

УДК 324(470+73) : 004.738.5

Ермолаев В.П.

ООО «БПР-Консалтинг»

125212, г. Москва, Кронштадтский б-р, 7А1, оф. 111, Российская Федерация

ВИКИПЕДИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ (ОПЫТ РОССИИ И США)

Аннотация. В статье рассматривается возможность использования энциклопедической системы «Википедия» как одного из ключевых источников распространения информации в сети Интернет в процессе проведения избирательных кампаний, а также в качестве многофункционального канала формирования политического имиджа в сетевом пространстве, инструмента продвижения данного имиджа в информационном поле, эффективного средства борьбы с конкурентами и как один из способов реализации стратегий «контр-PR». Статья включает в себя комплексное эмпирическое исследование с использованием количественных и качественных методов, а также компаративный анализ кейсов зарубежной практики с элементами дескриптивности. На их основе подтверждены тезисы об энциклопедии, в том числе и в политическом аспекте, сделаны выводы о существующем политическом соперничестве, агитационном процессе и имиджмейкинге в рамках данного канала коммуникации.

Ключевые слова: избирательные кампании, Интернет-технологии, политический имидж, политический PR, политические коммуникации.

V. Ermolaev

BPR-Consulting

125212, Moscow, Kronshadtsky Blvd. 7A1, of. 111, Russian Federation

WIKIPEDIA AS AN INFORMATION SOURCE IN ELECTION CAMPAIGNS (RUSSIA AND THE UNITED STATES EXPERIENCE)

Abstract. The article discusses the possibility of using the “Wikipedia” encyclopedic system as one of the key sources of information dissemination on the Internet in the course of election campaigns and as a multi-channel for forming a political image in the network space, as well as a tool of promotion of the image in the information field, and an effective means of combating competitors. Besides, it is one of the ways to implement the “counter-PR” strategies. The article includes a comprehensive empirical study, using quantitative and qualitative methods, as well as the comparative analysis of foreign practice cases with elements of descriptiveness. On this basis the theses about the encyclopedia are confirmed, including the political aspect. The conclusions about the current political rivalry are also made, as well as about the propaganda process and image-making as part of this communication channel.

Keywords: election campaigns, Internet technologies, political image, political PR, political communications.

В современном политическом пространстве успешное ведение политической кампании зависит от совокупности факторов, в число которых входит информационное сопровождение агитационного процесса в сети Интернет. В этой связи вопрос об актуальности использования Интернета в качестве одного из основных каналов политической коммуникации становится особенно актуальным. Многие зарубежные и отечественные исследователи стали уделять изучению этого канала всё большее внимание как в теоретическом, так и практическом отношении. О возможностях Интернета и его ценностных измерениях в рамках политических технологий неоднократно писал М.Н. Грачёв [8]; об использовании интернета в ходе оптимизации процессов электоральных технологий говорит С.Н. Федорченко [14], а информационные возможности глобальной сети в процессе мониторинга общественного мнения активно изучаются исследователями РАН и экспертным сообществом ведущих аналитических центров [1].

Однако следует отметить, что одновременно с распространением глобальной сети и ростом её популярности можно проследить появление новых ресурсов и инструментов, с помощью которых формирование единого имиджевого пространства и ведение избирательной кампании выходит на новый уровень. Среди всего многообразия подобных платформ следует выделить ряд каналов, которые занимают лидирующие позиции в результатах поисковых машин Интернета, они пользуются особым «авторитетом» у пользователей, уровень доверия к ним высок, а частота обращений и цитируемости демонстрируют высокие показатели. К данной категории принято относить персональные сайты политиков, страницы на порталах органов государственной власти, политической партии, которую он представляет, а также страницу в «Википедии» – свободной энциклопедии. В настоящей статье автор ставит своей задачей исследование последнего из вышеперечисленных ресурсов («Википедии») как одного из ключевых инструментов, задействованных в интернет-составляющей агитационного процесса в рамках избирательных кампаний и формирования политического имиджа в целом.

Прежде чем начать исследование «Википедии» в политическом контексте и перейти к рассмотрению практических кейсов, необходимо установить, что представляет собой данный ресурс, какими функциональными возможностями он обладает и как соотносится с политиче-

ским пространством. Из определения, которое предлагает сам ресурс, следует, что: «Википедия (*англ.* Wikipedia, произносится [ˌwɪkiˈpiːdiə] или [ˌwɪkiˈpiːdiə]) – общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом, реализованная на принципах вики. Расположена по адресу www.wikipedia.org» [3]. Примечательно, что автором энциклопедии может стать любой пользователь глобальной сети, который зарегистрировал персональный аккаунт в «Википедии». Следует отметить, что все статьи, представленные на данном ресурсе, обладают особой спецификой. В первую очередь, это отражается в отсутствии рекламного характера и наличии ссылок на авторитетные источники. Что касается непосредственно содержания, то преобладающая часть всей представленной информации – текстовый контент, однако не последнее значение отводится фотоматериалам, статистическим данным (таблицы), визуальным вариациям репрезентации данных (графики, диаграммы) и т.д.

