

Научная статья  
УДК 32.019.52  
<https://doi.org/10.24158/pep.2022.4.5>

## Особенности и практики функционирования цифровой личности как политического субъекта в онлайн-пространстве

**Анастасия Андреевна Шестакова**

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия,  
hahu1993@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3233-2029>

**Аннотация.** В статье представлены результаты эмпирического исследования, отражающие особенности и практики функционирования цифровой личности как политического субъекта в онлайн-пространстве. В результате исследования выявлены особенности восприятия социально-политической информации «цифровыми мигрантами» и «цифровыми аборигенами». Исследование включало в себя 11 фокус-групп, где был применен метод кейс-стади, позволивший подтвердить теорию о разном восприятии социально-политической информации «цифровыми аборигенами» и «цифровыми мигрантами». Сетевая аналитика позволила визуализировать результаты исследования и показала скрытые связи. Полученные выводы дают возможность сформулировать рекомендации по деятельности государственного аппарата в онлайн-пространстве, направленные на восприятие «цифровых аборигенов» и «цифровых мигрантов», что отражается на восприятии политических субъектов.

**Ключевые слова:** интернет, онлайн-пространство, социальные сети, политический субъект, сетевое общество, сетевые коммуникации, сетевая аналитика

**Для цитирования:** Шестакова А.А. Особенности и практики функционирования цифровой личности как политического субъекта в онлайн-пространстве // Общество: политика, экономика, право. 2022. № 4. С. 35–42. <https://doi.org/10.24158/pep.2022.4.5>.

Original article

## The features and practices of the functioning of a digital identity as a political subject in the online space

**Anastasia A. Shestakova**

Kuban State University, Krasnodar, Russia,  
hahu1993@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3233-2029>

**Abstract.** The paper presents the results of an empirical study reflecting the features and practices of the functioning of a digital identity as a political subject in the online space. As a result of the study, the features of the perception of social and political information by 'digital natives' and 'digital migrants' were revealed. The research included 11 focus groups, where the case-study method was applied, which made it possible to confirm the theory about the different perception of social and political information by 'digital natives' and 'digital migrants'. Network analytics enabled to visualize the results of the study and showed hidden connections. The findings allow us to formulate recommendations for the activities of the state apparatus in the online space, focusing on the perception of 'digital natives' and 'digital migrants', which is reflected in the perception of political subjects.

**Keywords:** Internet, online space, social networks, political subject, network society, network communications, network analytics

**For citation:** Shestakova, A.A. (2022) The features and practices of the functioning of a digital identity as a political subject in the online space. *Society: Politics, Economics, Law.* (4), 35–42. Available from: [doi:10.24158/pep.2022.4.5](https://doi.org/10.24158/pep.2022.4.5) (In Russian).

**Актуальность исследования.** Цифровая среда диктует модели восприятия информации и особенности построения коммуникации, в результате чего продуцируются социальные действия. Медийные личности конструируют дискурс публичной политики и влияют на общественное мнение, что является следствием формирования социально-политических интересов. Лидеры мнений публикуют контент, который направлен на большую аудиторию, а это приводит к конструированию повестки дня и модных тенденций в интернет-пространстве. В зависимости от возраста, социальных привычек, статуса потребителей контента выстраиваются контекст интересов пользователей и их отношение к социально-политическим практикам.

**Новизна исследования.** Актуальность исследования отражается в использовании сетевой аналитики как новом способе выявления взаимосвязей в процессе проведения гуманитарных исследований, в результате чего это позволит строить грамотную систему отношений в публичной политике. Скрытые взаимосвязи позволяют прогнозировать модели поведения политических субъектов для эффективного взаимодействия с гражданским обществом.

**Проблематика исследования.** Восприятие социально-политической информации различными группами определяет настроения гражданского общества как политического субъекта. Важно понимать практики построения взаимодействия между государством и гражданским обществом с целью грамотного позиционирования публичной политики.

