



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

CURRENT PROBLEMS OF PUBLIC ADMINISTRATION

DOI: 10.22363/2312-8313-2022-9-2-111-123

Научная статья / Research article

Особенности настроений пользователей социальных медиа по отношению к выборам в Государственную Думу 2021 года

С.Ю. Белоконев  , А.В. Капшина

Финансовый университет при Правительстве РФ,
125167, Россия, Москва, пр-кт Ленинградский, 49/2

 SYUBelokonev@fa.ru

Аннотация. Целью данной статьи является выявление отношения пользователей социальных медиа к выборам в Государственную Думу 2021 года. В основу исследования легли подходы ведущих зарубежных исследователей политического поведения (М. Олсон, М. Липсет, Ч. Тилли), а также отечественных ученых, описавших тенденции политического развития современных обществ в условиях цифровой трансформации (В.Д. Нечаев, С.Ю. Белоконев). В процессе исследования авторами были использованы системный, структурно-функциональный подходы, а также методика фреймов (И. Гофман) и технологии социально-медийной предикативной аналитики. Выводы. Изучение отношения пользователей социальных медиа к выборам достаточно актуально, особенно в контексте влияния интернет-пространства на ход и результаты предвыборных кампаний; предложенная методология оценки степени доверия населения к выборам требует дальнейшего исследования.

Ключевые слова: власть, выборы, социальные сети, охват аудитории, популярность, активность в соцсетях, комментарии, обратная связь, уровень поддержки, доверие, пользователи, ожидания, индикатор

Заявление о конфликте интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи:

Статья поступила в редакцию: 02.02.2022. Статья принята к публикации: 30.03.2022.

Для цитирования:

Белоконев С.Ю., Капшина А.В. Особенности настроений пользователей социальных медиа по отношению к выборам в Государственную Думу 2021 года // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2022. Т. 9. № 2. С. 111–123. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-2-111-123>

© Белоконев С.Ю., Капшина А.В., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Features of the Attitudes of Social Media Users about the 2021 Parliamentary Elections

Sergei Yu. Belokonev  , Anna V. Kapshina

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russian Federation, 125167
 SYUBelokonev@fa.ru

Abstract. The purpose of this article is to identify the attitude of social media users to the elections to the State Duma in 2021. The research is based on the approaches of leading researchers of political behavior (M. Olson, M. Lipset, Ch. Tilly), as well as domestic scientists who described the trends of political development of modern societies in the context of digital transformation (V.D. Nechaev, S.Yu. Belokonev). The authors applied structural and functional approaches, as well as the method of frames (I.A. Hoffman) and techniques of social-media predictive analytics. The authors conclude that research of the attitude of social media users to elections is quite relevant, especially in the context of the influence of the Internet space on the course and results of election campaigns. The proposed methodology for assessing the degree of public confidence in elections requires further research.

Keywords: power, elections, social networks, audience reach, popularity, activity in social networks, comments, feedback, trust, users, expectations

Conflicts of interest: The authors declared no conflicts of interest.

Article history:

The article was submitted on 02.02.2022. The article was accepted on 30.03.2022.

For citation:

Belokonev S.Yu., Kapshina A.V. Features of the Attitudes of Social Media Users about the 2021 Parliamentary Elections. *RUDN Journal of Public Administration*. 2022;9(2):111–123. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-2-111-123>

В процессе исследования было установлено ясное понимание терминов, с которыми мы работали. Социальные сети — это уникальная платформа, где пользователи имеют возможность взаимодействовать друг с другом и выражать свою собственную точку зрения по тому или иному поводу, быть услышанными, в том числе касательно политических событий. Под настроениями пользователей социальных сетей понимается различное проявление эмоций (негативных/позитивных) и направление мыслей человека относительно обсуждаемой и находящейся на повестке дня темы в сети Интернет.

Мы рассматриваем тему анализа настроений пользователей социальных медиа по отношению к политическим процессам как ряд представителей научного сообщества в своих работах, например, исследование «Роль социальных сетей в избирательном процессе современной России», где было рассмотрено влияние настроений пользователей социальных сетей на формирование структуры избирательного процесса РФ [1]. Заслуживает внимания исследование «Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа», где представлен анализ протестного отношения пользователей социальных сетей относительно политических событий России и других странах [2].

