

Танцура Марина Сергеевна**Tantsura Marina Sergeevna**

кандидат политических наук, доцент кафедры политологии Восточного института – Школы региональных и международных исследований Дальневосточного федерального университета

PhD in Political Science, Associate Professor, Political Science Department, Institute of Oriental Studies – School of Regional and International Studies, Far Eastern Federal University

Гриценко Руслан Артемович**Gritsenko Ruslan Artemovich**

студент Восточного института – Школы региональных и международных исследований Дальневосточного федерального университета

Student, Institute of Oriental Studies – School of Regional and International Studies, Far Eastern Federal University

Прокopcук Дмитрий Дмитриевич**Prokopchuk Dmitry Dmitrievich**

студент Восточного института – Школы региональных и международных исследований Дальневосточного федерального университета

Student, Institute of Oriental Studies – School of Regional and International Studies, Far Eastern Federal University

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ В РОССИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ЦИКЛАХ 2011 И 2016 ГГ.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNET TECHNOLOGIES IN RUSSIAN POLITICAL CAMPAIGNING DURING THE 2011 AND 2016 ELECTIONS

Аннотация:

В современном мире огромное место в жизни людей занимает сеть Интернет. Виртуальная сеть сегодня является одним из главных средств коммуникации. Люди общаются, узнают новости, обсуждают события в виртуальном пространстве. Политические силы не могут игнорировать такой инструмент воздействия на электоральные предпочтения избирателей, как интернет-технологии. Практически в любой избирательной кампании Интернет играет заметную роль и как источник информации о выборах, и как арена предвыборной борьбы политических партий и кандидатов. В данной статье рассматриваются методики применения интернет-технологий для политической агитации в России на примере избирательных циклов 2011 и 2016 гг. С помощью сравнительного анализа авторы выявляют основные тенденции в использовании виртуальной сети политическими силами в Российской Федерации.

Ключевые слова:

интернет-технологии, электоральный процесс, электоральные предпочтения, социальные сети, интернет-агитация, избирательная кампания, политические партии, Государственная дума РФ.

Summary:

Nowadays, the Internet is a huge part of people's lives. Virtual network is one of the primary means of communication. People communicate, learn, and discuss events in virtual space. Political forces cannot ignore the impact of Internet technologies on voters' electoral preferences. The Internet plays a significant role both as a source of information about elections and as an election campaign arena of political parties and candidates in any election campaign. The study discusses the methods of using Internet technologies for political campaigning in Russia during the legislative elections of 2011 and 2016. Based on the comparative analysis, the authors reveal the main trends in using virtual network by political forces in the Russian Federation.

Keywords:

Internet technologies, electoral process, electoral preferences, social networks, online campaigning, election campaign, political parties, State Duma of the Russian Federation.

Практически невозможно представить жизнь современного среднестатистического человека без сети Интернет. В процессе поиска информации мы все чаще обращаемся к поисковым системам, новости о друзьях и родственниках, а также сведения о событиях, происходящих в мире, узнаем, общаясь в социальных сетях. Существует множество интернет-магазинов, в которых мы покупаем одежду, книги, бытовую химию, заказываем еду и т. д. В России YouTube, социальная сеть «ВКонтакте», а также ряд других известных сайтов обогнали по ежемесячной аудитории самый популярный у россиян телеканал – «Первый» [1].

Интернет меняет отношение граждан к традиционным политическим институтам и привычным способам коммуникации. Здесь мы наблюдаем, с одной стороны, большее давление на структуры власти, а с другой – значительные возможности для взаимодействия между гражданами, социальными институтами и государством.

Новые СМИ, в частности Интернет, вытесняют телевидение и меняют структуру политических коммуникаций. В эпоху цифровых СМИ телевидение все еще играет важную роль в политике, но находится под большим давлением со стороны новых медиа [2]. Интернет-коммуникация имеет свои особенности: «...это оптический, практически мгновенный, способ производства aberrаций информации, который оказывает влияние на политический процесс. В отличие от устной и письменной коммуникации, которой свойственно диффузное распространение..., оптический способ передачи информации ведет к тому, что акторы воспринимают все волны информации, множество смыслов одновременно» [3].

