

■ ■ ■ Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах: кибертехнологии в формировании сетевого партийного бренда

Осипов А.В.

Ленинский районный суд г. Ростова-на-Дону, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлены результаты актуального анализа сетевых электоральных кластеров, феномена киберпартий и политических технологий в электронной медиасреде в контексте проблемы консолидации политической власти. Указывая на современную специфику электоральных процессов и институтов современной России, автор обосновывает перемещение протестной активности и манипуляций электоратом в электронное пространство. Также делается вывод, что анализ сетевых электоральных кластеров, а также технологий политической мобилизации в интернете представляет важный ресурс и проблемное поле для политологов, работающих над проблемой консолидации политической власти. Для демократического решения проблемы необходимо своевременно выявлять и учитывать протестную активность в электронной медиасреде, отслеживать и предотвращать распространение потенциально опасного контента, используя технические и коммуникативные ресурсы социальных сетей. Вместе с тем, решение проблемы не ограничивается контрмерами в интернет пространстве, введением цензуры и т.д., оно лежит в плоскости совершенствования взаимодействия общества и власти, электорального законодательства, партийной системы и персональной политической компетентности граждан, их способности оценивать достоверность информации, определять свои политические предпочтения, ориентируясь не только на политический имидж партий (партийный бренд), но и реальное содержание их деятельности и программ.

Ключевые слова: политическая власть, политические технологии, политический актор, акторно-сетевая теория, сетевое общество, социальные сети, сетевой партийный бренд, киберпартии

Для цитирования: Осипов А.В. (2021). Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах: кибертехнологии в формировании сетевого партийного бренда // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 145-154. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-145-154.

Сведения об авторе: Осипов Александр Владимирович – кандидат политических наук, судья, Ленинский районный суд г. Ростова-на-Дону. Адрес: 344082, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 9). E-mail: osipov.82@inbox.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.07.2021. *Принята к печати:* 15.09.2021.

Проблема консолидации политической власти в современной России стоит достаточно остро. Это вызвано как продолжающимися внутренними процессами становления и стабилизации демократического режима в России, так и внеш-

ними социально-политическими вызовами современности. К первому фактору следует отнести проблемы стабилизации и повышения качества демократии, которое подразумевает не только стабильное функционирование демократических институтов, но и обеспечение реализации демократических ценностей на уровне государства и общества: политического равенства и ответственности, представительства, конкурентности, политического участия и т.д. [Шарков 2014: 111-118]. Т.е. качество демократии напрямую зависит от качества политического режима, государства, а также качества гражданского общества и жизни граждан. Ко второму фактору следует отнести усиливающееся международное давление на российскую внутреннюю и внешнюю политику, которое проявляется в виде социально-экономических санкций, а также угроз национальной безопасности, идеологических и информационных диверсий, киберполитических атаках и т.д.

Обозначенные факторы требуют активизации теоретико-методологических усилий политологов [Morton, Kenneth] в сфере анализа основных кластеров политической консолидации, таких как современная элита, гражданское общество, политические партии, а также более пристального внимания к процессам, которые происходят в наименее стабильном и подконтрольном сегменте политического взаимодействия – сетевых электоральных кластерах, функционирующих в электронной медиасреде.

Политические коммуникации в сетевых электоральных кластерах

Следует отметить, что в современных политических науках все более актуальным становится кластерно-сетевой подход. То есть рассмотрение основных субъектов и акторов политических процессов как сетевых кластеров [Kwak et al., Standage].

В целом, кластеры, в отличие от статичных элементов системы с выраженными субстанциональными характеристиками, обладают ярко выраженной динамикой, высокой интерактивностью и сложным характером взаимодействия. Иначе говоря, кластеры представляют собой сложные динамические системы, в которых процессы прямой и обратной связи построены по принципу коллаборации. В свою очередь коллаборация предполагает объединение акторов на основе общих целей и стратегий взаимодействия, а также наличие механизмов реализации и постоянной коррекции общей стратегии в зависимости от поведения акторов в процессе взаимодействия.

