

ЛИДЕРСТВО И МЕНЕДЖМЕНТ

Том 7 ● Hoмер 2 ● Апрель-июнь 2020 ISSN 2410-1664

Leadership and Management



Медийная активность отечественных политиков и государственных деятелей в период пандемии COVID-19 как инструмент укрепления доверия электората

Цветков В.А. ¹, Дудин М.Н. ¹

1 Институт проблем рынка РАН, Москва, Россия

: RNДАТОННА

В статье исследуются особенности медийной активности российских политиков в период пандемии коронавируса COVID-19. **Цель статьи** – определение значимости медиаактивности политиков в соцсетях в период пандемии коронавируса COVID-19 для формирования их общего медиарейтинга, выступающего в качестве одного из инструментов укрепления доверия электората. Установлено, что общая медийная активность федеральных министров, выбранных для исследования в качестве представителей политической элиты, в период пандемии возросла, причем активизация обусловлена главным образом информационными поводами, непосредственно связанными с коронавирусом и осуществлением борьбы с его последствиями. Обоснован факт наличия связи между упоминаемостью в соцсетях (соцмедиарейтингом) и общим медиарейтингом политика. Сделан вывод о том, что медийная активность в соцсетях является значимым, хотя и не определяющим фактором повышения общего рейтинга политика и степени доверия к нему у электората. Таким образом, повышение медиаактивности политика в соцсетях является важным фактором укрепления доверия электората и формирования электорального потенциала, что особенно сильно проявляется в период самоизоляции. Рекомендации. Формирование значимых инфоповодов в социальном медиапространстве не должно быть самоцелью политика, но многие федеральные министры до сих пор игнорируют этот действенный метод укрепления имиджа и улучшения общественного мнения, что должно быть учтено ими не только в период пандемии, но и в остальное время, так как медийная политическая активность в соцсетях в современном цифровом мире представляется уже обоснованной необходимостью.

ФИНАНСИРОВАНИЕ. политическое лидерство, медийная активность, медиарейтинг, соцмедиа, социальные сети, индекс цитируемости, электоральный потенциал, пандемия коронавируса, самоизоляция.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бизнес-модель, метод исследования, развитие, происхождение, стратегия.

Media activity of domestic politicians and statesmen during the COVID-19 pandemic as a tool to strengthen the confidence of the electorate

Tsvetkov V.A. 1, Dudin M.N. 1

¹ Market Economy Institute of Russian Academy of Sciences, Russia

Введение

пределенную роль в формировании рейтинга популярности политиков в социальных сетях в интернете (соцмедиарейтинга) оказывает их собственная активность в соцсетях, а также число упоминаний на данных интернет-площадках, форумах и в блогах. Ситуация, возникшая к середине весны 2020 г. как в России, так и во всем мире – поистине уникальная, так как вынудила огромные массы населения в разных частях планеты проводить все свое время в режиме самоизоляции, или полного карантина, что гарантирует наличие достаточного количества свободного времени и обеспечивает повышенное внимание к соцсетям как к одному из основных способов свободного времяпрепровождения, получения и обмена информацией. При этом, что естественно, повышенное внимание уделяется новостным лентам, публичным высказываниям политиков всех уровней, публикуемым средствами массовой информации (СМИ) мнениям федеральных чиновников, в особенности тех, которые непосредственным образом являются причастными к борьбе с пандемией коронавируса.

ABSTRACT:

The article explores the features of the media activity of Russian politicians during the COVID-19 coronavirus pandemic. The purpose of the article is to determine the significance of the media activity of politicians in social networks during the COVID-19 coronavirus pandemic for the formation of their common media rating. It was established that the overall media activity of federal ministers selected as the representatives of the political elite during the pandemic increased; and the activation was mainly due to informational events directly related to the coronavirus and the fight against its consequences. It is concluded that media activity in social networks is a significant, although not a determining factor in increasing the overall rating of a politician and the degree of trust in him among the electorate. Thus, increasing the media activity of a politician in social networks is an important factor in strengthening the trust of the electorate and the formation of electoral potential, which is especially pronounced during the period of self-isolation. Recommendations. The formation of significant information lines in the social media space should not be the end in itself of a politician, but many federal ministers still ignore this effective method of strengthening the image and improving public opinion, which should be taken into account not only during the pandemic, but also during the rest of the time, because political media activity in social networks in the modern digital world seems to be a justified necessity.

