

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-2-47-55
УДК 32.019.5(045)

Теоретико-методологические аспекты изучения электорального потенциала публичных политиков и их позиционирование в социальных медиа*

С.Ю. Белоконев^а, Е.В. Левина^б

^а Финансовый университет, Москва, Россия;

^б Институт проблем рынка Российской академии наук, Москва, Россия

^а <https://orcid.org/0000-0002-8028-7421>; ^б <https://orcid.org/0000-0002-6913-6155>

АННОТАЦИЯ

Целью данной статьи является исследование активности политиков в социальных медиа для выявления ее влияния на их электоральный потенциал. Авторы использовали методы анализа и синтеза для изучения позиционирования политиков в социальных сетях, а также системный подход для изучения политических, социальных, культурологических и экономических факторов, воздействующих на особенности проявления активности в интернет-пространстве в целом и в социальных медиа в частности. В работе были применены эмпирический и аналитический методы для исследования открытых эмпирических данных, методы качественного анализа для изучения контента, размещенного в виртуальном пространстве. Авторами рассмотрены теоретико-методологические аспекты позиционирования публичных политиков в социальных медиа и его воздействие на их электоральный потенциал. В статье освещены основные методы и подходы к изучению данной проблематики, а также намечены пути для проведения дальнейших исследований. Полученные выводы и результаты могут быть использованы для дальнейшего исследования электорального потенциала публичных политиков и их позиционирования в социальных медиа.

Ключевые слова: публичный политик; интернет; социальные сети; глобализация; электоральный потенциал; электоральное поведение; цифровые интернет-сервисы; методы; методология исследования; киберметрия; социальный компьютеринг

Для цитирования: Белоконев С.Ю., Левина Е.В. Теоретико-методологические аспекты изучения электорального потенциала публичных политиков и их позиционирование в социальных медиа. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(2):47-55. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-2-47-55

ORIGINAL PAPER

Theoretical and Methodological Aspects of Studying Public Politics' Electoral Potential and Their Social Media Positioning**

S. Yu. Belokonev^a, E. V. Levina^b

^a Financial University, Moscow, Russia; ^b Market Economy Institute of RAS

^a <https://orcid.org/0000-0002-8028-7421>; ^b <https://orcid.org/0000-0002-6913-6155>

ABSTRACT

This study's subject is the theoretical and methodological aspects of studying politicians' electoral potential and their social networks positioning. This article aims to explore politicians' activity in social media to identify its impact on their electoral potential. The authors of the paper used the methods such as analysis and synthesis to study the positioning of politicians in social networks, as well as a systematic approach to examine political, social, cultural, and economic

* Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований. Проект 20-011-31644 «Электоральный потенциал публичных политиков г. Москвы и их позиционирование в социальных сетях».

** This article was prepared with the financial support of the Russian Foundation of Basic Research. Project 20-011-31644 "The electoral potential of public politicians in Moscow and their positioning in social networks".

factors affecting the characteristics of the manifestation of activity in the Internet space as a whole, and in social media in particular. The work used empirical and analytical methods to study open empirical data, methods of qualitative analysis to study content posted in virtual space. The authors consider the theoretical and methodological aspects of public politicians' positioning in social media and their potential electoral impact. The article highlights the main methods and approaches to studying this problem and outlines the ways for further research. The findings and results can be used to research further the electoral potential of public politicians and their social media positioning.

Keywords: public politician; Internet; social networks; globalisation; electoral potential; electoral behaviour; digital Internet services; methods; research methodology; cybermetry; social computing

For citation: Belokonev S. Yu., Levina E.V. Theoretical and methodological aspects of studying public politics' electoral potential and their social media positioning. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(2):47-55. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-1-47-55

ВВЕДЕНИЕ

Глобальная сеть Интернет подобно гигантской паутине окутывает весь мир, являясь универсальным источником получения различной информации, затрагивающей все сферы жизнедеятельности человека. Количество пользователей интернет-сети постоянно растет.