Применительно к политическим институтам, процессам и технологиям кластерно-сетевой подход позволяет выделять политические экосистемы, а также анализировать политические процессы, институты и технологии как сетевые динамические структуры, с высокой степенью неопределенности и наличием процессов постоянной переконфигурации акторов и сети [Standage]. Соответственно политические акторы, находясь в постоянной интеракции, постоянно трансформируются, оказывая влияние на всю политическую экосистему [Margetts; Wicks et al.].

Применительно к политическим взаимодействиям в электронной медиасреде это означает, что в социальных сетях постоянно образуются и функционируют социально-политические кластеры, которые аккумулируют политическую активность значительной части населения [Шарков, Назарова, Жуков: 52-62]. Более того, есть основания полагать, что в электронном сегменте политического пространства сосредотачивается и находит выражение протестная активность [Bull et al.], поэтому анализ сетевых электоральных кластеров имеет актуальное значение для решения проблем консолидации политической власти.

Среди факторов, которые способствуют аккумуляции протестной активности в интернете можно выделить, как минимум, следующие. Современная структура и состояние демократии в России не обеспечивает полноценное участие граждан в политической жизни страны. Это касается как институализированных форм участия, посредством членства в массовых институализированных партиях, так и электронным формам нормативно-правового участия граждан. К последним следует отнести активное развитие интерактивных электронных платформ для электронного голосования, взаимодействия государства и граждан по вопросам законодательных инициатив и вопросов публичной политики в электронной медиасреде. Несмотря на некоторый успех общественных обсуждений законодательных инициатив в сети интернет, работы государственных структур в социальных сетях и внедрение механизмов электронного голосования, качество демократии в данной сфере остается на достаточно невысоком уровне. Это проявляется в том, что многие социально-политические каналы взаимодействия политической власти и гражданского общества имеют односторонний режим, исключает реальную инициативу граждан в нормативно-законодательном процессе, а также не имеют эффективных механизмов в сфере последующей реализации и контроля со стороны граждан инициированных “снизу” политических процессов. Вместе с тем, необходимо отметить, что в последние несколько лет, особенно начиная с 2019 года, в связи с пандемией и вынужденным развитием дистанционных режимов взаимодействия, институты и технологии электронного правительства и электронного политического участия значительно продвинулись. Это, в частности, выражается в активном внедрении института электронного голосования по вопросам внесения поправок в конституцию РФ, а также технологическом совершенствовании интерактивных электронных платформ в формате 2.0, который позволяет трансформировать односторонний режим по линии политическая власть – общество в пользу интерактивного взаимодействия, образования и функционирования обратной связи и влияния между институтами государства и гражданского общества, а также реализовать потребности политического участия отдельных граждан в жизни страны. Результаты опросов ВЦИОМ подтверждают, что “внедрение инструментов электронного голосования постепенно изменит привычную для ряда групп избирателей модель поведения на выборах, референдумах, голосованиях и опросах. ...Доверие к институту электронного голосования будет зависеть от степени прозрачности систе-

мы и наличия возможности гражданского контроля за всеми этапами внедрения нового вида голосования”¹.

Современные массовые институализированные политические партии не обеспечивают значительной части населения возможность активного политического участия в жизни страны посредством формального членства в их составе. Причиной этому является как отсутствие эффективных демократических механизмов вертикальной мобильности внутри самих партий, демократической циркуляции и ротации партийных элит, так и несовершенство электоральной системы и законодательства. Например, высокий пятипроцентный барьер для прохождения партий в парламент, как справедливо отмечают многие политологи, не позволяет учесть волеизъявление значительной части населения в осуществлении реальной политики [Зырянов]. Т.е. не преодолевшие пятипроцентный барьер партии, за которые голосовали граждане, не имеют возможности быть представленными в парламенте и влиять на ход политической жизни. Более того, это способствует отчуждению народа от власти, стимулирует протестную активность и поиски альтернативных способов политического самовыражения, в том числе в пространстве электронной медиасреды.