KEYWORDS: political leadership, media activity, media rating, social media, social networks, citation index, electoral potential, coronavirus pandemic, self-isolation.

JEL Classification: D72, L86, D78 Received: 17.05.2020 / Published: 30.06.2020

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

For correspondence: Tsvetkov V.A. (tsvetkov@cemi.rssi.ru)

CITATION:

Tsvetkov V.A., Dudin M.N. (2020) Mediynaya aktivnost otechestvennyh politikov i gosudarstvennyh deyateley v period pandemii COVID-19 kak instrument ukrepleniya doveriya elektorata [Media activity of domestic politicians and statesmen during the COVID-19 pandemic as a tool to strengthen the confidence of the electorate]. Liderstvo i menedzhment. 7. (2). – 89-122. doi: 10.18334/lim.7.2.110214

Проблемам изучения электорального поведения в соцмедиапространстве посвящено достаточное количество научных работ отечественных и зарубежных исследователей.

Среди исследований, направленных на изучение особенностей воздействия информационной среды на электоральное поведение, посвященных проблематике медиавоздействия и медиавосприятия, а также проблемам формирования информационного политического поля, выделяются работы Анисимовой Т.В., Самуйловой И.А. [1] (Anisimova, Samuylova, 2015), Баекена [2] (Baekken, 2015), Мельник Г.С., Ачкасова В.А. [3, 4] (Melnik, 2014; Achkasov, Melnik, 2016), Росса К. [5] (Ross, 2017) и других.

Исследованием вопросов цифровизации политической сферы общества и использования сетевых и цифровых технологий в политической деятельности, а также формирования нужного информационного поля вокруг политика занимались Белоконев С.Ю., Васильев М.С., Титов В.В. [6] (Belokonev, Vasilev, Titov, 2019), Володенков С.В. [7, 8, 9] (Volodenkov, 2017; Volodenkov, 2018), Маковейчук А.В. [10] (Makoveychuk, 2018), Карпова А.Ю. [11] (Karpova, 2017), Соловей В.Д. [12] (Solovey, 2017) и др.

Анализ интернет-СМИ и изучение их роли в политических коммуникациях представлены в работах таких исследователей, как Волков Д., Гончаров С. [13] (Volkov, Goncharov, 2017), Мирошниченко И.В., Морозова Е.В. [14] (Miroshnichenko, Morozova, 2017), Чижик А.В. [15] (Chizhik, 2017) и др.

Исследованию потенциала социальных сетей посвящены работы Воронкина А.С. [16] (Voronkin, 2014), Косински М., Мартз С., Гослинга С., Попова В., Стиллвелла Д. [17] (Kosinski, Matz, Gosling, Popov, Stillwell, 2015) и др.

Изучение проблемы формирования и реализации политической активности в социальных сетях, формирования имиджа современного политика в соцсетях освещено в работах Абдуллаева Р.А., Рыхтик М.И. [18] (Abdullaev, Ryhtik, 2014), Маковейчука А.В. [19] (Ryhtik, Makoveychuk, 2015), Козыревой А.А. [20] (Kozyreva, 2015), Ефимовой И.Н. [21] (Efimova, Makoveychuk, 2012), Бакардиевой М. [22] (Bakardijeva, 2015), Меликян С.В. [23] (Melikyan, 2015) и других.

Среди зарубежных исследователей, занимающихся изучением вопросов о роли влияния новых медиа (к ним относятся социальные медиа, социальные сети) на президентскую гонку, а также вопросов манипуляций в социальных сетях с использо-

ОБ АВТОРАХ:

Цветков Валерий Анатольевич, член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор, директор (tsvetkov@cemi.rssi.ru)

Дудин Михаил Николаевич, доктор экономических наук, профессор, зам. директора (dudinmn@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Цветков В.А., Дудин М.Н. Медийная активность отечественных политиков и государственных деятелей в период пандемии COVID-19 как инструмент укрепления доверия электората // Лидерство и менеджмент. – 2020. – Том 7. – № 2. – С. 89-122. doi: $10.18334/\lim.7.2.110214$

ванием сетевой аналитики, в рамках статьи рассматривались работы [24–30] (Melo, Reis, Moreira, Makse, Andrade, 2018; Benigni, Kenneth Joseph, Carley, 2019; Kelly, 2018; Cadwalladr, Townsend, 2018; Carley, 2018; Redner, 2019; Bottcher, Herrmann, Gersbach, 2018) и других.