Стремительное распространение сети Интернет в последнее десятилетие породило глобальную «коммуникационную революцию»: значительная часть взаимодействий современного общества перенеслась в виртуальное пространство. Вместе с числом пользователей сети Интернет с каждым годом растет количество людей, зарегистрированных в социальных сетях. По состоянию на октябрь 2021 года в мире насчитывалось 4,55 млрд. пользователей соцсетей. Это больше половины населения Земли (57,6%)¹. В России по данным на ноябрь 2021 года эта цифра в процентном соотношении даже больше, чем среднемировая — 73 % населения нашей страны пользуется социальными сетями.

Уровень вовлеченности россиян в интернет-коммуникацию также достаточно высок: активная аудитория соцсетей составляет более 66 млн авторов в месяц². Эта цифра говорит о том, что настроения пользователей соцсетей — важный срез общественного мнения, по которому, используя необходимые инструменты, можно определить и уровень доверия общества власти. В связи с чем, в современном политическом мире все большее внимание уделяется изучению Интернета как ключевому каналу политизации. Так, гендиректор ВЦИОМа Валерий Федоров объясняет эту закономерность следующим образом: «Борьба за избирателя в онлайн — это не прихоть, а насущная необходимость. Наши замеры показывают, что на протяжении двух-трех лет доля активных телезрителей существенно снижается, а потребителей сетевого контента — растет»³.

Ориентация на широкое использование сети Интернет в рамках избирательной кампании была отмечена экспертами еще в 2016 году — в период выборов в Государственную Думу VII созыва. По данным Фонда развития гражданского общества, на платформе интернет-ресурсов уже тогда было размещено 73 % всей политической рекламы. Из 14 партий, принимавших участие в 2016 году в думской избирательной кампании, 8 развернули активную агитацию на базе наиболее популярных в России социальных сетей⁴. В ходе выборов Президента РФ 2018 г. социальные сети также выступили в качестве одного из основных направлений работы избирательных штабов. В 2021 году интенсивность использования социальных сетей как инструмента избирательной кампании только возросла. Отчасти это связано с пандемией COVID-19, усилившей диджитализацию российского общества и повлиявшей на ход процесса голосования во время выборов. В России были расширены возможности избирательного процесса, введена форма электронного голосования.

¹ Digital 2021: The Russian Federation. 01.02.2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation?rq=russia>. Дата обращения: 01.02.2022.

² Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 // Brand Analytics. 18.11.2021. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/>. Дата обращения: 01.02.2022.

³ Telegram против телевизора // Коммерсантъ. 24.09.2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4998559>. Дата обращения: 01.02.2022.

⁴ Выборы 2016: основные итоги предэлекторального этапа и его влияние на результаты избирательной кампании // Фонд развития гражданского общества. 24.08.2016. URL: <http://civilfund.ru/mat/102>. Дата обращения: 01.02.2022.

Для реализации задач исследования было использовано несколько уровней анализа контента, размещенного в социально-медийном пространстве: а) анализ открытых эмпирических данных, вторичный анализ результатов проведенных социологических опросов; б) технологии интеллектуального и предикативного анализа, для проведения которого был выбран интернет-сервис IQBuzz. Ключевым фактором в выборе сервиса стали удобство и простота использования, а также гибкая система формирования отчетов. В нашем исследовании был использован комплексный подход, включающий в себя методику фреймов [3] и технологии социально-медийной предикативной аналитики. Мы проанализировали влияние выборов на уровень доверия/недоверия населения к власти.

Данный этап исследования включал в себя как качественные, так и количественные методы сбора и обработки данных и был разбит на следующие шаги:

1-й шаг. Проведение качественного анализа контента, размещенного в социально-медийном пространстве. Данный этап предшествовал заполнению фрейма и был необходим для формирования цифровых маркеров (запросов) с целью проведения количественного анализа.

2-й шаг. Интеллектуальный анализ данных с помощью интернет-сервиса IQ-Buzz, который позволяет выгрузить сообщения по составленным запросам, выявить динамику обсуждений, социально-демографические особенности тех, кто активно участвует в обсуждениях.

3-й шаг. Формирование фрейма, описывающего стратегию проявляемого поведения, демонстрирующего доверие/недоверие населения к власти. В результате удалось получить аналитику по развитию исследуемой темы во времени, распределение по тональности и по типам источников, распределение авторов по полу и возрасту.