Объективные процессы виртуализации социума и трансформация характера публичной политики в глобальном масштабе. Это выражается в том, что значительная часть населения предпочитает постиндустриальные, детерминированные новыми технологиями способы политической идентификации и самовыражения традиционным очным формам политического участия, а так же то, что политически активные граждане в значительной степени подвержены влиянию киберполитики и кибертехнологий манипуляции. С одной стороны, развитие кибертехнологий взаимодействия между властью и гражданами повышает личную политическую заинтересованность граждан и возможность выражать личные политические предпочтения в электронной среде “напрямую” – подписывать онлайн-петиции, получать оперативно политическую информацию, взаимодействовать почти напрямую с политическими лидерами, подписываясь на их персональные страницы и блоги в социальных сетях. А с другой стороны, коммуникации и связи в социальных сетях носят, как правило, слабый, непостоянный характер с высокой степенью неопределённости. Индивидуальная социально-политическая активность нередко сводится к “диванному участию” в политических процессах, когда она ограничивается распространением политического контента и подписываем онлайн петиций, выплёскиванием недовольства в адрес власти путем распространения карикатурных мемов вместо конструктивной критики и предложений для решений реальных политических проблем.

¹ Электронное голосование: новые технологии меняют электоральные привычки // Совместный аналитический доклад ВЦИОМ и Центра политической конъюнктуры. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/elektronnnoe-golosovanie-novye-tehnologii-menyayut-elektoralnye-privychki> (дата обращения: 15.06.2021).

Следует отметить, что кибертехнологии, апробированные в бизнесе для стимулирования и организации активных продаж, в современном мире используются в политических целях. Так, например, активную роль в “цветных революциях” и выборах, как известно, играют “фермы троллей” и боты. И те, и другие изначально должны были служить целям развития интернет пространства, повышения интереса пользователей к определенному контенту, стимулированию интеракций и повышению рейтингов публикаций посредством организации комментирования к публикациям. Но в силу того, что тролли и боты размещают контент в целях продвижения продукта и в интересах заказчика, эта технология не могла не быть использована в политических целях.

Технология создания “информационных пузырей” в сетевых сообществах

Аналогичный политический характер приобрела и технология создания информационных пузырей, так называемых эхокамер, которые распространяют информацию внутри определённых сетевых сообществ с высокой скоростью и при этом остаются непроницаемыми для представителей других сетевых групп. Это позволяет осуществлять в электронной медиасреде политическую манипуляцию и политическую мобилизацию с высокой скоростью. Более того, исследования роли эхокамер в социальных сетях во многом связано с феноменом “постправды” – распространением недостоверной информации, фейковых новостей и намеренной дезинформации внутри социальных сетевых сообществ. Англоязычные источники, освещая тему президентских выборов в США, даже использовали термин “политика постправды”, для обозначения проблемы использования социальных сетей в предвыборной агитации и анти агитации в целях оказания влияния на реальные политические процессы.

Успех политики постправды основан на том, что в социальных интернет-сетях внимание пользователей ограничено по сравнению с возможностью распространять тот или иной контент, поэтому недостоверная информация, если она обретает популярность посредством перепостов, комментирования, использования тематических тегов и т.д., становится вирусной и воспринимается пользователями как правда. Более того, нейросеть, алгоритмы социальных сетей изначально ориентированы на автоматическое продвижение контента, которой вызвал у пользователей наибольший интерес. Соответственно в целях политической борьбы, политикам оказалось проще и эффективнее играть на чувствах и ожиданиях пользователей, чем предоставлять правдивую информацию и вести честную предвыборную борьбу.

Электронные коммуникации в экстрасоциальном сетевом обществе

Примером использования коммерческих инструментов и алгоритмов социальных сетей в политических целях является также использование приложений, которыми пользуются SMM специалисты, контент менеджеры и специалисты, на-

страивающие таргетированную рекламу в электронной медиасреде. Данные инструменты позволяют рассылать информацию о товаре или услуге определённой категории пользователей. Нейросети на основе поисковых запросов пользователей, информации о том, какой пост был ими замечен и поддержан, а также информации о том, с какого устройства пользователь осуществляет электронные интеракции составляют психологические портреты пользователей и предлагают специалистам по социальному медийному маркетингу использовать данную информацию в целях размещения эффективной рекламы, ориентированной на определённый интернет-сегмент и целевую аудиторию. Данные инструменты и технологии легко и эффективно могут быть использованы в целях размещения политической рекламы и политической борьбы. Политики в глобальном масштабе используют электоральные сетевые кластеры в собственных целях.

