
ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху

УДК 303.7 DOI 10.26425/2658-347X-2019-2-4-11

Получено 29.07.2019 Одобрено 05.09.2019 Опубликовано 29.10.2019

Крыштановская Ольга Викторовна

Д-р социол. наук, директор Центра изучения российской элиты, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

E-mail: olgakryshht@ya.ru

АННОТАЦИЯ

В статье представлены данные социологического исследования российской политической элиты и ее активности в социальных сетях (на примере социальной сети «Твиттер»). Исследование проводилось методом анализа базы данных, содержащей информацию об аккаунтах, подписках и размере аудитории, содержании публикуемых материалов представителей российского истеблишмента. Объектом исследования стали депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VI созыва и Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, руководящие сотрудники Администрации Президента Российской Федерации, члены Правительства Российской Федерации, руководители субъектов федерации. Выявлены базовые индикаторы анализа онлайн активности элиты, проанализировано, каким образом их активность

в социальных сетях влияет на популярность и авторитет власти. Проведен анализ присутствия в Твиттере различных групп правящей элиты (представителей как исполнительных, так и законодательных органов власти и управления страны), их активности, содержания публикуемых текстов. Сконструирован индекс авторитетности, отражающий популярность каждого представителя истеблишмента в кругах правящей элиты. Метод позволил выявить не только лидеров общественного мнения в сети, но и обнаружить самых влиятельных персон в кругах лиц, принимающих государственные решения. Выявлено существенное запаздывание власти в использовании новых технологий для продвижения своей политики. Необходимость развития этого сектора коммуникаций власти с обществом в цифровую эпоху представляется очевидной.

Ключевые слова

Государство, власть, политическая элита, онлайн-коммуникации, социальные сети, Твиттер, Правительство, Парламент, Администрация Президента, губернаторы, истеблишмент, Россия.

Цитирование

Крыштановская О.В. Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 2. С. 4-11.



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Elite in social networks: new forms of feedback in the digital age

DOI 10.26425/2658-347X-2019-2-4-11

Received 29.07.2019 Approved 05.09.2019 Published 29.10.2019

Kryshtanovskaya Olga

Doctor of Sociological Sciences, Director of the Center for the Study of the Russian Elite, State University of Management, Moscow, Russia

E-mail: olgakrysh@ya.ru

ABSTRACT

The article presents the data of sociological research of the Russian political elite and its activity in social networks (using the example of the social network "Twitter"). The study was conducted by analyzing a database, containing information about the presence of accounts, subscriptions and the size of the audience, the content of published materials of representatives of the Russian establishment. The object of the study were the deputies of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation of the VI convocation and of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation, senior officials of the Presidential Administration of the Russian Federation, members of the Government of the Russian Federation, heads of Subjects of Federation. The basic indicators of the analysis of online activity of elite have been revealed, it has been analyzed how

their activity in social networks affects popularity and authority of the power. The analysis of the presence on Twitter of various groups of the ruling elite (representatives of both executive and legislative bodies of power and administration of the country), their activity, the content of published texts, has been made. The index of authority, reflecting popularity of each representative of establishment in circles of ruling elite has been constructed. The method has allowed us to identify not only leaders of public opinion in a network, but also to find the most influential persons in circles of the persons making the state decisions. A significant delay of the authorities in the use of new technologies to promote their policies has been revealed. The need to develop this sector of communication between the government and society in the digital age is obvious.

Keywords

State, authority, political elite, online communications, social media, Twitter, Government, Parliament, Presidential Administration, governors, establishment, Russia.

For citation

Kryshtanovskaya O.V. Elite in social networks: new forms of feedback in the digital age (2019) Digital sociology, 2 (2), pp. 4-11. doi: 10.26425/2658-347X-2019-2-4-11



ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети сегодня стали неотъемлемой частью жизни большинства людей на земном шаре. Онлайн активность захватила самые разные группы населения, и привела к изменению повседневности [Юшкина, 2019]. Элита разных стран также включилась в процесс развития нового типа коммуникаций. Лидеры государств публикуют на своих интернет-страницах свои решения, оценки текущих событий, стратегическое видение проблем.