Наличие этих и других параметров делает «Википедию» привлекательным и практически универсальным источником информации для пользовательской аудитории. Немаловажным аргументом в пользу «привлекательности» ресурса является удобство навигации, хорошо разработанная поисковая система, а также большое количество иноязычных версий, которые представляют собой не переводы, а отдельные энциклопедические пространства, связанные между собой (статьи дополняются ссылками на страницы иноязычных версий). В этой связи, необходимо отметить высокие показатели посещаемости данного ресурса. На январь 2015 г., согласно рейтингам *Alexa*, «Википедия» занимала 6 место среди самых посещаемых сайтов в мире [19] (статистика обращений со стороны географического аспекта представлена в таблице 1, из которой видно, что Россия входит в пятёрку лидеров стран-посетителей энциклопедии), в Рунете (русскоязычном Интернете) – 8 место [20]. В первой десятке «Википедия» является единственным некоммерческим сайтом. Важно заметить, что в России особой популярностью ресурс пользуется у молодой аудитории (от 18 до 35 лет) [21].

Принимая во внимание все вышеизложенные факты, можно сделать вывод о том, что такой портал, как «Википедия» является одним из наиболее популярных и цитируемых интернет-сайтов в современном мире (в частности в России). В этой связи, возникает вопрос о возможности использования данного канала в сфере политических коммуникаций в качестве многофункционального инструмента внедрения и распространения подконтрольных информационных потоков.

Таблица 1

**Рейтинг популярности «Википедии» в мире (топ-5 стран) за период:
1–31 августа 2016 г.**

Страна	Регион	Население (население страны и % от мирового населения)		Интернет-пользователи (число пользователей страны и % от населения)		Ежемесячные просмотры (общее число просмотров и число просмотров на одного пользователя)		
		млн	%	млн	%	млн	тыс.	%
США	Северная Америка	323 М	4.4%	266 М	83%	3478 М	13	21.9%
Япония	Азия	127 М	1.7%	110 М	87%	1167 М	11	7.3%
Германия	Европа	81 М	1.1%	68 М	84%	1139 М	17	7.2%
Великобритания	Европа	65 М	0.9%	57 М	87%	804 М	14	5.1%
Россия	Европа	147 М	2.0%	87 М	60%	774 М	9	4.9%

Источник[22]

Прежде всего, необходимо сказать о том, что политическому сектору в отечественном сегменте энциклопедии отводится довольно значительное место (выделяется особая категория «Политики», которая распространяется не только на основные статьи энциклопедии, но и на «Викицитатник», «Викисклад», «Викиновости» и «Викитеку»). Если мы обратимся к статистике по итогам 2015 г., то увидим, что в число «Трендов-2015» [6] вошло большое количество статей, привязанных к общественно-политической тематике или известным персоналиям (например: «Исламское государство», «Безработица в России», «Сирия», «Немцов, Борис Ефимович», «Песков, Дмитрий Сергеевич» и т.д.), а в число наиболее популярных статей вошла страница действующего Президента РФ В.В. Путина (3 место) [4], она же занимает 1 место в рейтинге статей по числу просмотров за день [5]. На протяжении многих лет политики и политические события остаются самыми редактируемыми темами. Однако следует отметить, что все темы, присутствующие в энциклопедии, проходят модерацию (в терминологии «Википедии» – патрулирование), поэтому абсолютной свободы действий в такой системе не обнаруживается. Это отражается в том, что ряд статей в «Википедии» защищён от редактирования. Так, правку в статью может внести любой зарегистрированный участник, однако показана данная правка будет только после проверки участника с правами «Патрулирующего» (срок подобной проверки не ограничен) во избежание внесения «вандалных» правок. В первую очередь, подобная технология защиты направлена на популярные статьи, а также статьи о персоналиях, в число которых включены

статьи обо всех действующих главах субъектов РФ и статьи обо всех действующих главах крупных городов России (по состоянию на 2016 г.).

В этой связи, следует также обратиться к ситуациям, когда политики в целях повышения репутации и корректировки информации о себе в лучшую сторону редактируют страницу, убирая критику и негатив. Здесь показательна ситуация в Великобритании перед выборами 2015 г., когда со стороны IP-адресов компьютерных устройств, расположенных в здании Парламента, были отредактированы биографии более 10 депутатов-лейбористов [12]. В целом, нельзя говорить о том, что подобная защита – недостаток ресурса, напротив – такая система «отсеивания» информации делает его отличным от форумов и блогов, вместе с тем сохраняя за пользователем возможность непосредственного участия.

На сегодняшний день именную страницу на данном ресурсе можно рассматривать как один из ключевых элементов «статусности» персоналии, который добавляет существенное количество позиций к общему рейтингу политика. Это отражается также и на общей тональности информационного фона, так как персональная страница в «Википедии» всегда включается в топ выдачи поисковых систем. Именно поэтому грамотно спроектированная страница может стать настоящим «информационным оружием» в агитационном процессе.

