

**Политические коммуникации В. В. Жириновского  
в социальных сетях (аккаунт 'ВКонтакте' и блог на 'Mail.ru')**

Пустовалов Алексей Васильевич

к. филол. н., доцент кафедры журналистики

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Мокрушина Елена Валерьевна

аспирант кафедры журналистики

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. elena.mokrushina@gmail.com

№602\_8808

Данная публикация посвящена политическим коммуникациям В. В. Жириновского в крупнейшей социальной сети *ВКонтакте* и блог-платформе *Блоги@Mail.Ru*. Обозревается общая структура имиджа политика, исследуется структура и содержание аккаунтов. Делаются выводы об эффективности их использования политиком.

**1. Молодёжь как перспективный сегмент целевой аудитории  
Владимира Жириновского**

Важную роль в политическом продвижении партии ЛДПР играет личность её лидера – Владимира Жириновского. У него сформировался образ «народного» политика. Народное направление в создании имиджа политика является основным. Ему подчинены инструменты достижения нужного имиджа.

Среди составляющих имиджа можно выделить образ «среднего россиянина». В начале своей политической карьеры Владимир Жириновский делал акцент на то, что он «такой же, как все», получает 200 рублей в месяц и живёт в двухкомнатной квартире [1].

Основой имиджа является способность Жириновского эпатировать публику нестандартными поступками. 18 июня 1995 года Владимир Вольфович облил Немцова апельсиновым соком во время теледебатов [2]. Скандальное видео можно найти на всех популярных видеохостингах Рунета. Данное видео часто повторяют на центральных телеканалах. Примечательно, что в эпатажных поступках упор делается на не вполне характерные для политика каналы коммуникации: ток-шоу, программы развлекательного характера. Данные каналы имеют широкую аудиторию. Поэтому впоследствии слова и поступки политика оживляются вновь и вновь устным пересказом. Данный принцип работы схож со слухами и анекдотами, благодаря чему образ приближается к народу.

Но приближенность к народной массе имидж Жириновского не ограничивается. Вторая сторона – это героизация образа. Политик представляет себя как защитник своего народа. Это подтверждается при помощи категоричной критики в адрес оппонентов, доходящей до экспрессивных выпадов. Второй вариант – выдвижение собственных тезисов, не всегда логичных, но действенных. Этому помогает лингвистическая стратегия Владимира Вольфовича: он сам задает себе вопросы и сам отвечает на них, использует наступательную тактику (эффект внезапности, использование шокирующих гиперболизированных сведений).

Молодёжь изначально была одним из основных сегментов целевой аудитории ЛДПР. В начале политической карьеры Владимир Жириновский сумел воспользоваться политической инфантильностью молодёжи, что помогло его партии одержать победу на выборах в Государственную Думу, состоявшихся 12 декабря 1993 года. К примеру, во

время предвыборной гонки он открыл в Москве специальный «Рок-магазин Жириновского», стены которого как изнутри, так и снаружи были обклеены плакатами с его портретами и лозунгами [3].

Популярность Жириновского у молодёжной аудитории имеет тенденцию сохраняться. К примеру, в 2008 году накануне выборов Президента РФ в городе Владимир было проведено предварительное молодёжное голосование в рамках игры «Голосуем вместе». В голосовании приняло участие 3343 учащихся девяти средне-специальных и высших учебных заведений города. По итогам голосования, Владимир Жириновский занял второе место после Дмитрия Медведева, набрав 32% голосов.

Молодёжь официально заявлена как целевая аудитория в политической программе партии ЛДПР. «Вести активную работу с молодежью, широко используя ее потенциал», – говорится в программе партии, которая озаглавлена «Будущее за ЛДПР». Упор в политической агитации, отражённой в данной программе, делается на «партию будущего». Коммунистический и демократический строй последователи Владимира Жириновского называют пережитками прошлого, в то время, как ЛДПР – это будущее России. Мы считаем, что данная концепция использована намеренно, так как молодёжь интересуют будущие преобразования. Их интересует, какой будет страна в будущем. Следовательно, и политическая программа, в первую очередь, направлена на молодёжную аудиторию.