Также для выполнения задач исследования применялась теория фреймов и анализ моделей поведения посредством качественных и количественных методов. Для определения настроений в ходе исследования были рассмотрены и проанализированы более 50052 сообщений по теме выборов в Государственную Думу 2021 г. Мы подробно изучили информационный поток в различных социальных медиа, таких как: ВК, Одноклассники, Инстаграм, (21.03.2022 года Тверской районный суд г. Москвы удовлетворил иск Генпрокуратуры РФ и признал деятельность соцсетей Instagram и Facebook, принадлежащих Meta, экстремистской, запретив их работу в России), LiveJornal (блог-платформа), 123.ru.net (интерактивная информационная сеть).

В ходе нашего исследования было важно установить уровень доверия или недоверия пользователей социальных медиа через анализ их настроений в сети Интернет. Ведь как известно, устойчивость государства зависит от легитимности власти и, в частности, доверия со стороны граждан к демократическим процедурам, проведенным выборам в парламент. В настоящее время в социальных науках нет точного определения понятия «доверие». В самом широком смысле принято выделять две составляющие доверия: рациональную и эмоциональную. К рациональной относят уверенность в том, что объект доверия спо-

собен выполнить взятые на себя обязательства с учетом его компетентности, результативности и предсказуемости поступков. Эмоциональная составляющая доверия связана с оценкой доброй воли партнера, общности ценностей и мотивов — доброжелательности, открытости для успешного решения проблем, мотивированности на достижение общей цели, порядочности.

Проблема доверия в условиях цифровой цивилизации приобретает особую актуальность, так как вся современная система коммуникации основана на цифровых методах сбора, хранения и передачи информации, начиная от сообщений в соцсетях, заканчивая вкладами в банках — все эти процедуры связаны с хранением большого объема личной информации, поэтому изначально предполагают доверие и прозрачность [4].

В политической практике доверие характеризует отношения властных структур с обществом. Благодаря доверию граждан повышается уровень легитимности. Именно благодаря легитимности, являющимся феноменом политической культуры, артикулируется «доверие». Если общество доверяет власти, оно становится лояльным к проводимой политике. В случае недоверия возможность успеха при реализации реформ сводится к минимуму.

Проведенный нами анализ статистических данных (на период, предшествующий выборам), опубликованных Левада-центром⁵, говорит о среднем уровне доверия населения к властным структурам. С одной стороны, россияне показывают достаточно высокое доверие Президенту РФ (по состоянию на август 2021 года деятельность Президента РФ одобряет 61 % граждан), также доверием пользуются губернаторы и Премьер-министр. Деятельность Государственной Думы, напротив, на протяжении длительного времени получает невысокие оценки (по состоянию на декабрь 2021 года 57 % опрошенных оценили ее как неудовлетворительную).

Вместе с тем многие исследователи считают, что формирование доверия в обществе средствами массовой информации и медиа можно рассматривать в качестве одного из ключевых факторов цифрового развития общества [4].

Социальные сети с каждым избирательным циклом увеличивают свое влияние на ход избирательных кампаний. Эксперты, опрошенные Комитетом по политическим технологиям Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в рамках исследования «Инструменты избирательной кампании 2021. Итоги электорального цикла» оценили эффективность соцсетей в ходе избирательной кампании 2016 года в 2,7 баллов, в 2021 году этот показатель вырос до 4,1 балла. По результатам этого же исследования среди социальных сетей чаще всего в избирательных кампаниях применялся Инстаграм (21.03.2022 года Тверской районный суд г. Москвы удовлетворил иск Генпрокуратуры РФ и признал деятельность соцсетей Instagram и Facebook, принадлежащих Meta, экстремистской, запретив их работу в России), востребованность которого с 2016 года возросла почти в 2,5 раза.

⁵ Одобрение органов власти // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/>. Дата обращения: 01.02.2022.

Тройка самых эффективных соцсетей в рамках прошедшей в 2021 году думской кампании выглядит так: Instagram (21.03.2022 года Тверской районный суд г. Москвы удовлетворил иск Генпрокуратуры РФ и признал деятельность соцсетей Instagram и Facebook, принадлежащих Meta, экстремистской, запретив их работу в России), YouTube и Telegram⁶. Причем Телеграм по масштабу влияния на выборы почти сравнялся с федеральным телевидением. Чего не скажешь про традиционные деловые СМИ — их «рейтинг влияния» идет на убыль.

