people, qty., type]**

Молодежный лидер [The youth leader]	МПО [Political youth organizations]	Субъект РФ [Russian Federation Subject]	Тип профиля [Profile type]	Количество друзей [The number of friends]
1. Виктория Анищенко [Viktoriya Anishchenko]	МГЕР [Young Guard of United Russia]	Алтайский край [Altai krai]	Открытый [Public]	1461
2. Антон Арцибашев [Anton Artsibashev]	ЛКCM РФ [Leninist Communist Youth Union of the Russian Federation (LYCL RF)]	Алтайский край [Altai krai]	Открытый [Public]	1254
3. Вадим Останин* [Vadim Ostanin]	Команда Навального [Navalny's Team]	Алтайский край [Altai krai]	Открытый [Public]	203
4. Андрей Скультецкий* [Andrey Skultetskiy]	Движение «Весна» [Vesna Movement]	Алтайский край [Altai krai]	Открытый [Public]	568
5. Александр Гоменюк* [Aleksandr Gomenyuk]	АРО МО ЛДПР [Altai Regional Department of Liberal Democratic Party of Russia's Youth Organization (LDPR)]	Алтайский край [Altai krai]	Закрытый [Private]	75
6. Александр Лавренчук [Alexandr Lavrenchuk]	МГЕР [Young Guard of United Russia]	Новосибирская область [Novosibirsk oblast]	Закрытый [Private]	1040
7. Виталий Саликов [Vitaliy Salikov]	ЛКCM РФ [LYCL RF]	Новосибирская область [Novosibirsk oblast]	Открытый [Public]	871
8. Сергей Бойко* [Sergey Boyko]	Команда Навального [Navalny's Team]	Новосибирская область [Novosibirsk oblast]	Открытый [Public]	1764
9. Юн Сан [Yun San]	Молодежное Яблоко [Yabloko Youth]	Новосибирская область [Novosibirsk oblast]	Открытый [Public]	660
Всего [Total]	9	2	2	7896*

Примечание. Символом «*» отмечены молодежные лидеры, обладающие особым статусом (отражено в статье). Ссылки на профили молодежных лидеров Алтайского края и Новосибирской области, данные приведены на 20.11.2020: В. Анищенко – https://vk.com/viktoria_anishchenko; А. Арцибашев – <https://vk.com/arcibashev>; В. Останин – <https://vk.com/id284528262>; А. Скультецкий – <https://vk.com/selopogonovo>; А. Гоменюк – <https://vk.com/solavitae>; А. Лавренчук – <https://vk.com/alexlavrenchuk>; В. Саликов – <https://vk.com/id16871600>; С. Бойко – <https://vk.com/sergeyaboiko>; Ю. Сан – https://vk.com/gmbobby_fischer. Символом «*» в столбце «Количество друзей» по строке «Всего» отмечено общее количество друзей для открытых и закрытых профилей молодежных политических лидеров в «ВКонтакте».

[Notes. Symbol “*” mentions the youth leaders that have special status (see in the article). See the links to the profiles of the youth leaders of Altai krai and Novosibirsk oblast, data is given as of 11.20.2020: V. Anishchenko – https://vk.com/viktoria_anishchenko; A. Artsibashev – <https://vk.com/arcibashev>; V. Ostanin – <https://vk.com/id284528262>; A. Skultetskiy – <https://vk.com/selopogonovo>; A. Gomenyuk – <https://vk.com/solavitae>; A. Lavrenchuk – <https://vk.com/alexlavrenchuk>; V. Salikov – <https://vk.com/id16871600>; S. Boyko – <https://vk.com/sergeyaboiko>; Yu. San – https://vk.com/gmbobby_fischer. Symbol “*” in column “Number of friends”, row “Total” mentions the total number of friends in public and private profiles of the political youth leaders in VKontakte.

Следующий этап – характеристика выборки второго уровня. В этом случае элементами выборочной совокупности становятся молодежные лидеры (7 человек) и их друзья. Выборка второго уровня состояла из более чем 7 тыс. человек, исключая из анализа социальных сетей профили МПЛ с закрытым типом, размер выборки уменьшается до 6781 человек. Главной задачей данного раздела является обнаружение кластеров в распределении социальных связей лидеров. Для сбора социальных связей и описания их структуры привлекался язык программирования «R», конструирование графов происходило в программе «Gephi». Заключительный шаг – опрос молодежных лидеров, перекрестная проверка количественных и качественных данных.

СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ И САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ЛИДЕРОВ НА ПРИМЕРЕ РУКОВОДИТЕЛЯ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ВСЕРОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ ЕДИНОЙ РОССИИ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Иллюстрация предложенного автором подхода исследования выборочной совокупности осуществляется на примере профиля в социальной сети «ВКонтакте» Виктории Анищенко, являющейся руководителем Алтайского регионального отделения Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России» (далее МГЕР АК). На публичной странице молодежного политического лидера на момент анализа ее профиля зафиксировано 1461 друзей, 307 подписчиков. Активность пользователей (друзей и подписчиков) на странице В. Анищенко при этом низкая и средняя (в отдельных случаях высокая), количество лайков на публикациях колеблется в довольно широком интервале (высокое стандартное отклонение; всего 2514 лайков). Согласно данным инструмента «Активности» платформы ТаргетХантер, основной пул действий на странице Виктории производят сторонники и члены молодежной политической организации МГЕР АК, в меньшей степени ее друзья и (или) знакомые не из МГЕР АК (рис. 1).

Итоговое количество активностей за период 2019–2020 гг., т.е. сумма лайков, комментариев, репостов, участия в опросах и обсуждениях, было произведено

844 пользователями. Они совершили 6337 актов, индекс вовлеченности – 27,6% (далее ER-индекс). В небольшом количестве наблюдаются отдельные комментарии, под редкими материалами на остросоциальные темы разгораются дискуссии, при этом комментарии не защищаются, всего комментариев 24. Количественные показатели отдельной публикации – в среднем от 300–500 и более просмотров. Репосты со страницы лидера – на уровне статистической погрешности. В то же время, основную часть репостов на свою страницу Виктория делает из 7 сообществ (групп), а именно: наибольшее число – МГЕР АК (124 репоста); затем 25 репостов с онлайн-страницы проекта МГЕР АК – «Другой Университет» и «Другой Университет Алтайский край» в «ВКонтакте»; Молодая Гвардия по Барнаулу – 10; и наконец еще 5 репостов из групп, связанных со студенческой и волонтерской деятельностью лидера. Любопытно, но анализ 100 наиболее популярных источников репостов друзей В. Анищенко показывает похожую на лидера модель поведения в сети, в числе репостов преобладают провластные сообщества и группы.