Следует отметить, что проблема консолидации политической власти, рассмотренная через призму тенденций развития современного экстрасоциального сетевого общества, связана с современными феноменами киберпартии и сетевого партийного бренда. Данные феномены в последнее десятилетие особенно ярко проявились в западных странах в связи с интенсивным развитием электронных коммуникаций, формированием «сетевого общества» (М. Кастельс), с присущим ему новым типом публичной политики, геометрии власти и консолидации пользователей, а также новыми особенностями потребительского поведения, которые трансформируют политические процессы и институты под влиянием современных маркетинговых технологий воздействия на потребительскую целевую аудиторию посредством формирования брендов.

Формирование сетевого партийного бренда в электронном медиaprостранстве

Сетевой партийный бренд – это электронная проекция действующих в социально-политическом пространстве реальных институциональных партий, своего рода электронное представительство и штаб квартира партии в электронной медиасреде [Johnston]. На основе анализа данных социальных мониторингов, а также использования киберметрического анализа, социально-медийной предиктивной аналитики (СМПА) и других современных инструментов анализа аудитории социальных сетей и медийного пространства, известно, что наиболее влиятельные партии в России имеют свои аккаунты в социальных сетях и управляют информационными потоками, значительными по объёму и плотности. При этом наблюдается проекция реальной активности на виртуальную среду: наибольший объем у наиболее популярных партий, обладающих значительным политико-административным ресурсом. Так, например, социально-медийная предиктивная аналитика 2020-2021 года и киберметрический анализ показывают, что виртуальный кластер – партия Единая Россия имеет наибольший объем и плотность информационного потока – 59,4%. В тройку лидеров входит так же виртуальные кластеры партий КПРФ – 20,4% и ЛДПР – 14,8%. Тройку лидеров

непарламентских партий представляют партии Яблоко (16,2%), Партия Роста (15,7%), Партия Пенсионеров (13,5%) [Бродовская, Домбровская].

С другой стороны, сетевой партийный бренд – это новая форма политической консолидации, связанная с феноменом киберпартии, которая возникает и существует по преимуществу/исключительно в сетевом пространстве имеет свои специфические черты, детерминированные особенностями современного сетевого общества и виртуальных коммуникаций [Lupu; Miller, Klobucar]. То есть, на возникновение и функционирование сетевого партийного бренда существенно влияет тот факт, что современный потребитель, погруженный в избыточное количество информации, обрабатывает ее, ориентируется в информационном поле, опираясь на известные бренды и тренды, которые связаны, прежде всего, с узнаваемостью образа партии, привлекательностью ее имиджа, а не с реальным содержанием ее деятельности и политических программ [Писарчук].

Сетевой партийный бренд оказывает значительное влияние на электоральное поведение в современных обществах, поскольку использует многие каналы коммуникации, технологии управления электоральным поведением граждан, опираясь на эффективные технологии управления потребительским поведением и сетевого электронного маркетинга, обеспечивает реальную (или мнимую) обратную связь партии с потенциальным электоратом посредством электронных интеракций [Акопов]. Как известно, современным пользователям электронных медиа пространств важен быстрый отклик на собственные действия, возможность интеракции. Данный тип ожиданий от взаимодействия эффективно обеспечивают современные интерактивные платформы в формате 2.0, а также, уже упоминаемые в данной статье технологии эхокамер, троллинга, ботов и т.д.

Сосредотачивая свой интерес на определенной проблеме или публикации, пользователи интернет-сетей создают инфоповод, информационную повестку дня и возникает эффект “снежного кома”, который может привести в медиапространстве к быстрой и эффективной политической мобилизации. Соответственно, в целях противодействия манипуляциям электоратом, необходимо постоянно мониторить электронное медиапространство и своевременно выявлять потенциально опасный политический контент, что с технической точки зрения вполне возможно [Шарков 2016: 97-107]. Вместе с тем, достаточно проблематичным представляется в описанной ситуации в кратчайшие сроки развернуть эффективные контрмеры, организовать обратную реакцию или предотвратить развивающуюся реакцию пользователей на социально опасный политический контент. Кроме того, в целях повышения качества демократии необходимо соблюдать баланс между свободой слова, права доступа к информации и ограничением этой свободы в целях национальной безопасности и защиты граждан. Соцопросы ВЦИОМ по вопросам цензуры в интернет показывают, что “Каждый второй опрошенный в России высказывается в поддержку цензуры в соцсетях. Необходимость блокировки недостоверной информации поддерживают 51% опро-

шенных vs 10% считает, что не нужно. Россияне считают недопустимым блокировать аккаунты или личные страницы пользователей в социальных сетях (51%)”¹.