Ввиду того, что статья затрагивает период исследования, связанный с пандемией коронавируса COVID-19, авторы были вынуждены проанализировать многочисленные материалы в данном направлении, среди которых выделены исследования [31–40] (Ahmed, Ahmed, Pissarides, Stiglitz, 2020; Brown, Horton, 2020; Bachman, 2020; Ingravallo, 2020; McCloskey et al., 2020; Sułkowski, 2020).

Несмотря на большое наличие современных разработок по рассматриваемой теме, к сожалению, они не могут учитывать ситуацию, которая в настоящее время меняется молниеносно в зависимости от возникающих вызовов и угроз в мировом пространстве. В связи с этим необходимо проведение дальнейших исследований и оценки последствий от COVID-19, как на экономических, так и на социально-политических просторах.

Цель исследования – определение степени значимости медиаактивности и рейтингов политиков в соцсетях в период пандемии коронавируса COVID-19 для формирования их общего медиарейтинга, выступающего в качестве одного из инструментов укрепления доверия электората.

Объект исследования – рынок инфокоммуникационных услуг, средств массовой информации и интернет-технологий Российской Федерации как арена для политической борьбы в период пандемии коронавируса.

Предмет исследования – соцмедиа: социальные сети и другие интернет-ресурсы для общения участников, рассматриваемые как средство укрепления имиджа современного политика и формирования электорального потенциала, а также отношения, возникающие в данном процесс.

Гипотезы исследования. Гипотеза 1. В период пандемии коронавируса интенсивность медийного воздействия на электоральную аудиторию возрастает в силу повышенного внимания населения к социально-экономическим проблемам и высказываниям политиков.

Гипотеза 2. Хорошо известно, что медийный рейтинг (цитируемость в СМИ) и соцмедиарейтинг политиков (количество обсуждений в соцсетях и на интернет-площадках для общения) взаимосвязаны, между ними имеется прямая связь: публикация в СМИ является инфоповодом для обсуждения в соцсетях. Гипотеза состоит в том, что возможна и обратная связь между явлениями, поэтому число упоминаний в соцсетях также оказывает влияние на формирование общего медиарейтинга политика (цитируемости в СМИ) и опосредованно – на степень доверия электората и величину электорального потенциала. Иными словами, предстоит выяснить, имеется ли между явлениями обратная связь: могут ли медийная активность и публикации в соцсетях (определяемые на основе соцмедиарейтинга) опосредованно или напрямую повлиять

на СМИ в такой степени, чтобы они могли сформировать положительный образ политика в общественном сознании на основе своих публикаций (оцениваемый на основе медиарейтинга), который затем непосредственно повлияет на уровень доверия к политику у представителей широких масс электората.

В основу исследования положен метод статистического моделирования связи между явлениями и признаками на основе корреляционно-регрессионного анализа, используемого в экономической статистике и эконометрике.

Метод сбора информации – кабинетное исследование: мониторинг СМИ и медиарейтингов социологических и рейтинговых агентств.

Исходными данными послужили результаты медиарейтингов компании «Медиалогия» в разделе «Министры» за январь – апрель 2020 г. (Источник: https://www.mlg.ru/ratings/vlast/ministers/ © Медиалогия).

Составление медиарейтингов получило уже достаточно широкое распространение и заслужило адекватную оценку научной общественности. Сопоставление, анализ и изучение взаимосвязи между рейтингом активности политиков в соцсетях и медиарейтингом – явление достаточно новое и недостаточно изученное в современной науке, поэтому, на взгляд авторов, такое исследование может представлять определенный научный интерес.