Анализируя статистические показатели, касающиеся представленности политических деятелей в пространстве энциклопедии, можно сделать вывод о том, что российская политическая элита зачастую пренебрегает данным каналом политической коммуникации в сравнении с опытом западных коллег [7]. Это видно как из анализа персональных страниц политических деятелей (хотя они также выступают значимой составляющей настоящего исследования), так и из работы команд политиков и PR-служб, которые не только пассивно проявляют себя в рамках данного канала, но и игнорируют активность конкурентов в пространстве энциклопедии и не реагируют на распространение негатива, что увеличивает вероятность его укрепления в сетевом пространстве в целом. Хотя активная работа над страницей энциклопедии особенно важна в период проведения избирательных кампаний. Так, накануне выборов в статьи о кандидатах и партиях вносится значительное количество правок, в день выборов и сразу после него количество просмотров данных статьей резко увеличивается, а затем интерес пользователей спадает и страница остаётся практически в «статичном» положении. Обратимся к показательному примеру: статья «Зюганов Геннадий Андреевич» [9] 17 сентября 2016 г. была просмотрена 2072 раза, 18 сентября 2016 г. (день Выборов в Государственную Думу) её просматривали 5832 раза, 19 сентября 2016 г. – 6239 раз, 20 сентября 2016 г. – только

1951 раз. Это один из многих случаев, иллюстрирующих вышеизложенный тезис. В англоязычном сегменте энциклопедии подобные кейсы имеют более поляризованные показатели.

Однако необходимо заметить, что отечественные политические лидеры федерального уровня довольно широко представлены в «Википедии». Их персональные страницы, хоть и уступают, но всё же сопоставимы со страницами представителей известных мировых лидеров. Что касается региональных политиков, то опираясь на аналитические данные, полученные исследователями лаборатории «Интернет в электоральных процессах современной России» (лаборатория действует при МГУ имени М.В. Ломоносова) в ходе изучения интернет-активности политического сегмента субъектов Российской Федерации в сети Интернет, можно сделать вывод о том, что интеграция региональных российских политиков в процесс использования данного канала коммуникации находится на уровне, который следует оценить как «ниже среднего». В таблице 2 представлены частичные результаты исследования экспертов лаборатории. Из всей выборки исследователей следует, что количественные результаты анализа показательны только в отношении поисковой выдачи страниц. Что касается качества представленного контента, то в 80% всех случаев он репрезентует «сухие факты» биографии и почти полностью исключает элементы агитации. Большинство страниц ограничены текстовым содержанием, включают минимальное количество ссылок на подконтрольные ресурсы. Исключение составляют отдельные персоналии (например, Ройзман), которые успешно расширяют имиджевое пространство в сети Интернет уже на протяжении многих лет. Детальное рассмотрение результатов исследования ведёт к постановке важного вопроса: как должна выглядеть страница политического деятеля в «Википедии», чтобы стать эффективным информационным источником?

При поиске наиболее полного ответа, необходимо руководствоваться, в первую очередь, критериями, выявленными на основе анализа «успешных» страниц. К подобным критериям следует относить:

- структурированное содержание, которое состоит из 4–6 основных разделов (без разделов «Ссылки» и «Примечания»), где хотя бы один имеет несколько подпунктов, содержание каждого раздела должно соответствовать его названию;

- наполнение страницы качественным контентом: обратить внимание на разделы «Награды и премии», «Политические инициативы» (ограниченное количество инициатив, которые политический деятель довёл до стадии действующего закона; является особенно важным разделом для депутатов Государственной Думы), «Увлечения», а достижения политика будет кор-

ректнее упомянуть в его биографии с ссылкой на авторитетные источники (на статистику, аналитический независимый доклад и др.);

Таблица 2

Комплексный анализ страниц российских региональных политиков в пространстве «Википедии» (25 сентября 2016 г.)

Политик	Регион активности	Дата создания страницы в Википедии	Выдача стр. вики в орган. поиске (т.е ее место в поиске)			Общее число правок вики-страницы	Статистика посещений (01.01.2016 – 31.08. 2016)	Структура: кол-во позиций в содержании	Число источников информации	Объем статьи в знаках
			Я	G	M					
Бочкарев В.К.	Пензенская область	11.10.2005	1	2	1	367	41 932/172	7	42	11833
Ройзман Е.В.	Свердловская область	30.03.2006	1	1	3	613	82 649/339	14	67	10317
Викулин В.В.	Калужская область	06.01.2011	1	1	10	121	971/4	12	8	10895
Минниханов Р.Н.	Республика Татарстан	23.02.2007	1	1	1	403	77 619/318	7	37	9300
Шанцев В.П.	Нижегородская область	08.08.2005	1	1	2	223	25 280/ 104	6	25	9618
Кондратьев В.И.	Краснодарский край	22.04.2015	1	1	1	58	31 434/129	5	11	3000
Бетин О.И.	Тамбовская область	05.09.2008	1	1	2	212	9 841/ 40	5	14	12181
Цуканов Н.Н.	Калининградская область	17.08.2010	3	1	1	172	27 041/111	5	39	12025

– количество и качество источников информации («Примечаний»), а также их грамотное оформление (желательно включение подконтрольных ресурсов, а также авторитетных СМИ). Также важно обратить внимание на внешние ссылки (среди них могут присутствовать официальный сайт политика (его дублируют в карточке персоналии), страница его официальной биографии по месту работы (например, биография члена Совета Федерации на сайте Совета Федерации), интервью авторитетному СМИ;

