

**ЦИФРОВАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ ПАРТИЙНОГО ЭЛЕКТОРАТА
(НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ
В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ РФ 2021 ГОДА)**

ДМИТРИЕВ Сергей Сергеевич,
руководитель Аппарата администрации
Псковской области, адрес: 180001,
г. Псков, ул. Некрасова, д.23;
e-mail: pskovdmitriev@yandex.ru

Аннотация. Цель работы заключается в определении механизмов цифровой мобилизации партийного электората в интернет-пространстве. Данная проблематика актуализируется в связи с увеличением популярности протестной повестки среди населения страны, пандемией коронавирусной инфекции и, как следствие, популяризацией интернет-ресурсов, изменением получения способов новой информации у россиян в 20-х гг. XXI века. В рамках исследования автором проведено экспертное интервью партийных работников, специалистов SMM, представителей научного сообщества. Также проводился мониторинг групп ВПП «Единая Россия», КПРФ в «ВКонтакте» на предмет тональности информации и представленных механизмов мобилизации граждан, использовался контент-анализ.

В результате анализа автор пришел к мнению, что особенностью цифровой мобилизации в 2021 году является педализация «ковидной» проблематики. Автор выделяет два модуса тональности мобилизации: созидательный, основанный на партийных проектах и волонтерском движении, и протестный, который опирается на коллективные действия против политики партии власти. В работе сделаны выводы, согласно которым в 2021 году изменилась роль социальных медиа – если раньше они выступали в большей степени для распространения информации, то в современных реалиях в рамках данной темы задействованы как инструменты объединения людей и мотивации их на коллективные действия, будь то голосование или выход на улицы (митинги, шествия, демонстрации).

Ключевые слова: цифровая мобилизация, социальные медиа, электорат, социальные сети, управление мобилизацией, политические партии, «ВКонтакте», Telegram.

**DIGITAL MOBILIZATION OF THE PARTY ELECTORATE
(USING THE EXAMPLE OF THE ELECTION CAMPAIGN TO THE STATE DUMA
OF THE RUSSIAN FEDERATION IN 2021)**

DMITRIEV S.S., Chief of Staff of the Pskov Region Administration (Russian Federation, Pskov), e-mail: pskovdmiriev@yandex.ru.

Abstract. The purpose of the work is to determine the mechanisms of digital mobilization of the party electorate in the Internet. This problem is being updated due to the increasing popularity of the protest agenda among the population of the country, the pandemic of coronavirus infection and, as a result, the popularization of Internet resources, the change in the ways of obtaining new information among Russians in the 20s of the XXI century.

As part of the study, the author conducted an expert interview of party workers, SMM-specialists, representatives of the scientific community. Also, the groups of United Russia and the Communist Party of the Russian Federation were monitored in VKontakte for the tonality of information and the mechanisms of citizen mobilization presented, using content analysis.

As a result of the analysis, the author came to the opinion that the feature of modern digital mobilization in 2021 is the pedaling of «covid» issues. The author identifies two modes of the tonality of mobilization: creative, based on party projects and volunteer movement, and protest, which is based on collective actions against the policies of the party in power. The paper draws conclusions according to which in 2021 the role of social media has changed, if earlier they acted more for the dissemination of information, then in modern realities within the framework of this topic they are used as tools for uniting people and motivating them to collective actions, whether it is voting or taking to the streets (rallies, marches, demonstrations).

Keywords: digital mobilization, social media, electorate, social networks, mobilization management, political parties, VKontakte, Telegram.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие общественной жизни, усложнение социальной структуры, социальной неоднородности и имущественного расслоения при растущей популярности интернет-коммуникаций способствуют политизации социальных медиа. Этот процесс наиболее явно проявляется в тех информационных сетях, в которых существуют возможности дифференциации пользователей по интересам в группах или сообществах («ВКонтакте», Facebook, Telegram). Данные информационные ресурсы могут выступать как СМИ, распространяя политическую информацию, как инструмент рекламы, популяризируя политические идеи, и как механизм мобилизации масс, задавая единомышленникам определенный алгоритм действий для политической борьбы. В статье рассматриваются методы и формы цифровой мобилизации партийного электората в предвыборной кампании в Государственную Думу Российской Федерации 2021 года. В качестве эмпирического материала использован анализ социальных медиа Всероссийской политической партии «Единая Россия» и Коммунистической партии Российской Федерации.