**Теоретико-методологическая основа исследования** состоит в теоретическом осмыслении конструкторов публичной политики, сетевых связей и особенностей восприятия социально-политической информации. Рассматривая публичную сферу, Х. Арендт (2000: 32–76) рассуждает о значимом явлении управляемости публичности и особенностях непосредственного попадания в эту среду. П. Бурдьё (2005) в контексте публичной политики рассматривает теорию поля, которое конструирует общую информационную среду, где информация передается настолько открыто, что способствует предвидению и прогнозированию движения акторов, а также позиционированию их в поле относительно друг друга. Ю. Хабермас (2016) определяет идеальную модель публичности, в парадигме которой разделяется понятие частного и публичного в контексте гражданского общества. Основоположителем теории сетевого общества в контексте воздействия информационно-коммуникационных технологий является М. Кастельс (1999: 494–505). Сетевые принципы устройства публичной политики в контексте использования информационно-коммуникационных технологий рассматривали Е.В. Морозова и И.В. Мирошниченко (2011), Л.В. Сморгун (2014), А.В. Соколов (2016), Н.А. Рябченко и А.А. Гнедаш (2019). Основываясь на теории М. Пренски<sup>1</sup>, в которой характеризуются два типа личности, отличающиеся между собой способами восприятия информации, мы транспонировали их особенности на современное поведение в онлайн-пространстве. Выделяются две группы индивидов – так называемые «цифровые аборигены» и «цифровые мигранты», между которыми строится определённая модель коммуникационной стратегии в рамках происходящих общественно-политических процессов. Здесь рассматриваются два типа цифровой личности, один из них уже существовал в онлайн-пространстве, а представители второго типа только начинают коммуницировать в этой среде, где особое внимание обращается на существующий процесс коллаборации между этими субъектами. Два типа политических субъектов взаимодействуют и конфликтуют только определённым образом и действуют различными социальными и политическими способами. Исследователи Н.А. Рябченко и О.П. Малышева (2019) рассматривали дискурсивное управление в социальных медиа, выделяя особенности построения и восприятия социально-политического контента «цифровыми аборигенами» и «цифровыми мигрантами».

**Методология и эмпирическая база исследования.** Нами было проведено эмпирическое исследование, посвященное особенностям восприятия социально-политической информации «цифровыми мигрантами» и «цифровыми аборигенами» и их коммуникативным стратегиям в онлайн-пространстве. Первая группа – «цифровые аборигены» – люди, родившиеся после 1996 г. (от 18–22 лет), вторая группа – «цифровые мигранты» – люди, родившиеся до 1996 г. (от 30–34 лет). Основа эмпирического исследования по выявлению особенностей восприятия социально-политического контекста включала в себя 11 фокус-групп, где был применен метод кейс-стади, позволивший подтвердить теорию о разном восприятии социально-политической информации «цифровыми аборигенами» и «цифровыми мигрантами».

Процедура проведения фокус-группы была разделена на три этапа. На **первом этапе** участникам исследования предлагалось ответить на вопросы, определяющие особенности восприятия и порядок действий в заданной ситуации, которые характеризуют отличия между «цифровыми аборигенами» и «цифровыми мигрантами». Список вопросов обусловлен тем, что при ответе на них респонденты раскрывают порядок действий, свойственный им, что позволяет выявить особенности восприятия и потребления информации, определяющие модели поведения индивидов. На **втором этапе** каждому участнику исследования предлагалось распределить 64 смысловые единицы с именами медийных личностей в 5 категорий: «Досуг», «Политика», «Самореализация», «Доход», «Я не знаю». Выбор смысловых единиц отражает лидеров мнений в

---

<sup>1</sup> Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants [Электронный ресурс]. URL: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants> (дата обращения: 21.02.2021).

различных социальных сетях и СМИ, в сфере политики, самых цитируемых персон, зафиксированных на сайтах Brand Analytics<sup>1</sup> и «Медиагология»<sup>2</sup> по данным за январь 2020 г., а также смысловыми единицами выделены маркеры социально-политической сферы, которые были определены экспертной группой в ходе обсуждений. Одним из видов аналитической визуализации является сетевая визуализация, где способ обработки данных сконцентрирован на программе Gephi. Эта программа построена по сетевому принципу узлов и линий, которые их соединяют, демонстрируя связи. При добавлении узлов (в данном случае это смысловые единицы) мы соединяем их рёбрами, а центральным узлом является группа. В обработке каждого узла используется диаметр и цвет. Та смысловая единица, которая получила больше баллов в категории, будет окрашена более тёмным цветом. С помощью настроек можно регулировать диаметр узла: чем больше диаметр, тем больше смысловых единиц в выбранной категории. У сетевого анализа есть правило укладки, в зависимости от полученных данных, программа использует математическую модель укладки, загоняя все параметры в рамки. Для гуманитарных специальностей используется алгоритм ForceAtlas 2. После проведения укладки то положение, где находятся узлы, имеет важное значение, поскольку каждому узлу присваивается координата в этой плоскости. Узлы, которые находятся в противоположных местах от центрального, не существуют в одном событии, и эти процессы не пересекаются между собой по правилу сетевой укладки и сетевой аналитики. На *третьем этапе* участникам исследования предлагалась анкета, которая позволила выявить способы и предпочитаемые каналы получения информации.