– не следует допускать как излишней «официальности», так и упущения значимых фактов;

– добавление к основному содержимому медиафайлов (фотографии, ссылки на видео- и аудиозаписи). Важно иметь в виду, что любые фото- и видеоматериалы должны сопровождаться подписью (когда/где/с кем/к какому событию относятся и др.), нежелательно размещение фотоматери-

алов, где политический деятель в нелепых или смешных позах / в сопровождении персон, вызывающих негативную реакцию аудитории / окружён символикой, несоответствующей партийной принадлежности и т.д.;

- заполненный блок основной информации (обязательно наличие качественной портретной фотографии);

- общий объём страницы – не менее 3–4 тыс. знаков (с пробелами), в идеале и при наличии информации – от 9 тыс. знаков (с пробелами);

- страница должна иметь ценность в пространстве энциклопедии – следует делать акцент на уникальности персоналии и выдающихся качествах / достижениях;

- обратить внимание на страницы конкурентов (правила энциклопедии допускают редактирование источников), допускается внесение дополнительной информации в биографию, которая является общедоступной, освещена в авторитетных СМИ и при этом может вызывать негативную реакцию аудитории (например, сведения о доходах со ссылкой на декларацию, судимость членов семьи и др.)

- добавление ссылок на другие статьи энциклопедии – создание имиджевого пространства внутри ресурса (например, если политический деятель является членом какой-либо общественной организации/преподавателем вуза и т.д., то на страницах данных организаций желательно указать ссылку на страницу политического деятеля. Это позволит привлечь внимание аудитории и увеличить число просмотров страницы политика);

- желательно присутствие цитат о политическом деятеле-владельце страницы со стороны уважаемых и признаваемых обществом персоналий, имеющих большой авторитет, отражающих их положительное отношение к нему и высокую оценку его достижений, действий. Важно иметь в виду, что цитирование неоднозначно воспринимаемых аудиторией личностей лучше избегать.

Однако даже при соблюдении всех вышеперечисленных параметров, нельзя гарантировать успех страницы. Как уже было сказано ранее, «Википедия» – общедоступная система, в расширении которой может принять участие каждый пользователь. Этот принцип можно рассматривать с различных аспектов: с одной стороны, политик (или же его команда) имеет доступ к страницам конкурентов и ряду источников, которыми он может успешно оперировать в процессе соперничества, а с другой – он сам может стать жертвой контр-PR во время избирательной кампании. В этой связи показательным будет рассмотрение практического кейса по заполнению персональной страницы и исследованию «холодной войны» между противоборствующими политическими силами в пространстве «Википедии».

Для многостороннего компаративного анализа автор статьи предлагает кейс, отражающий политическую гонку кандидатов в президенты США – Хиллари Клинтон vs Дональд Трамп. Объектом исследования выступают персональные страницы кандидатов в «Википедии» (англоязычный сегмент), предметом исследования является стратегии поведения кандидатов на сайте энциклопедии, а также варианты использования ресурса в качестве источника информации и средства контр-PR. При исследовании данного кейса автором использовались количественные и качественные методы сбора и анализа данных, а также современные инструменты интернет-технологий. Первая часть исследования заключалась в выявлении сходств и различий в наполнении страниц политиков. Результаты исследования представлены в таблице 3 и на рисунке 1:

Таблица 3

Основные характеристики страниц кандидатов

	Дональд Трамп	Хиллари Клинтон
Адрес страницы	https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump	https://en.wikipedia.org/wiki/Hillary_Clinton
Дата создания страницы	9 января 2004	1 августа 2001
Длина страницы (в знаках)	291 659	272 123
Число позиций в содержании/число уровней в содержании	13/2	17/2
Количество примечаний	632	540
Количество ссылок	7	4
Привязка к подконтрольным ресурсам	Да	Да
Фотоконтент	Присутствует	Присутствует
Общее количество правок	15 642	14 584

Описание результатов исследования можно выразить в следующих тезисах:

– обе страницы демонстрируют высокие показатели по всем заданным параметрам исследования, что даёт богатый эмпирический материал для анализа;

– страница Д. Трампа выглядит насыщеннее, а представленный на ней контент гораздо разнообразнее строго формализованного содержания

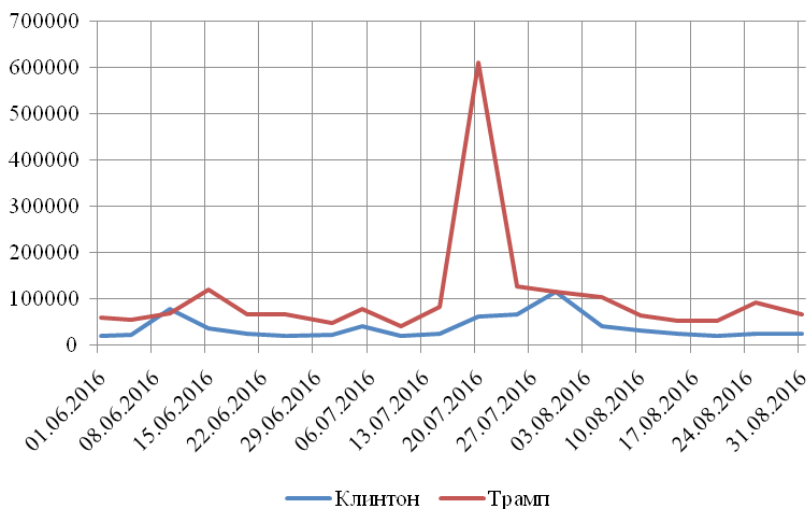


Рис. 1. Число просмотров страниц кандидатов в «Википедии» за период 01.06.2016 – 31.08.2016.