Под цифровой мобилизацией нами подразумевается деятельность политических акторов, направленная на достижение поставленных целей в процессе борьбы за власть. В данном случае рассматривается задача завоевания симпатии электората политическими партиями в период предвыборной кампании в Государственную думу в 2021 году, а также мотивации к действию в день голосования.

Научный интерес вызывает исследовательский вопрос выбора инструментов цифровой мобилизации партийного электората на выборах в Государственную думу в 2021 году. Данный интерес связан с увеличением популярности протестной повестки среди населения страны, пандемией коронавирусной инфекции и, как следствие, популяризацией интернет-ресурсов, проведением голосования в несколько дней и изменением получения способов новой информации у россиян в 20-х гг. XXI века.

Согласно данным «Левада-центра», признанного иностранным агентом, российский медиаландшафт-2020 имеет ряд особенностей¹. Во-первых, использование социальных сетей (39 %) значительно выросло по сравнению с 2019 годом.

Во-вторых, продолжается рост популярности социальных сетей среди пенсионеров и граждан среднего возраста. Так, за 2020 год в группе 40–54-летних пользователей обращение к социальным сетям для получения новостей выросло на 10 п. п., в возрастной группе от 55 – только на 6 п. п.

В-третьих, значительно возросло количество пользователей социальных медиа, которые проявляют активность в группах. Важным показателем является

¹ Левада-центр. Российский медиаландшафт – 2020. – URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения: 01.06.2021).

рост граждан, которые заходят на свои странички в социальных сетях ежедневно (51 %, +5 п. п.). Наиболее популярными остаются «ВКонтакте», «Одноклассники», Youtube и Instagram (45 %, 31 %, 30 %, 28 % россиян соответственно). При этом эксперты отмечают, что число пользователей «ВКонтакте» и Instagram растет постоянно и быстро.

Безусловно, данные тенденции находятся в поле видения современных исследователей, многие из них даже были спрогнозированы десятилетия назад. Отметим, что тема интернет-мобилизации активно представлена в научном пространстве. Так, теоретические основы «информационного общества» заложены западными исследователями Д. Беллом, М. Кастельсом, Б. Барбером, Э. Тоффлером¹. Научно-исследовательской основой анализа цифровой мобилизации являются такие теории, как «теория заражения» Г. Лебона, «теория прирастающей ценности» Н. Смелзера, «теория мобилизации ресурсов» Дж. Маккарти, М. Зальда².

Среди российских исследователей следует выделить работы Д. Н. Баринова³, раскрывающие проблемы политизации социальных медиа в Российской Федерации. В них представлены политический дискурс в социальных медиа, основные проблемные составляющие. Ряд отечественных ученых – А. А. Косоруков⁴, А. П. Федоркина⁵ – рассматривают социальные сети как инструмент политической борьбы, выделяя при этом прогрессивные методы активизации граждан на коллективные действия. О. А. Башева, Р. В. Пырма, Е. В. Бродовская, Т. Хуанг⁶ раскрывают специфику цифрового активизма и протестной повестки в социальных сетях.

¹ Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1986. – С. 330-342; Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – С. 494-505; Барбер М. Приказываю добиться результата. – М., 2011. – 393с; Тоффлер Э. Третья волна. – М., 2010. – 784 с.

² Баринов Д. Н. Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // Политика и Общество. – 2016. – № 6 (138). – С. 45.

³ Там же. – С. 755 – 764.