Самой популярной у элиты во всем мире стала сеть «Твиттер». Однако российская наука еще недостаточно скрупулезно анализирует этот новый вид коммуникаций правящей элиты и общества. Есть обзорные работы по развитию социальных сетей¹, работы по анализу влияния сетей на избирательный процесс [Козырева, 2015; Белоконев и др., 2019], на формирование имиджа политиков [Ершов, 2017; Ефимова, Маковейчук, 2012]. Но работ по активности самой элиты в социальных сетях пока явно недостаточно. А это, безусловно, представляет большой научный интерес, так как дает понять, как формируется популярность лидеров, их авторитет в глазах самой элиты. Наблюдая за российскими политическими лидерами в социальных сетях, мы можем получить информацию о формирующейся повестке дня, реакции на это представителей гражданского общества, легитимности и эффективности власти. Такой социологический анализ позволяет заранее предсказать проблемы, которые проступают через дискуссии в социальных сетях, тональность комментариев и троллинг. В наше время представители управленческого класса активно используют социальные сети для информирования населения о своих намерениях и действиях, вступают в непосредственный контакт со своими критиками и сторонниками. Это формирует новый тип взаимосвязи власти и общества, свойственный цифровой эпохе.

МЕТОД

Анализ проводился с помощью мониторинга аккаунтов представителей политической элиты в социальных сетях и фиксации нескольких основных индикаторов:

- количества аккаунтов;
- количества публикаций в исследуемый период t ;
- времени суток, в которое делаются публикации в «Твиттере»;
- устройства, с которого сделаны публикации;
- количества подписчиков аккаунта (фолловеров);

¹ Доклад по результатам исследования «Активность русскоязычных пользователей в социальных сетях». Режим доступа: https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf (дата обращения: 28.07.2019).

– количества аккаунтов, на которые подписан объект исследования (фолловинг);

– на кого направлен интерес объекта исследования: на своих коллег из элиты, на представителей оппозиции, или объект открыт для общения с населением.

В ходе анализа были построены композитные индексы.

1. Индекс присутствия показывает, насколько много представителей различных групп политической элиты имеют аккаунты в четырех наиболее распространенных социальных сетях: «Твиттер», «Фейсбук», «ВКонтакте» и «Живой Журнал». Чем выше значение индекса, тем больше представителей элитной группы присутствует в сетях, и следовательно, тем больше у них возможностей общаться с населением, информировать о своей деятельности, вести дискуссии по актуальным политическим темам.

2. Индекс активности показывает, насколько много пишут в социальной сети представители элиты. Этот количественный показатель не говорит ни о тематике, ни о направленности контента твитов, он измеряет только частоту сетевых публикаций.

3. Индекс экстравертности показывает, насколько много аккаунтов читает представитель элиты или элитная группа, насколько широки его (или их) сетевые интересы.

4. Индекс популярности показывает, насколько много подписчиков в сети имеет представитель элиты или элитная группа. Этот индекс свидетельствует о том, насколько популярен в сети тот или иной аккаунт элиты.

5. Индекс авторитетности – вариант индекса популярности. Но здесь речь идет о том, насколько популярен аккаунт не в сети в целом, а только среди общества политической элиты. Предполагается, что чем большее количество представителей элиты подписаны на аккаунт, тем более авторитетен человек, олицетворяющий данный аккаунт.

По каждому из этих индексов построены рейтинги.

Российская политическая элита только начинает осваивать интернет-пространство. Чуть больше трети федеральных чиновников и депутатов обзавелись аккаунтами в социальных сетях, еще меньше ведут активную ежедневную переписку, публикуя свои блоги и микроблоги, вступая в дискуссии, отвечая на выпады оппонентов.

Данные, представленные в таблице 1, показывают присутствие представителей истеблишмента в четырех самых популярных социальных сетях. Это позволяет сделать вывод о том, что самой открытой элитной группой на сегодняшний день является губернаторский корпус (значение индекса присутствия = 1,38 п.п.), что в четыре раза больше, чем у членов Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации (далее – Совет Федерации) и Правительства Российской Федерации (далее – Правительство), и в два раза больше, чем у депутатов.