График выхода публикаций системный. В. Анищенко с ноября 2019 г. создала 221 пост на различные темы, однако большая часть из них не является авторским продуктом, они представляют собой репосты из внешних источников, например, сообществ или групп. В целом, стоит заключить, что наибольшее социальное одобрение, конвертированное в лайки, комментарии или репосты, получают авторские материалы, в особенности, посты, где Виктория выступает непосредственным героем некоего действия или события, не связанного с ее политической деятельностью, последняя хоть и вызывает отклик целевой аудитории, но занимает меньшую долю в общем объеме ее реакций. Другой инструмент во «ВКонтакте», называемый «Упоминания», позволяет отслеживать то, как о конкретном человеке отзываются пользователи социальной сети. Так, количество упоминаний о В. Анищенко за указанный период составляет 8 единиц.

Настройка ТаргетХантер «Целевые сообщества» выявляет наиболее популярные для молодежного лидера сообщества и группы, в которых он на данный момент состоит, в свою очередь, инструмент «Целевые вступления» позволяет узнать, в какие сообщества и группы за указанный срок вступил лидер, эта функция платформы косвенно демонстрирует повестку дня МПЛ.

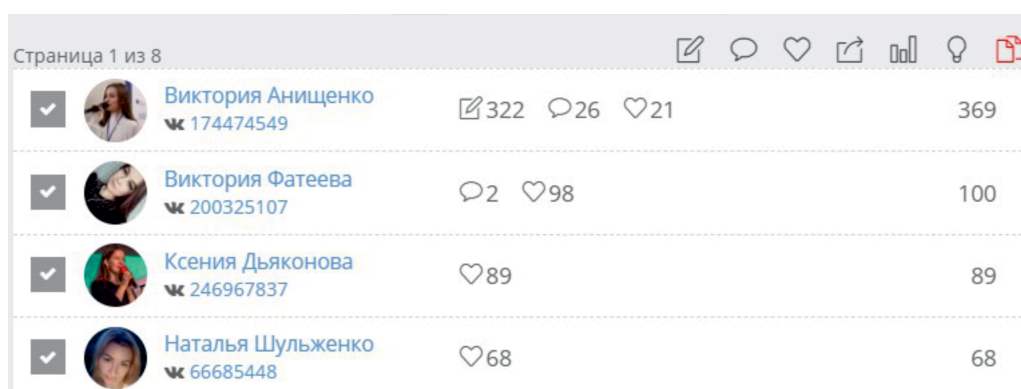


Рис. 1. Количество активностей в профиле лидера по друзьям и подписчикам

Fig. 1. The activities in profile of the leader in the number of friends and followers

Казанцев Д.А.

	Онлайн-приемная депутата АКЗС Д.А. Голобородько Публичная страница 199559291	7	1	14.29%	10 000	
	ЕДИНАЯ РОССИЯ Публичная страница 18483909	102 910	1	0%	5 000	
	Молодая Гвардия Публичная страница 54845577	57 107	1	0%	3 333	
	Волонтеры Алтайского края Публичная страница 61023295	5 579	1	0.02%	2 500	
	Доблесть Алтая Публичная страница 194852143	148	1	0.68%	2 000	
	Хабары Публичная страница 10093041	210	1	0.48%	1 666	
	Лига студентов АГУ Публичная страница 85953128	19 018	1	0.01%	1 428	

Рис. 2. Целевые сообщества пользователя
Fig. 2. Relevant online social communities of a user

Из 19 проанализированных сообществ и групп 7 или 8 принадлежат к сообществам, формирующим профессионально-политические компетенции лидера, остальные посвящены волонтерской и благотворительной деятельности, а также университетской жизни Виктории (рис. 2). Касаемо целевых вступлений, то в течение последнего года молодежный лидер вступал преимущественно в сообщества и группы Молодой Гвардии муниципальных образований Алтайского края, судя по всему, в целях координации и кооперации регионального отделения молодежной политической организации, а также в сообщества, осуществляющие волонтерскую или благотворительную деятельность.

Второй этап исследования направлен на построение графа, отражающего социальные связи молодежного политического лидера со своей аудиторией (рис. 3). Граф представляет собой структурированное пространство точек и линий между ними. Каждая точка называется узлом (вершиной), под ней скрывается человек. Любая линия именуется ребром, она – это социальные связи между людьми, участвующими в построении графа. Положение узла в пространстве определяется ролевыми позициями и характером социальных связей-ребер. Объединение узлов в группы, похожие друг на друга, свидетельствует о структуриации пространства социальных связей.

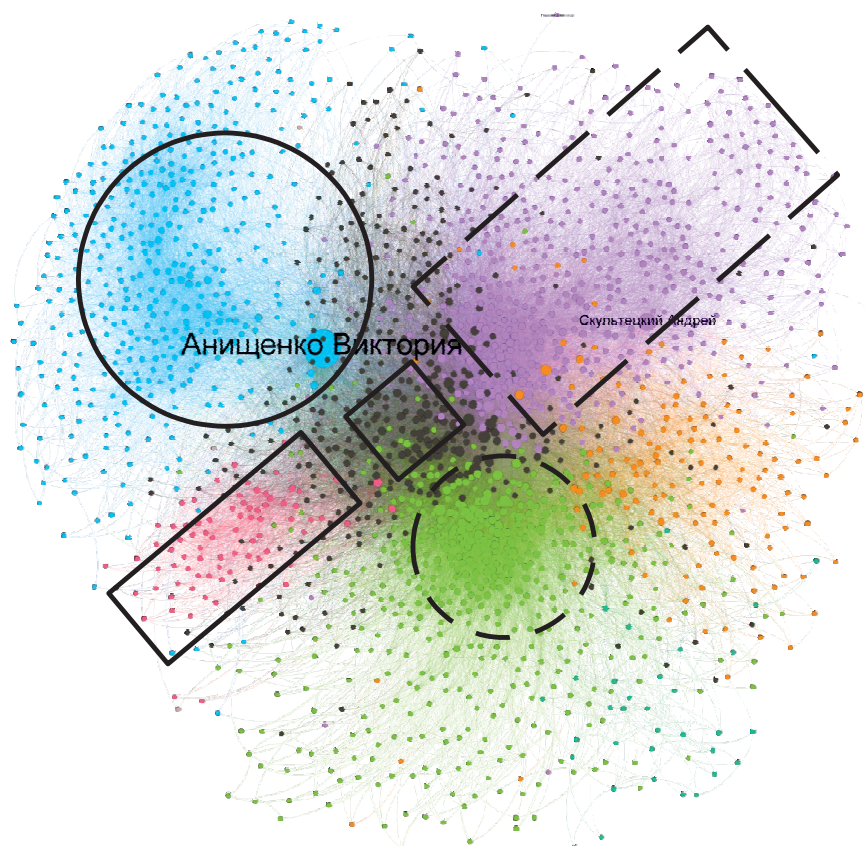


Рис. 3. Социальные связи руководителя Молодой Гвардии Алтайского края
Fig. 3. The social relations of the «Young Guard of the United Russia» political party leader