Клинтон (это является непосредственным отражением реальных имиджей политиков). Важно отметить, что новости об изменениях страницы Трампа в «Википедии» довольно часто встречаются в американской прессе (например, аналитические материалы *The NYT* [18] и *Observer* [17]);

- страница Х. Клинтон реже редактируется пользователями, в отличие от страницы её соперника;

- число задействованных источников на странице Трампа также превышает показатели кандидата от демократов;

- среднее количество просмотров страницы Трампа (101 940/день) более чем в 2 раза превышает число просмотров страницы Клинтон (46 654/день);

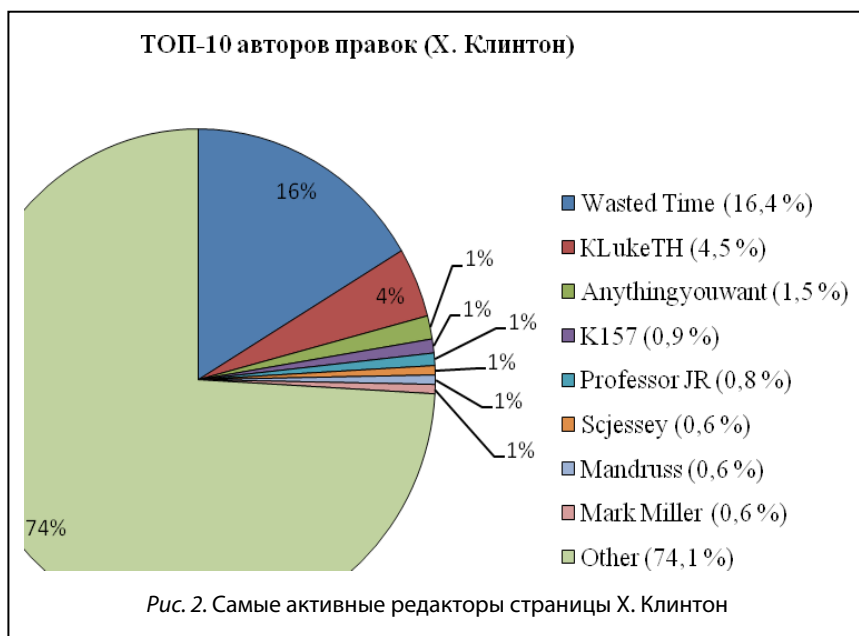
- посещаемость страницы напрямую зависит от поведения политика, его выступлений и действий (например, пик внимания к странице Д. Трампа за анализируемый период приходится на 21.07.2016 г., когда политик сделал резкие заявления по вопросу действия НАТО и отношений с Россией [14])

Вторая часть исследования посвящена анализу изменений, вносимых в страницы кандидатов, выявлению авторов данных изменений и установлению корреляции с действиями политиков как в отношении оппонента, так и активности в политическом пространстве в целом. Согласно полученным данным, наибольшее количество правок в страницу Клинтон было внесено за период 2005–2007 гг. – более 2500 в год (в это время Клинтон

занимала пост госсекретаря США). Что касается показателей, характерных для периода избирательной кампании 2016 г., то они практически в два раза ниже (менее 1500), в сравнении с прошлыми периодами активности, хотя именно сейчас Клинтон проводит кампанию, будучи участницей президентской гонки. Что касается Трампа, то интерес к его странице начал активно проявляться только в 2015 г. и достиг высшей точки летом 2016 г. (5500) – именно это время связано с наиболее резкими и радикальными заявлениями кандидата и его активной избирательной кампанией.

Наиболее любопытные результаты были получены в ходе изучения авторства правок. Данная составляющая представляла особый интерес для исследования, так как отталкиваясь от полученных результатов, можно сделать вывод о том, существует ли связь между авторами вносимых корректировок, принадлежат ли они к противоборствующим политическим силам или же это преимущественно результат активности незаинтересованных в дискредитации кандидатов пользователей; также исследование правок позволило определить уровень корреляции объёма вносимых правок с меняющейся политической ситуацией. В данном контексте особенно показательной представляется визуализация полученных результатов (рис. 2 и рис. 3):

Основываясь на этих и дополнительно задействованных статистических данных, автор настоящей статьи приходит к следующим значимым выводам по исследованию кейса:



ТОП-10 авторов правок (Д. Трамп)

