РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВЫХ СТРАТЕГИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Рыхтик М. И.

доктор политических наук, профессор, директор Института международных отношений и мировой истории, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Россия), 603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, pr@unn.ru

Маковейчук А. В.

аспирант, ведущий специалист отдела по связям с общественностью и Интернет-коммуникациям, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Россия), 603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, pr@unn.ru

УДК 005.521:32
ББК 66.06

Цель. Изучение основных тенденций развития социальных медиа в сфере политической деятельности и социального управления на региональном уровне, их роли в реализации концепции информационной политики, а также роли личностного фактора в данном процессе.

Методы. Проанализированы этапы и механизмы реализации имиджевых стратегий субъектов политической деятельности посредством использования современных информационно-коммуникационных технологий и сред, в частности, социальных медиа. В качестве эмпирической базы в статье приводится анализ результатов многолетних мониторингов, посвящённых активности политического деятеля в пространстве социальных медиа.

Результаты. В исследовании явления «социальные медиа» и «блогосфера» рассмотрены в контексте их влияния на политический процесс на региональном уровне на современном этапе. Любой представитель региональной власти, решивший проводить кампанию по формированию и продвижению своего имиджа и имиджа той структуры, в которой он работает, в блогосфере и социальных сетях, получает выгоду в том, что именно здесь он удачным образом может выйти к «своей» аудитории, обратившись к определённым нишевым структурам, из огромной массы пользователей социальных сетей выбрать те целевые группы, которые ему наиболее интересны, подобрав для каждой из них свои мотиваторы. Благодаря таким возможностям, как интерактивность и оперативность подачи информации становится возможным налаживание эффективного диалога между представителями органов власти и отдельными индивидами, группами интересов и общественными организациями в целях проведения взвешенной внутренней политики, отвечающей реалиям и актуальным проблемам действительности.

Научная новизна. Выявлены закономерности развития применения новых информационных технологий в современном политическом процессе на региональном уровне, предложены наиболее эффективные механизмы, формы и модели взаимодействия с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: социальные медиа, паблицитный капитал, блогосфера, региональная информационная политика, информационно-коммуникационные технологии.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN IMPLEMENTATION OF IMAGE STRATEGIES OF THE POLITICIANS IN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT AT REGIONAL LEVEL

Rykhtik M. I.

Doctor of Political Sciences, Professor, Director of the Institute of International Relations and World History, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, (Russia), 23, Gagarina prosp., Nizhny Novgorod, Russia, 603950, pr@unn.ru

© Рыхтик М. И., Маковейчук А. В., 2015

Makoveichuk A. V.

postgraduate student, leading specialist of the Public Relations and Internet Communications Department, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, (Russia), 23, Gagarina prosp., Nizhny Novgorod, Russia, 603950, pr@unn.ru

Purpose. To research the main trends of social media development in the field of political activity and social management at regional level, their roles in implementing the information policy concept, and also the role of the personality factor in this process.

Methods. Stages and mechanisms of implementation of the image strategies of the subjects of political activity through the modern information and communication technologies and media, in particular social media, are analyzed. As an empirical basis, the results of the years-long monitoring of a politician's activity in social media are analyzed in the article.

Results. In the research the "social media" and "blogosphere" phenomena are considered in the context of their current impact on political process at regional level. Any representative of the regional government having decided to campaign for the formation and promotion of their image and the image of the structure they work for in the blogosphere and social networks benefits in the way that it is here where they can find "their" targeted audience, addressing certain niche structures, choose the target groups they are interested in out of the huge mass of users of social networks, selecting motivators for each of them. Interactivity and promptness of information flow enable representatives of the authorities and private individuals, interest groups and civil society organizations to maintain an effective dialogue in order to conduct a balanced internal policy corresponding to the actual problems of the reality.

Scientific novelty. The paper reveals development regularities of using the new information technologies in modern political process at regional level, and provides the most effective mechanisms, forms and models of interaction with target audiences.

Keywords: social media, publicity capital, blogosphere, regional information policy, information and communication technologies.

В современном мире в условиях быстрой смены технологий и стремительного развития технологического прогресса, важным становится организовывать свою деятельность согласно актуальной окружающей действительности, профессионально и грамотно подходить к вопросу работы с имиджем и его составляющими, используя возможности современных технологий, и, прежде всего информационно-коммуникационных.

Политические деятели и организации стараются использовать этот ресурс в целях формирования своего имиджа и создания конкретной репутации среди аудитории сети Интернет. Остановимся подробнее на том, какие инструменты используют для формирования имиджа политических деятелей и какое место в этом процессе занимают социальные медиа.