Согласно данным статистических агентств в России число пользователей интернета варьируется в районе 93,6 млн человек ежемесячно, 90,7 млн человек заходят в сеть еженедельно, а 82,8 млн — ежедневно. В среднем время нахождения пользователя в интернете составляет 183 минуты в день, причем время, проведенное в Сети, зависит и от возраста пользователя. Наиболее активной считается группа в возрасте 12–64 года — пользователи находятся в онлайн-режиме в среднем 194 минуты в день. Опрос, проведенный Росстатом в октябре 2018 г., показал, что представители старшего поколения в два раза реже, чем молодежь (в возрасте 15–34 лет) используют компьютер и интернет, хотя 57% людей старше 57 лет являются активными пользователями социальных сетей¹.

В декабре 2019 г. компания Brand Analytics опубликовала результаты исследования, целью которого было изучение социальных сетей России. Данное исследование интересно своей направленностью на изучение социальных сетей как средства публичной коммуникации и формирования общественного мнения². В ноябре 2019 г. число активных авторов в социальных медиа в России составило 49 млн. Авторы написали 1,3 млрд публичных сообщений (постов, репостов и комментариев)³. Количество авторов и сообще-

ний по каждой социальной сети позволяет оценить популярность площадок среди российских пользователей. На ежемесячной основе Brand Analytics представляет рейтинг популярности социальных медиа, в основе данного анализа лежит частота публикаций на страницах социальных медиа, личные (приватные) сообщения исследование не учитывает. Наиболее популярной социальной сетью среди россиян остается ВКонтакте, 2-е место занимает Instagram, тройку лидеров замыкают Одноклассники. Достаточно востребованными являются Twitter и Facebook. Также популярны блог-платформы Livejournal и YouTube. По данным агентства, за сентябрь 2020 г. в социальной сети ВКонтакте было опубликовано 466 995 904 сообщения 27 304 489 авторов, на страницах Facebook было размещено 24 408 957 сообщений 397 492 авторов. Аудитория пользователей социальных сетей также различается. Например, среди пользователей VK составляют лица в возрасте 24–35 лет, Facebook же наиболее популярен среди пользователей в возрасте 35–44 лет⁴.

В настоящее время социальные сети являются мощным инструментом формирования общественного мнения, решения различных проблем, способом взаимодействия с социальными группами и общностями, в особенности с наиболее активными слоями населения. В России социальные сети являются площадкой, где реализуется гражданская активность, создается определенное представление о сложившейся ситуации, а также может формироваться образ продукта, необходимый заказчику. В социальных сетях предоставляется возможность ведения пропаганды и внушения. Особую привлекательность для политиков (лидеров общественного мнения)

¹ Официальный сайт Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/63640>.

² Официальный сайт компании Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru>.

³ Там же.

⁴ Официальный сайт компании Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru>.

приобретают социальные сети, открывающие возможность достаточно быстро распространить информацию с минимальными издержками, с использованием различных интерактивных технологий и возможностей визуализации. Социальные медиа также важны для формирования имиджа политика, выстраивания диалога между лидером и потенциальным избирателем, что в дальнейшем влияет на электоральное поведение последнего.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель нашего исследования обусловила его междисциплинарный характер и определила необходимость анализа научной литературы по широкому кругу вопросов, связанных с современным состоянием общественного развития, в частности — политических и электоральных процессов. Проблему позиционирования политика в социальных сетях можно рассматривать в контексте теорий социального действия и социального взаимодействия, которые представлены в трудах Э. Гидденса, Э. Дюркгейма, М. Вебера и др. В интерпретации активности публичных политиков, формирования имиджа и особенностей позиционирования в социальных медиа интерес представляют теория социальной драматургии И. Гофмана и теория социального интеракционизма Дж. Мида. Для описания электорального поведения может быть использована теория рационального выбора П. Блау, Дж. Коулмена, Дж. Хоманса и пр. Вопросы управления общественными процессами, регулирования и упорядочивания поведения индивидов и социальных групп, регламентирования их взаимодействия рассматриваются в работах Г. Гарфинкеля, Р. Мертонса, Т. Парсонса и др.