Для изучения формы и содержания социальных связей молодежного политического лидера МГЕР АК был построен граф (см. рис. 3). Он состоит из 2009 узлов-человек и 41 639 линий-связей, на этом шаге в него включены наиболее значимые для лидера связи, остальные – удалены в целях более корректной интерпретации графа (удалено не более 4% связей). В общем объеме связей на одного человека в среднем приходится 41 связь. Диаметр графа, т.е. максимальное расстояние между наиболее удаленными друг от друга парами узлов, равен 5. Средняя дистанция от выбранного начального узла до всех остальных для большинства вершин графа находится в интервале от 1 до 3. Плотность связей в графе на уровне 0,021 единиц. Коэффициент кластеризации, отображающий насколько плотно вершины упакованы в своем ближайшем окружении, соответствует значению 0,389. Вес узла для преобладающего количества объектов в графе составляет 0,12, при этом точка, иллюстрирующая В. Анищенко, обладает наибольшим весом по сравнению со всеми остальными вершинами, что неудивительно, т.к. молодежный лидер имеет высокий уровень мощности связей – 1201, возглавляя граф по количеству образованных социальных связей (учтен средний показатель, но не все друзья). Алгоритм различения кластеров, называемый модулярностью, выявляет 6–8 сообществ в структуре связей Виктории (кластеров; значение 0,47).

Кластер, состоящий из узлов фиолетового цвета, он выделен прямоугольником с пунктирным контуром, в него входят социальные связи, образованные преимущественно на базе учебного заведения, где молодежный политический лидер получал высшее образование (АлтГУ). Данная группа, как правило, объединяет студентов, а также членов МГЕР АК, которые в то же время являются студентами вузов, в особенности АлтГУ. Кластер среднего и дальнего круга общения, его объем в общей структуре связей занимает 24%.

Другой кластер выделен окружностью с пунктирным контуром (узлы зеленого цвета). Представлен известными деятелями искусства и общественной сферы, бизнеса, например, фотографами, менеджерами, бизнесменами и прочими акторами, оказывающими какие-либо коммерческие и (или) общественные услуги, напрямую не связанные с политической сферой. Объем кластера в общей структуре связей составляет 23%.

Окружность с черным контуром, включающая узлы синего цвета, отражает школьные контакты лидера, его связь с муниципальным образованием, где тот родился и учился. Данный кластер формирует локальную идентичность В. Анищенко, она же к нему и принадлежит. Объем кластера – 20,6%.

В кластер из коричневых узлов, выделенных квадратом с черным контуром, попали местные общественные деятели, депутаты, руководители партий, МПО, политики и политические лидеры, журналисты, представители студенческих отрядов, а также ряд других людей, занимающихся политической или общественной деятельностью. Данное пространство связей оказывает влияние на политико-профессиональные компетенции лидера, его статусно-ролевые, карьерные позиции. Объем кластера – 19,5%.

Прямоугольник с черным контуром, внутри которого находятся розовые узлы, является кластером, объединя-

ющим людей, участвующих в проекте «Школа жизни», который курировал лидер. Объем – 3,8%. При этом наибольшее число связей В. Анищенко имеет с фиолетовым, зеленым и синим кластерами (прямоугольник с пунктирным контуром, окружность с пунктирным контуром, окружность с черным контуром, соответственно).

С результатами анализа самопрезентации и структуры социальных связей руководителя Молодой Гвардии Алтайского края в социальной сети «ВКонтакте» можно ознакомиться в табл. 2. В структуре изучаемого графа руководитель МГЕР АК является ключевой вершиной, сосредотачивая вокруг себя наибольший социальный капитал. Тем не менее, активность на странице В. Анищенко проявляют, как правило, сторонники возглавляемой ей молодежной политической организации и не столь часто иные субъекты. Они же становятся основными потребителями материалов, которые лидер размещает у себя в профиле. В то же время, индекс-ER вовлеченности составляет 27%, что свидетельствует о средней активности пользователей и подписчиков на странице лидера. Максимальную отзывчивость аудитории вызывают посты авторского характера, не связанные с политической и общественной деятельностью МПЛ. Здесь стоит добавить, что упоминаемость Виктории в социальной сети «ВКонтакте» связана в первую очередь с проектами МГЕР АК или политической партией Единая Россия.

В системе социальных связей молодежного политического лидера преобладают контакты, образованные со студенческим сообществом, выстроенные по месту рождения, а также контакты, состоящие из людей, оказывающих какие-либо профессиональные услуги. Оставшиеся два кластера, иллюстрирующие политико-профессиональный круг общения лидера, занимают меньшую долю в общем объеме его связей. Таким образом, идентичность лидера состоит из нескольких уровней: связи по учебе; «по выгоде»; «по профессии» или деятельности; связи по локальной идентичности. Первые относят МПЛ к студенческой группе, кругу его общения в вузе и на факультете (институте). Вторые и третьи – демонстрируют окружение В. Анищенко в политической, профессиональной и общественной сферах. Существенный вес связей с малой родиной является отражением чувства принадлежности молодежного политического лидера к местному (территориальному) сообществу. Данная пропорция и объем социальных связей в кластерах вовсе не означает их классификацию по значимости, скорее это говорит о динамике связей, а также процессах социализации, социальном статусе, позиции и самопрезентации молодежного лидера. Представляется, что в меньшем по объему кластере, скажем «по профессии», социальные связи могут быть чаще активными, в прочих – законсервированными: они присутствуют, но не используются. Действительно, Виктория имеет статус студентки-магистранта, поэтому обладает множеством связей в университетах края, также она – руководитель молодежной политической организации, следовательно, устанавливает контакты с политическими лидерами, главами партий, общественными деятелями и собственно молодежью, по этим причинам связи в меньших по объему кластерах, скорее всего, активизируются, проявляются чаще прочих. Разумеется,

Казанцев Д.А.

они могут пересекаться или наслаиваться друг на друга. Более того, косвенным доказательством данной гипотезы служит статистика по целевым сообществам, целевым вступлениям и источникам репостов лидера и ее целевой аудитории, она, как было сказано выше, состоит преимущественно из сообществ провластной направленности, что неизбежно отражается в самопрезентации МПЛ. Выстроенный политическим лидером социальный капитал выглядит масштабно и оформлено, но, по всей видимости, его потенциал используется

не полностью. Образ и самопрезентация В. Анищенко в сети формируются преимущественно через повестку, связанную с МГЕР АК и политической партией Единая Россия, притом, что авторские материалы под вывеской «без политики» вызывают у ее аудитории более глубокую реакцию. Тем не менее, несмотря на условный формализм в ведении страницы во «ВКонтакте», накопленные лидером социальные связи при должном менеджменте могут быть конвертированы в действующий политический капитал.