Таблица 1. Индекс присутствия представителей различных групп российской политической элиты в социальных сетях («Твиттер», «Фейсбук», «ВКонтакте») и «Живой Журнал»

Table 1. Index of presence of representatives of various groups of the Russian political elite on Twitter, Facebook, VKontakte and Zhivoy Zhurnal social networks

Группа элиты	Численность группы, чел.	Всего аккаунтов у группы, ед.	В том числе аккаунтов в сетях				Индекс присутствия элитной группы в социальных сетях
			«Твиттер»	«Фейсбук»	«Живой Журнал»	«ВКонтакте»	
Государственная Дума	449	364	152	88	57	67	0,81
Совет Федерации	166	61	26	13	11	11	0,37
Губернаторы	83	115	58	17	22	18	1,38
Администрация Президента	58	31	14	12	4	1	0,53
Правительство	86	28	11	9	4	4	0,32
Всего аккаунтов элиты в социальных сетях, ед.	841	599	261	139	98	101	0,71

Примечание. У одного представителя элиты может быть больше одного аккаунта в одной социальной сети. Индекс присутствия элиты в социальных сетях рассчитывался как частное от деления аккаунтов во всех социальных сетях на численность группы.

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

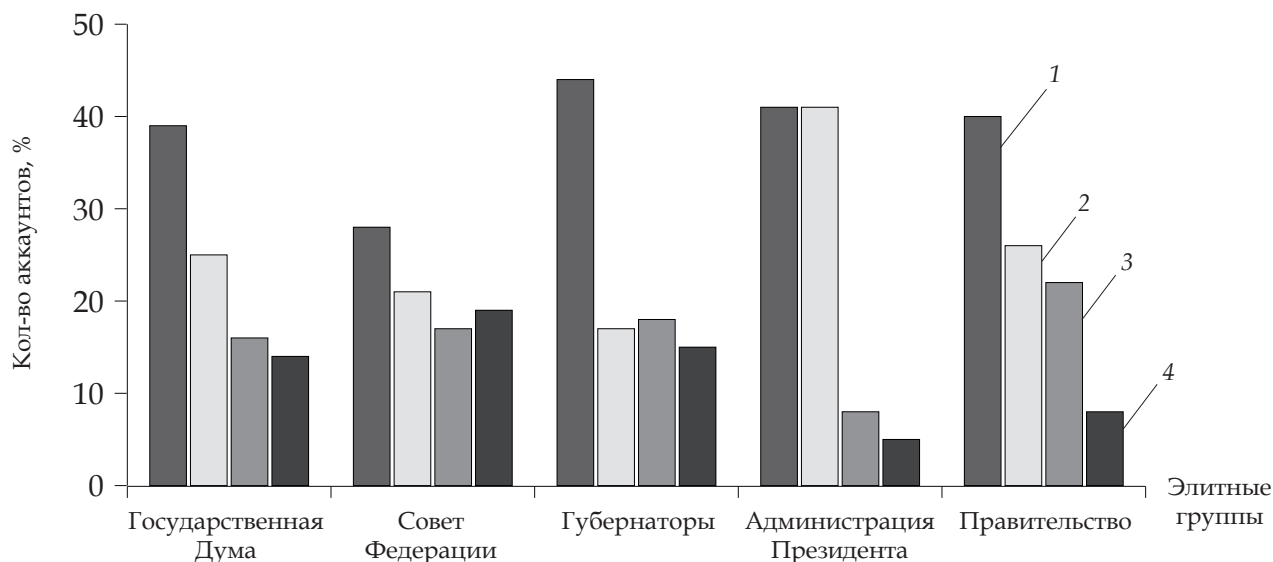
Самой популярной социальной сетью для российской элиты является «Твиттер», которому отдают предпочтение более 40 % активных в сетях чиновников. На втором месте – «Фейсбук» (23 %), далее следуют «Живой Журнал» (16,3 %) и «ВКонтакте» (16,8 %). Популярность «Твиттера» в элитной среде связана с тем, что «Твиттер» предоставляет возможность общаться напрямую с теми людьми, которые вызывают интерес, и формировать свою ленту в соответствии со своими меняющимися запросами. «Твиттер» обладает наивысшей мобильностью, позволяющей мгновенно реагировать на события, а также лаконичностью, препятствующей развитию конфликта и нежелательного диалога.