Данная система сервисов является неотъемлемой частью глобального интернет-пространства, они позволяют информации, и в том числе новостной, распространяться по всему миру за достаточно короткий промежуток времени. В целях формирования имиджа политического деятеля использование данного инструмента становится актуально и необходимо, потому что с развитием средств коммуникации политик дистанцировался от своей аудитории, он очень редко взаимодействует с аудиторией непосредственно, а с использованием интернет-сервисов, онлайн-дневников и возможностей социальных сетей он может напрямую «выйти» на своего избирателя, общаться с представителями целевых аудиторий, прежде всего молодёжной среды и активной части общества, которые имеют своё определённое окружение (семьи, друзей и тд.), которым они могут транслировать идеи и месседжи, принимаемые от субъектов политического пространства.

Социальные медиа сегодня заметно влияют на организацию информационного пространства, становясь новым высокотехнологичным, оперативным и вседоступным инструментом формирования паблицитного капитала политика и продвижения его имиджа в общественном сознании, который при определенных условиях становится одним из важнейших информационных ресурсов социального управления на региональном и муниципальном уровнях власти, активизирует общественное мнение и поведение, консолидирует местную общественность, формируя социальные отношения доверия между властью и обществом. [1]

Актуальная на сегодняшний день потребность в диалоговых (а подчас и полилоговых) формах взаимодействия с властью со стороны граждан, развитие Интернет-технологий в стране неизбежно повлечет за собой расширение форм реализации механизмов

конструирования политического имиджа субъектов политической деятельности и дальнейшую оптимизацию коммуникативных процессов в политической сфере общества.

Мы можем говорить о различных механизмах работы в интернет-пространстве в зависимости от уровня политика/политической организации (федеральный, региональный или муниципальный уровни). На федеральном уровне, как правило, для политической организации или конкретного политика необходимо создавать аккаунты в наиболее популярных социальных медиа, а также заводить персональные блоги или интернет-страницы. Иначе на их месте неизбежно появятся так называемые страницы-фейки (лже-аккаунты), преследующие цели дискредитации политического деятеля либо организации.

Обратившись к региональному и муниципальному уровням, мы можем наблюдать использование одного-двух ресурсов, чаще всего это может быть блог в системе «Живой Журнал», собственный аккаунт в Твиттере, реже – страницы «В контакте» или Фэйсбуке, других интернет-ресурсах. Часто на данных уровнях предпочтение отдаётся общению с людьми в формате реальных приемных, по телефону или посредством электронной почты.

На любом вышеупомянутом уровне успешная и эффективная работа по формированию необходимого имиджа в интернет-пространстве должна быть регулярной, творческой и основанной на знании специфики аудитории каждой конкретной данной интернет–площадки. Только дилетанту может показаться, что, не прилагая специальных усилий легко создать себе «правильный» образ в Сети. В данном случае непрофессиональные действия создают больше вреда, чем пользы и могут наносить заметный урон имиджу политика или политической организации. [2]

Мы можем констатировать, что в интернете, как и в реальной жизни, у людей вызывает интерес только то, где они могут видеть «живую» реакцию на происходящие события. В зависимости от реакции пользователей сети выстраивается и трансформируется стратегия развития. Необходимо организовывать взаимодействие в формате диалога, уделять внимание качеству и достоверности информации, так и эмоциональному её составляющему, в том числе использованию юмора. Сложность представляет выстроить правильно подобранное соотношение между вышеупомянутыми категориями. Потому что даже самая необходимая и конструктивная информация, в случае её большого объёма и крайне высокой степени серьёзности, неизбежно будет скучна для её восприятия адресатами.

Формирование и продвижение имиджа политика либо политической организации в социальных медиа и блогосфере требует большого профессионализма и внимательного подхода, исключающего использование некорректных методов работы, которые способны нанести больше вреда имиджу политика или политической организации, чем принести пользы. К примеру, распространение оскорбительных мемов, карикатур, вырванных из контекста цитат, фотожаб, видеофрагментов и тд., является орудием агентов влияния в блогосфере. В то же время регулярное обновление контента, приверженность «правильной» линии формирования имиджа в Сети, высокий уровень коммуникативности, использование умеренного креативного подхода и другие важные факторы позволяют добиться желаемого результата.