Проблемам сетевого взаимодействия и особенностям коммуникации в постинформационном обществе посвящены труды М. Кастельса.

Культурологические аспекты политического взаимодействия, электоральная культура, электоральное сознание и поведение индивидов и групп отображены в работах Г. Алмонда, С. Вербы [1], Д. Литвиновой [2], Г.Л. Тульчинского [3], В.И. Левашова [4], К.А. Лыткиной [5], С.А. Мефодьевой, Е.Е. Нечай [6] и др. Вопросы динамики института политического лидерства, а также причины смены власти в современных государствах рассмотрены в трудах А.Б. Шатилова [7, 8].

Особую актуальность в настоящее время приобретают исследования, посвященные анализу

влияния цифровизации на политические процессы, на формирование информационного поля как вокруг определенных значимых событий, так и вокруг политиков. Активно изучаются цифровые технологии в избирательных кампаниях, что связано со всеобъемлющей и всепоглощающей цифровизацией и интернетизацией социального пространства. Здесь можно выделить таких исследователей, как С.Ю. Белоконев, М.С. Васильев, В.В. Титов [9], С.В. Володенков [10–12], А.В. Маковейчук [13], А.М. Дружинин [14], А.Ю. Карпова [15], В.Д. Соловей [16], Р.В. Пырма [17] и др.

Отдельный пласт исследований посвящен изучению технологий интеллектуального анализа Big Data, поскольку благодаря данным технологическим возможностям повышается уровень таргетирования аудитории и построения высокоэффективных коммуникативных связей, что способствует осуществлению информационно-коммуникативного влияния на выделенные группы. В ходе предвыборной кампании предполагается использование технологии анализа больших данных в следующих направлениях: географическое сегментирование, позволяющее разделить территорию на небольшие зоны, обладающие определенными чертами, связанными с социально-экономическим и демографическим распределением и имеющие свою историю участия в голосовании; планирование агитационного воздействия на выделенные зоны. Особый интерес в данном контексте представляют работы С.В. Володенкова, А.А. Косорукова, Т.Ю. Котляровой [18] и др. Методологические аспекты анализа Big Data — в целом и применительно к исследованию влияния интернет-технологий на поведение социальных групп — в частности, а также технологии социального компьютинга представлены в работах Е.В. Бродовской, А.Ю. Домбровской, Д.Н. Карзубова, А.В. Синякова [19], А.В. Одинцова [20].

Среди исследователей, изучающих особенности воздействия информационной среды на электоральное поведение, авторов работ, посвященных медиавоздействию и медиавосприятию, а также проблеме формирования информационного политического поля, выделяют Т.В. Анисимову, И.А. Самуйлову [21], Х. Баекена [22], Г.С. Мельник [23], К. Росса [24] и др.

Анализ интернет-СМИ, активности в социальных сетях и влияния социальных медиа на поведение индивидов (в том числе и на электоральное поведение) представлен в работах таких

исследователей, как Д. Волков, С. Гончаров [25], А.В. Чижик [26], Д. Оуэн [27] и др.

В ходе анализа научных источников по данной проблеме можно выделить ряд подходов, которые легли в основу исследования электропотенциала публичных политиков и их позиционирования в социальных сетях. Таким образом, теоретико-методологическую основу исследования составили: теория постинформационного общества, теория коммуникативного действия, теория обмена, теория социального интеракционизма и драматургическая социология, теория рационального выбора и др., а в контексте анализа больших данных актуальность приобретает направление Predictor Mining, технологии интеллектуального анализа Big Data.