Очень многое о предпочитаемом способе общения и выражения своих мыслей может сказать выбор площадки для ведения аккаунта. Разные социальные сети имеют отличные аудитории и правила использования. К примеру, «Живой Журнал» рассчитан на ведение развернутых блогов, содержащих длинные сообщения и предполагающих масштабные, многодневные дискуссии. «Твиттер», напротив, ориентирован на мгновенный обмен краткими сообщениями в 140 символов, и аргументировать какой-либо тезис там практически невозможно. Его основное предназначение – мгновенное распространение информации или фиксирование позиции за и против. Фейсбук и наиболее популярная в России социальная сеть ВКонтакте занимают промежуточное положение: там можно вести как развернутые дискуссии, так и кратко сообщать новости из собственной жизни или с работы. Немаловажным свойством двух последних социальных сетей

является возможность оперативно создавать сообщества, привлекая туда людей для совместной деятельности: сбора крови, похода на митинг или участия в движении наблюдателей на выборах. «ВКонтакте» отличается от «Фейсбука» по возрастному составу: это любимая сеть молодежной аудитории. Политики обращаются к этой сети в тех случаях, когда планируют воздействовать на молодую часть электората.

Та часть элиты, которая ориентирована на быстрое и лапидарное информирование общественности о своей работе, предпочитает «Твиттер», в то время как «Фейсбуку» отдают предпочтение те, кто хочет развития дискуссии. Популярность «Живого Журнала» связана с тем, что там можно выкладывать длинные тексты, графики, программы развития и многостраничные проекты, которые создают впечатления о направленности работы чиновника и депутата (см. рис.).

Такое неравное представительство различных групп правящей элиты в сетевом пространстве отчасти с функциями, которые выполняют разные ветви власти. Администрация Президента является традиционно непубличным институтом. Здесь от чиновников не требуется вступать в прямой контакт с населением. Но вот парламент – площадка для публичной политики. Депутаты Государственной Думы и члены Совета Федерации по долгу службы должны контактировать с теми людьми, которых они представляют в Федеральном Собрании. Но мы видим существенные различия между верхней и нижней палатой парламента. Депутаты Государственной Думы имеют в два раза больший индекс присутствия в сетях, чем члены Совета Федерации.



1 - «Твиттер»; 2 - «Фейсбук»; 3 - «Живой Журнал»; 4 - «ВКонтакте»

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. Популярность социальных сетей у элитных групп

Figure. Popularity of social networks among elite groups

Таблица 2. Индекс присутствия депутатов различных фракций Государственной Думы в «Твиттере»

Table 2. Index of presence of deputies of different State Duma factions on Twitter

Фракции Государственной Думы	Число членов фракции, чел.	Количество аккаунтов в «Твиттере», ед.	Доля членов фракции, имеющих аккаунт, %
Единая Россия	237	64	27,0
КПРФ	92	34	36,9
ЛДПР	56	26	46,4
Справедливая Россия	64	28	43,7
Всего	449	152	33,8

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Если более внимательно проанализировать активность депутатов Государственной Думы (табл. 2), то мы увидим, что самым высоким индексом присутствия характеризуется фракция ЛДПР (46,4 % ее членов имеют аккаунты в сетях). Далее следуют фракции Справедливой России, КПРФ. Завершает список фракция Единой России. Только каждый четвертый депутат от правящей партии имеет аккаунт хотя бы в одной социальной сети.

Всего 21 человек из 841 представителей элиты (0,025 %) ведут аккаунты во всех четырех основных сетях. Среди них сетевые лидеры – Дмитрий Медведев (Единая Россия), Никита Белых (б/п), Мария Кожевникова (Единая Россия), Владимир Жириновский (ЛДПР), Владимир Бурматов (Единая Россия), Олег Кувшинников (Единая Россия), Сергей Миронов (Справедливая Россия), Роберт Шлегель (Единая Россия), Юнус-Бек Евкуров (Единая Россия), Дмитрий Гудков (Справедливая Россия). Есть и менее активные блогеры, которые, однако, считают свое присутствие в сетях очень важным для своей карьеры. Это депутаты

от Единой России: Адам Делимханов, Евгений Федоров, Ольга Баталина, Илья Костунов; депутаты от КПРФ: Алевтина Апарина и Юрий Афонин; депутаты от Справедливой России: Олег Михеев, Федот Тумусов, Александр Четвериков и Антон Беляков (эсэр из Совета Федерации), а также губернатор Александр Жилкин (Единая Россия).