Исследование динамики медиарейтингов федеральных министров в январе – апреле 2020 года

В рамках статьи проведено исследование и анализ двух видов рейтингов федеральных министров: медиарейтинг и рейтинг соцмедиа. Первый построен на базе изучения всех СМИ: телевидение, радио, периодическая печать, информационные агентства, интернет-СМИ и включает более 56 тыс. источников. Медиарейтинг основан на построении медиаиндекса, т.е. индекса цитируемости политика во всех СМИ – от интернет-источников до ТВ с учетом качественных показателей: оценки и «тона» упоминания – чем ярче и позитивней цитата, тем выше медиаиндекс. Рейтинг соцмедиа базируется на ранжировании политиков по показателю индекса цитируемости, т.е количества упоминаний в соцсетях, форумах и блогах. Он не учитывает направленность оценки цитируемого политика, поэтому в рейтинг могут попасть и неоднозначные персоны, независимо от тональности оценки их высказываний. Для построения рейтинга используется общее количество упоминаний, включая: число постов, репостов, лайков, комментариев в соцсетях, на форумах и пабликах известных блогеров.

Принципиальное отличие рейтингов: медиарейтинг учитывает, сколько публикаций и упоминаний было произведено СМИ, а соцмедиарейтинг – сколько сообщений о политике оставили пользователи соцсетей и других интернет-площадок, т.е. конкретно сами представители электората, а не работники СМИ. Соответственно, эти рейтинги полностью совпасть могут только случайно, хотя, несомненно, первичным катализатором для роста упоминаемости политика в соцсетях являются именно СМИ.

Главным из рейтингов является медиарейтинг, так как формирование общественного мнения происходит пока еще не только благодаря соцсетям.

За 4 месяца 2020 года наибольший медиарейтинг по общей величине медиаиндекса набрал глава МИД Сергей Лавров, а первая пятерка выглядит так (*табл.* 1).

Tаб π ица 1 Лидеры медиарейтинга в 2020 году

Ме-	Место в рей- тингах за апрель		ФИО	Министер- ство	МедиаИндекс				
	Соц-	Me-			Январь	Январь Февраль		Апрель	Всего
	медиа	диа							
1	2	3	Лавров С.В.	мид	237 353,60	337 156,5	133 007,0	168 421,0	875 938,1
2	1	4	Шойгу С.К.	Мини- стерство обороны (MO)	99 730,50	115 799,5	135 420,6	125 210,1	476 160,7
3	5	2	Новак А.В.	Минэнер- го	41 080,10	61 741,9	123 265,2	188 408,8	414 496,0
4	3	8	Силуанов А.Г.	Минфин	69 402,30	96 555,2	159 863,6	83 079,4	408 900,5
5	6	1	Мурашко М.А.	Минздрав	52 703,70	51 703,8	105 341,1	196 465,5	406 214,1

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

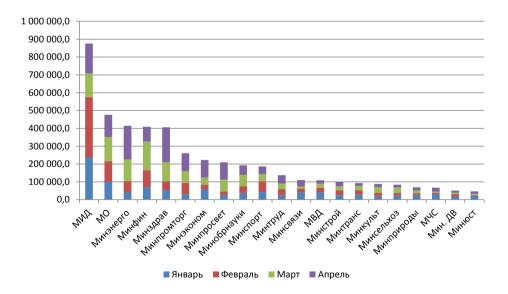


Рисунок 1. Совокупный медиаиндекс министров РФ в 2020 г. *Источник*: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

Именно эту группу топ-5 политиков можно назвать самыми влиятельными министрами в стране по итогам 4 месяцев 2020 года. Соответственно, можно считать, что их электоральный потенциал наибольший. При этом можно отметить, что не все из них занимают ведущие места в рейтинге за апрель (Силуанов – только 8-е место), а рейтинг соцмедиа не совпадает с медиарейтингом, хотя почти вся пятерка как раз из этого списка (отсутствует только 4-е место).

Замыкают список министры: юстиции (совокупный медиаиндекс за 4 месяца 2020 года – 46 671,2); по развитию Дальнего Востока (51 067,9); МЧС (67 431,3) (рис. 1).