С учетом предмета исследования наибольший интерес представляют современные инновационные методы и технологии, широко применяемые в политической социологии. Данные методы берут свое начало из контент-анализа, а в настоящее время, с появлением больших данных, инструментом анализа становятся цифровые интернет-сервисы, позволяющие работать с большим объемом информации. К числу данных сервисов относят YouScan, IQBuzz, Brand Analytics, Медиалогию и др. Интернет-сервисы, анализирующие Big Data, содержат в себе огромный потенциал, позволяющий не только анализировать большие данные, но и в дальнейшем моделировать поведение электората.

Как отмечает С.В. Володенков, благодаря цифровым сервисам становится возможным формирование цифровых профилей пользователей социальных медиа. На основе анализа профилей строится дальнейшая деятельность, направленная на достижение политических целей субъектом управления [11].

Изучение электорального потенциала политика предполагает выявление рейтинга (уровня) его избираемости, а именно оценку вероятности того, что при проведении выборов избиратели отдадут за него свой голос. Оценка электорального потенциала политика реализуется в несколько этапов. На первом этапе исследователи оценивают текущий имидж политика, выявляют компоненты идеального образа и разрабатывают пути минимизации или ликвидации разрыва между реальным и идеальным образами. Следующим этапом становится изучение и разработка агитационных материалов, которые распространяются в процессе предвыборной

кампании. На данном этапе оценивается не только содержательная часть материалов, но и их эмоциональное восприятие. На третьем этапе предполагается оценка информационного пространства вокруг избирательной кампании, выявляются основные каналы взаимодействия с избирателями. Итогом становятся разработанные рекомендации по проведению предвыборной кампании.

Поскольку в настоящее время наблюдается глобальная цифровизация всех сфер жизнедеятельности человека, а по статистическим данным средний пользователь проводит в сети Интернет около 180 минут ежедневно, ключевое значение в предвыборной кампании приобретает позиционирование политика в социальных сетях. Социальные медиа становятся площадкой для взаимодействия с электоратом. Для изучения деятельности публичных политиков в социальных сетях могут быть использованы как качественные, так и количественные методы. Например, если изучать позиционирование публичных политиков Москвы в социальных медиа, следует придерживаться принципа географической фрагментарности, а именно — поделить город на зоны, одномандатные округа и выделить несколько активных публичных политиков для каждого округа. Деление по округам является необходимым, поскольку каждый из них обладает своими социально-демографическими, экономическими и политическими особенностями, что, соответственно, непосредственно влияет как на агитационный контент, так и на информационный фон предвыборной кампании. Поэтому необходимо выделить одномандатные округа: Бабушкинский, Медведковский, Кунцевский, Ленинградский, Люблинский, Нагатинский, Новомосковский, Орехово-Борисовский, Перовский, Преображенский, Тушинский, Ховринский, Центральный, Черемушкинский, Чертановский.

Каждый выделенный округ представляют на более активные публичные политики и деятели, планирующие принимать участие в выборах и баллотироваться как кандидаты в депутаты в органы государственного управления. Современное общество требует от публичных политиков представления контента и освещения своей деятельности в социальных медиа.

В процессе качественного изучения информации, размещенной в социальных медиа, на

наш взгляд, будет целесообразным использовать алгоритм анализа сообщений, предложенный в статье С.Ю. Белоконев, В.В. Титова, З.Р. Усмановой [28]:

1. Анализ общего числа публикаций в социальных медиа. Данный параметр непосредственно связан с активностью публичного политика в социальных сетях, предполагает качественный анализ контента, который размещают политики на своих страницах (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, LiveJournal, YouTube, Telegram, Instagram, Twitter).

2. Исследование аудитории — совокупного числа пользователей сетей, подписанных на обновления и паблики, а также имеющих возможность ознакомиться с контентом и отреагировать на него.

3. Изучение степени вовлеченности аудитории: суммы комментариев, откликов, репостов на сообщения.