ИНДЕКС АКТИВНОСТИ ЭЛИТЫ

Индекс активности фиксирует частоту публикаций в социальной сети представителей элиты. Группа может иметь много аккаунтов, но отличаться малой активностью, то есть создавать мало публикаций. Поэтому индекс активности является вторым важнейшим показателем включенности члена политической элиты в сетевую деятельность.

На первом этапе исследования мы провели анализ активности представителей политической элиты в «Твиттере», что связано с ее наибольшей распространенностью в этой среде. Сбор эмпирического

материала для построения индекса активности происходил следующим образом: были сделаны три мониторинга для сбора всех видов активности в «Твиттере» изучаемых аккаунтов элиты.

По итогам сбора информации были замерены следующие показатели: общее состояние аккаунта (число подписчиков F_w и друзей F_r), валовое количество твитов за период t , среднее количество твитов в день и др. Был вычислен персональный индекс активности (PIA) для аккаунта и групповой индекс активности для элитной группы (GIA).

Показатель «Персональный индекс активности» (PIA) равен отношению валового количества твитов x за период t к количеству дней t , во время которых проводился мониторинг:

$$PIA(t) = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_t}{t} . \quad (1)$$

Групповой индекс активности (GIA) рассчитывался как отношение валового количества твитов всех аккаунтов группы n за изучаемый период t к количеству аккаунтов в группе n :

$$GIA = \frac{PIA_1(t) + PIA_2(t) + \dots + PIA_n(t)}{n} . \quad (2)$$

Аутсайдером является группа «Правительство», которая имеет не только низкий индекс присутствия (всего 11 аккаунтов при численности группы 56 чел.), но и низкую активность каждого аккаунта (менее одного твита в день).

Активность каждой группы политической элиты определяется небольшим числом аккаунтов-лидеров, которые обеспечивают подавляющее число публикаций.

Как видим из данных, представленных в таблице 3, активность трех групп элиты обеспечивается более чем на 80 % всего тремя активными блогерами. Это группы Совета Федерации, Правительства и Администрации Президента. Две другие группы – Государственная Дума и Губернаторы – имеют распределенный профиль индекса. Здесь активность группы в целом не объясняется исключительно деятельностью 3–5 представителей группы (в Совете Федерации таких 11 чел., в Администрации Президента – 8 чел., в Правительстве – 6 чел.). Среди депутатов нижней палаты парламента более 90 чел. активно ведут свои блоги. Среди губернаторов таких – более 20 чел. Это подтверждает вывод о том, что «открытыми группами» на сегодняшний день являются только губернаторы и депутаты.

Среди 10 самых активных депутатов-блогеров пятеро – члены Единой России, трое – ЛДПР, двое – Справедливой России. Коммунисты значительно отстают: ни один представитель фракции не входит в десятку сетевых лидеров «Твиттера».

В исследовании сетевой активности британских парламентариев «@Parliament: Failure of the MPs to connect on Twitter»², авторы отмечают, что блог политика, посвященный только работе или только личной жизни, не имеет особенного успеха. Вершин популярности достигают те, кто культивирует образ нормальной личности, совмещающей простые житейские радости с компетентным и внимательным отношением к своей должности. Именно этим принципам следуют и российские сетевые лидеры из числа политической элиты.

ИНДЕКС ПОПУЛЯРНОСТИ В СЕТИ

индекс популярности показывает, насколько много подписчиков в сети имеет представитель элиты или элитная группа. Мы высчитывали индивидуальные (PIP) и групповые индексы популярности (GIP). Этот индекс свидетельствует о том, насколько популярен в сети тот или иной аккаунт элиты.

Мы высчитали групповые индексы популярности, которые продемонстрировали, кто в сети является наиболее интересным для сетевого пользователя (см. табл. 5). Здесь явное лидерство принадлежит группе «Правительство» (за счет большой популярности аккаунта премьер-министра Дмитрия Медведева). На втором месте – Администрация Президента (за счет омбудсменов).

Наличие на первой строчке Дмитрия Медведева вполне объяснимо: бывший президент и нынешний премьер-министр снискал бы себе популярность в любом случае, по должности. Но его записи в микроблоге подчас бывают персонифицированными, создающими ощущение «живого человека». Председатель Правительства известен и как популяризатор социальных сетей и современных средств коммуникации. Можно сказать, что не в последнюю очередь благодаря его примеру многие чиновники решились открыть свои аккаунты в сети.