С. Лавров – единственный министр, чей общий медиаиндекс за 4 месяца (875 938,1) превышает средний общий индекс по топ-5 министров (516 341,9). У всех остальных лидеров общий набранный за 4 месяца индекс практически вдвое превышает средний индекс по 21 министру (219 509,3). Однако глава МИД – единственный представитель топ-5, чей рейтинг в апреле оказался ниже январского (*табл. 2*).

 $Taб\pi u \mu a \ 2$ Динамика показателей медиарейтинга федеральных министров в 2020 году

ФИО		МедиаИндекс					
(министерство)	Январь	Февраль	Март	Апрель	Всего за 4 мес.	роста апрель/ январь,%	
Лавров С.В. (МИД)	237 353,6	337 156,5	133 007,0	168 421,0	875 938,1	71,0	
Шойгу С.К. (МО)	99 730,5	115 799,5	135 420,6	125 210,1	476 160,7	125,5	
Новак А.В. (Минэнерго)	41 080,1	61 741,9	123 265,2	188 408,8	414 496,0	458,6	
Силуанов А.Г. (Минфин)	69 402,3	96 555,2	159 863,6	83 079,4	408 900,5	119,7	
Мурашко М.А. (Минздрав)	52 703,7	51 703,8	105 341,1	196 465,5	406 214,1	372,8	
Всего по 5 лидерам	500 270,2	662 956,9	656 897,5	761 584,8	2 581 709,4	152,2	
Всего по 21 мини-	994 877,2	1 074 983,7	1 138 014,3	1 401 820,4	4 609 695,6	140,9	
Средний индекс по 5 лидерам	100 054,0	132 591,4	131 379,5	152 317,0	516 341,9	152,2	
Средний индекс по 21 министру	47 375,1	51 189,7	54 191,2	66 753,4	219 509,3	140,9	

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

Средний показатель прироста медиаиндекса за анализируемый период по всем министрам составил 40,9%, по пятерке лидеров – 52,2%. Таким образом, отмечается общая растущая динамика медиаактивности как лидеров рейтинга, так и всех министров из списка (*puc. 2*).

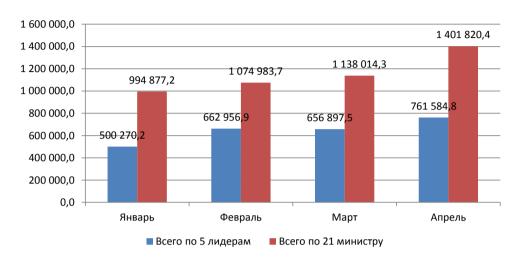


Рисунок 2. Динамика роста медиаиндекса федеральных министров в 2020 г. $\it Источник$: составлено авторами.

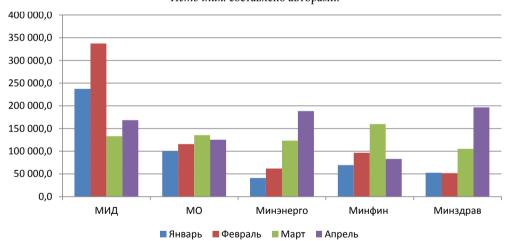


Рисунок 3. Динамика изменения медиаиндекса топ-5 федеральных министров в 2020 г. по месяцам Источник: составлено авторами.

Обращает на себя внимание неравномерный прирост медиаиндекса министров. В частности, на фоне снижения или незначительного роста рейтинга других политиков из топ-5 существенно вырос медиарейтинг министров энергетики (темп роста – 458,6%) и здравоохранения (372,8%) (рис. 3).

Рассматривая аналогичные показатели рейтинга соцмедиа, отметим, прежде всего, имеющиеся отличия (mабл. 3).