Делаем вывод, что имидж Владимира Жириновского состоит из двух частей. С одной стороны он – человек из народа, «такой же, как все». С другой – защитник общественных интересов.

## 2. Аккаунт Владимира Жириновского в социальной сети *ВКонтакте*

В целом аккаунт Владимира Жириновского в данной социальной сети выдержан в рамках созданного имиджа. Примечательно, что Владимир Вольфович сознательно не позиционирует себя как часть целевой аудитории своего профиля. Основной упор при продвижении Жириновского в данном случае делается на эпатажность объекта продвижения, что так нравится молодёжи.

Владимир Вольфович зарегистрирован в ограниченном количестве социальных сетей. Политику присуща избирательность ресурсов, через которые он общается с аудиторией. К примеру, в публикации Gzt.ru сообщается, что в конце апреля 2009 года Владимир Жириновский покинул сеть *Одноклассники* «в связи с коммерциализацией ресурса. По мнению лидера ЛДПР, в условиях кризиса людям как никогда нужно общение» [4].

Цель регистрации в социальной сети *ВКонтакте* не скрывается: «эта социальная сеть позволяет общаться с молодёжью: узнавать, чем живет подрастающее поколение, что волнует юношей и девушек сегодня» [5].

Адрес аккаунта политика – <http://vkontakte.ru/zhirinovskiyv>. Главная страница профиля оформлена в официальном стиле: размещено минимальное количество информации о персоне: образование, возраст, род занятий. Имеется информация о военной службе Владимира Жириновского. Мы придерживаемся мнения, что это возможность показать патриотичность политика с привлекательной стороны – он не уклонялся от службы в армии, а «служил на благо Родине». Возможно, данный шаг преследует также цель на личном примере повысить престиж военной службы среди молодёжи.



Кроме того, Аккаунт Владимира Вольфовича патриотичен. В пункте «Любимые цитаты» – отрывок из стихотворения Александра Чёрного-Соколова: «В Россию, в Россию всем сердцем влюблен я. И с нею останусь навеки, клянусь!». Все три аудиозаписи (в исполнении самого Жириновского) – о любви к своей стране. В патриотичном стиле и названия альбомов: «Служим стране, во благо народа...», «20 лет – лицом к России». Содержание фотоальбомов соответствует названиям – на фотографиях Владимир Вольфович изображён в русской деревне, на фоне берёз и сенокоса. То есть, на фоне типично русских пейзажей.

Рассмотрим страницу *ВКонтакте* Владимира Жириновского с точки зрения его политического имиджа. Напомним, что важной составной частью имиджа Владимира Вольфовича является его образ «среднего россиянина». Он представляет себя неотъемлемой частью народной массы, ничем из неё не выделяющейся. Например, в фотоальбоме «Мои года – моё богатство», который был создан 26 июня 2009 года, политик изображён в форме сотрудника железной дороги, сам собирает клубнику на поле, переносит сено вилами, парится «с мужиками в бане», ныряет в прорубь. Кстати, в данных примерах выражается и присущая Владимиру Жириновскому эпатажность. Фотографии Владимира Вольфовича в костюме повара за приготовлением пищи (28 июля 2009 г.), на Кремлёвской ёлке в обнимку с Дедом Морозом (28 июля 2009 г.), в национальном грузинском костюме (24 октября 2009 г.), а также фото с аккордеоном в руках, вызывают бурную реакцию аудитории. В самих названиях папок зачастую заложено стремление владельца аккаунта прослыть «простым», «своим»: «Сбор клубники» (29 июля 2012 г.), «Посвящение в студенты» (3 сентября 2012 г.), «Самая большая в мире окрошка» (1 июня 2012 г.), «Праздник мороженого» (28 мая 2012 г.), и др..