⁴ Косоруков А.А. Новые медиа как инструмент публичной политики и социально-политической трансформации публичного пространства (на примере Арабской весны) // Социодинамика. – 2017. – № 7. – С. 64-84.

⁵ Федоркина А.П. Сетевое общество в управлении политическими процессами // Коммуникология. – 2014. – №5. – С. 35-45.

⁶ Башева О.А. Цифровой активизм как новый метод гражданской мобилизации // Научный результат. Социология и управление. – 2020. – Т. 6.– № 1. – С. 41-57; Пырма Р.В. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – Т. 9. – № 4 (40). – С. 63-69; Бродовская Е.В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2019. – № 5. – С. 3 – 18.

Огромную научную значимость имеет диссертационная работа Т. В. Прокопенко «Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации», в которой изложены современная методология анализа социальных медиа, модернизация социальных медиа, оппозиционный и созидательный потенциал интернет-ресурсов¹.

Т. В. Прокопенко отмечает, что для понимания особенностей управления политическими процессами посредством коммуникации в Интернете необходимо определить, какие содержательные потоки преобладают в этой информации, как развивается политический дискурс². В современный период научному сообществу непонятен политический дискурс политических партий, участвующих в избирательной кампании в Государственную думу в 2021 году. Как было отмечено ранее, на политический посыл партий повлиял ряд факторов, которые также отразились на информационном материале социальных медиа.

Для понимания политического смысла акторов, их аргументации в агитации было исследовано два кейса. Это социальные медиа Всероссийской политической партии «Единая Россия» (далее – ВПП «Единая Россия») и Коммунистической партии Российской Федерации (далее – КПРФ). В рамках научной работы проводился контент-анализ официальных страниц в социальной сети «ВКонтакте» на предмет тональности информации, интенций и представленных механизмов мобилизации граждан. Анализировались материалы, опубликованные с 1 апреля по 1 июля 2021 года (в период знакомства электората с партийной повесткой). 1–8 июня 2021 года был проведен экспертный опрос в формате интервью и форме чата (WhatsApp) (N=10). В качестве респондентов выступили: представители ВПП «Единая Россия» – 3, представители КПРФ – 2, представители политического SMM – 2, представители научного сообщества – 3. Выбор экспертов обусловлен их опытом партийной мобилизации через интернет-ресурсы.

Анализ групп в «ВКонтакте» «Единая Россия» (112 497 подписчиков) и «Единая Россия» Псковская область» (2716 подписчиков) показал озабоченность партийного менеджмента ситуацией с коронавирусной инфекцией. Значительное количество информации в выбранный период о COVID-19 демонстрирует позицию политических технологов партии, согласно которой итоги голосования будут зависеть от обработки «ковидной» повестки.

Основная интенция приоритетов работы партии заключается в максимальной чувствительности к социальной тематике. Все смысловые блоки в социальных медиа с хештегами: #ЕРотчет, #Законы, #ЕРпомогает, #Мы, #Предлагаем – в первую очередь направлены на просвещение в сфере повышения уровня жизни граждан. Соответственно, распространяется лозунг «Слушать людей – работать для людей!».

¹ Прокопенко Т.В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук.– М., 2020. – 166 с.

² Там же С.81.

Следует выделить следующие смысловые посылы:

- Медицина – приоритетная отрасль для партии «Единая Россия».
- Приоритетная задача партии – сохранение рабочих мест и мелкого бизнеса, удержание роста цен.

- Партия знает и борется с тем, что ЖКХ – одна из основных статей расходов.

- Важно: обеспечение доступности и качества образования.

- Партия выступает за социальную защиту: выплаты и помощь.

Эксперты отмечают, что таким образом в социальных медиа ВПП «Единая Россия» формирует социологию доверия:

- реальные дела, решение проблем в короткие сроки;
- открытость, общение с людьми и проявление уважения;
- стратегия развития региона;
- цель работы власти – благо населения;
- экономическая эффективность;
- приоритет социальных вопросов;
- контроль реализации решений и работы власти;
- приоритет решений, а не обещаний.