Тема выборов в Государственную Думу VIII созыва была достаточно популярна у пользователей соцсетей. Это можно увидеть на диаграмме ниже (см. рис. 1). За последний год интервал с (1 января 2021 г. по 1 декабря 2021 г.) показал 50051 сообщение по данной теме. Из них 30673 записи было опубликовано в социальных сетях. Таким образом, мы видим, что большинство сообщений по теме выборов в Государственную Думу было в записях в соцсетях и в комментариях на различных интернет-ресурсах.

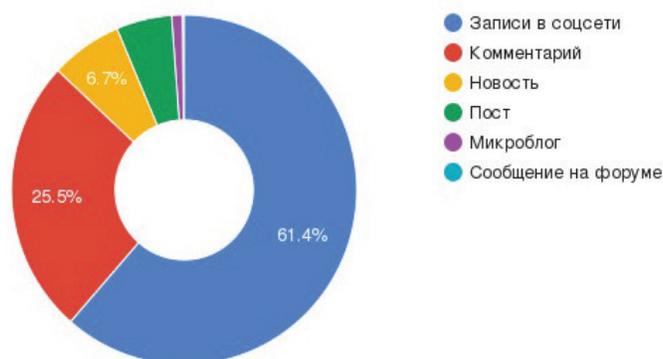


Рис. 1. Обсуждение в сети выборов в Государственную Думу VIII созыва

Fig. 1. Discussion on the Web of the Elections to the State Duma of the VIII Convocation

В ходе исследования также было установлено, кем именно являются пользователи социальных медиа. Популярна точка зрения, что подавляющая доля российских интернет-пользователей — представители молодежи, несовершеннолетние и аполитичные. Однако такой взгляд в корне неверен. По данным исследования Левада-центра, в последнее время рост молодежной аудитории социальных сетей замедлился и наиболее активно продолжается среди населения 50 лет и старше. Это доказывает, что индекс политизации интернета и социальных сетей вырастает — причем растут не только количественные параметры, но и качество происходящих в них коммуникационных процессов, так как в обсуждение политической повестки включается возрастная аудитория, обладающая большим жизненным/общественным опытом.

⁶ Инструменты избирательной кампании 2021. Итоги электорального цикла. Комитет по политическим технологиям РАСО. 21-22.09.2021. URL: https://politteh.ru/netcat_files/userfiles/3/ITOGI_ELEKTORALNOGO_TsIKLA_23.09.21.pdf. Дата обращения: 01.02.2022.

Наше исследование подтверждает эти данные: в обсуждении выборов в Государственную Думу VIII созыва в соцсетях принимали участие представители разных возрастных категорий, а не только «аполитичная» молодежь. На рис. 2 представлены количественные показатели возрастных групп пользователей социальных медиа (от 16 лет до 65 лет и старше).

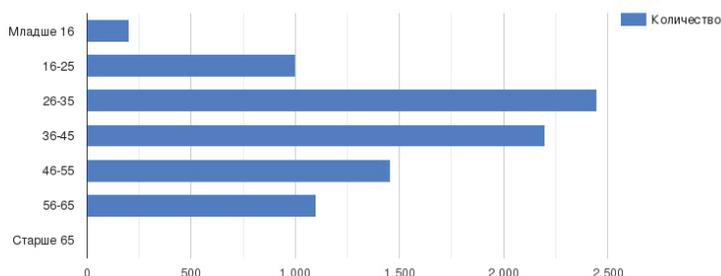


Рис. 2. Возраст пользователей социальных медиа

Fig. 2. The Age of Social Media Users

Также считается, что пользователи соцсетей — это люди с низким интересом к политике. Поэтому традиционно именно оппозиционные партии в период избирательных кампаний особенно много усилий прикладывают к привлечению этой части избирателей на свою сторону. Наглядный пример — работа партии «Новые люди» в социальных сетях, особенно в период избирательной кампании. У партии более 30 тыс. подписчиков в Телеграм и более 46 тыс. в Инстаграм (21.03.2022 года Тверской районный суд г. Москвы удовлетворил иск Генпрокуратуры РФ и признал деятельность соцсетей Instagram и Facebook, принадлежащих Meta, экстремистской, запретив их работу в России).. Помимо этого, на их страницах в соцсетях наблюдается высокая активность: среднее число лайков в инстаграм — 926, вКонтакте — 401. Результат такой активности — 13 мандатов в Государственной Думе.

Как справедливо отмечает Т.В. Евгеньева в своей работе «Психология массовой политической коммуникации», одной из важнейших функций, которую выполняет массовая коммуникация в современной политике, является формирование представлений всего общества и отдельного человека об окружающей политической действительности и места в ней отдельных субъектов [5].