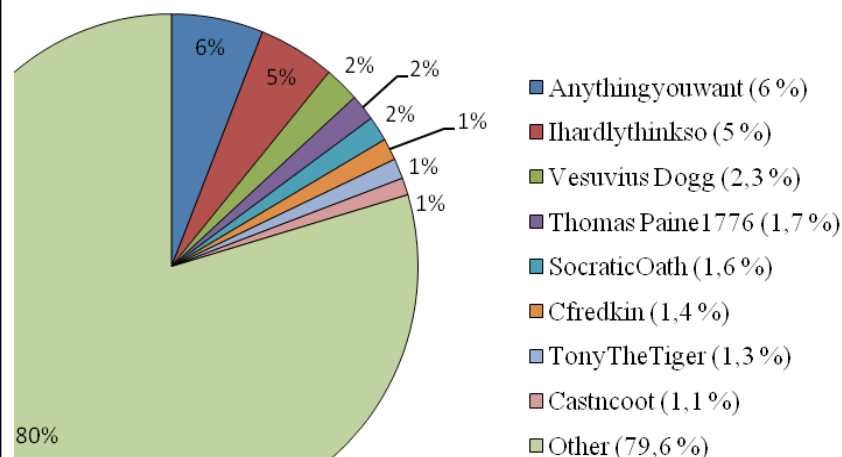


Рис. 3. Самые активные редакторы страницы Д. Трампа

– в число наиболее активных редакторов обеих страниц входят одни и те же авторы (например, Anythingyouwant, Cfredkin, Professor JR и др.)

– наиболее активные авторы вносят самые объёмные правки;

– существует прямая зависимость между политической ситуацией и реакцией авторов правок (временной сдвиг между публикацией в СМИ и внесёнными изменениями сводится к минимуму);

– установлена корреляция между характером вносимых изменений (тональность добавляемой информации или же удаление негатива) и активностью конкретных авторов (свидетельствует о вовлечении команды PR-специалистов в работу с каналом);

– отсутствует характер «противоборства» между группами авторов (соперники не реализуют стратегии контр-PR в энциклопедии, а ограничиваются работой над собственным имиджевым пространством).

Принимая во внимание данные положения, можно сделать заключение о том, что в рассматриваемом кейсе зарубежной практики действительно обнаруживаются элементы политической активности в пространстве энциклопедии. Это подтверждается не только интересом избирателей к страницам кандидатов, но также их непосредственным участием в заполнении данных страниц и возможной существующей борьбой групп PR-поддержки. При этом важно отметить качество рассматриваемых страниц и их «образцовость» в отношении российского политического сегмента, представленного в «Википедии».

Подводя итоги, необходимо отметить, что автору удалось достичь поставленных целей и подтвердить ряд выдвигаемых тезисов (в том числе посредством сравнительного анализа результатов эмпирического исследования) о том, что в сложившейся современной политической ситуации использование такого информационного ресурса, как «Википедия» становится одним из ведущих направлений в развитии средств коммуникации и воздействия на избирателя в период проведения избирательных кампаний. Наличие страницы в «Википедии» на сегодняшний день можно рассматривать как важную составляющую успеха в политическом соперничестве.

В данном контексте особенно показательным видится зарубежный опыт наполнения страниц (автор доказывает это аналитическими выводами по результатам исследования конкретных кейсов). При этом важно иметь в виду, что российские политики (это касается, в первую очередь, политиков регионального уровня) слабо интегрированы в данный канал интернет-коммуникации, они по-прежнему отдают предпочтение «стандартным» методам агитации, что создаёт определённого рода диссонанс между спросом на информацию со стороны «голосующей» части пользователей, активно пользующихся энциклопедией, и предложением данной информации со стороны политической элиты. Это приводит к тому, что пользователи сами наполняют страницы контентом, нередко обладающим негативной тональностью. В этой связи можно говорить об актуальности проведения мониторингов страниц региональных политических деятелей и важности подготовки специальных кадров, способных обеспечить должный уровень информационного сопровождения избирательных кампаний в сети Интернет, в частности посредством такого канала коммуникации, как «Википедия».

Автор настоящей статьи также приходит к выводу о том, что заполнение страницы в «Википедии» о каком-либо политическом деятеле представляется далеко не самым лёгким процессом – это требует определённых навыков и усилий, что в свою очередь соотносится с совокупностью критериев «правильно» оформленной страницы, предлагаемых в настоящей статье. При этом важно отметить, что процент наличия «идеальных» страниц политических персоналий в русскоязычной версии энциклопедии довольно низок, а на уровне регионов близок к нулю.

Если возвращаться к вопросу о перспективности использования данного канала коммуникации в качестве эффективного инструмента взаимодействия с избирателем, то необходимо, в первую очередь, обратить внимание на соотношение общего числа активных пользователей энциклопедии (которое демонстрирует положительную динамику на протяжении многих лет) и чис-

ла избирателей, присутствующих в сети. Определяя подобное соотношение, несложно прийти к выводу о том, что преобладающая составляющая «голосующей» пользовательской аудитории так или иначе вовлечена в данный канал. При этом нельзя исключать вероятности того, что в среднесрочной перспективе присутствие в Интернете старшего поколения, которое склонно доверять энциклопедическим источникам, станет более масштабным (особенно в мегаполисах). Об этом уже говорят статистические результаты исследования «возраста» пользователей Интернета в России [11]. Это в значительной степени повысит показатели посещаемости ресурса, а также сделает его ещё более привлекательным для политических акторов.