Исследованием места и роли информационных технологий в современном политическом процессе занимались Э. Тоффлер, Д. Белл, И. Масуда и др. Среди отечественных ученых, изучавших коммуникативные технологии, стоит упомянуть О.Ф. Шаброва, М.Ю. Павлуктенкову, А.И. Соловьева, А.А. Ильина [4].

В нашем исследовании под политическими информационными интернет-технологиями мы понимаем «способы и методы работы с информацией в Интернете как с особой материей, обладающей собственными характеристиками и качествами, закономерностями, ...которые формируют наполнение и содержание информации, степень воздействия в целях эффективной тактической борьбы за политическую власть и ее удержание, распределение и применение, в том числе в пространстве сети Интернет» [5].

Мы считаем, что к 2018 г. достаточно четко оформились основные тренды в использовании интернет-технологий, формирующих электоральные предпочтения граждан. Во-первых, Интернет успешно можно применять политическим партиям, ставящим целью увеличение электората преимущественно за счет молодой аудитории. Во-вторых, Интернет позволяет партиям и другим общественным структурам в обход традиционных СМИ распространять информацию о себе, агитировать и мобилизовать сторонников, поэтому главным образом к его помощи прибегают оппозиционные силы. На данный момент мы видим яркое тому подтверждение в лице политического деятеля А. Навального. В-третьих, контент нужно создавать, адаптировать под интересы молодежи, а также под особенности интернет-пространства. Чтобы доказать наличие данных трендов и их распространение, мы провели сравнительный анализ самых крупных избирательных кампаний в России за последние годы, а именно – выборов в Государственную думу Федерального собрания РФ 2011 и 2016 гг.

Итак, современность такова, что вне зависимости от желания политические силы вынуждены использовать интернет-технологии для достижения своих целей, а игнорирование сети Интернет, как и действий политических конкурентов на данной площадке, становится непростительным просчетом любой предвыборной кампании любых уровня и ширины охвата. Мы предполагаем, что в 2016 г. применялось большее количество технологий, чем в 2011, и тренд увеличения их роли в следующих электоральных циклах будет сохраняться и в дальнейшем.

Для достижения целей и задач данной работы необходимо ввести некоторые понятия:

- «лайк» – условное выражение одобрения материалу, пользователю, фотографии, выражаемое нажатием одной кнопки;
- пост – информационный блок, размещенный пользователем в социальной сети;
- репост – публикация пользователем у себя на стене в социальной сети поста, уже опубликованного кем-то другим, со ссылкой на автора;
- просмотры – количество пользователей социальной сети, которые увидели пост или репост;
- контент – содержимое, информационное наполнение страницы аккаунта;
- позиционирование – то, какой образ создает страница в социальной сети, т. е. личный блог, дневники, информация о деятельности определенной персоны или организации и т. д.;
- «тролль» – человек, размещающий грубые или провокационные сообщения в Интернете, например в дискуссионных форумах, мешающий обсуждению или оскорбляющий его участников;
- «мем» – единица информации в виде картинки, как правило, остроумная и ироничная.

Выборы 2011 г. – первые в России, в которых отмечено активное использование интернет-технологий. Все партии, участвовавшие в предвыборной гонке, указали в расходах на кампанию статью интернет-агитации. Эти средства пошли на создание страниц и групп в социальных сетях, размещение контента и баннерную рекламу в виртуальной сети [6].

Мы видим две основные причины тому, что в 2011 г. политические партии заинтересовались интернет-средой. Во-первых, по данным исследований, люди старшего возраста стали меньше внимания уделять просмотру телевидения, в то время как молодежь, наоборот, все больше и больше времени проводила в виртуальной реальности [7]. Во-вторых, центральные телеканалы предоставили партиям не самое рейтинговое время для агитации и предвыборных дебатов, а именно – раннее утро и поздний вечер, поэтому участники избирательной кампании

были вынуждены искать альтернативные площадки для предвыборной агитации и коммуникации с электоратом. Сеть Интернет оказалась очень удобным инструментом для решения этих задач.

На примере основных политических партий рассмотрим, какие интернет-технологии использованы на выборах в Государственную думу РФ в 2011 г.