**Результаты исследования.** Всего в исследовании приняли участие 138 человек, среди которых 76 % женщин и 24 % мужчин. Основными источниками получения информации являются интернет (34 %) и социальные сети (31 %). В большей степени участники опроса получают информацию, связанную с увлечениями и досугом (30 %), на втором месте информация, имеющая отношение к учёбе (25 %), и на третьем месте – к политике (19 %). Основными трудностями, которые возникают при поиске информации, были названы: большое количество времени на поиск необходимой информации (39 %), сложности с нахождением нужной информации из-за её отсутствия (28 %) и то, что информация имеется в ограниченном количестве (17 %). Чаще всего среди ресурсов получения информации респонденты используют социальные сети (31 %), на втором месте – поисковые платформы (30 %), на третьем месте – видеохостинги (22 %). В среднем участники исследования, отвечая на вопрос об использовании сетевых платформ, самой важной определяют социальную сеть «ВКонтакте», далее следует социальная сеть «Инстаграм». Чаще всего действиями, которые совершают респонденты в социальной сети, являются переписка и поиск информации, и только потом следует просмотр страниц друзей и знакомых.

Отразим результаты исследования на примере групп «цифровых аборигенов» и «цифровых мигрантов».

### **1. Отношение к политике и социальным сетям**

**Группа № 1. «Цифровые мигранты».** Смысловые единицы в категории «Досуг» больше всего набрали по позициям «Кафе», «Парк», «Твиттер», «Фейсбук», «YouTube». Это определяет реальные и сетевые площадки местом досуга для этой категории пользователей. Интересно, что узел «Илья Варламов» и «Парк» находятся на разных полюсах, что свидетельствует о том, что эти два события не могут пересекаться в представлении респондентов из этой группы. Это также означает, что участники исследования не сопоставляют известного урбаниста и городскую территорию, поскольку карточку «Илья Варламов» они поместили в категорию «Я не знаю». К категории «Политика» (рисунок 1) участники фокус-группы отнесли узлы «Дональд Трамп», «Владимир Путин», «Иосиф Сталин», «Владимир Зеленский», «Алексей Навальный»<sup>3</sup>, «Конституция». Чуть менее окрашенные узлы – «Владимир Познер», «Владимир Соловьев», «СМИ», «Газеты». Согласно правилам укладки, противоположные узлы не могут существовать в одном событии. В этой группе узлы «Владимир Путин» и «Подписчики» (лидер в категории «Доход») расположены близко друг к другу. Узлы «Владимир Путин» и «Алексей Навальный» расположены ближе к группе участников исследования, подразумевается, что они ассоциируют себя с этими процессами и существуют в одном событии. Политически окрашены некоторые журналисты («Владимир

---

<sup>1</sup> Brand Analytics : Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru> (дата обращения: 20.02.2020).

<sup>2</sup> Медиагология: Мониторинг соцмедиа и СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru> (дата обращения: 21.02.2020).

<sup>3</sup> Физическое лицо признано государством иностранным агентом согласно Федеральному закону от 30 декабря 2020 г. № 481-ФЗ, дополнившему Федеральный закон от 28 декабря 2012 г. № 272-ФЗ «О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации».