Выводы. Сделаем вывод, что анализ сетевых электоральных кластеров, а также технологий политической мобилизации в интернете представляет важный ресурс и проблемное поле для политологов, работающих над проблемой консолидации политической власти. Для демократического решения проблемы необходимо своевременно выявлять и учитывать протестную активность в электронной медиасреде, отслеживать и предотвращать распространение потенциально опасного контента, используя технические и коммуникативные ресурсы социальных сетей. Вместе с тем, решение проблемы не ограничивается контрмерами в интернет пространстве, введением цензуры и т.д., оно лежит в плоскости совершенствования взаимодействия общества и власти, электорального законодательства, партийной системы и персональной политической компетентности граждан, их способности оценивать достоверность информации, определять свои политические предпочтения, ориентируясь не только на политический имидж партий (партийный бренд), но и реальное содержание их деятельности и программ.

Источники

Акопов Г.Л. (2013). Интернет и политика: Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. М.: КноРус.

Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю. (2021). Конкуренция информационных потоков российских политических партий (2020 – 2021 г.): основные результаты социально-медийной предиктивной аналитики: https://event.wciom.ru/file/report_2021/115_21052021094245.pdf.

Зырянов С.Г. (2008). Трансформация политического пространства: от политических партий к электоральным кластерам (из опыта США и России) // Вестник ТГУ. №4. С. 24-29.

Писарчук Д.И. (2014). Сетевой партийный бренд как феномен нового экстрасоциального общества // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Политология. История. Международные отношения. № 1 (123). С. 273-279.

Шарков Ф.И. (2016). Визуализация политического медиaprостранства // Полис. Политические исследования. № 5. С. 97-107.

Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности // Коммуникология. Том 3. № 1. С. 111-118.

Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. Том 8. №3. С. 52-62.

Bull P., Noordhuizen M., Wells, P. ed. (2000). The Mistiming of Applause in Political Speeches. *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 19. No. 3. P. 275-294. doi:10.1177/0261927X00019003001. ISSN 0261-927X.

Johnston R. (2006). Party Identification: Unmoved Mover or Sum of Preferences? *Annual Review of Political Science*. No. 9. P. 329-351.

Kwak H., Lee C., Hosung P, Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. DOI: 10.1145/1772690.1772751. ISBN 978-1-60558-799-8.

¹ ВЦИОМ: Социальные сети и цензура: за и против: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-cenzura-za-i-protiv> (дата обращения: 15.06.2021).

Lupu N. (2011). Party Brands in Crisis: Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America. PhD dissertation, Princeton University.

Margetts H. (2001). The cyber party. In: School of Public Policy. Paper to workshop 'The Causes and Consequences of Organizational Innovation in European Political Parties', ECPR Joint Sessions of Workshops. Grenoble.

Miller A., Klobucar T. (2000). The Development of Party Identification in Post-Soviet Societies. *American Journal of Political Science*. Vol. 44. No. 4. P. 667-685.

Morton R., Williams K. (2010). From Nature to the Lab: The Methodology of Experimental Political Science and the Study of Causality. Cambridge: Cambridge University Press.

Standage T. (2011). The People Formerly Known as the Audience. *Bulletins from the Future. Economist*. No. 400 (8471).

Wicks R., Bradley A., Blackburn G., Fields T. (2011). Tracking the Blogs: An Evaluation of Attacks, Acclaims, and Rebuttals Presented on Political Blogs During the 2008 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*. Vol. 55. No. 6. P. 651-666.

■ ■ ■ Political Communications in Network Electoral Clusters: cyber technologies in the formation of a network party brand

Osipov A.V.

Leninsky District Court, Rostov-on-Don, Russia.