Таблица 2

Параметры самопрезентации В. Анищенко в социальной сети ВКонтакте
[The characteristics of V. Anishchenko self-presentation in VK (VKontakte) online social media]

Лидер [Leader]	Количество друзей [Number of friends]	Количество активных пользователей [Active users]	Количество постов за год [Posts per year]	Упоминаемость [References]	Целевые сообщества (ЦС) / Целевые вступления (ЦВ) [Relevant communities / Community entries]	ER, %	Источник репостов лидера и его ЦА [Sources of leader's and their target audience's reposts]	Мощность связей [Strength of social bondings]	Количество кластеров [Number of clusters]
В. Анищенко [V.Anishchenko]	1461	6337 / 844	221	8	ЦС-1,2/1 ЦВ-1,2/1	27,6	1/1	1201	4–5

Примечание. Цифры через дробь указаны для МПЛ и ее целевой аудитории. В столбцах «ЦС/ЦВ» и «Источник репостов...» присвоен код преобладающим видам деятельности или сообществам: 1 – политико-профессиональная деятельность или сообщества (например, партийные проекты; сообщества одной идеологической направленности); 2 – общественная деятельность или сообщества, не связанная(ые) с политической (например, волонтерская деятельность); 3 – деятельность или сообщества, направленная(ые) на развитие знаний, умений, навыков, не связанная(ые) с общественно-политической (например, спорт, кино, изучения языков и прочее). Мощность связей указана по среднему арифметическому в локальном кластере.

[Notes. Numbers after the slash are stated for the political youth leader and their target audience. In columns “Relevant communities/Community entries” and “Sources...”, the predominant activities or communities are given a code: 1 – political-professional activity or community (e.g., party projects; communities of one ideological direction); 2 – public activity or community irrelevant to politics (e.g. volunteering); 3 – activity or community providing leisure and education, irrelevant to politics (e.g. sport, movies, language learning etc.). The strength of social bondings is stated according to the arithmetical mean in local cluster.]

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
МОЛОДЕЖНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ
АЛТАЙСКОГО КРАЯ И НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

На сегодняшний день распространение политических идей, программ или образов, символов в социальных сетях становится для общественных и политических деятелей, особенно молодежных, обыденной и заурядной деятельностью. Социальные медиа в XXI в. – это эффективный канал коммуникации, средство формирования и поддержания контактов с общественностью и метод продвижения образа молодежных политических лидеров в публичной политике. Исследование социальных связей и самопрезентации МПЛ в социальных медиа позволяет выявить не только формы их политической активности в онлайн-среде, но и проанализировать характер создаваемого ими политического контента и капитала.

Конструирование и представление собственного образа молодежными политическими лидерами Алтайского края и Новосибирской области происходит как в офлайн социальном мире, так и в онлайн-среде,

при достаточно активном использовании доступных инструментов социальной сети «ВКонтакте» (табл. 3). Выявление форм и содержания самопрезентации МПЛ во «ВКонтакте», как было показано на примере В. Анищенко, производится по следующим критериям: количество друзей и подписчиков; количество активностей и пользователей; количество постов за год; упоминаемость МПЛ в сети; структура целевых сообществ и вступлений; индекс вовлеченности целевой аудитории лидера; источники репостов; количество кластеров и другие.

Переменные «Количество друзей» и «Мощность связей» определяют накопленный молодежным политическим лидером социальный капитал. Так, среди анализируемых персон наибольшим количеством друзей (связей) располагает С. Бойко (26%, Команда Навального, НО), затем – В. Анищенко (21,5%, МГЕР АК) и далее – А. Арцибашев (18,4%, ЛКСМ РФ, АК). Последнюю позицию занимает экс-руководитель Команды Навального в Алтайском крае В. Останин (2,9%). Не трудно выявить зависимость между количеством друзей и числом кластеров, которые окружают лидера, т.к. крупное число знакомств увеличивает вероятность демаркации пространства социальных связей в похожие друг на друга группы.

Таблица 3

Параметры самопрезентации молодежных политических лидеров Алтайского края
и Новосибирской области в социальной сети «ВКонтакте»
[The characteristics of self-presentation of the youth political leaders in Altai krai
and Novosibirsk oblast in VK online social media]

Лидер [Leader]	Количество друзей [Number of friends]	Количество активных пользователей [Active users]	Количество постов за год [Posts per year]	Упоминаемость [References]	Целевые сообщества (ЦС) / Целевые вступления (ЦВ) [Relevant communities / Community entries]	ER, %	Источник репостов лидера и его ЦА [Sources of leader's and their target audience's reposts]	Мощность связей [Strength of social bondings]	Количество кластеров [Number of clusters]
1. В. Анищенко [V. Anishchenko]	1461	6337/844	221	8	ЦС – 1, 2 / 1 ЦВ – 1, 2 / 1	27,6	1 / 1–3	1201	4–5
2. А. Арцибашев [A. Artsibashev]	1254	2990/535	144	13	ЦС – 1/1 ЦВ – 1 / 2, 3	30,9	1 / 1–3	1079	4–5
3. В. Останин [V. Ostanin]	203	1081/161	229	33	ЦС – 1, 3 / 1 ЦВ – 3 / 1–3	51,6	1 / 1,3	154	2–3
4. А. Скультетский [A. Skultetskiy]	568	608/211	127	52	ЦС – 1, 2 / 3 ЦВ – 1–3 / 1, 3	31,5	1 / 1–3	537	3–4
5. В. Саликов [V. Salikov]	871	127 444/106 913	49	53	ЦС – 3, 1 / 3, 1 ЦВ – 3, 1 / 1	6,8	1 / 1–3	772	2–3 (4)
6. С. Бойко [S. Boyko]	1764	39 575/4965	190	155	ЦС – 1/1 ЦВ – 1 / 3, 1	147	1 / 1–3	1582	6–7
7. Ю. Сан [Yun San]	660	45 083/39 068	855	54	ЦС – 2, 3 / 1 ЦВ – 1–3 / 1, 3	115	1 / 1,3	593	3 (4)
Всего [Total]	6781	223 118/152 697	1815	368	–	410	–	5918	3–4
% по переменным от «Всего» по соответствующему столбцу [% of variables out of “Total” in each column respectively]									
1. В. Анищенко [V. Anishchenko]	21,5	2,8/0,5	12,1	2,1	–	6,7	–	20,2	–
2. А. Арцибашев [A. Artsibashev]	18,4	1,3/0,3	7,9	3,5	–	7,5	–	18,2	–
3. В. Останин [V. Ostanin]	2,9	0,4/0,1	12,6	8,9	–	12,5	–	2,6	–
4. А. Скультетский [A. Skultetskiy]	8,3	0,2/0,1	6,9	14,1	–	7,6	–	9	–
5. В. Саликов [V. Salikov]	12,8	57,1/70	2,6	14,4	–	1,6	–	13	–
6. С. Бойко [S. Boyko]	26	17,7/3,2	10,4	42,1	–	35,8	–	26,7	–
7. Ю. Сан [Yun San]	9,7	20,2/25,5	47,1	14,6	–	28	–	10	–
Всего [Total]	100	100/100	100	100	–	100	–	100	–