Соловьев», «Иван Голунов», «Владимир Познер») и инструменты донесения информации – «СМИ», «Телевизор», где узел «Газеты» в представлении этой группы больше всего связан с политикой. Социальные сети также имеют политическую окраску, при этом лидирующее положение по этому признаку занимают «Твиттер», «Фейсбук», «Телеграм». Категория «Политика» у этой группы респондентов представлена достаточно большим кругом узлов. Это означает, что в представлении участников исследования политический подтекст приобретают процессы, связанные с политикой не только напрямую, но и косвенно. Журналисты конструируют политический дискурс, а «СМИ» и «Телевизор» ассоциируются с каналами получения политического контента. Тем не менее узлы «Владимир Соловьев», «Дмитрий Киселёв» и «Телевизор» расположены в одной плоскости, а это означает, что участники исследования связывают эти события.

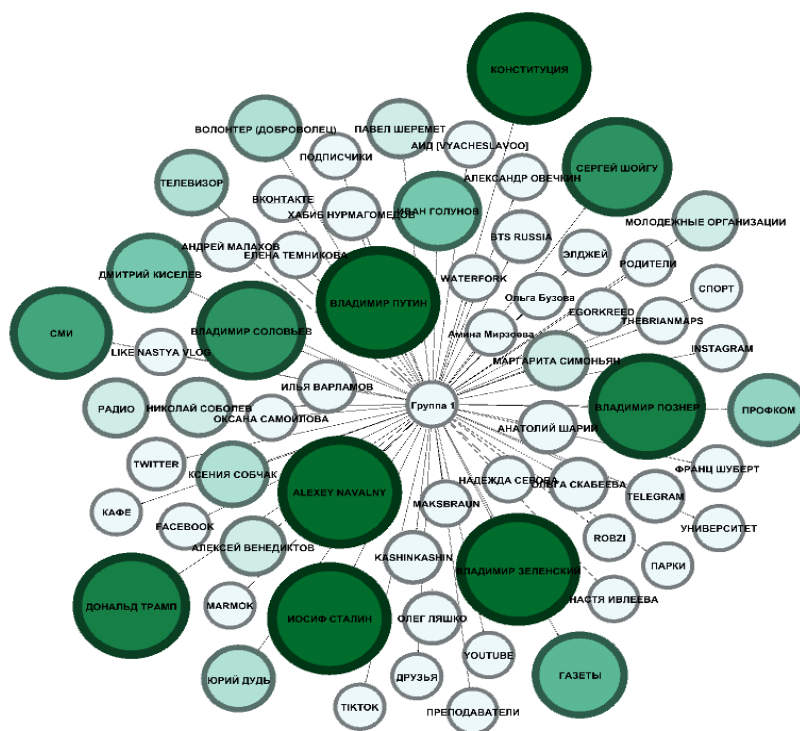


Рисунок 1 – Категория «Политика», группа № 1

**Группа № 2. «Цифровые аборигены».** В категории «Досуг» в большей степени определены смысловые единицы «Кафе», «Парк», а потом уже узлы, которые представляют социальные сети: «Инстаграм», «ВКонтакте», «Телеграм», «Твиттер», «Фейсбук», «ТикТок», «YouTube». Это разрушает стереотип о предпочтении молодёжью онлайн-пространства реальному общению. Также это значит, что в понимании этой группы социальные сети больше имеют отношение к досугу, чем к политике, самореализации или доходу. Категория «Политика» (рисунок 2) определяется личностями: «Дональд Трамп», «Владимир Путин», «Владимир Зеленский», «Иосиф Сталин», «Алексей Навальный», «Сергей Шойгу», «Владимир Соловьёв» – и смысловой единицей «Конституция».

В результате математической модели правила укладки противоположные узлы не существуют в одном событии. Мы видим, что узлы «Владимир Путин» и «Владимир Зеленский» в представлении этой группы студентов не существуют в одном событии и являются полной противоположностью друг другу. Эти события контрастные и не произойдут в одной плоскости. Подобное распределение можно объяснить сложностью отношений между Российской Федерацией и Украиной, но интересно, что «Дональд Трамп» и «Владимир Путин» имеют смежные координаты, и в представлении студентов это два события, допускаемые как возможные. Положение карточек «Сергей Шойгу» и «Владимир Путин» объясняется политической повесткой, совпадением взглядов и позиций как общий событийный контекст. Социальная сеть «ВКонтакте» расположена в одном событийном ряду с участниками исследования, это означает, что они ассоциируют себя с этой социальной сетью. Интересно посмотреть на расположение узлов «Владимир Путин» и «СМИ», которые находятся на разных полюсах. Это означает, что в представлении респондентов из данной группы эти два события не пересекаются, и указывает на опосредованную