В ходе исследования выявлено, что наибольший всплеск обсуждений приходится на конец сентября начало октября 2021, т.е. время подведения итогов выборов в Государственную Думу. По данным, представленным на рис. 3, 1 октября 2021 года показатель сообщений составлял 42,5 %, что является самым высоким показателем за все время (1 января 2021 г. по 1 декабря 2021 г.). Чаще всего обсуждались вопросы доверия и удовлетворенности результатами выборов, что в конечном счете сводится к доверию самой власти. Эти вопросы традиционно считаются самыми острыми и обсуждаемыми в период избирательных кампаний, и каждой политической силе приходится проходить «тест на зрелость» именно по этим критериям.

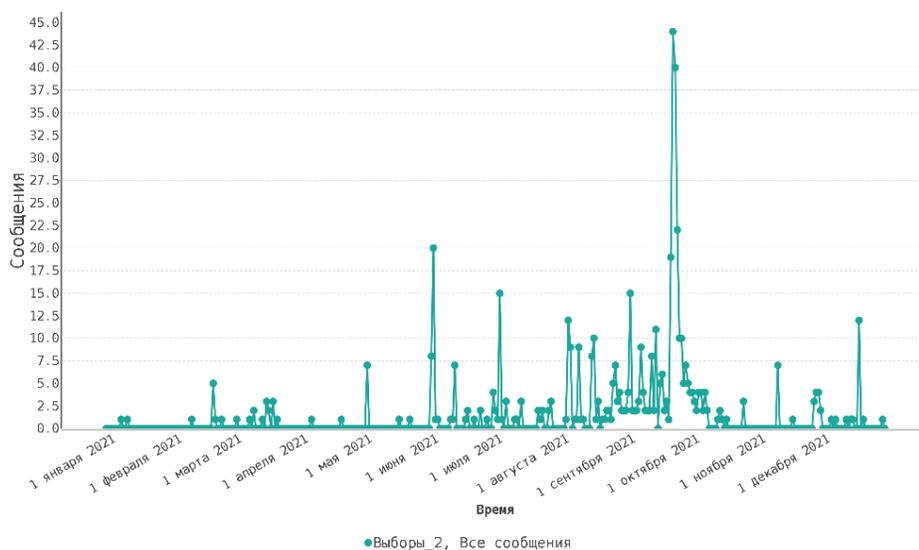


Рис. 3. Динамика информационного потока

Fig. 3. Dynamics of the Information Flow

В рамках исследования было смоделировано две ситуации:

Ситуация 1. Протестные и негативные настроения

Граждане отрицательно относятся к прошедшим выборам в Государственную Думу 2021 года, считают их нелегитимными, а результаты сфальсифицированными.

Для идентификации корректного информационного потока проведено около 10 выгрузок. Негативное отношение к прошедшим выборам можно было определить по следующим запросам: «Госдума & выборы & результат & фальсификация & едро».

Для формирования представления о ситуации 1 выделим наиболее яркие комментарии:

«По моим оценочным суждениям, масштаб воровства на этих выборах существенно больше, а главное — наглее, чем в 2011. Другое дело, что ситуация совсем иная, прежде всего, укатанная репрессиями в асфальт протеста активность».

«Не знаю, как у вас, но у меня сложилось ощущение, что такого вала фальсификаций не было даже в 11-м году. Просто сиди и выбирай на вкус: любые. И это только первый день. Полно роликов про карусели и подвозы. Даже там, где их давно не было. Видел ролики с людьми, которые на самих участках внезапно для себя узнают, что голосуют электронно. В Московской области сейфы для бюллетеней закупили с двумя дверями. Спереди — и сзади. В Волгоградской — сейфы со съемными полами. По всей стране члены комиссий просто берут и уносят бюллетени с участков. Запрещают съемку».

Наибольшую долю сообщений с негативным отношением к выборам составили комментарии (70,5 % и записи в социальных сетях (24,5 %).