Особый интерес вызывает позиция экспертов, согласно которой цифровая кампания ВПП «Единая Россия» выстроена на интернет-системе, в которую входят официальный сайт партии, СМИ, социальные медиа, цифровой проект «Герои» (объединяет лидеров общественного мнения из народа) и информационная система «Агитатор ЕР».

ВПП «Единая Россия» в 2020 году запустила мобильное приложение «Агитатор»¹, которое за год установили более 50 тыс. раз в 85 субъектах Российской Федерации. Эксперты отмечают эффективность работы приложения. В системе создаются федеральные темы для распространения в социальных сетях, которые региональные операторы могут адаптировать под специфику региона либо создавать свои задания. Пользователю приходит уведомление о новом задании, и ему остается только нажать на кнопку «Поделиться» и добавить ссылку на публикацию (отчет) в систему. По каждому заданию формируется отчетность. Также в системе предусмотрена роль бригадиров для контроля за своей агитационной сетью.

На июнь 2021 года суммарная аудитория аккаунтов агитаторов («ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram) составила 17 млн. пользователей соцсетей, количество полученных отчетов с 01.11.2020 – 260 000.

Все задания в системе «Агитатор» связаны с партийными проектами, которые реализуются на постоянной основе или введены специально в 2021 году. Отметим, что данная технология направлена на получение голосов определенных страт избирателей, так как задачей каждого проекта является привлечение определенной группы населения к голосованию. Согласно данным официального сайта ВПП

¹ Google Play. Агитатор ЕР. – URL: <https://clck.ru/Vice8> (дата обращения: 01.05.2021).

«Единая Россия» реализует 15 федеральных проектов на постоянной основе.¹

Рассмотрим подробнее данные проекты для понимания электората, на который ориентирована партия власти в Российской Федерации. Так, федеральный партийный проект «Безопасные дороги» направлен на ремонт дорог, оценку количества и причин дорожных происшествий, проработку механизмов их предотвращения. Фактически проект необходим для привлечения симпатии большой категории граждан – автолюбителей, людей, чей комфорт и жизнь зависят от качества дорожного покрытия и безопасности на дорогах. Также к проекту привлекаются НКО, ассоциации, байкеры – сообщества людей, объединенные по принципу заинтересованности в качестве проезда на личном транспорте.

Следующий федеральный проект ВПП «Единая Россия» «Городская среда» направлен на благоустройство как общих придомовых территорий, так и мест массового отдыха. Данный проект является эффективным с точки зрения привлечения внимания и в будущем голосов жителей определенных домов, на чьих придомовых территориях были построены детские площадки и благоустроены тротуары. В этом ключе акцент делается по географическому признаку, а также на молодые семьи, семьи с маленькими детьми.

Интерес вызывает проект «Детский спорт», который также направлен на молодые семьи и спортсменов. В данном проекте следует выделить три направления: реконструкция спортивных залов в сельских школах, дворовый тренер, школьный спорт.

Отдельно следует отметить электорат с ограниченными возможностями. Для улучшения жизни такой категории населения партия запустила проект «Единая страна – доступная среда». Особо важным является тот факт, что партийцы в социальных сетях уделяют внимание вопросу трудоустройства людей с инвалидностью. В социальных медиа проект позиционируется с точки зрения социальной значимости. Помимо того, он ориентирован на привлечение симпатии медицинских работников и пациентов. В задачи проекта входят: решение вопросов доступности первичной медико-санитарной помощи в регионах и цифровизация здравоохранения – применение информационных технологий в сфере охраны здоровья.

Также социально ориентирован проект «Крепкая семья». Он направлен на молодые семьи. Электорат привлекается через стимулирование программ укрепления и развития молодой семьи, реализацию льготной программы ипотечного кредитования, урегулирование вопросов получения земельного участка под строительство индивидуального жилья.