В современных условиях субъектам политики приходится иметь дело с технологическими вызовами, которые могут существенно повлиять на паблицитный капитал. Каждый пользователь Интернета сегодня имеет возможность создать свой персональный блог или страничку в социальной сети, которые, по сути, при увеличении аудитории данных ресурсов начинают выполнять функцию СМИ, площадки для обсуждения различных вопросов, инициатив и предложений. Это является вызовом, который ставит под вопрос профессиональные компетенции, как представителей органов государственной власти, так и партийных функционеров, отдельных политиков и общественных деятелей.

Обратившись к влиянию и роли социальных медиа и блогосферы на проблему регионального политического лидерства, можем констатировать, что блоги дают возможность исследователю измерить качественно и количественно данной феномен. В качественном измерении это выражается в выявлении силы влияния, которое политический деятель оказывает на аудиторию. В количественном измерении данное влияние характеризуется регулярностью и периодичностью. Говоря о силе влияния политика-блогера на целевую аудиторию, можем констатировать, что чем выше его показатели по контент-анализу, тем больше данное влияние, тем большее распространение получает публикуемая информация, и, следовательно, тем большая аудитория её получает. [3]

По утверждению ряда экспертов, для региональных и муниципальных политиков оптимально было бы создавать видеоблоги, где они смогли делиться информацией обо всех своих управленческих решениях, комментировать происходящие в регионе общественно-политические события, отвечать на вопросы пользователей Сети в формате Интернет-приёмной. В качестве примера можем привести нижегородского губернатора Валерия Шанцева, имеющего видеоблог на нижегородском интернет-портале «Новый Нижний» и блог в системе LiveJournal, где обстоятельно представлена информация о персоне Валерия Шанцева, профессиональной деятельности, увлечениях.

Помимо текстовой информации также на сайте имеется раздел «Фотогалерея», где проиллюстрированы различные значимые для регионального сообщества общественно-политические и культурные мероприятия и события, проходившие с непосредственным участием Валерия Павлиновича. Следующим примером может быть нижегородский сити-менеджер Олег Кондрашов, также являющийся резидентом Интернет-пространства и имеющий блог в системе LiveJournal, где мы можем наблюдать регулярное обновление контента, посвящённого событиям городской жизни, деятельности администрации города, предложениям по развитию и совершенствованию тех или иных сфер городского хозяйства с непосредственными онлайн обсуждениями, комментариями со стороны пользователей Сети.

В качестве также достаточно эффективных инструментов можно использовать визуализацию: видеоролики, посвященные различным региональным событиям, известным людям, промышленным объектам, туристическим местам, культурным памятникам, также это могут быть обращения к местной аудитории, приуроченные к определённым праздничным датам, знаковым событиям и тд. Публикация их на различных популярных видео-хостингах формирует так называемый «вирусный» эффект, который может привлечь целевую аудиторию к тем или иным общественным проблемам.

В ходе исследования вопроса роли социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей на региональном уровне был проанализирован блог губернатора Нижегородской области В. П. Шанцева (блог в «Живом Журнале» открылся в апреле 2010 года). Исследование базируется на изучении материалов Национальной службы мониторинга за несколько лет (с 2011 по 2014 гг.), а также на результатах исследования «Блогология. Итоги сетевого года», проведенного в Нижнем Новгороде в 2012 году, в ходе которого был составлен персональный рейтинг исследуемого нижегородского политика.

«Национальная служба мониторинга» совместно с «Институтом независимых политических исследований» по итогам 2011 года подготовили медиа–рейтинг глав субъектов РФ, чьи блоги наиболее часто цитировались в российских СМИ.

По результатам данного исследования Валерий Шанцев занимал пятую позицию по цитируемости – средства массовой информации ссылались на его блог 411 раз, за год цитируемость блога В. Шанцева возросла более чем в 2,5 раза.

Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев вошел в число лидеров рейтинга «Главы регионов в блогосфере – итоги 2012», подготовленного Национальной службой мониторинга.

Согласно исследованию, блог Валерия Шанцева занял четвертое место в рейтинге наиболее цитируемых средствами массовой информации. Было выпущено 1108 сообщений со ссылкой на блог губернатора Нижегородской области. В пятерку лидеров также вошли губернатор Краснодарского края Александр Ткачев, глава Кировской области Никита Белых, губернатор Приморского края Владимир Миклушевский, губернатор Санкт–Петербурга Георгий Полтавченко.

Блог губернатора также вошел в число лидеров по количеству записей в «Живом Журнале» среди глав регионов России. Согласно исследованию «Национальной службы мониторинга» за 2012 год, глава региона занял четвертое место. В блоге Валерия Шанцева размещено 274 записи.