Таким образом, изучение вопроса применения Интернет-технологий в политической агитации сводится к целой совокупности аспектов, каждый из которых требует уникального подхода в процессе исследования. В этой связи, следует говорить о необходимости применения комплексного и многостороннего анализа к каждому каналу интернет-коммуникации, в частности к такому ресурсу, как «Википедия», который отличается целой системой возможностей для применения в политических практиках.

Литература:

1. Базенков Н.И., Губанов Д.А. Обзор информационных систем анализа социальных сетей // Управление большими системами (электронное научное периодическое издание). 2013. № 41. С. 357–394.
2. Бронников И.А. Опыт использования сети Интернет в ходе электоральных циклов в России // Теория и практика общественного развития. 2011. № 4. С. 197–199.
3. Википедия [Электронный ресурс] // Wikipedia.org. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия> (дата обращения: 27.09.2016).
4. Википедия: Популярные статьи 2015 года [Электронный ресурс] // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Популярные_статьи/2015 (дата обращения: 27.09.2016).
5. Википедия: Популярные статьи 2015 года : Политики [Электронный ресурс] // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Популярные_статьи/2015/Политики (дата обращения: 27.09.2016).
6. Википедия: Тренды 2015 года [Электронный ресурс] // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Тренды_2015_года_по_версии_Википедии (дата обращения: 27.09.2016).
7. Володенков С.В. Практика и особенности использования онлайн-ресурсов в современных политических кампаниях в США // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2012. Т. 8. № 1. С. 155–163.
8. Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение. Тула: Издательство Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого, 2011. 172 с.

9. Зюганов Геннадий Андреевич [Электронный ресурс] // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Зюганов,_Геннадий_Андреевич (дата обращения: 27.09.2016).

10. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. М., 2008.

11. Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс] // Yandex.ru. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#vozrastpolzovatelejinterneta (дата обращения: 24.09.2016).

12. Итоговый отчёт о результатах общественного дистанционного мониторинга всеобщих выборов в Палату общин Парламента Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии 7 мая 2015 года / Российский общественный институт избирательного права [Электронный ресурс]. URL: http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8_6740_otchet_Velikobritaniya.pdf (дата обращения: 25.09.2016).

13. Трамп заявил об отсутствии у США права поучать других [Электронный ресурс] // LENTA.RU. URL: https://lenta.ru/news/2016/07/21/trump_wont_help_guys/ (дата обращения: 27.09.2016).

14. Федорченко С.Н., Рыбина М.В. Электоральные технологии политического менеджмента // Известия Московского государственного технического университета «МАМИ». 2012. Т. 3. № 2(14). С. 267–274.

15. Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand Leadership. New York: The Free Press, 368 p.

16. Bimber B., Davis R. Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections. Oxford: Oxford University Press, 2003. 240 p.

17. Donald Trump`s Wikipedia Page Is the Busiest of the Candidates [Электронный ресурс] // Observer. URL: <http://observer.com/2016/01/donald-trumps-wikipedia-page-is-the-busiest-of-the-candidates/> (дата обращения: 27.09.2016).

18. *On Wikipedia, Donald Trump Reigns and Facts Are Open to Debate* [Электронный ресурс] // NYTimes. URL: http://www.nytimes.com/2016/02/02/us/politics/wikipedia-donald-trump-2016-election.html?_r=0 (дата обращения: 27.09.2016).

19. *The top 500 sites on the web* [Электронный ресурс] // Alexa Internet, Inc. 1996–2016. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (дата обращения: 23.09.2016).

20. *Top Sites in Russia* [Электронный ресурс] // alexa.com: Издание Alexa Internet, Inc. 1996 – 2016. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU> (дата обращения: 23.09.2016).

21. *Wikipedia ещё популярна?* [Электронный ресурс] // GEMIUS. URL: <http://www.gemius.ru/544/wikipedia-esche-populjarna-22091.html> (дата обращения: 27.09.2016).

22. *Wikimedia Traffic Analysis Report* [Электронный ресурс] // Wikipedia Statistics. URL: <https://stats.wikimedia.org/wikimedia/squids/SquidReportPageViewsPerCountryOverview.htm> (дата обращения: 27.09.2016).

References:

1. Bazenkov N.I., Gubanov D.A. *Obzor informatsionnykh sistem analiza sotsial'nykh setei* [Review of Information Systems Analyzing Social Networks] // *Upravlenie bol'shimi*

sistemami (elektronnoe nauchnoe periodicheskoe izdanie) [Managing Large Systems], 2013, no. 41, pp. 357–394.

2. Bronnikov I.A. *Opyt ispol'zovaniya seti Internet v khode elektoral'nykh tsiklov v Rossii* [Experience in The use of the Internet during Electoral Cycles in Russia] // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], 2011, no. 4, pp. 197–199.