Таблица 3 Лидеры соцмедиарейтинга в 2020 году

Ме-	Место в рей- тингах за апрель		ФИО	Министер- ство	СоцмедиаИндекс (число упоминаний, тыс.)				
	Соц- медиа	Ме- диа			Январь	Февраль	Март	Апрель	Всего
1	1	4	Шойгу С.К.	МО	180,80	157,00	199,24	193,53	730,57
2	2	3	Лавров С.В.	мид	171,39	159,40	149,89	108,99	589,67
3	3	8	Силуанов А.Г.	Минфин	71,91	53,35	76,50	70,61	272,37
4	4	7	Кравцов С.С.	Минпрос- вет	30,71	12,52	37,07	54,44	134,74
5	14	17	Любимова О.Б.	Минкульт	82,26	12,05	8,38	7,29	109,98
6	5	2	Новак А.В.	Минэнерго	17,65	10,40	30,76	50,03	108,84
7	6	1	Мурашко М.А.	Минздрав	25,89	15,39	17,59	44,01	102,88

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

В соцмедиарейтинг по итогам 4 месяцев попала министр культуры, но вызвано это было бурным обсуждением ее назначения на должность в январе, о чем свидетельствует стремительное падение соцмедиаиндекса в последующие месяцы (рис. 4). Несмотря на итоговое 5-е место, в апрельском рейтинге она заняла только 14-е место, а в медиарейтинге за апрель – 17-е место. Это не позволяет считать ее полноценным лидером рейтинга. Поэтому наряду с ней в рейтинг включены демонстрирующие активный рост министры энергетики и здравоохранения. Указанные обстоятельства вынуждают нас рассматривать не 5, а 7 политиков, так как рейтинги вышеупомянутых министров практически сравнялись.

За 4 месяца 2020 года наибольший соцмедиарейтинг по общей величине упоминаний в соцсетях набрали лидеры медиарейтинга – глава МИД Сергей Лавров и министр обороны Шойгу С.К. Помимо них, из числа лидеров медиарейтинга в топ-7 соцмедиарейтинга вошли также Силуанов А.Г. (Министерство финансов), Новак А.В. (Министерство энергетики) и Мурашко М.А. (Министерство здравоохранения), что подтвердило их высокий электоральный потенциал. 4-е место занял министр просвещения Кравцов С.С., занимающий в медиарейтинге по итогам 4 месяцев 8-е место, что свидетельствует о росте популярности политика.

В конце списка – те же министры, которые замыкают медиарейтинг: по развитию Дальнего Востока, юстиции, МЧС (рис. 5).

Глава МИД Сергей Лавров и министр обороны Шойгу С.К. – всего 2 политика, чей общий соцмедиаиндекс за 4 месяца превышает средний общий индекс по топ-7 министров (367,47 тыс. упоминаний). Еще только 2 министра (Силуанов А.Г., Минфин и Кравцов С.С., Министерство просвещения) имеют статистику упоминаемости

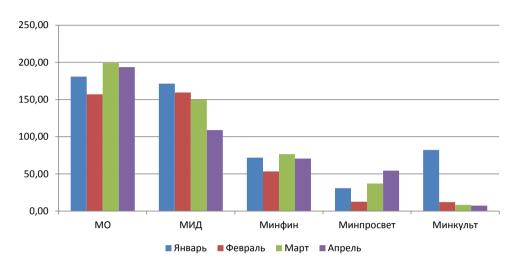


Рисунок 4. Динамика изменения соцмедиа
индекса топ-5 федеральных министров в 2020 г. по месяцам

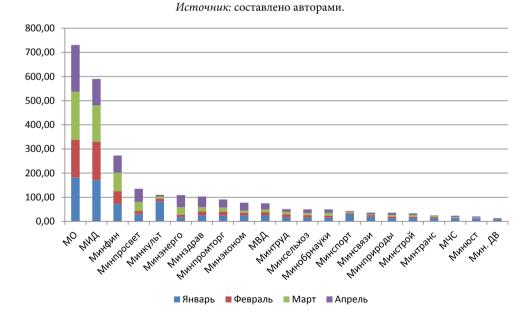


Рисунок 5. Совокупный соцмедиаиндекс министров РФ в 2020 г. *Источник*: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

за весь рассматриваемый период выше среднего показателя в 127,22 тыс. (*табл. 4*). У всех остальных 17 политиков общий индекс упоминаемости в соцсетях за 4 месяца

меньше среднего общего числа упоминаний по 21 министру. Это свидетельствует о высокой концентрации общественного внимания, сосредоточенного на группе лидеров.