4. Оценка тональности сообщений, предполагающая качественный и количественный анализ комментариев на размещенный контент на страницах политиков в социальных медиа. В данном случае может наблюдаться некоторая сложность в интерпретации тональности комментариев, связанная с субъективностью оценивания. Поэтому, на наш взгляд, в ходе анализа необходимо придерживаться следующей балльной системы оценки: 1 балл — крайне негативная реакция; 2 балла — скорее негативная оценка; 3 балла — нейтральное отношение к контенту; 4 балла — скорее позитивная реакция; 5 баллов — позитивное отношение к сообщениям.

5. Анализ ассоциативного контента, предполагающий выявление ассоциаций имени публичного политика с обсуждаемой проблемой.

6. Определение наличия токсичного контента на страницах политиков или в социальных группах.

В ходе качественного анализа страниц публичных политиков необходимо выявить несколько информационных поводов, которые имеют первостепенное значение для жителей выделенных округов. Данные инфоповоды связаны с социальными проблемами и имеют широкий резонанс. Следует отметить, что выделенные проблемы должны носить региональный характер, поскольку политик регионального уровня не может повлиять на решение вопросов федерального уровня.

Так, например, в ходе дискурс-анализа страниц публичных политиков г. Москвы можно

выделить такие проблемы, как разрушение скверов и парков; вырубка деревьев для строительства новых дорог или веток метро; точечная застройка транспортно-пересадочных узлов; благоустройство территории округов; ЖКХ; реновация; дистанционное обучение школьников в период пандемии; строительство поликлиник; проблемы экологии и т.д. Для каждого избирательного округа свойственен свой перечень проблем, некоторые носят повсеместный характер.

Особую значимость для исследования представляет анализ комментариев пользователей социальных сетей, что позволяет оценить реакцию общественности на обсуждаемую проблему. Для исследования комментариев, на наш взгляд, необходимо учитывать следующие показатели:

- когнитивная составляющая комментариев, указывающая на то, как аудитория воспринимает сообщение и какое придает ему значение;
- эмоциональная составляющая комментариев, обозначающая тональность реагирования на выложенный в сеть контент.

В ходе анализа двух предложенных составляющих появляется возможность оценить не только уровень вовлеченности аудитории, но и степень поддержки политика, выявить настроения общественности и спрогнозировать дальнейшие действия в отношении повышения электорального потенциала кандидата.

Поскольку качественный анализ материала очень трудоемок, широко применяется метод киберметрии с использованием цифровых интернет-сервисов.

Для работы с цифровыми сервисами также необходим качественный анализ контента и проведение фокус-групп для разработки запросов или так называемых цифровых маркеров, с помощью которых система обрабатывает большие массивы данных (сообщения, размещенные в социальных сетях, комментарии к ним). Кроме того, цифровой сервис учитывает тональность сообщений и позволяет идентифицировать социально-демографические и географические характеристики подписчиков. Направление Predictor Mining включает в себя два этапа: Data Mining (интеллектуальный анализ данных) и Social Computing (социальный компьютеринг, предполагающий выявление маркеров поведения, которые в дальнейшем могут быть применены в прогнозировании оффлайн-поведения политической аудитории и выявлении настроений пользователей).

Технология киберметрии предполагает следующий алгоритм действий:

1. Определение пула анализируемых страниц социальных медиа.

2. Дискурс-анализ или качественный анализ содержания выгруженных цифровым сервисом сообщений. На данном этапе осуществляется корректировка запросов для дальнейшего исследования.

3. Проведение фокус-группы с участием экспертов в области киберметрии для составления новых запросов и цифровых маркеров, загружаемых в интернет-сервис.

4. Выгрузка сообщений с использованием интернет-сервисов.

5. Качественный и количественный анализ выгруженного контента, который осуществляется с помощью представленных цифровым интернет-сервисом статистических отчетов о содержании информационных потоков. На данном этапе целесообразно использовать алгоритм анализа сообщений, предложенный нами выше, а цифровые технологии представят общий социально-демографический портрет подписчиков, географическое распределение, объем аудитории пользователей, их публикационную активность и интенсивность информационных потоков.