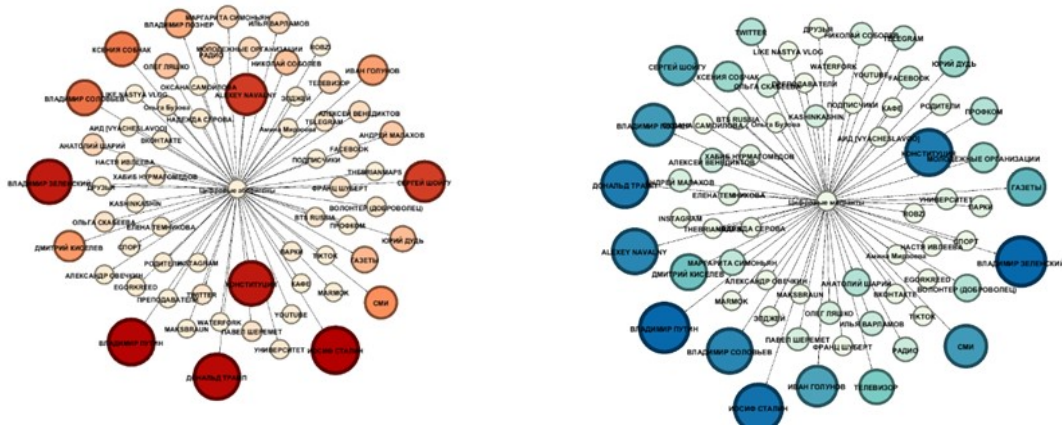


дружбы в сети. Участники исследования обращали внимание, что когда предложение дружбы выражается в социальных сетях, то возникает чувство безопасности в отличие от реальных действий. Представители этой группы утверждали, что не открывают диалоги с незнакомцами. 90 % участников исследования отметили, что закрыли профиль для общего доступа. Респонденты считают, что все большее количество молодых людей являются интровертами, которые с неохотой входят в контакт и вступают в онлайн-общение только с узким кругом друзей. Их социально-политическая активность зависит от интересов, а общение и социальные связи строятся в основном в интернете. Участники этой группы опирались на взгляды, заложенные родителями, это прослеживалось на примерах, приводимых ими о советском периоде жизни нашей страны. Свое мнение они обосновывали тем, что тогда все были равны и более активны, а сейчас есть большая социальная дифференциация. Ретранслируя чужое мнение, они полагают, что та система была лучше, чем общественное устройство с большим количеством молодёжных организаций, где дают одно и то же задание для всех сообществ. Представители этой группы считают, что современной молодежи не хватает мотивации для участия в политических и социальных действиях, отмечают отсутствие явной конкуренции среди политических сил. Как следствие этого, указывают они, пропадает интерес, потому что «все решено», «никому это не нужно», «что я один сделаю, я все равно ничего не решу», выражение мнения происходит в кулуарах, посредством «диванного активизма» и дальше этого не идет. Приводится аргумент о существовании большого количества активных молодых людей, которые хотели бы участвовать в мероприятиях, но не с использованием символики правящей партии. При рассуждении респонденты использовали местоимение «их» в отражении взглядов, не относя себя к категории «молодёжь». Они указывают, что в последние годы политика в молодежной среде стала популярнее из-за развития технологий и средств получения информации и что сейчас именно доступность информации влияет на активность молодежи, а политическую апатию связывают с противоречивостью идеологии. Представители этой группы отмечают активность в социальных сетях только на уровне обсуждения, которое не выходит в офлайн-пространство и не сопровождается конкретными действиями, однако считают онлайн-активность значимой, поскольку она может воздействовать на общественное мнение, повлиять на конструирование политической повестки.