«Единая Россия» пользовалась возможностями Интернета гораздо активнее конкурентов. В электоральном цикле 2011 г. партии пришлось столкнуться с большим количеством критики в сети. Для формирования положительного образа и минимизации негатива было создано движение «Наши». Его активисты выполняли функции «троллей», защищая имидж партии. Они оставляли положительные отзывы о ЕР и ее видных членах на разных форумах и в социальных сетях, поддерживали одобрительными комментариями, «лайками» и репостами записи сторонников и лидеров «Единой России», а также размещали положительные посты о партии, спорили с пользователями сети, которые высказывали о ней негативное мнение. Среди таких пользователей были известные деятели культуры, журналисты, блогеры и т. д. [8].

В период электоральной кампании 2011 г. «Единая Россия» размещала большое количество своих рекламных баннеров на разных сайтах, стараясь максимально заполнить агитацией виртуальную сеть. Однако периодически эти баннеры не соответствовали основному контенту, а в некоторых случаях соседствовали на сайтах с информацией, которая сводила на нет все усилия партии и даже формировала негативное к ней отношение. Например, на одном из сайтов баннерная реклама ЕР, призывавшая голосовать за партию власти, располагалась рядом со статьей, заголовок которой звучал следующим образом: «После развала СССР в России наворовали на 10 федеральных бюджетов, подсчитал профессор МГУ» [9].

В тот же период создан новый дизайн сайта партии, на котором постоянно публиковалась информация, отражающая работу ЕР на благо страны. Кроме того, «Единая Россия» попыталась использовать видеохостинг YouTube, но ролик «Голосуй за партию жуликов и воров!» выставял партию скорее в негативном свете, чем в позитивном. В феврале 2011 г. был запущен сайт партия-жуликов-и-воров.рф, перенаправляющий во фрейме на официальную страницу «Единой России». После появления этого сатирического ресурса у официального появились проблемы с доступом. С нашей точки зрения, данное событие можно расценивать двояко: с одной стороны, критика – это плохо; но с другой – любое увеличение количества посещений, любой скандал привлекают внимание, тем самым увеличивая популярность электронного ресурса, а значит, и его владельца. Таким образом, благодаря провокационной и агрессивной кампании в Интернете агитационный контент партии увидело большое количество пользователей, но ввиду того, что размещенная информация не всегда была уместной и качественной, действия ЕР в виртуальной сети незначительно увеличили ее поддержку.

Лидер КПРФ Г. Зюганов к началу кампании 2011 г. имел аккаунты в социальных сетях «Твиттер» и «ВКонтакте», но обновления там появлялись крайне редко. Коммунисты также использовали YouTube-канал, на котором выкладывали те же ролики, которые транслировались по телевидению. Столь незначительное внимание партии к виртуальной сети объясняется тем, что ее электорат – это преимущественно люди старшего возраста, совсем небольшое число которых в то время пользовалось Интернетом. Подобную политику в социальных сетях проводила и партия ЛДПР, размещавшая значительное количество агитационных роликов на своем канале YouTube. У аккаунтов В. Жириновского был большой охват аудитории в «Твиттере», «Фейсбуке» и «Живом журнале». Однако эти ресурсы партия не задействовала для осуществления коммуникации с избирателями [10].

Иной подход использовало «Яблоко». На официальном сайте были размещены ссылки на регулярно обновляемые аккаунты Г. Явлинского в «Твиттере», «Фейсбуке», «ВКонтакте», Google+, на Mail.ru и YouTube. Лидер партии регулярно отвечал на вопросы в социальных сетях. «Яблоко» также выкладывало на YouTube агитационные ролики, сделанные для телевидения. Как упоминалось ранее, либералы традиционно имеют большую поддержку в Интернете, поэтому, возможно, если бы партия сделала ролики специально для интернет-аудитории, т. е. более жесткие и креативные, то они легко могли стать «вирусными» и пользователи распространили бы их по виртуальной сети.

Такие партии, как «Справедливая Россия», «Патриоты России» и «Правое дело», использовали только видеохостинг YouTube для распространения агитационных роликов [11].

В 2016 г. состоялись очередные выборы в Государственную думу Федерального собрания РФ. Отметим, что за 5 лет, прошедших со времени предыдущих парламентских выборов, политическая ситуация в стране сильно изменилась. В 2014 г. в состав России вошел полуостров Крым, в связи с чем государство оказалось в международной изоляции. При этом решение присоединить Крым поддержали все парламентские партии и рейтинг президента В. Путина вырос до 85 %. Среди разных политических сил в стране сформировался так называемый «Крымский

консенсус» – практически все политические партии, движения, объединения и т. д. поддержали существующую власть и решили, что в данный момент необходимо забыть о противоречиях и показать монолитность Российской Федерации перед международным сообществом. Как итог – из всех парламентских партий сформировалась одна – партия президента.