Примечание. Цифры через дробь указаны для МПЛ и ее целевой аудитории. В столбцах «ЦС/ЦВ» и «Источник репостов...» присвоен код преобладающим видам деятельности или сообществам через дробь для лидера и его целевой аудитории (ЦА): 1 – политико-профессиональная деятельность или сообщества (например, участие в партийных проектах, сообщества одной идеологической направленности, новости); 2 – общественная деятельность или сообщества, напрямую не связанная(ые) с политической (например, волонтерская и (или) благотворительная деятельность); 3 – деятельность или сообщества, направленная(ые) на развитие знаний, умений, навыков, не связанная(ые) с общественно-политической (например, работа, спорт, кино, изучения языков, знакомства в интернете и прочее). Мощность связей указана по среднему арифметическому в локальном кластере. В некоторых столбцах таблицы три или четыре лидера в соответствующей переменной выделены цветом.

[Notes. Numbers after the slash are stated for the political youth leader and their target audience. In columns “Relevant communities / Community entries” and “Sources...”, the predominant activities or communities are given a code: 1 – political-professional activity or community (e.g., party projects; communities of one ideological direction); 2 – public activity or community irrelevant to politics (e.g. volunteering); 3 – activity or community providing leisure and education, irrelevant to politics (e.g. sport, movies, language learning etc.). The strength of social bonding is stated according to the arithmetical mean in local cluster.]

За последний год молодежные лидеры совершали определенное количество онлайн-действий, называемых «Активностями»: создавали уникальные материалы (контент), ставили лайки, занимались комментированием, делали репосты и прочее. Максимальные значения параметра – 127 тыс. активностей (57,1%) при 106 тыс. пользователей (70%) – зафиксированы на странице В. Саликова, лидера ЛКСМ РФ в НО. Представители Новосибирской области в лице С. Бойко, В. Саликова, Ю. Сана, по сравнению с алтайскими коллегами, произвели наибольшее число активностей, на которое отреагировало наибольшее число пользователей «ВКонтакте». Бурная деятельность МПЛ привела к росту их упоминаемости в сети, например, С. Бойко всего упомянули 155 раз (42%), Ю. Сан – 54 раза или 14,6%, В. Саликова – 53 раза (14,4%). Подобное положение дел связано, в первую очередь, с высококонкурентной избирательной кампанией, прошедшей в Новосибирске в Единый день голосования 13 сентября 2020 г. Особое внимание в этом вопросе следует уделить выборам в Совет депутатов города Новосибирска VII созыва. Здесь в борьбе за депутатский мандат столкнулись члены коалиции «Новосибирск 2020», политической партии КПРФ, политической партии «Единая Россия» и многие другие. Глава новосибирского штаба Алексея Навального С. Бойко, ряд экс-членов политической партии «Яблоко» и прочие стали одними из основателей коалиции. По этим причинам активность новосибирских молодежных политических лидеров в социальных сетях сопровождалась высоким приростом.

Молодежные лидеры на момент написания статьи создали 1815 постов, включая репосты. Из них 855 или 47,1% от общего объема принадлежат Ю. Сан, представленные в основном репостами, еще 229 или 12,6% создано В. Останиным, и, наконец, тройку замыкает В. Анищенко с 221 постом (12,1%). Тем не менее, несмотря на это обстоятельство, высокий уровень вовлеченности целевой аудитории в потребление контента наблюдается на страницах таких молодежных лидеров как: С. Бойко – 147% по ER или 35,8% от 100%; Ю. Сан – 115 по ER (28%); В. Останин – 51,6 по ER (12,5%). Поэтому единичный, уникальный авторский контент или актуальные репосты имеют более высокую отзывчивость целевой аудитории на страницах МПЛ.

Представляется любопытной структура целевых сообществ и целевых вступлений молодежных лидеров и их сторонников. Как правило, МПЛ состоят (и вступают) в группах или сообществах идеологической ориентации, которую они представляют или которой придерживаются, такая же ситуация характерна и для источников репостов лидеров. Сложнее выглядят целевые сообщества, вступления, источники репостов друзей и подписчиков лидеров. За счет эффекта масштаба социальных связей, картина здесь более неоднородная, т.е. чем больше людей в друзьях у лидера, тем более отличающимися интересами они обладают и тем в большем числе разных сообществ они состоят. Несмотря на это в ТОП-20 наиболее популярных сообществ среди целевой аудитории лидера чаще встречаются группы того же идеологического типа, что и у МПЛ. Все это позволяет разглядеть в системе востребованных сообществ лидеров и их целевой аудитории косвенные признаки эхо-камер.

Тип исследуемых переменных дает право применить к массиву данных корреляционный анализ посредством коэффициента корреляции Пирсона, по итогам которого была создана корреляционная матрица, следует, однако, осознавать недостаточность случаев в выборке и ограниченность критериев значимости. В табл. 4 отмечены полужирным начертанием показатели коэффициента корреляции Пирсона больше 0,5. Обнаруженные связи между переменными свидетельствуют о ряде закономерностей в процессе самопрезентации молодежных лидеров Алтайского края и Новосибирской области в социальной сети «ВКонтакте». Чем большее количество друзей и подписчиков имеют молодежные политические лидеры, тем большее число кластеров наблюдается в пространстве их социальных связей (k -связи = 0,8). В свою очередь, наличие разнородных кластеров в социальном капитале МПЛ ведет к росту его упоминаемости в социальной сети (k -связи = 0,59) и увеличению числа вовлеченных пользователей, которое напрямую и не напрямую производит действия в отношении автора, например, комментирует его материалы, оценивает последние лайками и так далее (k -связи = 0,46). Отзывчивость аудитории в сети на деятельность авторов и упоминаемость появляются не только благодаря количеству друзей и подписчиков, но и по причине формы и содержания постов и репостов, которые создает молодежный лидер, иными словами, качественные авторские посты и (или) актуальные репосты увеличивают вовлеченность пользователей на материалы его страницы (k -связи = 0,53). Также МПЛ присваивались баллы в соответствии с критерием «Количество максимальных показателей», настройка является суммой баллов по смежным факторам, выявляя абсолютных лидеров. Например, С. Бойко, имея 6 баллов по данному критерию и занимая ведущие позиции в шести переменных (они выделены цветом и жирным начертанием), был избран депутатом в Совет депутатов города Новосибирска VII созыва. Установлена связь между переменной «Количество максимальных...» и количеством друзей (0,52), кластеров (0,57), упоминаемостью (0,71), степенью вовлеченности (0,84), в меньшей степени – количеством постов (0,48) и активностью (0,34).