3. *Vikipediya [Elektronnyi resurs]* [Wikipedia [Electronic Source]] // Wikipedia.org. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия> (request date: 27.09.2016)

4. *Vikipediya: Populyarnye stat'i 2015 goda [Elektronnyi resurs]* [Wikipedia: Popular Articles of 2015 [Electronic Source]] // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Популярные_статьи/2015 (request date: 27.09.2016)

5. *Vikipediya: Populyarnye stat'i 2015 goda : Politiki [Elektronnyi resurs]* [Wikipedia: Popular Articles of 2015 : Politicians [Electronic Source]] Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Популярные_статьи/2015/Политики (request date: 27.09.2016)

6. *Vikipediya: Trendy 2015 goda [Elektronnyi resurs]* [Wikipedia: Trends for 2015 [Electronic Source]] // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Тренды_2015_года_по_версии_Википедии (request date: 27.09.2016)

7. Volodenkov S.V. *Praktika i osobennosti ispol'zovaniya onlain-resursov v sovremennykh politicheskikh kampaniyakh v SShA* [Practice and Features of Using Online Sources in the Modern Political Campaigns in the United States] // *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS* [Political expertise: POLITEKS], 2012, T. 8, no. 1, pp. 155–163.

8. Grachev M.N. *Politika: kommunikatsionnoe izmerenie* [Politics: the Communication Dimension]. Tula: Publishing house of Tula state pedagogical University. L.N. Tolstoy, 2011. 172 p.

9. *Zyuganov Gennadii Andreevich [Elektronnyi resurs]* [Zyuganov Gennady Andreevich [Electronic Source]] // Wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Зюганов,_Геннадий_Андреевич (request date: 27.09.2016)

10. *Personal'nyi brending. Tekhnologii dostizheniya lichnoi populyarnosti / Kotler F., Rein I., Khemlin M., Stoller M.* [Personal branding. Technology gaining personal popularity / Kotler F., Rein I., Hamlin M., Stoller M]. M., 2008.

11. *Razvitie interneta v regionakh Rossii [Elektronnyi resurs]* [The Development of the Internet in the Russian Regions [Electronic Source]] // Yandex.ru. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#vozrastpolzovatelejinterneta (request date: 24.09.2016)

12. *Itogoviye otchet o rezul'tatakh obshchestvennogo distantsionnogo monitoringa vseobshchikh vyborov v Palatu obshchin Parlamenta Soedinennogo Korolevstva Velikobritanii i Severnoi Irlandii 7 maya 2015 goda / Rossiiskii obshchestvennyi institut izbiratel'nogo prava [Elektronnyi resurs]* [The Final Report on the Results of the Public Remote Monitoring of the General Elections to the House of Commons of the Parliament of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, 7 May 2015 / the Russian Public Institute of Electoral Law [Electronic Source]]. URL: http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8_6740__otchet_Velikobritaniya.pdf (request date: 25.09.2016)

13. *Tramp zayavil ob otsustvii u SShA prava pouchat' drugikh [Elektronnyi resurs]* [Trump Said the USA Has No Right to Teach Others [Electronic Source]] // LENTA.

RU. URL: https://lenta.ru/news/2016/07/21/trump_wont_help_guys/ (request date: 27.09.2016)

14. Fedorchenko S.N., Rybina M.V. *Elektoral'nye tekhnologii politicheskogo menedzhmenta* [The Electoral Technologies of Political Management] // *Izvestiya Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta «MAMI»* [Izvestiya MG TU "MAMI"], 2012, T. 3, no. 2(14), pp. 267–274.

15. Aaker D.A., Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. New York: The Free Press, 368 p.

16. Bimber B., Davis R. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003. 240 p.

17. Donald Trump`s Wikipedia Page Is the Busiest of the Candidates [Электронный ресурс] // Observer. URL: <http://observer.com/2016/01/donald-trumps-wikipedia-page-is-the-busiest-of-the-cadidates/> (дата обращения: 27.09.2016).

18. *On Wikipedia, Donald Trump Reigns and Facts Are Open to Debate* [Электронный ресурс] // NyTimes. URL: http://www.nytimes.com/2016/02/02/us/politics/wikipedia-donald-trump-2016-election.html?_r=0 (дата обращения: 27.09.2016).

19. *The top 500 sites on the web* [Электронный ресурс] // Alexa Internet, Inc. 1996–2016. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (дата обращения: 23.09.2016).

20. *Top Sites in Russia* [Электронный ресурс] // alexa.com: Издание Alexa Internet, Inc. 1996 – 2016. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU> (дата обращения: 23.09.2016).

21. *Wikipedia ещё популярна?* [Электронный ресурс] // GEMIUS. URL: <http://www.gemius.ru/544/wikipedia-esche-populjarna-22091.html> (дата обращения: 27.09.2016).

22. *Wikimedia Traffic Analysis Report* [Электронный ресурс] // Wikipedia Statistics. URL: <https://stats.wikimedia.org/wikimedia/squids/SquidReportPageViewsPerCountryOverview.htm> (дата обращения: 27.09.2016).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ермолаев Виталий Павлович – генеральный директор ООО «БПР-Консалтинг»; e-mail: vpel@ya.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ermolaev Vitaly P. – General Director “BPR-Consulting”; e-mail: vpel@ya.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Ермолаев В.П. Википедия как информационный источник в избирательных кампаниях (опыт России и США) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Ermolaev V.P. Wikipedia as an Information Source in Election Campaigns (Russia and the United States Experience) // *Bulletin of Moscow State Regional University (e-journal)*, 2016, no. 4. URL: www.evestnik-mgou.ru