С учетом текущих условий «Единая Россия» была уверена в уровне поддержки и в избирательной кампании в основном использовала образ и имидж президента. В виртуальной сети также велась агитация, но она была менее активной, чем в 2011 г. Партия прибегала к помощи «троллей», но их деятельность была либо менее активной, либо более лаконичной и уместной, поэтому не была столь заметна, как в 2011 г. Незаметность и уместность – это как раз характеристики, говорящие о грамотном подходе к применению «троллинга» как инструмента продвижения в сети.

ЕР была представлена в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм» и «Твиттер», но эти ресурсы практически не использовала, за исключением аккаунта лидера партии Д. Медведева в социальной сети «ВКонтакте» [12].

КПРФ в 2016 г. также мало задействовала возможности интернет-технологий в избирательной кампании. Несмотря на то что партия представлена на большом количестве площадок виртуальной сети [13], обновления там появлялись редко. Величина охвата аудитории зависит от площадки, но вовлеченность на всех ресурсах была невысокая. КПРФ, как и в 2011 г., в основном делала ставку на видеоконтент. Их канал на YouTube периодически обновлялся [14].

Активно подошли к избирательной кампании в виртуальной сети такие партии, как «Родина», «Справедливая Россия» и «Партия Роста».

«Родина» широко использовала возможности социальной сети «ВКонтакте». Кроме группы, информация в которой регулярно обновлялась на протяжении всей предвыборной гонки, партия применяла рекламу двух видов внутри социальной сети: таргетированную и «посевную». Первая представляет собой показ пользователям площадки рекламных объявлений, удовлетворяющих заданным критериям пользователя, таким как пол, возраст, геопозиционирование, интересы и т. д. Подобным видом рекламы в рамках думской кампании 2016 г. пользовались несколько партий. Однако, поскольку «ВКонтакте» достаточно жестко регламентирует политическую агитацию, главным образом это были просто объявления с логотипом партии и ссылкой на официальную страницу партии или ее группу «ВКонтакте».

«Посевная» реклама – это размещение информации в других группах или на других страницах социальной сети. Релевантно давать рекламу в тех группах, подписчики которой являются целевой аудиторией. Формат и вид рекламных записей зависят исключительно от договоренностей между рекламодателем и владельцем ресурса. Партия «Родина» в основном рекламировала свой сайт или страницу партии в других группах, пользуясь стандартным набором контента.

«Справедливая Россия» креативно подошла к созданию видеоконтента. Кроме обычных агитационных роликов, на канале YouTube было размещено несколько так называемых «дебаттлов» (это ролик, в мультипликационной форме пародирующий формат рэп-баттлов). Вместо рэперов героями видео стали лидеры и активисты парламентских партий. Всего выпущено три ролика: OxiMironov vs ZuGGano (С. Миронов против Г. Зюганова), OxiMironov vs G-Rick MC (С. Миронов против В. Жириновского), VASSER MAN vs EMEDVED (А. Вассерман против Д. Медведева) [15]. Для политической партии, тем более для парламентской, создание видеоролика такого типа – неординарное и смелое решение. Необычный формат заинтересовал интернет-аудиторию, собрав почти полмиллиона просмотров. Для ролика от политической партии это очень высокий показатель. У «Справедливой России» получилось придумать интересный формат, однако не удалось наполнить его качественным содержанием. Об этом говорят большое количество «дизлайков» роликов, которое превысило число «лайков», а также тот факт, что второй ролик с «дебаттлом» набрал на 100 тыс. просмотров меньше, чем первый, а третий – на 200 тыс. Однако «Справедливая Россия» привлекла к себе внимание интернет-аудитории.

Высокую активность этой партии в сети Интернет можно объяснить отсутствием четкого позиционирования. У «Единой России» есть имидж партии президента и партии власти, у КПРФ – наследие СССР, у ЛДПР – харизма лидера, большинство оппозиционных партий ориентируются на критику действующей власти. «Справедливой России» не подходит ни один из перечисленных вариантов. Поэтому партия пробует различные способы увеличения электората, в том числе пытается выстроить диалог с молодежью на их языке и в их среде. С одной стороны, по реакции пользователей YouTube можно сказать, что у партии плохо получается выстраивать это общение, с другой – «Справедливая Россия» все же набрала необходимое количество голосов на выборах в Государственную думу, чтобы провести несколько своих представителей в нижнюю палату парламента.