Интерактивность ресурса позволяет мгновенно узнать, какое воздействие на аудиторию оказал размещённый фотоматериал. Нами были выделены следующие комментарии, указывающие на результативность

PR-кампании Владимира Жириновского: «Владимир Жириновский – яркий представитель русского народа. Это сразу видно» (24 октября 2009 г.), «Оч. классно!!! и просто. Кто ещё, кроме Владимира Вольфовича, ездил на это поле из политиков?» (27 мая 2009 г.), «Вот не знали бы кто это, так и подумали – ОБЫЧНЫЙ российский пенсионер» (2 июля 2009 г.), «Всё... Вступаю в ЛДПР!!!» (18 июля 2009 г.). Однако интерактивность позволяет увидеть и недостатки PR-кампании. Как уже было сказано в главе 1, молодёжь является самой строптивой аудиторией. Она чувствует и резко реагирует на попытки ввести её в заблуждение: «Хорошо подобранный типовой имидж – вещь великая. Взглянешь и не поймёшь, что депутат перед тобой», «Ой, ну вы здесь в образе, конечно!»

Популярность аккаунта Владимира Жириновского подтверждается количеством его подписчиков: 389190. И количество увеличивается с каждым днём. Так, за три года (с июля 2010 по сентябрь 2012) количество поклонников увеличилось более чем в три раза: с 117178 до 389190. При такой популярности хозяин аккаунта может позволить себе быть весьма разборчивым в друзьях: их у него всего пять.

На «стене» Владимира Вольфовича оставлено 214 записей, причём публиковать их, в соответствии со сделанными настройками, имеет возможность лишь владелец аккаунта. Новые записи появляются с периодичностью 2-3 раза в сутки, на каждую из них поклонники ставят внушительное количество лайков: от 150 до 2900! Такое небольшое количество постов (первый из них датирован 3 июня 2011 г., когда как сам аккаунт возник гораздо раньше и записей было больше), очевидно, отражает информационную политику аккаунта: понятно, что при удалении записей нельзя сравнить нынешние обещания Владимира Вольфовича с более ранними и оценить степень их выполнения.

Все видеозаписи (68), выложенные на странице Владимира Вольфовича, связаны с его политической деятельностью и имеют официальный характер, несмотря на то, что в видеохостингах имеется

большое количество скандального материала развлекательного характера с участием Владимира Вольфовича. Однако политическая направленность видеоматериалов не сказывается на привычной эксцентричности Владимира Жириновского. Более того, молодёжь с интересом просматривает размещённые видеозаписи и высказывает своё мнение. Молодая аудитория оценивает политическую программу Владимира Вольфовича, его политические взгляды. В данном случае комментарии пользователей намного осмысленнее, во многих звучит положительная оценка: «так жаль, хорошие слова, за которые его вызвали в суд, и он проиграл дело», «Всё правильно Владимир Вольфович заявляет. Это сидит в душе каждого, кто беспокоится. То, что творится, это чувствуют все граждане. И все молчат!! Я когда это видео впервые посмотрел, я застыл на своём стуле и слушал все те 10 минут». Имеются и противоположные комментарии, но их значительно меньше: «Насчёт пенсионеров не понравилось!», «Какой ещё бунт? Адреналина не хватает – запишись на единоборство. Вот бороться с помощью прав и законов – единственный способ решения проблем». Приведённые комментарии к видеофайлам Жириновского были оставлены пользователями в апреле 2010 года. В среднем пользователи оставляют порядка 50 комментариев к видео Владимира Вольфовича. Наиболее активно прокомментирована последняя запись, озаглавленная как «Выступление на отчёте правительства в ГД» – 779 откликов.