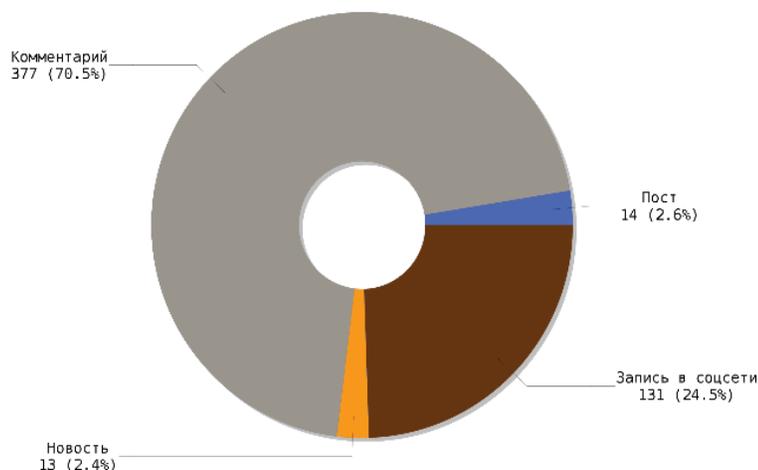


Рис. 4. Типы источников сообщения

Fig. 4. Types of Message Sources

Основная «концентрация» негативных комментариев прослеживается в социальной сети «ВКонтакте» (приходится на октябрь 2021 г.) и составляет около 45 % (рис. 5).

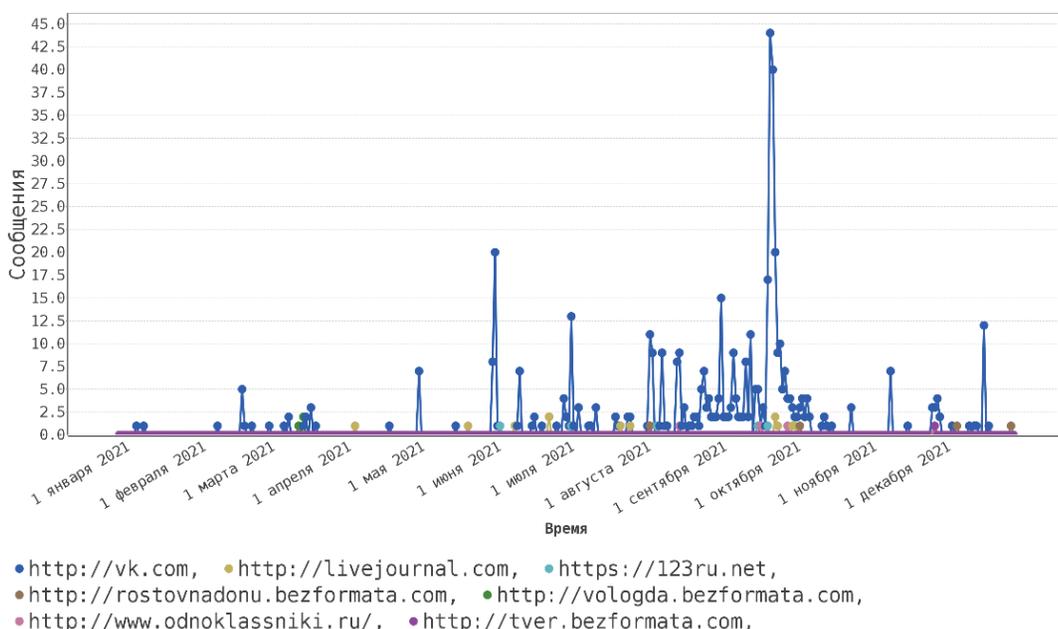


Рис. 5. Площадки обсуждений

Fig. 5. Discussion platforms

Интересно, что наибольшее количество негативных настроений по поводу выборов оставили в соцсетях лица в возрасте 36–45 лет, на втором месте — лица в возрасте 26–35 лет (рис. 6).