В пятерку самых активных губернаторов в «Живом Журнале» также вошли губернатор Ханты–Мансийского автономного округа Наталья Комарова, глава Ингушетии Юнус–Бек Евкуров, губернатор Новгородской области Сергей Митин, губернатор Астраханской области Александр Жилкин.

Блог Валерия Шанцева также вошел в топ–10 самых читаемых в «Живом Журнале» среди глав регионов. По количеству читателей губернатор Нижегородской области занял седьмое место.

В ходе анализа «Национальной службой мониторинга» учитывались только официальные аккаунты российских губернаторов на платформах Twitter и LiveJournal, а также stand–alone блоги глав субъектов РФ. Для каждого из губернатора выделялись такие параметры как «присутствие в соцсетях», «активность» – число записей по итогам 2012 г., «популярность» – количество читателей блога/блогов, «цитируемость» – число сообщений в традиционных СМИ со ссылкой на записи в блоге, «эффективность» – соотношение числа читателей блога к количеству записей, оставленных в нем за все время ведения. При исследовании параметров «активность», «популярность» и «эффективность» учитывались только платформы Twitter и LiveJournal, позволяющие провести точные подсчеты числа записей и читателей блога. При расчете параметра «цитируемость» было проанализировано свыше 500 федеральных и 5 000 региональных изданий: ТВ, радио, пресса, информационные агентства и Интернет–СМИ. Выборка материалов составила свыше 34 000 публикаций СМИ. Период исследования: январь–декабрь 2012 г. Данные о числе записей и количестве читателей блогов глав регионов РФ актуальны по состоянию на 31 января 2013 г.

В конце 2014 года «Национальной службой мониторинга» был составлен рейтинг активности глав субъектов РФ в блогосфере (октябрь 2014 года) и рейтинг «цитируемости», который учитывает число сообщений в традиционных СМИ со ссылкой на записи в блоге. В тройку наиболее цитируемых глав регионов

Таблица 1. **Сводный медиа–рейтинг В. П. Шанцева на основе коэффициента информационной открытости (с 2012 по 2014 гг.)**

Дата	Позиция	Коэффициент информационной открытости
Май 2012	20	0,4507
Декабрь 2012	51	0,3951
Май 2013	25	0,4321
Декабрь 2013	26	0,4468
Май 2014	27	0,3209
Сентябрь 2014	41	0,3614

РФ вошли глава Чеченской Республики Рамзан Кадыров (1315 публикаций СМИ), губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев (228 сообщений) и глава Краснодарского края Александр Ткачев (191 публикация). [4]

Одной из наиболее цитируемых публикаций Валерия Шанцева из его блога в «Живом Журнале» стал состав нового правительства Нижегородской области.

По итогам изучения теоретических источников и анализа вышеупомянутых мониторингов, мы можем сформулировать ряд выводов.

Во-первых, социальные медиа в реализации информационной политики в регионе играют значимую роль, и мы можем констатировать, вследствие общего развития информационно-коммуникационных технологий и технологического прогресса, всё возрастающее влияние, которое они начинают оказывать на общественность.

Во-вторых, как для теоретического исследования, так и для прикладного анализа конкретных случаев влияния социальных медиа на политический процесс, основными методами могут являться мониторинг и измерение активности социальных сетей. Для социальных сетей, функционирующих в рамках социальных медиа, к настоящему времени существует достаточно развитый комплекс программных средств, с успехом использовавшийся в исследованиях медиа–рынков, и вполне применимых для исследования конкретной политической деятельности в социальных медиа.

В-третьих, несмотря на высокую привлекательность и эффективность технологий, лежащих в основе Web 2.0, не стоит рассматривать их сами по себе в качестве социального феномена. Они лишь позволяют перевести взаимодействие и информационный обмен, происходящий в рамках социальных медиа, на новый уровень. И это, в свою очередь, приводит к изменению социальных ролей пользователей систем. То есть влияние Web 2.0. на политический процесс, несмотря на его высокую степень, все же является опосредованным. Именно поэтому подходы, существующие в коммуникативистике, являются недостаточными для рассмотрения политической роли социальных медиа.