Таким образом, самопрезентация молодежных политических лидеров Алтайского края и Новосибирской области в социальной сети «ВКонтакте» формируется под действием множества факторов. С одной стороны, молодежные лидеры являются производной от среды, от своей целевой аудитории, с другой – они конструируют, социализируют и воспитывают окружающее их социальное пространство, являясь наиболее типичным и в то же время влиятельным его представителем, поэтому настроения и запросы общественности конвергируют с деятельностью руководителей молодежных политических организаций. Неоднородный социальный капитал, качественный, уникальный и вовлекаемый контент, постоянное присутствие в сети, контакт с аудиторией, а также активная офлайн деятельность ведут молодежного лидера к большей узнаваемости и открывают перед ним потенциальные горизонты по конверсии социального капитала в политический.

Таблица 4

Корреляционная матрица переменных, измеряющих социальные связи
и самопрезентацию молодежных политических лидеров
[The cross-correlation matrix of variables that represent the social relations
and self-presentation of the youth political leaders]

	Количество друзей [Number of friends]	Количество активных пользователей [Active users]	Количество пользователей [Number of users]	Количество постов за год [Posts per year]	Упоминаемость [References]	ER,%	Количество максимальных показателей [Number of maximum rates]	Мощность связей [Strength of social bondings]	Минимум кластеров [Minimum cluster]	Максимум кластеров [Maximum cluster]
Количество друзей [Number of friends]	1									
Количество активных пользователей [Active users]	0,052	1								
Количество пользователей [Number of users]	-0,137	0,965	1							
Количество постов за год [Posts per year]	-0,218	-0,045	0,004	1						
Упоминаемость [References]	0,389	0,276	0,046	0,007	1					
ER,%	0,298	-0,060	-0,235	0,553	0,768	1				
Количество максимальных показателей [Number of maximum rates]	0,522	0,349	0,164	0,485	0,710	0,844	1			
Мощность связей [Strength of social bondings]	0,996	0,078	-0,120	-0,213	0,453	0,338	0,5476	1		
Минимум кластеров [Minimum cluster]	0,875	-0,248	0,464	-0,053	0,589	0,608	0,576	0,890	1	
Максимум кластеров [Maximum cluster]	0,875	-0,248	0,464	-0,053	0,589	0,608	0,576	0,890	1	1

Примечание. В таблице выделены цветом показатели коэффициента корреляции Пирсона больше 0,5.
[Notes. In table, the color and semi-bold represent the Pearson correlation ratio above 0.5.]

Социальные связи молодежных политических лидеров обоих регионов России упорядочены в граф на рис. 4. Он состоит из 5830 узлов-человек и 126 157 линий-связей, часть узлов с небольшим числом связей удалена. В среднем 43–45 связей приходится на одного человека. Диаметр графа равен 5. Плотность связей в пределах 0,007 единиц. Коэффициент кластеризации имеет значение 0,429. МПЛ обладают наибольшим количеством связей в сравнении с остальными вершинами, где средняя длина пути между парами всех узлов – 2,94. Алгоритм выявления кластеров определяет 8–13 кластеров в структуре социальных связей (0,625). На графе социальных связей отчетливо обнаруживаются размежевания по ряду критериев. Во-первых, на рисунке присутствуют межрегиональные отличия в структуре знакомств. Прямая с контуром черного цвета разделяет пространство социальных связей на две части: верхняя представлена людьми-вершинами, находящимися в Алтайском крае (В. Анищенко, А. Арцибашев и др.), нижняя – в Новосибирской об-

ласти (С. Бойко, В. Саликов и др.). При этом внутри-региональные связи плотнее, чем межрегиональные. Во-вторых, наблюдается разделение пространства связей по лево-правой шкале политических идеологий, выделено окружностями с черными сплошными и пунктирными контурами и эллипсом с контуром черного цвета. Левые, представленные такими молодежными лидерами как А. Арцибашев и В. Саликов, находятся в нижней части графа (окружность со сплошным черным контуром). Связи между целевой аудиторией лидеров левых идеологий наиболее тесные и, что более важно, их межрегиональное взаимодействие плотнее, чем для остальных аудиторий. Лидеры и целевая аудитория, находящаяся в границах эллипса с контуром черного цвета (правая верхняя часть графа), представлены либералами, националистами, в редких случаях социал-демократами, например, командой Навального в лице С. Бойко, сторонниками партии «Яблоко» в лице Ю. Сана, и другими. Заметно, что члены команды Навального в Алтайском крае

Казанцев Д.А.

ближе к их новосибирским коллегам, чем к алтайским. Наконец, окружность с черным пунктирным контуром занимают центристы и умеренные: сторонники такой организации как МГЕР АК. В-третьих, извилистая пунктирная прямая черного цвета рассекает граф по принципу позиция и оппозиция к действующему политическому режиму. Оппозиционные силы расположились снизу графа, позиционные – в верхней левой его части.

Следовательно, социальные связи молодежных политических лидеров формируются в несколько этапов: на первом шаге они создаются внутри локальных сообществ (место проживания, учебы, работа, молодежная политическая организация), затем затрагивают смежные по идеологическим предпочтениям группы и (или) людей, и на третьем этапе направляются в сторону оппонентов в своем и (или) в соседнем регионе.