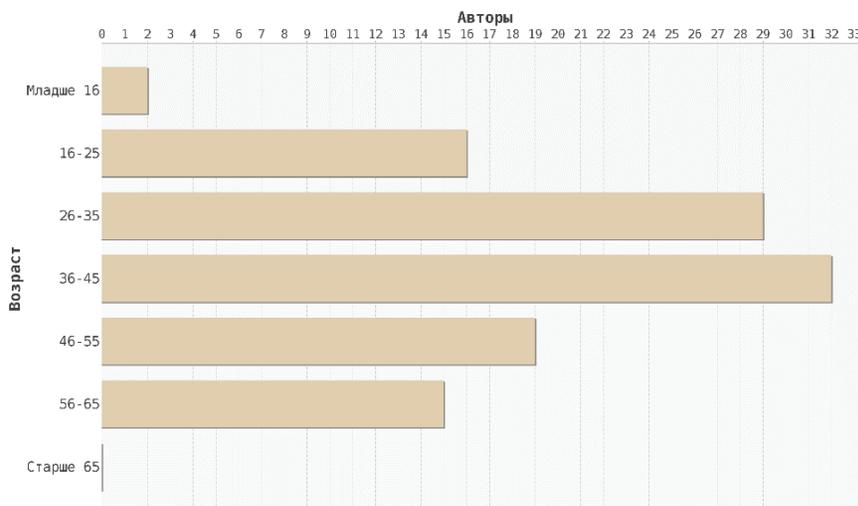


Рис. 6. Распределение аудитории по возрасту

Fig. 6. Distribution of the Audience by Age

Причем мужчины негативно оценивали ситуацию чаще, чем женщины на целых 44,4%, что является практически половиной (рис. 7). Изучив научные работы ряда исследователей [6], можно прийти к выводу: высокая разница между гендерными настроениями обусловлена рядом обстоятельств. Женщины демонстрируют больше лояльности к власти и государству, тогда как мужчины более склонны к гражданскому активизму и протестным акциям [7]. Зачастую в обществе прослеживается следующая закономерность, основанная на психологических отличиях мужского пола от женского: мы полагаем, что настроение мужчин относительно политических событий зависит от их восприятия статусных характеристик и анализа действий власти, у женщин же настроение часто будет взаимосвязано с эмоциями, которые вызывает политический процесс. Женщины полагаются на свою интуицию, которая, по их мнению, редко подводит, а мужчины на критический анализ происходящего.

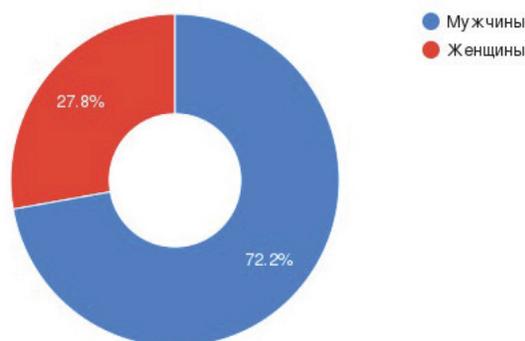


Рис. 7. Распределение аудитории по половому признаку

Fig. 7. Distribution of the audience by gender

Ситуация 2. Позитивные настроения

Граждане положительно относятся к прошедшим выборам в Государственную Думу 2021 года, считают их легитимными.

Выявить корректный информационный поток, отражающий положительное отношение граждан к прошедшим выборам в Государственную Думу VIII созыва, не представилось возможным, поскольку в загрузку попадали сообщения, имеющие отрицательную (негативную) оценку выборов при размещении нужных цифровых маркеров, таких как «Госдума & выборы & голосование & легитимность & верю & законно & правильно & участие & обязательно» и их различные комбинации.