Современные информационные технологии существенно расширяют границы для изучения электорального потенциала политиков и анализа аудитории. Цифровые сервисы, с помощью которых осуществляется сбор и анализ Big Data, обеспечивают формирование цифровых профилей пользователей социальных медиа, выявляя их особенности, предпочтения, интересы, точки зрения и позиции. В итоге, благодаря получаемой информации, становится возможным формирование представлений об аудитории, ее сегментирование, а в дальнейшем — и воздействие на нее.

ВЫВОДЫ

В ходе проведенного исследования были сделаны следующие выводы и заключения:

1. Теоретико-методологическую основу изучения электорального потенциала публичных политиков и их позиционирования в социальных медиа составили общенаучные и частнонаучные методы и технологии, применяемые в рамках таких дисциплин, как социология, культурология, политическая социология, политология.

2. С развитием цифровизации социального и коммуникативного пространства особую актуальность приобретает анализ интернет-коммуникаций, а также изучение возможностей социальных медиа, которые становятся одной из основных площадок для реализации гражданской активности пользователей, распространения информации, формирования общественного мнения и настроений социальных групп.

3. Для изучения контента, размещенного на страницах социальных сетей, используются методы качественно-количественного анализа, предполагающие применение интернет-сервисов для работы с большими объемами данных. Дискурс-анализ раскрывает смысловое содержание контента, а использование метода Data Mining дает возможность выявить тональность размещенных сообщений, настроение аудитории, ее направленность.

4. Цифровые интернет-сервисы позволяют сегментировать и таргетировать аудиторию и составлять цифровой профиль пользователей социальных медиа, выделяя социально-демографические особенности, географическое распределение, ценности, интересы, социальные позиции и т.д. Благодаря инновационным информационным технологиям возрастает уровень контроля за интернет-аудиторией.

5. Технологии социального компьютеринга ориентированы на прогнозирование электорального поведения пользователей и подписчиков страниц публичных политиков в социальных медиа. Методы Predictive Mining позволяют выявить закономерности из больших объемов данных, которые могут быть использованы для прогнозирования социальных процессов.

Развитие данного исследования будет осуществляться в следующих направлениях:

- Выделение публичных политиков по избирательным округам, определение региональных социальных проблем, имеющих особое значение для округа, на решение которых данные политики могут повлиять. Проведение фокус-групп с участием экспертов в области электорального поведения, а также избирательных кампаний с применением цифровых технологий в электоральных процессах.

- Мониторинг активности публичных политиков в социальных медиа, включающий в себя методы дискурс-анализа и контент-анализа с использованием цифровых интернет-серви-