Наиболее активно и успешно, по нашему мнению, избирательную кампанию в виртуальной сети вела «Партия Роста», которая была представлена на существенно большем количестве

площадок, чем у оппонентов, в том числе каналами в мессенджере «Телеграм» и мобильном приложении «Перископ». В социальной сети «ВКонтакте» партия развернула масштабную и интересную кампанию: часто обновлялась страница партии, активно использовалась таргетированная и «посевная» реклама. Последняя отличалась высокой креативностью и необычным форматом, была сделана в виде «мемов». Их характер чаще всего был негативным и критически освещал действия государственной власти в России, в частности партии «Единая Россия», ее лидеров и активистов. Применяя данный контент, партия хотела привлечь молодежь, являющуюся активным пользователем сети Интернет и, как правило, критически настроенную по отношению к действующей власти. В итоге контент понравился молодой аудитории, о чем говорит большое количество «лайков» и репостов этих «мемов».

«Партия Роста» нестандартно подошла и к созданию части своих агитационных видеороликов. Они были сделаны в виде примитивно нарисованных мультфильмов. В них на простых примерах объяснялись разные махинации действующей власти, просчеты других партий и программа самой партии [16]. Ролики не лишены юмора. В итоге получился продукт, который интересно смотреть. Он выглядит новым для политической рекламы в России. Об этом свидетельствует большое число просмотров данных роликов, каждый набрал от 200 до 400 тыс. просмотров.

«Партия Роста» нам особенно интересна в том числе потому, что ее избирательная кампания в сети Интернет полностью подтверждает гипотезу о том, что активно виртуальные технологии используют оппозиционные объединения и партии, опирающиеся на молодую аудиторию. «Партия Роста» образована сравнительно недавно, не входила в парламент и не принимала участие в так называемом «Крымском консенсусе», ядро ее электората – молодое население России, о чем неоднократно заявляли ее лидеры.

Существуют еще две политические партии, которые позиционируют себя как оппозиционные, – «Яблоко» и «Парнас». Они также не входили в «Крымский консенсус». Обе использовали интернет-технологии, вели страницы в социальных сетях и применяли таргетированную рекламу в сети «ВКонтакте». «Парнас» прибегал к подобному виду рекламы на видеохостинге YouTube.

Сравнить применение интернет-технологий во время электоральных циклов в 2011 и 2016 гг. в России можно по двум направлениям. Первое – количество технологий, второе – качество их использования. По первому направлению мы сформировали таблицу 1, в которой отражены технологии, задействованные во время обеих кампаний.

Таблица 1 – Сравнение интернет-технологий, использованных в электоральных циклах 2011 и 2016 гг.

Интернет-технология	2011	2016
«Живой журнал»	+	–
Сайт партии	+	+
«ВКонтакте»	+	+
«Фейсбук»	+	+
YouTube	+	+
«Твиттер»	+	+
«Инстаграм»	–	+
«Телеграм»	–	+
Баннерная реклама	+	–
Таргетированная реклама	–	+
«Посевная» реклама	–	+
«Тролли»	+	+
Итого	8	10

В количественном отношении в 2016 г. использовано на две интернет-технологии больше. Однако новшеств было четыре: социальная сеть «Инстаграм», мессенджер «Телеграм», таргетированная и «посевная» реклама. От применения баннерной рекламы в 2016 г. политические силы отказались, заменив ее ориентированной на целевую аудиторию, эффективной таргетированной и «посевной» рекламой. Также невостребованным в этом году стал «Живой журнал» в связи со снижением популярности в молодежной среде.

В содержательном плане мы видим, что если в 2011 г. политические акторы пытались заполнить агитацией все интернет-пространство и делали это не всегда релевантно и грамотно, то в 2016 г. основные усилия были перенесены в социальные сети и на видеохостинг YouTube. Кроме того, появилась интересная, нестандартная и попадающая в тренды реклама. При этом она стала разнообразнее и креативнее, была лучше адаптирована к целевой аудитории.