 $Ta6\pi uua~4$ Динамика показателей соцмедиарейтинга федеральных министров в 2020 году

ФИО	Соц	медиаИнде	кс (число	упоминані	ий, тыс.)	Темп роста
(министерство)	Январь	Февраль	Март	Апрель	Всего	апрель/ ян- варь,%
Шойгу С.К. (МО)	180,80	157,00	199,24	193,53	730,57	107,0
Лавров С.В. (МИД)	171,39	159,40	149,89	108,99	589,67	63,6
Силуанов А.Г. (Минфин)	71,91	53,35	76,50	70,61	272,37	98,2
Кравцов С.С. (Минпрос- вет)	30,71	12,52	37,07	54,44	134,74	177,3
Любимова О.Б. (Минкульт)	82,26	12,05	8,38	7,29	109,98	8,9
Новак А.В. (Минэнерго)	17,65	10,40	30,76	50,03	108,84	283,5
Мурашко М.А. (Минздрав)	25,89	15,39	17,59	44,01	102,88	170,0
Всего по 7 лидерам	537,07	394,32	471,08	434,86	1 837,33	81,0
Всего по 21 министру	824,41	522,31	620,96	704,01	2 671,69	85,4
Средний индекс по 7 лидерам	107,41	78,86	94,22	86,97	367,47	81,0
Средний индекс по 21 министру	39,26	24,87	29,57	33,52	127,22	85,4

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

В отличие от медиарейтинга, показатели соцмедиарейтинга федеральных министров демонстрируют негативную динамику. Количество упоминаний в соцсетях не только не выросло, но и существенно снизилось в апреле по сравнению с январем как по группе топ-7, так и по всем министрам из списка. Значительный спад отмечался в феврале (рис. 6).

Получается, что интернет-читателей, комментаторов и блогеров после активного обсуждения нового Кабинета министров в январе тема правительства и федеральных министров в другие месяцы стала волновать меньше. Средний показатель роста числа упоминаний за анализируемый период по всем министрам составил 85,4% (снижение на 14,6%), по группе лидеров – 81% (снижение на 19%). Если лидером по падению рейтинга стал министр культуры, то лидерами роста – министр здравоохранения (темп роста 170%), просвещения (177,3%) и энергетики (283,5%) (рис. 7).

Это является прямым свидетельством важности деятельности возглавляемых ими министерств в период пандемии коронавируса и актуальности для электората из числа пользователей соцсетей. При этом Новак А.В. (Министерство энергетики) и Мурашко М.А. (Министерство здравоохранения) являются лидерами по приросту и общего медиаиндекса, что свидетельствует:

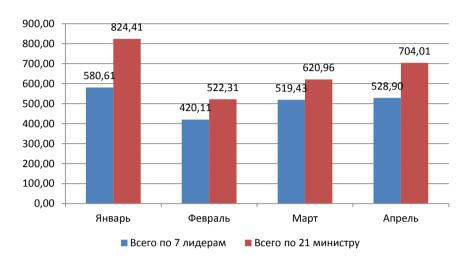


Рисунок 6. Динамика изменения соцмедиаиндекса федеральных министров в 2020 г., тыс. упоминаний Источник (здесь и далее): составлено авторами.

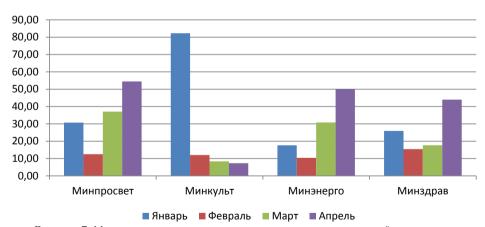


Рисунок 7. Министры – лидеры по приросту и падению соцмедиарейтинга, тыс.

- а) о смене информационных приоритетов и важности данных направлений в период пандемии для всего электората;
 - б) о возможном наличии взаимосвязи между индексами.

Соотношение рейтингов медиа и соцмедиа и выявление связи между ними – тема отдельного исследования, результаты которого приведены ниже.

Статистическое моделирование связи между рейтингами федеральных министров в январе – апреле 2020 года

Рассмотрим соотношение медиа и соцмедиарейтингов по данным топ-5 политиков. Сопоставляя динамику индексов медиа и соцмедиа Лаврова или Силуанова, трудно сделать однозначный вывод о наличии связи между ними (рис. 8).