Цель одного из самых спорных проектов – «Локомотивы роста» – решение задач укрепления экономики и развития промышленности РФ. Данный проект рассчитан на такую категорию граждан, как работающая молодежь и рабочее население. Перед партией, взявшей на себя функции профсоюзного движения, стоят за-

¹ Официальный сайт ВПП «Единая Россия». – URL: <https://er.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

дачи по контролю трудовых ресурсов: обеспечение безопасных условий труда, формирование достойной заработной платы.

Проект «Новая школа» ориентирован на электорат интеллигенции и работников образования. Его приоритетными направлениями являются поддержка и развитие системы общего, профессионального и дополнительного образования. В социальных медиа можно выделить следующие направления проекта: развитие инфраструктуры образования, создание комфортных условий для обучения и всестороннего развития детей.

Важным и наиболее популярным проектом является «Российское село». Безусловно, проект направлен на сельское население, которое в меньшей степени придерживается радикальных взглядов. Активисты проекта создают благоприятный деловой климат для малого бизнеса на сельских территориях. Особое внимание уделяется ликвидации избыточных административных барьеров и повышению доступности льготных кредитов, земельных ресурсов и рынков сбыта продукции для фермеров.

Проект «Культура малой родины» рассчитан на жителей малых городов России. Задача проекта заключается в восстановлении домов культуры в районах.

Отдельной стратегией в агитации ВПП «Единая Россия» являются садовые некоммерческие товарищества. В рамках федерального партийного проекта «Российское село» реализуется направление «Дом садовода – опора семьи».

Следует выделить и ряд других проектов партии, которые были созданы исходя из актуальных тем 2021 года: «Формирование комфортной городской среды», «Народная программа» (формирование гражданами программы партии), «Диктант Победы», «Поезда здоровья» (доставка медикаментов от COVID-19), «Строительство оздоровительно-физкультурных комплексов».

Таким образом, ВПП «Единая Россия» работает со своим электоратом через систему электронных ресурсов, в которую входят официальный сайт, СМИ, социальные медиа, ИС «Агитатор». Агитационная кампания направлена на определенные слои электората. Это прежде всего жители деревень и малых городов, работники бюджетной сферы: медицинские работники, учителя, работники социальной сферы и культуры. Также агитация направлена на привлечение симпатии автолюбителей, зоозащитников, патриотически настроенных граждан, домохозяек. При этом эксперты отмечают систему касаний информационного контента партии с электоратом. Эксперты называют данную систему «4 + 3».

Первый этап – проведение организационно-подготовительных мероприятий, включает первое касание – анонсирование проекта через социальные медиа или СМИ – и второе касание – проведение встреч с избирателями (электоратом, с теми, на кого направлен проект). Второй этап – проведение самого проекта, голосование электората за различные направления в зависимости от проекта: третье касание направлено на приглашение принять участие в проекте; четвертое каса-

ние показывает предварительные итоги. Завершающий этап информационной кампании включает в себя пятое касание с электоратом – благодарность за участие в проекте. Шестое касание – публикация итогов. Седьмое касание – призыв к голосованию за партию, участники которой причастны к общему делу.

Удачным примером реализации проектов и мобилизации электората можно считать работу Псковского регионального отделения ВПП «Единая Россия». По официальным данным регионального избирательного комитета Псковской области, число избирателей в регионе составляет 525 860 человек¹. При этом почти 30 тыс. жителей Псковской области проголосовали за объекты благоустройства в рамках проекта «Формирование комфортной городской среды»². Патриотическая акция «Диктант Победы» (тестовое задание по теме Великой Отечественной войны) собрала на своей площадке 2485 жителей Псковского региона³. В рамках проекта «Поезд здоровья» «Единая Россия» создала единый волонтерский штаб. В него вошли активисты партии, ОНФ, движения «Мы вместе», «Волонтеры Победы» «Волонтеры-медики», «Молодой гвардии единой России» (всего около 100 человек)⁴. Фактически в первой половине 2021 года партийными проектами было охвачено 6 % электората региона.