Публикации в аккаунте Владимира Вольфовича также носят официальный характер, что делается, очевидно, с целью избегать откровенного популизма, который не чужд политику в его иных проявлениях. В публикациях размещены обращения Владимира Жириновского, в которых он поздравляет потенциальный электорат с праздниками и выражает свои взгляды на актуальные события. К примеру, в заметке «Повышение транспортного налога – дело рук «Единой России»» Владимир Жириновский выступает с резкой критикой данной партии. В

коротком сообщении категорично отражено отношение Жириновского к повышению транспортного налога в России. Для пользователей социальной сети *ВКонтакте* проблема оказалась злободневной. Эту публикацию прокомментировало 182 человека. В среднем на заметку Жириновского приходится более 150 комментариев. Примечательно, что большая часть приняла в данной заметке сторону Владимира Жириновского в его противостоянии «Единой России».

Владимир Жириновский в данной социальной сети состоит всего в одной группе – «ЛДПР». Учитывая то, какое место на странице каждого пользователя уделено под функцию «группы», делаем вывод, что группа ЛДПР находится в приоритетном положении, что способствует привлечению новых пользователей в группу после того, как они ознакомились с деятельностью Владимира Жириновского.

Приходим к выводу, что страница *ВКонтакте* Владимира Жириновского действует как средство привлечения широкой аудитории пользователей к деятельности политической партии ЛДПР. У Владимира Вольфовича сложился образ скандального политика, который через юмор и эксцентричное поведение становится ближе к народу, становится узнаваемым для широкой массы электората. Впоследствии молодой сегмент электората может просмотреть аккаунт *ВКонтакте* и получить более глубокое представление о политических взглядах Жириновского, которые преподносятся так же посредством экспрессии и юмора. Заинтересовавшиеся могут пройти по ссылке и ознакомиться с деятельностью партии ЛДПР, которая уже не использует при продвижении элементов «инфотеймента» (юмор и эксцентричное поведение).

### **3. Блог на *Mail.ru***

По оставленным ссылкам через аккаунт *ВКонтакте* пользователи могут перейти в блог Жириновского на *Mail.ru*. Данный хостинг, по





статистике *Яндекс*, входит в тройку наиболее активных блог-сервисов. Она занимает третье место после *LiveJournal* и *LiveInternet*. Хостинг адресуется к массовой аудитории. Характерно, что пользователи *ЖЖ* преимущественно являются прогрессивными пользователями сети Интернет с активной жизненной позицией и политическими взглядами. В то время как *Блоги@Mail.ru* – сервис более простой и удобный. «Пользователь, впервые зашедший на *Блоги@Mail.Ru*, видит список популярных блоггеров, список новичков, тематический каталог сообществ; он не чувствует себя беспомощным и потерянным, а видит, что его ждали и ему рады» [6].

В аккаунте *ВКонтакте* оставлена ссылка лишь на этот блог, хотя с 31 марта 2011 г. от имени В. В. Жириновского ведётся блог и на *Livejournal*. Однако он гораздо менее комментируем, у него ниже место в рейтинге *Яндекса* (697 место у блога на *Mail.ru* и 1688 – у блога в *ЖЖ*), и совсем уж скромное, 6880 место во внутреннем рейтинге *Livejournal* (для сравнения: почти не обновляемый ныне блог бывшего пермского губернатора О. Чиркунова – на 4854 месте, а пермский журналист Дмитрий Торбеев – на 2908).

Делаем вывод, что данный блог-хостинг был выбран Владимиром Жириновским сознательно. Через него удобнее воздействовать на массовую аудиторию, причём сознательно выбран её менее «интеллектуальный» сегмент. В отличие от *LiveJournal*, где пользователи имеют свою позицию в отношении определённых политических вопросов, у пользователей *Блоги@Mail.Ru* данную позицию проще сформировать, либо воздействовать на уже имеющуюся позицию.

Блог ведётся от первого лица. Его наполнение лишено привычной экспрессии. Автор пишет о событиях, которые он посетил, а также высказывает свои мысли на актуальные проблемы России и мира.