Отдельно нужно отметить то, как политические акторы использовали видеохостинг YouTube. Еще в 2011 г. появился тренд на активное применение его ресурсов в избирательных

кампаниях. Этим сервисом пользовались все политические силы, более того, некоторые акторы всем интернет-технологиям предпочитали только его, поскольку на своем канале можно просто разместить телевизионные видеоролики. Не требовалось никаких дополнительных усилий и затрат, но и результат был минимальный.

В 2016 г. участники предвыборной гонки также активно использовали YouTube, но некоторые объединения («Справедливая Россия», «Партия Роста») сделали видеоролики, специально адаптированные для YouTube-аудитории. Неудивительно, что именно эти видеозаписи набрали наибольшее число просмотров. Мы считаем, что тренд на применение данного хостинга в избирательных кампаниях сохранится и все большее количество политических акторов начнет задействовать его в агитационных целях, адаптируя контент под интернет-пространство.

В 2016 г. были использованы две новые платформы в виртуальной сети: социальная сеть «Инстаграм» и мессенджер «Телеграм». Несмотря на то что данные площадки созданы не так давно, они стремительно набирают популярность и тренд на их применение будет усиливаться, как и на использование интернет-технологий в избирательных кампаниях.

Таким образом, мы полагаем, что объем применения виртуальных технологий в избирательных кампаниях в целях формирования электоральных предпочтений граждан будет увеличиваться. Интенсивность расширения контента и улучшение его качества могут зависеть от того, насколько эффективно у политических акторов получится «конвертировать» своих интернет-сторонников в реальные голоса на выборах или реальное количество людей, поддерживающих партию теми или иными действиями (митингами, акциями, активным участием в работе структуры). Еще одним фактором, обуславливающим широту использования интернет-пространства, является то, насколько «свободны» и «доступны» традиционные СМИ для оппозиционных партий и лидеров. Ведь именно «закрытость» и порой враждебность средств массовой информации по отношению к оппозиции привели к тому, что она вынуждена была искать другие способы и каналы коммуникации с избирателями.

Ссылки:

1. Брызгалова Е., Голицына А. «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. 12 сент. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (дата обращения: 22.01.2018).
2. Gurevitch M., Coleman S., Blumler G. Political Communication – Old and New Media Relationships [Электронный ресурс] // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2009. Vol. 625, no. 1. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716209339345> (дата обращения: 22.01.2018).
3. Карпова А.Ю. Информационная аномия в политической коммуникации : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2017.
4. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330–342 ; Ильин А.А. Интернет-реальность как социальная актуальная и виртуальная реальности // Социальная политика и социология. 2009. № 2. С. 304–310 ; Масуда И. Информационное общество как постиндустриальное общество. М., 1997. 587 с. ; Павлютенкова М.Ю., Маркова Е.А. Информационно-коммуникационные технологии создания политической медиареальности в России // Проблемы постсоветского пространства. 2017. № 2. С. 137–147 ; Политические коммуникации : учебное пособие / под ред. А.И. Соловьева. М., 2004 ; Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002. 784 с.
5. Несмашный А.О. Интернет-технологии в политике и политические информационные интернет-технологии: различия в сущности и содержании понятий // Социум и власть. 2017. № 5. С. 59–64.
6. Запускалов А. Предвыборная кампания – 2011 в Рунете [Электронный ресурс] // Cossa. URL: <http://www.cossa.ru/152/7924> (дата обращения: 22.01.2018).
7. Карпов П. Проблемы и тенденции применения интернет-технологий в избирательном процессе в России // Вестник РУДН. Сер.: Политология. 2013. № 2. С. 164–178.
8. Гриценко Р.А., Нечай Е.Е., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ аккаунтов лидеров парламентских партий в социальной сети «ВКонтакте» // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 6. С. 73–77.
9. Там же.
10. Там же.
11. Там же.
12. Там же.
13. Там же.
14. Официальный канал партии КПРФ на видеохостинге YouTube. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/CommunistPartyRF> (дата обращения: 22.01.2018).
15. Официальный канал партии «Справедливая Россия» на видеохостинге YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC8ruQ9ENXgu9MBV8E5e3KBg> (дата обращения: 22.01.2018).
16. Официальный канал «Партии Роста» на видеохостинге YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCGwUmGLaPZ4fOKOdP7prf8g> (дата обращения: 22.01.2018).