Проанализировав данные многолетних мониторингов информационной активности глав субъектов РФ, в частности показателей В. П. Шанцева, а, также обратившись к его персональному сайту, интернет-дневнику и публикациям в интернет-СМИ мы можем сделать вывод, что данный информационный ресурс достаточно активно используется В. П. Шанцевым в реализации политики информационной открытости действий исполнительной власти. Не можем не отметить также, что информационная работа в Сети является, как имиджевым инструментом информирования общественности о деятельности властных структур в регионе и популяризации действий власти, так и сервисом обратной связи, «откликом» на те или иные действия власти со стороны общественности (прежде всего сетевой) посредством виртуальных писем, комментариев в блоге губернатора и на форумах.

Подводя итог, мы можем констатировать, что социальные медиа на сегодняшний день являются новым форматом коммуникации, в особенности в сфере политики и государственного управления. Проблема социальных медиа на сегодняшний день для политологов и социологов является одной из важнейших и наиболее актуальных. В современном обществе роль социальных медиа неуклонно возрастает, поскольку одной из главных их особенностей являются интерактивность и свобода от властной вертикали. Хотелось бы перечислить и другие, не менее важные особенности данных социальных медиа, которые делают их актуальными: возможность осуществлять социальную, политическую и агитационную деятельность, содержащую механизмы обратной связи; возможность оперативно реагировать на запросы граждан, идущие напрямую, через социальную сеть; способность влиять на политические и социальные процессы в обществе; возможность выделять политических лидеров; открытый доступ к социальным и политическим материалам, находящимся на страницах данных интернет-ресурсов.

С точки зрения политики, социальные медиа являются интернет–ресурсом с ещё малоизученными и нераскрытыми возможностями. Но потенциал данных инструментов достаточно велик. Каждому уважающему себя политическому деятелю необходимо иметь собственный аккаунт в социальных сетях и блогосфере, выкладывать политическую, агитационную и личную (при необходимости и желании) информацию. Таким образом, в теории, становится возможным для любого гражданина вступить в коммуникацию

с интересующим его политическим деятелем. Но на практике пока мы можем констатировать всё обстоит несколько иначе. Создание страниц в социальных сетях для большинства российских политиков является целью исключительно продвижения собственного имиджа и укрепления паблицитного капитала и рассчитано на определенную группу электората. В реальности общение происходит в лучшем случае со спичрайтером, помощником или заместителем.

Социальные медиа являются мощным рычагом, способным влиять на политические процессы в обществе. В последнее время всё большее количество российских политиков и чиновников стали заводить аккаунты в таких социальных сетях как Одноклассники, Фейсбук или Твиттер. Все это делается с определенной целью – продемонстрировать свою включенность в процесс «виртуальной социализации», а также с целью «пропиарить» себя как политического деятеля, что и является одной из проблем эффективного использования социальных сетей. [5]

Хотелось бы еще раз отметить, что теперь с руководством страны, региона или города можно наладить контакт посредством Интернета. И в первую очередь, это нужно простым гражданам, не обладающим влиянием в политической или административной сфере общества. Потому что прийти на приём к Президенту России, к премьеру могут единицы. К губернатору – сотни или, может быть, тысячи. А через Твиттер можно написать главе региона или даже президенту страны обращение любого толка, и этим многие пользуются. Но пока активный диалог и реальное взаимодействие с политиками остаются иллюзорными. По-прежнему крайне сложно обойти многочисленные бюрократические барьеры, формирующие «вертикаль коммуникации» и достучаться напрямую до власти. Смысл социальной сети как новой социальной технологии, которую необходимо эффективно использовать, заключается в решении данной проблемы. [6]

Социальные медиа можно и необходимо эффективно использовать в различных областях не только с целью налаживания контактов и общения, но и с целью получения информации, взаимодействия с учеными, политиками и чиновниками, осуществления научной, социальной и политической деятельности. Социальные сети можно назвать своеобразным «виртуальным зеркалом жизни», в котором находят отражение как злободневные проблемы, волнующие общество, так и мнение и оценки самого общества в контексте актуальной проблематики. Речь идёт об огромной и весьма дифференцированной прослойке общества. А ещё достаточно репрезентативной и, самое главное, активно и прогрессивно мыслящей. Множество талантливых молодых людей в социальных сетях объединяются в группы по интересам, выкладывают соответствующие видеоролики, статьи, книги и специализированную литературу в форматах для скачивания, создают «обсуждения», проводят опросы. Например, в социальной сети «В Контакте» в результате запроса, критерием которого было слово «политика» в разделе «Сообщества» было найдено 6264 сообщества. Среди них такие группы как: «Политика без купюр» (146 771 подписчик), «Политика Сегодня» (68 937 подписчиков), «Угарная политика» (82 651 подписчик), «PolitRoom – политика, жириновский, путин» (82 306 подписчиков), «Острая Политика» (70 603 подписчика), «Записки политика» (69 370 подписчиков), «Политика и Жизнь» (34 811 участников) и многие другие. Таким образом, сетевые ресурсы во многом станут формировать настроения масс, заняв тот сегмент, за который сейчас отвечает телевидение. Причем, в отличие от телевидения, не имеющего возможности обратной связи, социальные сети могут стать площадкой взаимодействия молодых, нестереотипных, перспективных и полных идей граждан.