Полной противоположностью избирательной повестки и методов мобилизации ВПП «Единая Россия» выступают политическая повестка и мобилизационные механизмы КПРФ. В рамках написания работы были произведен анализ групп в «ВКонтакте» «Коммунистическая партия РФ (КПРФ)» (92 075 подписчика), «Псковское областное отделение КПРФ» (295 подписчиков), а также интент-анализ Youtube-канала «Дневник депутата» (1,5 млн подписчиков в Youtube, 1 млн подписчиков в Instagram).

Основной лозунг партии – «Все во имя человека, все для блага человека!». В социальных медиа КПРФ выстроена социология недоверия к власти.

Основные смыслы информационных постов:

- Партия власти не способна на реальные дела.
- В России отсутствуют открытость и гласность.
- Цель работы власти – самонасыщение.
- Экономическая неэффективность власти.
- Приоритет вопросов собственного обогащения.

¹ Количество избирателей и участников референдумов Псковской области. URL: http://www.pskov избирком.ru/chislennost-izbirateley/4.1_60_01012021.doc (дата обращения: 01.06.2021).

² Официальный сайт ВПП «Единая Россия». URL: <https://proekty.er.ru/node/202033> (дата обращения: 01.06.2021).

³ Псковская лента новостей. URL: <https://pln-pskov.ru/society/412936.html> (дата обращения: 01.06.2021).

⁴ «Единая Россия» объединяет волонтерские организации страны в единый штаб. URL: <http://pravdapskov.ru/news/0021643.html> (дата обращения: 01.06.21).

Ключевой повесткой КПРФ является «антипрививочная» кампания. Так, депутаты Госдумы от КПРФ В. Рашкин и Д. Парфенов в разгар эпидемии COVID-19 провели в социальных сетях акцию против принудительной вакцинации граждан в Москве. Методы цифровой мобилизации по «антипрививочной» кампании стандартны. Мероприятие было проанонсировано в социальных сетях и информационных ресурсах ключевых лидеров общественного мнения от КПРФ. В качестве формата коллективных действий был выбран митинг «Против принудительной вакцинации». Информация об акции распространялась в социальной сети «ВКонтакте», на ресурсах региональных отделений, личных страницах коммунистических лидеров общественного мнения Ю. Зюганова, В. Рашкина, Н. Бондаренко, в оппозиционных Telegram-каналах¹. 26 июня органы полиции задержали участников акции против принудительной вакцинации (в акции приняло участие 250 человек). Следует отметить, что после этого в вышеперечисленных социальных сетях распространялись фото- и видеоматериалы с митинга, информация о задержаниях.

Таким образом, цифровая мобилизация партийного электората в избирательной кампании в Государственную думу РФ 2021 года имеет ряд особенностей. Так, политические стратегии партий сосредоточены на «ковидной» проблематике. Мы можем наблюдать два модуса тональности: созидательный, основанный на проектах и волонтерском движении, и протестный, который опирается на коллективные действия против политики партии власти. Мобилизация электората ВПП «Единая Россия» осуществляется через систему электронных ресурсов, в которую входят официальный сайт, СМИ, социальные медиа, ИС «Агитатор». КПРФ ограничивается протестными инструментами, делая особый акцент на социальных медиа и Telegram-каналах. Следует отметить, что во время кампании 2021 года изменилась роль социальных медиа – если раньше они выступали в большей степени для распространения информации, то в современных реалиях задействованы как инструмент объединения людей и мотивации на коллективные действия, будь то онлайн-голосование или выход на улицы (митинги, шествия, демонстрации).