### **3. Сравнительный анализ результатов фокус-группы «цифровых аборигенов» и «цифровых мигрантов»**

В категории «Досуг» у обеих групп лидерами являются узлы «Кафе» и «Парк», но у «цифровых аборигенов» досуг также в большей степени представлен социальными сетями, о чем свидетельствуют узлы «ВКонтакте», «Телеграм», «Фейсбук», «Твиттер», «YouTube». Интересно, что из самых ярких узлов ближе всего к «цифровым аборигенам» находится узел «Телеграм», а к «цифровым мигрантам» – узел «Кафе». Это означает проявление совпадения между тем, что реально является досугом для представителей каждой группы, и тем, как в их понимании это конструируется. Мессенджеры плотно вошли в повседневную жизнь «цифровых аборигенов». У «цифровых мигрантов» узлы «Телевизор» и «YouTube» находятся в одном событийном поле, в то время как у «цифровых аборигенов» это разные полюса и не ассоциируются вместе. Категория «Доход» у обеих групп в большей степени представлена узлом «Подписчики», это означает, что участники исследования относят подписчиков в социальных сетях к монетизированному аспекту и деятельность узла «Ольга Бузова», лидера мнения с самым большим количеством подписчиков в социальной сети «Инстаграм», воспринимают как коммерческую. Категория «Самореализация» у «цифровых мигрантов» с явным отрывом представлена узлами «Преподаватели» и «Университет», у «цифровых аборигенов» это также «Профком», «Молодёжные организации», «Волонтер». Стоит отметить, что узлы «Ольга Бузова» и «Настя Ивлеева», представляющие лидеров мнения в социальных сетях, у «цифровых аборигенов» окрашены ярче, чем у «цифровых мигрантов». Это означает что для «цифровых аборигенов» лидеры мнения в социальных сетях ассоциируются с успехом. Категория «Я не знаю» у обеих групп представлена журналистами, блогерами, политиками и лидерами мнений в социальных сетях.

Категория «Политика» у «цифровых мигрантов» (рисунок 3, а) получила больше окрашенных узлов, это означает размытую концентрацию политических процессов, отражающихся как в явных лидерах политического дискурса, так и в скрытых. Для «цифровых мигрантов» узлы, связанные с журналистикой и СМИ, более политически окрашены. У «цифровых аборигенов» ближе всего к ярким узлам расположены смысловые единицы «Конституция» и «Алексей Навальный» (рисунок 3, б), в то время как для «цифровых мигрантов» карточка «Алексей Навальный» находится в противоположной удалённой плоскости.



а б  
**Рисунок 3 – Категория «Политика», «цифровые мигранты» (а) и «цифровые аборигены» (б)**

Узел «Телевизор» более политически окрашен у «цифровых мигрантов», чем у «цифровых аборигенов», это означает, что те процессы, которые транслируются и тиражируются через этот канал распространения информации, для «цифровых мигрантов» более политизированы. Интересно отметить, если вернуться в анализ категории «Досуг», что узел «Телевизор» более интенсивно окрашен в группе «цифровых аборигенов». Для «цифровых мигрантов» наиболее политически окрашенные узлы находятся в одной плоскости, кроме узлов «Конституция» и «Владимир Зеленский», в то время как у «цифровых аборигенов» наиболее политически окрашенные узлы размещены на противоположных полюсах. Для «цифровых аборигенов» узлы «Конституция» и «Владимир Путин» находятся в одном событии, в то время как для «цифровых мигрантов» это разные события.

**Выводы исследования.** В результате исследования мы пришли к пониманию того, что «цифровые аборигены» создают цифровую среду как место и как технологию для этого места, а «цифровые мигранты» не изменяют среду, они приходят в неё. «Цифровые аборигены» как разработчики технологической среды для места полностью вытеснили «цифровых мигрантов». Для «цифровых мигрантов» лидеры мнений являются полным отражением офлайн-среды, это те, за которыми идут другие, тогда как для «цифровых аборигенов» это неожиданные фигуры, хаотично возникающие и не являющиеся лидерами в офлайн-среде. Здесь лидером мнений является человек, который создает контент. У «цифровых мигрантов» фокус внимания сконцентрирован в одной плоскости, направлен на конкретные интересы и определён рамками. Количество подписок у «цифровых мигрантов» меньше, чем у «цифровых аборигенов», у которых выше вероятность пропустить значимую информацию. Подвижность «среды обитания» вытекает из рассеянного фокуса – нет привычки останавливаться долго на одной платформе коммуникации, как только появится новая раскрученная социальная сеть, все мигрируют в неё. «Цифровые мигранты» не стремятся постоянно мигрировать. Эти социальные действия являются результатом проявления разнообразной коммуникационной стратегии. Необходимо изучить процесс разработки новых стратегий общественно-политических отношений с целью усиления творческой позитивной активности акторов и уменьшения деструктивных действий. Воздействие цифровых технологий на изменение коммуникативных стратегий должно способствовать коллаборации «цифровых аборигенов» и «цифровых мигрантов» в социальных и политических процессах, что оказывает влияние на социальные действия во время сотрудничества. Поэтому важным становится выявление особенностей социально-политических коммуникативных стратегий «цифровых аборигенов» и «цифровых мигрантов» как политических субъектов с целью возможного создания коллаборации и уменьшения деструктивного влияния социальных действий, которые и те, и другие производят в онлайн-пространстве, следствием чего будет формирование площадок для возможности создания, например, проектов по улучшению социально-политической ситуации или среды.