Интернет появился как средство передачи информации, но развитие получил в первую очередь как средство получения этой самой информации. На сегодняшний день социальные медиа, как один из видов Интернет–ресурсов, постоянно развиваются, совершенствуются и имеют тенденцию к делению на узкоспециализированные социальные сообщества по различным тематикам и критериям, объединяющим их пользователей. [7]

Развитие социальных медиа в России происходит хаотично, спонтанно, российским блогам и социальным сетям не хватает глубинного анализа и стратегии развития, а пользовательскому сообществу – проектов, нацеленных на улучшение культуры виртуального общения.

Можем констатировать, что социальные медиа являются одним из эффективных инструментов, наряду с другими, например при формировании гражданских и политических позиций индивидов и социума в целом, взаимодействия власти и общества, каналом политической социализации личности и политической мобилизации. Они начинают играть всё более значимую роль в реализации региональной информационной политики и в рамках данного явления нам представляется достаточно эффективным инструментом использование вышеупомянутого ресурса в реализации имиджевых стратегий политических деятелей, прежде всего облечённых властными полномочиями. Это инструмент налаживания оперативного многостороннего диалога между властью и общественностью, призванный гармонизировать общественные отношения, развивать общественные связи, оптимизировать информационные потоки и в целом стать этапом дальнейшего развития современного информационного общества.

Литература:

1. Горошко О. И., Жигалина Е. А. Политические коммуникации в блогосфере Рунета [электронный ресурс] URL: http://www.russian–cyberspace.com/issue1/goroshko_and_zhigalina.html (дата обращения 20.03.2015)
2. О влиянии блогосферы на российскую публичную политику [электронный ресурс] URL: http://www.pr–info.ru/Blog–vlblogpublpolitics31012008.htm (дата обращения 23.03.2015)
3. Подосокорский Н. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения [электронный ресурс]. URL: http://blog.greensmm.ru/?p=98 (дата обращения 24.03.2015)
4. Рейтинг активности глав субъектов РФ в блогосфере за октябрь 2014 [электронный ресурс]. URL: http://www.monitornews.ru/ratings/reyting–aktivnosti–glav–subektov–rf–v–blogosfere–za–oktyabr–2014/ (дата обращения 18.03.2015)
5. Лаврушин Е. Сетевые властители дум. Через блоги формируется политическая повестка дня. [электронный ресурс]. URL: http://www.novopol.ru/text36242.html (дата обращения 22.03.2015)
6. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия Алтайского государственного университета. Серия История. Политология. 2012. № 4/1 (76). С. 245–248
7. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб: Издательство Михайлова В. А., 2001. 253с.

References:

1. Goroshko O. I., Zhigalina EA Political communication in the Runet blogosphere [e-resource] URL: http://www.russian–cyberspace.com/issue1/goroshko_and_zhigalina.html (date of reference 20.03.2015)
2. On the influence of the blogosphere on the Russian public policy [e-resource] URL: http://www.pr–info.ru/Blog–vlblogpublpolitics31012008.htm (date of reference 23.03.2015)
3. Podosokorsky N. Perspectives of the use of social networks for political promotion [e-resource]. URL: http://blog.greensmm.ru/?p=98 (date of reference 24.03.2015)
4. Efficiency rating of the heads of the RF federal entities in blogosphere in October 2014 [e-resource]. URL: http://www.monitornews.ru/ratings/reyting–aktivnosti–glav–subektov–rf–v–blogosfere–za–oktyabr–2014/ (date of reference 18.03.2015)
5. Lavrushin E. Network iconic thinkers. Through blogs current political agenda is formed. [e-resource]. URL: http://www.novopol.ru/text36242.html (date of reference 22.03.2015)
6. Efimova I. N., Makoveichuk A. V. Social networks as a new mechanism of shaping the image of political activity subjects // Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Istoriya. Politologiya. 2012. № 4/1 (76). P. 245–248.
7. Vershinin M. S. Political communication in the information society. SPb.: Izdatelstvo Mikhailova V. A., 2001. 253p.