Библиография/References:

1. Барбер М. Приказываю добиться результата. – М., 2011. – 393с.
2. Баринов Д. Н. Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // Политика и Общество. – 2016. – № 6 (138). – С. 755.–764.
3. Башева О.А. Цифровой активизм как новый метод гражданской мобилизации // Научный результат. Социология и управление. – 2020. – Т. 6.– № 1.– С. 41.– 57.

¹ Добровольность вакцинации – залог мира и стабильности! Акция московских коммунистов. – URL: <https://kprf.ru/actions/kprf/203562.html> (дата обращения: 01.06.2021).

4. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1986. – С. 330-342.
5. Бродовская Е.В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2019. – № 5. – С. 3.– 18.
6. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – С. 494-505.
7. Косоруков А.А. Новые медиа как инструмент публичной политики и социально-политической трансформации публичного пространства (на примере Арабской весны) // Социодинамика. – 2017. – № 7. – С. 64-84.
8. Прокопенко Т.В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2020. – 166 с.
9. Пырма Р.В. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – Т. 9. – №4 (40). – С. 63.– 69.
10. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 2010. – 784 с.
11. Федоркина А.П. Сетевое общество в управлении политическими процессами // Коммуникология. – 2014. – №5. – С. 35-45.

1. Barber, M. (2011) Prikazyvaiu dobit'sia rezul'tata [I order to achieve the result]. – М. – 393 p. (In Russ.)
2. Barinov, D.N. (2016) Politicheskii diskurs v sotsial'nykh media: spetsifika proizvodstva i faktory effektivnosti [Political discourse in social media: the specifics of production and factors of efficiency] // Politika i Obshchestvo [Politics and Society]. – № 6 (138). – P. 755-764. (In Russ.)
3. Basheva, O.A. (2020) Tsifrovoy aktivizm kak novyi metod grazhdanskoi mobilizatsii [Digital activism as a new method of civil mobilization] // Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie [Research result. Sociology and Management]. – Т. 6. – № 1. – P. 41-57. (In Russ.)
4. Bell, D. (1986) Sotsial'nye ramki informatsionnogo obshchestva [Social framework of the information society] // Novaia postindustrial'naia volna na Zapade [New post-industrial wave in the West]. – М. – P. 330-342. (In Russ.)
5. Brodovskaia, E.V., Khuang, T. (2019) Tsifrovoe pokolenie: grazhdanskaia mobilizatsiia i politicheskii protest rossiiskoi molodezhi [Digital generation: civil mobilization and political protest among Russian youth] // Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal]. – № 5. – P. 3-18. (In Russ.)

6. Kastel's, M. (1999) Mogushchestvo samobytnosti [The power of originality] // No-vaia postindustrial'naia volna na Zapade [New post-industrial wave in the West]. – M. – P. 494-505. (In Russ.)
7. Kosorukov, A.A. (2017) Novye media kak instrument publichnoi politiki i sotsial'no-politicheskoi transformatsii publichnogo prostranstva (na primere Arabskoi vesny) [New media as an instrument of public policy and socio-political transformation of public space (on the example of the Arab Spring)] // Sotsiodinamika [Sociodynamics]. – № 7. – P. 64-84. (In Russ.)
8. Prokopenko, T.V. (2020) Rol' sotsial'nykh setei v rossiiskoi sisteme politicheskoi kommunikatsii [The role of social networks in the Russian system of political communication]: dis. ... kand. polit. nauk. – M. – 166 p. (In Russ.)
9. Pyrma, R.V. (2019) Vliianie tsifrovyykh kommunikatsii na politicheskoe uchastie [The influence of digital communications on political participation] // Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta [Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University]. – Т. 9. – № 4 (40). – P. 63-69. (In Russ.)
10. Toffler, E. (2010) Tret'ia volna [The third wave]. – M. – 784 p. (In Russ.)
12. Fedorkina, A.P. (2014) Setevoe obshchestvo v upravlenii politicheskimi protsessami [Network society in the management of political processes] // Kommunikologiya [Communicology]. – № 5. – P. 35-45. (In Russ.)