сов, позволяющих выявить особенности аудитории, ее социально-демографический состав, географическое распределение с установкой ключевых параметров и характеристик, помогающих составить представление о вероятном проявляемом электоральном поведении.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. М.: Мысль; 2014. 500 с.
2. Litvinova D. Russian regions prepare to vote after campaign of tricks, complacency. *The Moscow times*. 2015; Sept.11:1.
3. Тульчинский Г.Л. Российская политическая культура. Особенности и перспективы. СПб.: Алетейя; 2015. 176 с.
4. Левашов В.И. Очерки современной электоральной социологии. Монография. М.: Проспект; 2011. 450 с.
5. Лыткина К.А. Электоральная культура населения города Москвы (социологический анализ). Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.05. М.; 2016. 24 с.
6. Мефодьева С.А., Нечай Е.Е. Тип электоральной культуры как каузальное основание избирательного процесса. URL: <https://doi.org/10.24158/per.2017.5.2>.
7. Шатилов А.Б. «Моральный износ» власти как фактор дестабилизации политических режимов. *Власть*. 2020;28(4):9–17.
8. Шатилов А.Б. Современное политическое лидерство: возможности и ограничения. *Вестник Московского университета. Серия: Социология и политология*. 2020;26(2):144–155.
9. Белоконов С.Ю., Васильев М.С., Титов В.В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения. *Власть*. 2019;27(4):51–57.
10. Володенков С.В. Total data как феномен формирования постреальности. *Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки*. 2017;3(15):409–415.
11. Володенков С.В. Технологии BIG DATA в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2018;(44):205–212.
12. Володенков С.В. Digital-технологии в системе традиционных институтов власти: политический потенциал и современные вызовы. *Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал)*. 2018;(2):39–47.
13. Маковейчук А.В. Перспективы цифровизации политической сферы на региональном уровне в современной России. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2018;8(4):10–15.
14. Дружинин А.М. От диалога к манипуляции: критический анализ современных медиапрактик. *Философская мысль*. 2017;(1):1–16.
15. Карпова А.Ю. Маркеры и эффекты информационной аномии в политической коммуникации. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2017;(40):112–121.
16. Соловей В.Д. Цифровая мифология и избирательная кампания Дональда Трампа. *Полис*. 2017;(5):122–132.
17. Пырма Р.В. Концепции гражданского активизма в цифровом пространстве коммуникаций. *Власть*. 2020;28(2):74–81. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i2.7137>
18. Косоруков А.А., Котлярова Т.Ю. Информационно-коммуникационные технологии как фактор трансформации публичной сферы современного общества. *Тренды и управление*. 2018;(4):88–96.
19. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н., Синяков А.В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2017;5(141):79–104.
20. Одинцов А.В. Социология общественного мнения и вызовы Big Data. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2017;(3):30–43.
21. Анисимова Т.В., Самуйлова И.А. Коммуникация как научное направление политической психологии. *Вестник СПбГУ*. 2015;16(1):90–97.
22. Baekken H. Selections before elections: Double standards in implementing election registration procedures in Russia? *Communist and Post-Communist studies*. 2015;(48):61–70.
23. Мельник Г.С. Новые (тактические) медиа как структурный компонент мобилизационных технологий. *Гуманитарный вектор. Серия: История, политология*. 2014;3(39):130–135.

24. Росс К. Российские выборы и электоральное сигнализирование. *Политическая наука*. 2017;(4):34–60.
25. Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ — 2017. *Вестник общественного мнения*. 2017;1–2(124):105–129.
26. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения. *Коммуникология*. 2017;(5)3:55–69.
27. Owen D. New Media and Political Campaigns. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-016>.
28. Белоконев С.Ю., Титов В.В., Усманова З.Р. Резонансные события и непопулярные политические решения: специфика репрезентации в пространстве рунета. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019;(5):365–381.