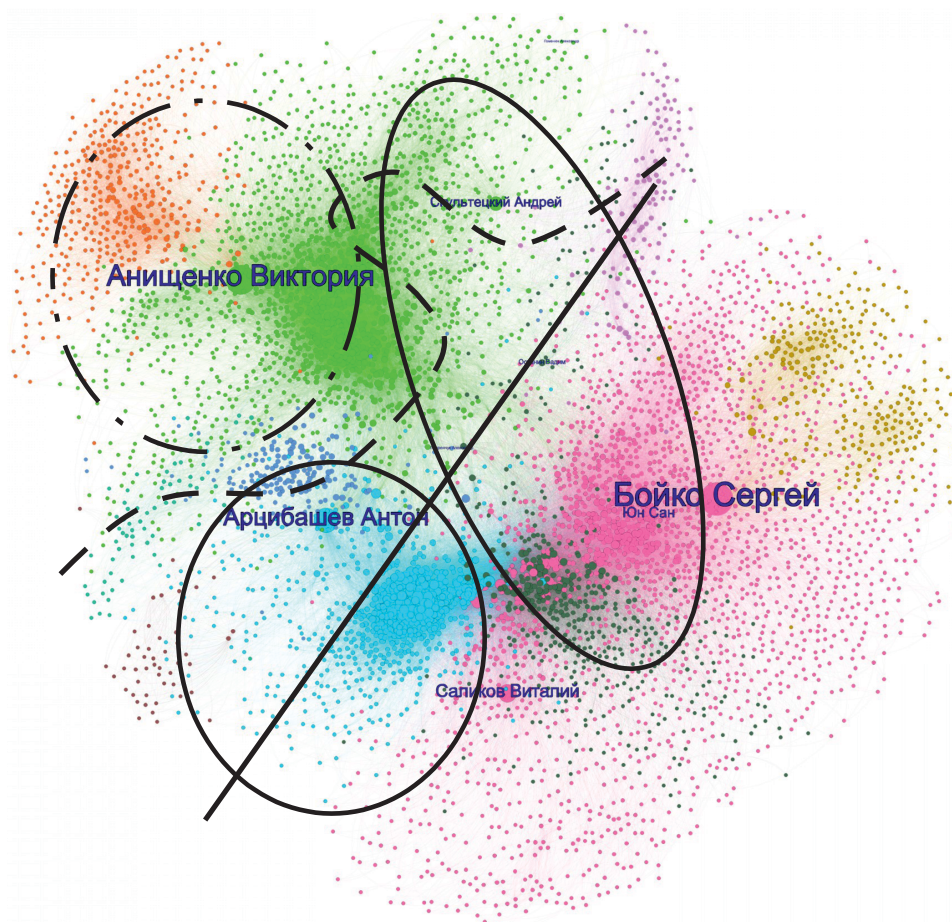


Рис. 4. Граф социальных связей молодежных политических лидеров Алтайского края и Новосибирской области

Fig. 4. The social relations of the youth political leaders of Altai krai and Novosibirsk oblast

ВЫВОДЫ

На основании проведенного анализа социальных сетей и процессов самопрезентации молодежных политических лидеров в социальной сети «ВКонтакте» можно сделать следующие выводы:

- при осуществлении своей политической деятельности молодежные лидеры могут опираться не только на офлайн-инструменты продвижения своего образа, но и на онлайн;
- самопрезентация политических лидеров в социальных сетях происходит под влиянием множества факторов, принимая разнообразные формы, при этом эффективность данной коммуникации зависит от количества друзей, качества производимого ими контента, работы с аудиторией и ряда других параметров;
- в пространстве социальных связей молодежных политических лидеров выделяются кластеры различного

типа: локальные, учебные, идеологические, проектные и другие, неоднородность кластеров при этом обусловлена количеством и качеством доступного для лидера социального капитала;

- молодежные лидеры имеют несколько уровней коммуникации со своей целевой аудиторией: так, в ближнем кругу общения выстраиваются наиболее тесные связи, в среднем кругу находятся рабочие, профессиональные знакомства и их сторонники, в дальнем – оппоненты, колеблющиеся и другие, более того, внутрирегиональные связи плотнее, чем межрегиональные, за исключением сторонников левых идеологий;
- молодежные политические лидеры являются презентаторами социальной среды, они агрегируют и артикулируют наиболее типичные признаки социального окружения, частью которого и являются, а также формируют и конструируют его.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политическая коммуникация в современном информационном обществе подвергается трансформации, видоизменяются ее формы и содержание, появляются неклассические институты и практики политического участия и поведения. Молодежные политические лидеры становятся проводниками этих

процессов, активно используя социальные медиа, они выстраивают свой образ, имидж и репутацию в онлайн-среде, формируют социальный и политический капитал. Думается, необходимо учитывать складывающиеся тенденции не только в целях политического анализа, но и в реальной деятельности общественных и политических лидеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градосельская Г.В. Анализ социальных сетей: Дис. ... канд. соц. наук (22.00.01). М., 2001.
2. Григорьев И.Д., Билица А.А., Лапаев А.Д. Социальные сети как инструмент политического воздействия // Студенческий. 2019. № 1 (56). С. 47–51.
3. Казанцев Д.А., Асеев С.Ю. Анализ социальных сетей молодежных политических организаций Новосибирской области и Алтайского края // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. Т. 21. № 1. С. 64–85.
4. Малов Е.А. Феномен социальных сетей: акторно-сетевой контекст, теоретико-методологический анализ: Дис. ... канд. соц. наук: (22.00.01). СПб., 2014.
5. Мирошниченко И.В., Рябченко Н.А. Сетевые ресурсы развития локальной политики // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 5. С. 38–49.
6. Нгок Л.Л. Социальные сети как механизм формирования имиджа политического лидера // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2020. № 1 (58). С. 170–175.
7. Парфенова Ю.В. Сетевые формы политического участия в современной России и постсоветском пространстве: Дис. ... канд. соц. наук (23.00.02). СПб., 2016.
8. Рябченко Н.А., Малышева О.П., Гнедаш А.А. Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды // ПОЛИС. Политические исследования. 2019. № 2. С. 93–106.
9. Сморгунюв Л.В. Сетевой подход к политике и управлению // ПОЛИС. Политические исследования. 2001. № 3. С. 103–112.
10. Шерстобитов А.С., Брянов К.А. Технологии политической мобилизации в социальной сети «ВКонтакте»: сетевой анализ протестного и провластного сегментов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. Вып. 10 (36). № 1. С. 196–202.
11. Суслов С.И. Сетевые агенты политической интернет-коммуникации в русскоязычном онлайн-пространстве: Дис. ... канд. соц. наук (22.00.05). СПб., 2017.
12. Brand Analytics. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2020. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>
13. Barabasi A.L., Reka A. Emergence of scaling in random networks // Science. 1999. No. 286. Pp. 509–512.
14. Barnes J.A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. No. 7. Pp. 39–58.
15. Bavelas A. A mathematical model for group structures // Human Organization. 1948. No. 7 (3). Pp. 16–30.
16. Bode L., Vraga E.K., Borah P., Shah D.V. A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences // Journal of Computer-Mediated Communication. 2014. No. 19. Pp. 414–429.
17. Boulianne S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. Information // Communication & Society. 2015. No. 18. Pp. 524–538.
18. Erdos P., Renyi A. On the evolution of random graphs // Publ. Math. Inst. Hungar. Acad. Sci. 1960. No. 5. Pp. 17–61.
19. Gil de Zúñiga H., Copeland L., Bimber B. Political consumerism: Civic engagement and the social media connection // New Media & Society. 2013. No. 16 (3). Pp. 488–506.
20. Granovetter M. The strength of weak ties // American Journal of Sociology. 1973. No. 78 (6). Pp. 1360–1380.