Индекс авторитетности – это вариант индекса популярности. Но здесь речь идет о том, насколько популярен аккаунт не в сети в целом, а только среди сообщества политической элиты. Предполагается, что чем большее количество представителей элиты подписаны на аккаунт, тем более авторитетен аккаунт, его олицетворяющий.

Наибольшие показатели индекса среди персон истеблишмента имеет аккаунт Дмитрия Медведева (@MedvedevRussia), который лидирует как по индексу популярности (более 2 млн подписчиков), так и по индексу авторитетности в элитной среде (его читает 70 % элиты). Среди аккаунтов государственных институтов на первом месте «Президент России» (@KremlinRussia) с более миллиона фолловеров. Аккаунт заполняет пресс-служба Президента. Его читает 54% элиты.

²Parliament Street Research Team and Deach P. (2015). @Parliament: Failure of the MPs to connect on Twitter. Режим доступа: <http://fliphtml5.com/eenv/thub/basic> (дата обращения: 28.07.2019).

Таблица 3. Групповой индекс активности элиты в «Твиттере»

Table 3. Elite activity group index on Twitter

Группа элиты	Количество аккаунтов в группе, ед.	Среднее число твитов в день для группы, ед.	Групповой индекс активности (GIA)
Государственная Дума	152	298	1,96
Совет Федерации	26	130	5,00
Губернаторы	58	74	1,27
Администрация Президента	14	18	1,28
Правительство	11	7	0,64
Всего	261	527	2,03

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Таблица 4. Распределенность индекса активности в группах элиты

Table 4. Distribution of the activity index in elite groups

Группа элиты	Тройка лидеров	Доля тройки лидеров в активности группы, %
Государственная Дума	В. Бурматов, А. Кропачев, Д. Гудков	23,3
Совет Федерации	А. Торшин, К. Добрынин, М. Кавджарадзе	92,8
Губернаторы	О. Кувшинников, Р. Кадыров, Н. Белых	53,5
Администрация Президента	П. Астахов, М. Федотов, И. Холманских	84,4
Правительство	Д. Медведев, В. Мединский, А. Дворкович	86,8

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Таблица 5. Индекс популярности различных групп политической элиты

Table 5. Popularity index of different groups of the political elite

Группа элиты	Количество аккаунтов в группе, ед.	Суммарное количество аккаунтов, подписанных на группу, ед.	Групповой индекс популярности (GIP)
Государственная Дума	131	1 224 774	9 349,4
Совет Федерации	22	169 006	7 682,1
Губернаторы	55	634 067	11 528,0
Администрация Президента	13	254 709	19 593,0
Правительство	9	245 8026	27 3114,0

Примечание. Групповой индекс популярности (GIP) вычисляется как отношение совокупного числа подписчиков на аккаунты группы к числу аккаунтов группы.

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Среди лидеров партийных фракций в Государственной Думе лучшие позиции у Владимира Жириновского, который пользуется ресурсом большой медийной узнаваемости и популярности: его блог занимает 2 место по количеству подписчиков среди всей выборки. Тем не менее, в элите его позиции не так высоки: он находится на 11 месте, хотя и на две позиции выше другого лидера партии – Геннадия Зюганова. На первое место среди руководителей думских фракций выходит лидер Справедливой России Сергей Миронов, один из старейших членов команды Владимира Путина, который очень внимательно относится к ведению аккаунта, публикует разнообразную и индивидуализированную информацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Авторитетом у элиты пользуются вовсе не те группы, которые отличаются наибольшей сетевой активностью. Как раз наоборот, Правительство и Администрация Президента являются самыми авторитетными группами в элитном сообществе, хотя по индексам присутствия и активности в сети они имеют скромные показатели. Обнаруживается закономерность: чем выше сетевые показатели политика или элитной группы, тем меньше у нее объем властных полномочий. Те кто принимают решения, не склонны к прозрачности и общительности.

Надо признать, что власть запаздывала в освоении новых политтехнологий, располагая всем арсеналом традиционных инструментов влияния. Казалось, нет

нужды осваивать сети, если в твоих руках есть огромная телевизионная аудитория, радио, газеты, информационные и организационные ресурсы. Подобно тому, как в экономике слишком сильная национальная валюта приводит к проблемам в стране, в политике у нас случилась «голландская болезнь». Уверенность в своих силах, привела к тому, что российская власть пропустила бурное развитие социальных сетей, слишком долго не реагировала на рождение новых звезд оппозиции, на их мобилизационную работу.