Abstract. The article represents the results of the analysis of network electoral clusters as a phenomenon of cyber parties and political technologies in the electronic media environment in the context of the problem of consolidating political power. Pointing to the modern specifics of the electoral processes and institutions of modern Russia, the author justifies the movement of protest activity and manipulation by the electorate into the electronic space. Based on the review of the relevant publications, the author concludes that the analysis of network electoral clusters, as well as technologies for political mobilization on the Internet, represents an important source and a problematic field for political scientists working on the problem of consolidating political power. For a democratic solution to the problem, it is necessary to timely identify and take into account protest activity in the electronic media environment, monitor and prevent the spread of potentially dangerous content using the technical and communicative resources of social networks. At the same time, the solution of the problem is not limited to countermeasures in the Internet space, the introduction of censorship, etc. It lies in the plane of improving the interaction of society and power, the electoral legislation, the party system and the personal political competence of citizens, their ability to assess the reliability of information, determine their political preferences, focusing not only on the political image of parties (party brand), but also the real content of their activities and programs.

Keywords: political power, political technologies, political actor, actor-network theory, network society, social networks, network party brand, cyberparties

For citation: Osipov A.V. Political communications in network electoral clusters: cyber technologies in the formation of a network party brand. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 145-154. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-145-154.

Inf. about the author: Osipov Alexander Vladimirovich – CandSc (Pol.), judge at Leninsky District Court of Rostov-on-Don. Address: 344082, Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya str., 9. E-mail: osipov.82@inbox.ru.

Received: 21.07.2021. *Accepted:* 15.09.2021.

References

- Akopov G.L. (2013). Internet and Politics: Modernizing the Political System Based on Innovative Political Internet Communications. M.: KnoRus (In Rus.).
- Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu. (2021). Competition of information flows of Russian political parties (2020 – 2021): main results of socio-media predictive analytics: https://event.wciom.ru/file/report_2021/115_21052021094245.pdf (In Rus.).
- Bull P., Noordhuizen M., Wells, P. ed. (2000). The Mistiming of Applause in Political Speeches. *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 19. No. 3. P. 275-294. doi:10.1177/0261927X00019003001. ISSN 0261-927X.
- Johnston R. (2006). Party Identification: Unmoved Mover or Sum of Preferences? *Annual Review of Political Science*. No. 9. P. 329-351.
- Kwak H., Lee C., Hosung P, Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. DOI: 10.1145/1772690.1772751. ISBN 978-1-60558-799-8.
- Lupu N. (2011). Party Brands in Crisis: Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America. PhD dissertation, Princeton University.
- Margetts H. (2001). The cyber party. In: School of Public Policy. Paper to workshop 'The Causes and Consequences of Organizational Innovation in European Political Parties', ECPR Joint Sessions of Workshops. Grenoble.
- Miller A., Klobucar T. (2000). The Development of Party Identification in Post-Soviet Societies. *American Journal of Political Science*. Vol. 44. No. 4. P. 667-685.
- Morton R., Williams K. (2010). From Nature to the Lab: The Methodology of Experimental Political Science and the Study of Causality. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pisarchuk D.I. (2014). A network party brand as a phenomenon of a new extrasocial society. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Political Science. History. International relations*. No. 1 (123). P. 273-279 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2014). Information and communication paradigm of the development of Russian statehood. *Communicology*. Vol. 3. No. 1. P. 111-118 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Visualization of political media space. *Polis. Political Studies*. No. 5. P. 97-107 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Nazarova E.A., Zhukov A.V. (2020). Digital literacy of the population and network communications: a sociological dimension. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 52-62 (In Rus.).
- Standage T. (2011). The People Formerly Known as the Audience. *Bulletins from the Future. Economist*. No. 400 (8471).
- Wicks R., Bradley A., Blackburn G., Fields T. (2011). Tracking the Blogs: An Evaluation of Attacks, Acclaims, and Rebuttals Presented on Political Blogs During the 2008 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*. Vol. 55. No. 6. P. 651-666.
- Zyryanov S.G. (2008). Transformation of the political space: from political parties to electoral clusters (from the experience of the USA and Russia). *Vestnik TSU*. No. 4. P. 24-29 (In Rus.).