Рассмотрим записи в блоге в лингвистическом аспекте. Автор использует невосклицательные предложения, в целом текст не имеет

эмоциональной окраски. Стандартный объём текста небольшой – от одного до трёх абзацев. Отметим, что Владимир Вольфович прибегает к использованию сведений разъясняющего характера. К примеру, в посте «В отечественном кинематографе отражен русский менталитет» Жириновский два абзаца разъясняет читателям, что такое Московский Международный кинофестиваль. Данная особенность наблюдается сразу в нескольких постах, что говорит о его сомнениях в осведомлённости аудитории. Каждый пост имеет более 100 комментариев, по которым видно воздействие, оказанное Жириновским-блоггером на читателей: «Согласна с вами, бесспорно будущее есть, пора уже перестать равняться на запад.. Наше кино не хуже, а если вспомнить классику, то я с удовольствием смотрю», «Широта славянской души пронизывает красной нитью отечественные кинофильмы, в зарубежной кинематографии отзеркален прагматизм мысли», «Полностью согласен...Большинство западных фильмов напоминают соревнования по спецэффектам и никакого духовного содержания!!», «Я с вами на все 100% СОГЛАСНА». Все комментарии были оставлены в июне 2010 года. Из приведённых комментариев мы видим, что между читателями блога и автором возникает диалог – аудитория отвечает на посыл автора, предлагает свои идеи выхода из проблемы, высказывает свои пожелания.

На данный момент (9 сентября 2012 г.) у блога Жириновского 1 546 618 друзей, и число их растёт (412461 друг – в июне 2010 г.). На его посты написано 224252 комментариев. Отметим, что сумма увеличивается с каждым днём (141497 комментариев было зафиксировано нами в июне 2010 г.).

На комментарии владелец блога не отвечает. Однако мы можем сделать вывод, что данный сервис для Владимира Вольфовича служит также отличным способом обратной связи с электоратом. Принцип действия таков, что политик описывает свои мысли и переживания по определённой актуальной проблеме, а аудитория соглашается или не

соглашается с ним, высказывает свои пожелания, делится своими соображениями по данному поводу. Среди наиболее популярных блог-хостингов Жириновский выбрал *Блоги@Mail.Ru* как наиболее простой и удобный сервис, доступный для пользования каждому избирателю, имеющему доступ в Интернет.

Очевидно, что социальные сети являются выгодной площадкой для PR политического деятеля.

Однако при выходе на данную площадку PR-кампании следует придерживаться определенных правил общения с аудиторией, так как в данном случае отличительной чертой ресурса является интерактивность, и PR-субъект вступает в диалог с реципиентами. Неправильное поведение может и отпугнуть потенциальную аудиторию.

В качестве потенциальной аудитории выступает молодёжь. По данным статистики, в настоящее время молодёжь составляет самую активную часть пользователей сети Интернет. По данным Руметрики за 2008 год, более 60% пользователей сети – это люди моложе 35 лет. И наиболее активный сегмент, согласно данным *Online Monitor*, находится в возрасте 20-24 лет (27,6%). Учитывая, что молодёжь составляет 50% работоспособного населения страны, она является наиболее привлекательной частью аудитории для многих политиков и политических структур как основная часть потенциального электората.

Итак, мы рассмотрели имидж Владимира Жириновского, а также его влияние на популярность аккаунтов политика в социальных сетях. Имидж Владимира Вольфовича состоит из двух частей. С одной стороны он – человек из народа, «такой же, как все». С другой – защитник общественных интересов. Основной упор Жириновский делает на эксцентричность своего поведения и юмор. Данные черты приближают политика к народу посредством шуток и анекдотов.

Страница *ВКонтакте* Владимира Жириновского действует как средство привлечения широкой аудитории пользователей к деятельности политической партии ЛДПР. У Владимира Вольфовича сложился образ скандального политика. Его поведение привлекает молодой сегмент электората, который при просмотре аккаунта *ВКонтакте* может получить более глубокое представление о политических взглядах Жириновского, которые преподносятся так же посредством экспрессии и юмора. Заинтересовавшиеся могут пройти по ссылке и ознакомиться с деятельностью партии ЛДПР, которая уже не использует при продвижении элементов «инфотеймента» (юмор и эксцентричное поведение).