REFERENCES

1. Barabasi A.L., Reka A. Emergence of scaling in random networks. Science. 1999. No. 286. Pp. 509–512.
2. Barnes J.A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. No. 7. Pp. 39–58.
3. Bavelas A. A mathematical model for group structures. Human Organization. 1948. No. 7 (3). Pp. 16–30.
4. Bode L., Vraga E.K., Borah P., Shah D.V. A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. Journal of Computer-Mediated Communication. 2014. No. 19. Pp. 414–429.
5. Boulianne S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research. Information. Communication & Society. 2015. No. 18. Pp. 524–538.
6. Brand Analytics Social media in Russia: Numbers and trends, fall 2020. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>
7. Erdos P., Renyi A. On the evolution of random graphs. Publ. Math. Inst. Hungar. Acad. Sci. 1960. No. 5. Pp. 17–61.
8. Gil de Zúñiga H., Copeland L., Bimber B. Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. New Media & Society. 2013. No. 16 (3). Pp. 488–506.
9. Gradoselskaya G.V. Social network analysis: Dis. ... Cand. Sci. (Soc.). Moscow, 2001.
10. Granovetter M. The strength of weak ties. American Journal of Sociology. 1973. No. 78 (6). Pp. 1360–1380.
11. Grigorev I.D., Bilida A.A., Lapae A.D. Social networks as an instrument of political influence. Student. 2019. No. 12-1 (56). Pp. 47–51. (In Russ.)
12. Hon L.C. Social media framing within the Million Hoodies movement for justice. Public Relations Review. 2016. No. 42. Pp. 9–19.
13. Kazantsev D.A., Aseev S.Y. Social network analysis of youth political organizations of Novosibirsk oblast and Altai krai. South-Russian Journal of Social Sciences. 2020. No. 21 (1). Pp. 64–85. (In Russ.)
14. Klostad C. Civic talk: Peers, politics, and the future of democracy. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2011.
15. Malov E.A. Social networks phenomena: actor-network context, theoretical-methodological analysis: Dis. ... Cand. Sci. (Soc.). St. Petersburg, 2014.
16. Miroshnichenko I.V., Ryabchenko N.A. Networking resources of the development of local politics. Central Russian Journal of Social Sciences. 2015. No. 5. Pp. 38–49. (In Russ.)
17. Moreno J.L. Who shall survive? Washington DC: Nervous and Mental Disease Publishing Company, 1934.
18. Newcomb T. Personality and social change: Attitude formation in a student community. New York: Dryden Press, 1943.
19. Ngoc L.L. Social networks as a mechanism for forming the image of political leaders. Questions of National and Federal Relations. 2020. No. 1 (58). Pp. 170–175. (In Russ.)
20. Parfenova Yu.V. Network forms of political participation in modern Russia and the post-Soviet space. Dis. ... Cand. Sci. (Polit.). St. Petersburg, 2016.
21. Radcliffe-Brown A.R. On social structure. Journal of the Royal Anthropological Society of Great Britain and Ireland. 1940. No. 70.
22. Ryabchenko N.A., Malysheva O.P., Gnedash A.A. Presidential campaign in post-truth era: Innovative digital technologies of political content management in social networks politics. Polis. Polis. Political Studies. 2019. No. 2. Pp. 92–106. (In Russ.)

Казанцев Д.А.

21. Hon L.C. Social media framing within the Million Hoodies movement for justice // *Public Relations Review*. 2016. No. 42. Pp. 9–19.
22. Klostad C. Civic talk: Peers, politics, and the future of democracy. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2011.
23. Moreno J.L. Who shall survive? Washington DC: Nervous and Mental Disease Publishing Company, 1934.
24. Newcomb T. Personality and social change: Attitude formation in a student community. New York: Dryden Press, 1943.
25. Radcliffe-Brown A.R. On social structure // *Journal of the Royal Anthropological Society of Great Britain and Ireland*. 1940. No. 70.
26. Towner T. All political participation is socially networked? New media and the 2012 election // *Social Science Computer Review*. 2013. No. 31 (5). Pp. 527–541.
27. Tsai W.-H.S., Men R.L. Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study // *Public Relations Review*. 2018. No. 44 (3). Pp. 419–429.
28. Watts D.J., Strogatz S.H. Collective dynamics of “small-world” networks // *Nature*. 1998. No. 393. Pp. 440–442.
29. Xenos M., Vromen A., Loader B.D. The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies // *Information, Communication & Society*. 2014. No. 17 (2). Pp. 151–167.
30. Xiong Y., Cho M., Boatwright B. Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement // *Public Relations Review*. 2018. No. 45 (1). Pp. 10–23.
23. Sherstobitov A.S., Bryanov K.A. Technologies of political mobilization in “VKontakte” social network: Social network analysis of protest and government supervised segments. *Historical, Philosophical, Political and Juridical Sciences, Culturology, Study of Art. Questions of Theory and Practice*. 2013. Iss. 10 (36). No. 1. Pp. 196–202. . (In Russ.)
24. Smogunov L.V. The network approach to policy making and governance. *Polis. Polis. Political Studies*. 2001. No. 3. Pp. 103–112. . (In Russ.)
25. Suslov S.I. Network agents of political internet communication in Russian online sphere: Dis. ... Cand. Sci. (Soc.). St. Petersburg, 2017.
26. Towner T. All political participation is socially networked? New media and the 2012 election. *Social Science Computer Review*. 2013. No. 31 (5). Pp. 527–541.
27. Tsai W.-H.S., Men R.L. Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study. *Public Relations Review*. 2018. No. 44 (3). Pp. 419–429.
28. Watts D.J., Strogatz S.H. Collective dynamics of “small-world” networks. *Nature*. 1998. No. 393. Pp. 440–442.
29. Xenos M., Vromen A., Loader B.D. The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*. 2014. No. 17 (2). Pp. 151–167.
30. Xiong Y., Cho M., Boatwright B. Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*. 2018. No. 45 (1). Pp. 10–23.

Статья проверена программой Антиплагиат. Оригинальность – 81,51%

Р е ц е н з е н т: Лагутин О.В., кандидат политических наук, доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований факультета политологии СПбГУ

Статья поступила в редакцию 09.12.2020, принята к публикации 30.01.2021

The article was received on 09.12.2020, accepted for publication 30.01.2021

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Казанцев Дмитрий Анатольевич, старший преподаватель кафедры политологии Алтайского государственного университета. Барнаул, Российская Федерация. Author ID: 1043170; ORCID: 0000-0001-7287-6413; E-mail: dimkazanchev@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Dmitry A. Kazantsev, senior lector at the Department of Politology of the Altai State University. Barnaul, Russian Federation. Author ID: 1043170; ORCID: 0000-0001-7287-6413; E-mail: dimkazanchev@mail.ru