В наше время игнорировать виртуальную активность недальновидно, если тебе важна поддержка

«сетевого народа», который с каждым годом составляет все больший процент от населения страны. Старые проверенные методы работы с электоратом по-прежнему существуют, и не стоит ими пренебрегать. Однако не использовать новые интернет-ресурсы – значит не использовать мобильные и дешевые методы пропаганды, информирования и завоевания сторонников, которые активно используют твои оппоненты.

Сегодня нет сомнений, что новые политические технологии могут приносить весьма ощутимые результаты, и переплавлять виртуальных сторонников в реальный электорат.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Белоконев С.Ю., Васильев М.С., Титов В.В. (2019). Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения//Власть. Т. 27. № 4. С. 51–57. doi: <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i4.6585>

Еришов В.Е. (2017). Исследование отношения пользователей социальных сетей к активности по продвижению на их основе//Науковедение. Т. 9. № 5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otnosheniya-polzovateley-sotsialnyh-setey-k-aktivnosti-po-prodvizheniyu-na-ih-osnove> (дата обращения: 28.07.2019)

Ефимова И.К., Маковейчук А.В. (2012). Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности//Известия Алтайского государственного университета. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 28.07.2019)

Козырева А.А. (2015). Почему социальные сети являются инструментом политической власти?//Вестник Кемеровского государственного университета. Т. 2. № 2 (62). Режим доступа: <https://www.civisbook.ru/files/File/2015-Kozyreva.pdf> (дата обращения: 28.07.2019).

Юшкина Н.А., Панарина М.А. (2019). Особенности дискурсивной среды как источник создания смысла в онлайн-коммуникации (на примере социальных сетей)//Цифровая социология. № 2–3. С. 25–33.

REFERENCES

Belokonev S.Yu., Vasil'ev M.S. and Titov V.V. (2019), “Digital technologies in modern election campaigns: application features” [“Tsifrovyye tekhnologii v sovremennykh izbiratel'nykh kampaniyakh: osobennosti primeneniya”], *Authority [Vlast]*, vol. 27, no. 4, pp. 51–57. doi: <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i4.6585>

Efimova I.K., Makoveichuk A.V. (2012), “Social networks as a new mechanism of formation of image of subjects of political activity” [“Sotsial'nye seti kak novyy mekhanizm formirovaniya imidzha sub`ektov politicheskoi deyatelnosti”], *Izvestiya of Altai State University [Izvestiya Altaiskogo Gosudarstvennogo Universiteta]*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti> (accessed 28.07.2019).

Ershov V.E. (2017), “Study of attitude of users of social networks to activity on promotion on their basis” [“Issledovanie otnosheniya pol'zovatelei sotsial'nykh setei k aktivnosti po prodvizheniyu na ikh osnove”], *Naukovedenie*, vol. 9, no. 5. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otnosheniya-polzovateley-sotsialnyh-setey-k-aktivnosti-po-prodvizheniyu-na-ih-osnove> (accessed 28.07.2019).

Kozyreva A.A. (2015), “Why social networks are a tool of political power?” [“Pochemu sotsial'nye seti yavlyayutsya instrumentom politicheskoi vlasti?”], *Bulletin of Kemerovo State University [Vestnik Kemerovskogo Gosudarstvennogo Universiteta]*, vol. 2, no. 2. (62). Available at: <https://www.civisbook.ru/files/File/2015-Kozyreva.pdf> (accessed 28.07.2019).

Yushkina N.A., Panarina M.A. (2019), “Features of the discursive environment as a source for creating meaning in online communication (using the example of social networks)” [“Osobennosti diskursivnoi sredy kak istochnik sozdaniya smysla v onlain-kommunikatsii (na primere sotsial'nykh setei)”], *Digital Sociology [Tsifrovaya Sotsiologiya]*, no. 2–3, pp. 25–33.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Report on the results of the research “The activity of Russian-speaking users in social networks”. Available at: https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf (accessed 28.07.2019)

² Parliament Street Research Team and Deach P. (2015), “@Parliament: Failure of the MPs to connect on Twitter”. Available at: <http://fliphtml5.com/eenv/thub/basic> (accessed 28.07.2019).