REFERENCES

1. Almond G., Verba S. Civil culture: political attitudes and democracy in five countries. Moscow: Mysl; 2014. 500 p. (In Russ.).
2. Litvinova D. Russian regions prepare to vote after the campaign of tricks, complacency. *The Moscow times*. 2015; Sept.11:1.
3. Tulchinsky G.L. Russian political culture. Features and perspectives. St. Petersburg: Aleteya; 2015. 176 p. (In Russ.).
4. Levashov V.I. Essays on Modern Electoral Sociology. Monograph. Moscow; 2011. 450 p. (In Russ.).
5. Lytkina K.A. Electoral culture of the population of the city of Moscow (sociological analysis). Abstract of Dis. ... cand. sociological sciences. Moscow; 2016. 24 p. (In Russ.).
6. Mefodieva S.A., Nechay E.E. The type of electoral culture as a causal basis for the electoral process. *Society: politics, economics, law*. 2017;5. URL: <https://doi.org/10.24158/pep.2017.5.2> (In Russ.).
7. Shatilov A.B. Moral deterioration of the power as a factor of destabilisation of political regimes. *Vlast*. 2020;28(4): 9–17. (In Russ.).
8. Shatilov A.B. Modern political leadership: opportunities and limitations. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya: Sotsiologiya i politologiya*. 2020;26(2):144–155. (In Russ.).
9. Belokonev S. Yu., Vasiliev M. S., Titov V. V. Digital technologies in modern election campaigns: application features. *Vlast*. 2019;27(4):51–57. (In Russ.).
10. Volodenkov S.V. Total data as a phenomenon of post-reality formation. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Istoricheskiye nauki*. 2017;3(15):409–415. (In Russ.).
11. Volodenkov S.V. BIG DATA technologies in modern political processes: digital challenges and threats. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*. 2018;(44):205–212. (In Russ.).
12. Volodenkov S.V. Digital technologies in the system of traditional institutions of power: political potential and modern challenges. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyy zhurnal)*. 2018;(2):39–47. (In Russ.).
13. Makoveichuk A.V. Prospects for digitalisation of the political sphere at the regional level in modern Russia. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finasovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2018;8(4):10–15. (In Russ.).
14. Druzhinin A.M. From dialogue to manipulation: a critical analysis of modern media practitioners. *Filosofskaya mysl*. 2017;(1):1–16. (In Russ.).
15. Karpova A. Yu. Markers and Effects of Information Anomie in Political Communication. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politicheskaya nauka*. 2017;40:112–121. (In Russ.).
16. Solovey V.D. Digital mythology and Donald Trump's election campaign. *Polis*. 2017;5:122–132. (In Russ.).
17. Pyrma R.V. Concepts of civic activism in the digital space of communications. *Vlast*. 2020;28(2):74–8. (In Russ.).
18. Kosorukov A. A., Kotlyarova T. Yu. Information and communication technologies as a factor in the transformation of the public sphere of modern society. *Trendy i upravlenie*. 2018;4:88–96. (In Russ.).
19. Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Karzubov D. N., Sinyakov A. V. Development of methodology and techniques for the intelligent search for digital markers of political processes in social media. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*. 2017;5(141):79–104. (In Russ.).
20. Odintsov A.V. Sociology of Public Opinion and the Challenge of Big Data. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*. 2017;3:30–43. (In Russ.).

21. Anisimova T.V., Samuylova I.A. Communication as a scientific direction of political psychology. *Vestnik SPbGU*. 2015;16(1):90–97. (In Russ.).
22. Baekken H. Selections before elections: Double standards in implementing election registration procedures in Russia? *Communist and Post-Communist studies*. 2015;(48):61–70.
23. Melnik G.S. New (tactical) media as a structural component of mobilisation technologies. *Gumanitarnyy vektor. Seriya: Istoriya, politologiya*. 2014;3(39):130–135. (In Russ.).
24. Ross K. Russian elections and electoral signalling. *Politicheskaya nauka*. 2017;(4):34–60. (In Russ.).
25. Volkov D., Goncharov S. Russian media landscape: the main trends in the use of the media — 2017. *Vestnik obshchestvennogo mneniya*. 2017;1–2(124):105–129. (In Russ.).
26. Chizhik A.V. Network communications: the question of the influence of new media on public opinion formation. *Kommunikologiya*. 2017;(5)3:55–69. (In Russ.).
27. Owen Diana. New Media and Political Campaigns. The Oxford Handbook of Political Communication. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-016> (accessed on 10.10.2020).
28. Belokonev S. Yu., Titov V.V., Usmanova Z.R. Resonant events and unpopular political decisions: the specificity of representation in the Runet space. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny*. — 2019;5:365–381. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.17>. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Сергей Юрьевич Белоконев — кандидат политических наук, научный руководитель Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия
pr-rsuh@yandex.ru

Елена Владимировна Левина — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института проблем рынка, Российская академия наук, Москва, Россия
elena.v.levina@gmail.com

ABOUT THE AUTHORS

Sergei Yu. Belokonev — Cand. Sci. (Political Sciences), Scientific Chairman of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University Moscow, Russia
pr-rsuh@yandex.ru

Elena V. Levina — Cand. Sci. (Social Sciences), Senior Researcher, Market Economy Institute of RAS, Moscow, Russia
elena.v.levina@gmail.com

Статья поступила 12.01.2021; принята к публикации 30.01.2021.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article received on 12.01.2021; accepted for publication on 30.01.2021.

The authors read and approved the final version of the manuscript.