**Список источников:**

Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни / пер. с нем. и англ. В.В. Бибихина; под ред. Д.М. Носова. СПб., 2000. 437 с.  
 Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с фр. СПб., 2005. 576 с.

Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Инземцева. М., 1999. С. 494–505.

Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти // Полис. 2011. № 1. С. 140–152.

Рябченко Н.А., Малышева О.П. Дискурсивное управление в социальных медиа: цифровые аборигены и цифровые мигранты // Цифровизация медиа: коммуникация, аудитория, регулирование : сборник тезисов научной конференции. Москва, 17–18 октября 2019 г. М., 2019. С. 218–219.

Рябченко Н.А., Малышева О.П., Гнедаш А.А. Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды // Полис. Политические исследования. 2019. № 2. С. 92–106. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07>.

Сморгунов Л.В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 21–37. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.03>.

Соколов А.В. Сетевой политический процесс и выборы // Коммуникология. 2016. Т. 4, № 4. С. 116–124.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В.В. Иванова. М., 2016. 342 с.

## References:

Arendt, H. (2000) *The Human Condition*. Translated from German by V. V. Bibikhin (2000). Saint Petersburg, Aleteiya. 437 p. (In Russian)

Bourdieu, P. (2005) *Social Space: Fields and Practices*. Translated from French. Saint Petersburg, Aleteiya. 576 p. (In Russian)

Castells, M. (1999) *The Rise of the Network Society*. In: Inozemtsev, V. L. (ed.) *Novaya postindustrial'naya volna na Zapade : Antologiya* [New Post-industrial Wave in the West : An Anthology]. Moscow, Academia, pp. 494–505. (In Russian)

Habermas, Yu. (2016) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated from German by Ivanov, V. V. (2016). Moscow. 342 p. (In Russian)

Morozova, E. V., Miroshnichenko, I. V. (2011) Net Communities on Emergency Occasions: New Possibilities for the Citizens and for Authorities. *Polis. Political Studies*. (1), 140–152. (In Russian)

Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P. (2019) Diskursivnoe upravlenie v sotsial'nykh media: tsifrovye aborigeny i tsifrovye migrant [Discourse Management in Social Media: Digital Natives and Digital Migrants]. In: *Digitalizing Media: Communication, Audiences, Policies* : Proceedings of Scientific Conference, 17–18 October 2019, Moscow, Russia. Moscow, pp. 218–219. (In Russian)

Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., Gnedash, A. A. (2019) Presidential Campaign in Post-truth Era: Innovative Digital Technologies of Political Content Management in Social Networks. *Polis. Political Studies*. (2), 92–106. Available from: [doi:10.17976/jpps/2019.02.07](https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07) (In Russian)

Smorgunov, L. V. (2014) Setevye politicheskie partii [Network Political Parties]. *Polis. Political Studies*. (4), 21–37. Available from: [doi: 10.17976/jpps/2014.04.03](https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.03) (In Russian)

Sokolov, A. V. (2016) Setevoi politicheskii protsess i vybory [Network Political Process and Elections]. *Kommunikologiya*. 4 (4), 116–124. (In Russian)

## Информация об авторе

**А.А. Шестакова** – старший преподаватель кафедры информационных систем и технологий в образовании, Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия.

[https://elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=907074](https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=907074).

## Information about the author

**A.A. Shestakova** – Senior Lecturer, Department of Information Systems and Technologies in Education, Kuban State University, Krasnodar, Russia.

[https://elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=907074](https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=907074).