Выводы

1. Пользователи социальных медиа намного чаще публикуют свои негативные настроения относительно темы выборов в Государственную Думу 2021 г., а принятие или положительная реакция утаивается или не транслируется. Показательным фактором определения настроения пользователей является отсутствие нейтральной оценки прошедших выборов. Людям свойственно говорить и делать акцент именно на плохом, хорошее же они воспринимают как данность [8; 9].
2. В ходе исследования по методике фреймов было установлено, что аудитория пользователей социальных медиа не имеет определенной возрастной выраженности. Так, на данных интернет-площадках могут быть активны как представители молодежи, так и люди пожилого возраста.
3. Нам удалось выявить гендерные особенности, оказывающие влияние на настроения и политическое участие пользователей в сети Интернет. Мужчины отнеслись к теме выборов более отрицательно, чем женщины. Это связано с гендерными различиями психологии восприятия мира.
4. Реакция пользователей соцсетей на политические события с одной стороны отражает уровень доверия власти, а с другой стороны — оказывает непосредственное влияние на его формирование. В XXI веке наиболее эффективным средством воздействия на политические настроения граждан является подробное изучение сети Интернет как ключевого канала политизации [10].
5. По данным, произведенных выгрузок, пользователи социальных сетей чаще всего обсуждали вопросы доверия и удовлетворенности результатами выборов в Государственную Думу РФ, что в конечном счете сводится к доверию самой власти. Пользователи Интернета ассоциируют процесс выборов с самой властью, поэтому их обсуждение напрямую связано с оценкой не только процесса выборов, но и поднятие вопросов общей эффективности институтов власти в стране.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Невская Т.А.* Роль социальных сетей в избирательном процессе современной России // *Политика и Общество*. 2018. № 9. С. 31–39.
2. *Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н., Синяков А.В.* Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2017. № 5. С. 79–104. doi: 10.14515/monitoring.2017.5.06
3. *Гофман И.* Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004. 752 с.
4. *Дугин Е.Я.* Власть доверия и доверие власти // *Власть*. 2018. Том 26. № 8. С. 60–66.
5. *Евгеньева Т.В., Селезнева А.В.* Психология массовой политической коммуникации. М.: ЮРАЙТ, 2019.
6. *Липсет М.* Политический человек. Социальные основания политики. М.: Мысль, 2016. 612 с.
7. *Айвазова С.Г.* Гендерные особенности политического поведения россиян в контексте избирательного цикла парламентских и президентских выборов 2011–2012 гг. // *Женщина в российском обществе*. 2012. № 3. С. 3–11.
8. *Белоконев С.Ю., Титов В.В., Усманова З.Р.* Резонансные события и непопулярные политические решения: специфика репрезентации в пространстве рунета // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019. № 5. С. 365–381. doi: 10.14515/monitoring.2019.5.17
9. *Нечаев В.Д., Белоконев С.Ю.* Цифровая экономика и тенденции политического развития современных обществ // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2020. № 2. С. 112–133. doi: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-6
10. *Гигаури Д.И.* Выборы в Государственную Думу 2021: блоги, социальные сети и партийная идентичность в виртуальном пространстве // *Социодинамика*. 2021. № 11. С. 1–21. doi: 10.25136/2409-7144.2021.11.36962

REFERENCES

1. Nevskaja T.A. Rol' social'nyh setej v izbiratel'nom processe sovremennoj Rossii [The Role of Social Networks in the Electoral Process of Modern Russia]. *Politika i Obshhestvo*. 2018;9:31–39 (In Russ.).
2. Brodovskaja E.V., Dombrovskaja A.Ju., Karzubov D.N., Sinyakov A.V. Developing methodology for “smart” search for political process markers in social media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017;5:79–104. DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.06 (In Russ.).
3. Hoffmann I.A. *Analiz frejmov: jesse ob organizacii povsednevnogo opyta* [Frame Analysis: An Essay on the Organization of Everyday Experience]. Moscow: Inst. of Sociology RAS; 2004. 752 p. (In Russ.).
4. Dugin E.Ja. Vlast' doverija i doverie vlasti [The Power of Trust and the Trust of Power]. *Vlast'*. 2018;26(8):60–66 (In Russ.).
5. Evgen'eva T.V., Selezneva A.V. *Psihologija massovoj politicheskoy kommunikacii* [Psychology of Mass Political Communication]. Moscow: JuRAJT; 2019 (In Russ.).
6. Lipset M. *Politicheskij chelovek. Social'nye osnovanija politiki* [Political Man. Social Foundations of Politics]. Moscow: Mysl'; 2016. 612 p. (In Russ.).
7. Aivazova S. G. Gender disparities in the political behavior of Russian citizens in the context of 2011–2012 election cycle: parliamentary and presidential elections. *Woman in Russian Society*. 2012;3:3–11 (In Russ.).
8. Belokonev S.Yu., Titov V.V., Usmanova Z.R. Resonant events and unpopular political decisions: specificity of representation in RuNet. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2019;5:365–381. DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.17 (In Russ.).

9. Nechaev V.D., Belokonev S.Yu. Digital Economy and Trends of Political Development in Modern Societies. *Outlines of global transformations: politics, economics, law*. 2020;2:112–133. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-6 (In Russ.).
10. Gigauri D.I. 2021 State Duma elections: blogs, social networks, and party Identity in the virtual space // *Sociodynamics*. 2021;11:1–21. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.11.36962 (In Russ.).

Информация об авторах:

Белоконев Сергей Юрьевич — кандидат политических наук, научный руководитель Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, ORCID: 0000-0002-8028-7421, e-mail: SYUBelokonev@fa.ru

Капшина Анна Валерьевна — студент Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, e-mail: kapshina.anya@bk.ru

Information about the authors:

Sergei Yu. Belokonev — PhD in Political Science, Scientific Director of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation, ORCID: 0000-0002-8028-7421, e-mail: SYUBelokonev@fa.ru

Anna V. Kapshina — Student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation, e-mail: kapshina.anya@bk.ru