Сервис *Блоги@Mail.Ru* Владимир Вольфович использует как способ обратной связи с электоратом. Принцип действия таков, что политик описывает свои мысли и переживания по определённой актуальной проблеме, а аудитория соглашается или не соглашается с ним, высказывает свои пожелания, делится своими соображениями по данному поводу. Среди наиболее популярных блог-хостингов Жириновский выбрал *Блоги@Mail.Ru* как наиболее простой и удобный сервис, доступный для пользования каждому избирателю, имеющему доступ в Интернет.

Среди возможностей PR в социальных сетях можно отметить информативность, интерактивность, мгновенность и персональный подход к каждому пользователю. В ходе проведения PR-кампании определённые моменты можно корректировать, опираясь на мгновенную реакцию аудитории.

### **Библиографический список**

---

[1] Акилова Н. Влияние имиджа В.В. Жириновского на имидж политической партии ЛДПР // Taby27.ru [http://www.taby27.ru/sdachirabot/vypolnennye\\_raboty\\_po\\_imidzheloggii\\_2008/proverennye-raboty-po-](http://www.taby27.ru/sdachirabot/vypolnennye_raboty_po_imidzheloggii_2008/proverennye-raboty-po-)

---

imidzheloggii-2008/vliyanie-imidzha-v.v.-zhirinovskogo-na-imidzh-politicheskoy-partii-ldpr-v-celom..html#chast\_2 (22 июня 2010 г.)

[2] Владимир Вольфович Жириновский // Википедия  
<http://ru.wikipedia.org/wiki/Жириновский> (22 июня 2010 г.)

[3] В.В. Жириновский как политический лидер // Пуск!by  
<http://www.roman.by/r-96848.html> (22 июня 2010 г.)

[4] Пузырёв Д. Жириновский ушел из Одноклассников и завел страничку ВКонтakte // Gzt.ru <http://www.gzt.ru/topnews/hitech/230574.html> (25 июня 2010 г.)

[5] Владимир Жириновский ВКонтakte // Официальный сайт ЛДПР  
<http://www.ldpr.ru/events/society/9647/> (25 июня 2010 г.)

[6] Никитин И. Человеческий сервис @Mail.Ru // Деловой еженедельник «Компания». 2007.

**Political Communication of V. V. Zhirinovskiy in Social Networks:  
(VKontakte and Blogi.Mail.Ru)**

Pustovalov Alexey Vasilyevich

*Perm State University, Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15,  
theyareeverywhere@gmail.com*

Mokrushina Elena Valeryevna

*Perm State University, Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15,  
elena.mokrushina@gmail.com*

**Political Communication of V. V. Zhirinovskiy in Social Networks:  
(VKontakte and Blogi.Mail.Ru)**

The article is devoted to political communication of V. V. Zhirinovskiy in biggest social networks VKontakte and Blogi.Mail.Ru. It observes a general

---

structure of the politician's image, researches structure and content of the accounts. It concludes with interference about effectiveness of their usage by the politician.

## **РЕКОМЕНДАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА**

Статья посвящена важной и актуальной сегодня проблеме – использованию социальных сетей. Этот ресурс сегодня интересует и бизнесменов, и общественные организации, и политиков, т.к. его возможности в плане обращения к новым аудиториям, вербовке новых приверженцев и т.д., весьма велик. Данный тезис ещё раз доказывается при обращении к аккаунтам известного российского политика – В. В. Жириновского, активно пользующегося возможностями этой сферы.

Материал статьи интересен, выводы логичны. Данная публикация может использоваться в преподавании учебных курсов по PR, политологии, журналистике.

Д. филол. наук,  
заф. каф. журналистики

В. В. Абашев