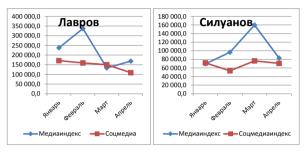


Рисунок 8. Соотношение соцмедиа- и медиаиндексов министров иностранных дел и финансов $P\Phi$ в январе – апреле 2020 г.

Действительно, построенная при помощи корреляционно-регрессионного анализа линейная функция зависимости медиаиндекса от упоминаемости в соцсетях по министру иностранных дел показывает очень слабую степень связи – коэффициент детерминации (квадрат линейного коэффициента корреляции) r^2 (он же – коэффициент аппроксимации R^2) равен всего 0,241 (как известно, 0 – полное отсутствие связи, 1 – функциональная зависимость, т.е. 100%-ная связь) (рис. 9).

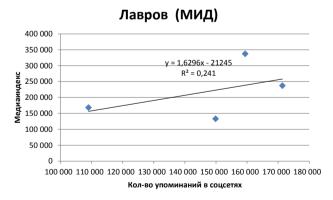


Рисунок 9. Линейная функция «медиаиндекс – количество упоминаний в соцсетях» за 2020 год по министру иностранных дел

Однако, рассматривая динамику изменения двух индексов других лидеров рейтингов – С. Шойгу, А. Новака, М. Мурашко, можно констатировать одинаковую направ-

ленность изменений (*puc.* 10), что может означать наличие связи между этими двумя индексами.

Например, теснота связи между индексами медиа и соцмедиа по министру здравоохранения М. Мурашко гораздо более существенна –коэффициент детерминации (достоверности аппроксимации) равен уже 0,694 (рис. 11).

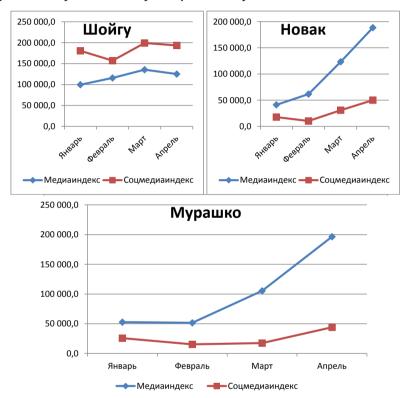


Рисунок 10. Соотношение соцмедиа- и медиаиндексов министров обороны, энергетики и здравоохранения РФ в январе – апреле 2020 г.

Это дает основания предполагать, что на основании более углубленного изучения большего объема статистических данных путем сопоставления двух индексов по 21 министру в течение 4 месяцев можно установить наличие некоей зависимости между рейтингом в соцсетях и медиарейтингом политиков. Простое сравнение занимаемых мест в рейтинге за один месяц дает не четко выраженную, но явно имеющуюся зависимость – коэффициент детерминации (величины достоверности аппроксимации) равен 0,619 за апрель (рис. 12), а по итогам 4 месяцев такая зависимость подтверждается (коэффициент детерминации равен 0,693) (рис. 13).



Рисунок 11. Линейная функция «медиаиндекс – количество упоминаний в соцсетях» за 2020 год по министру здравоохранения

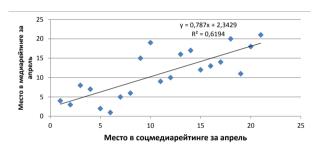


Рисунок 12. Линейная функция «место в медиарейтинге – место по упоминаемости в соцсетях» за апрель 2020 года по 21 федеральному министру

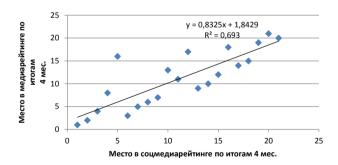


Рисунок 13. Линейная функция «место в медиарейтинге – место по упоминаемости в соцсетях» за 4 месяца 2020 года по 21 федеральному министру

Проведенный помесячно с начала года корреляционно-регрессионный анализ сопоставления совокупностей, включающих 21 пару двух переменных величин – индекса соцмедиа и медиаиндекса – по каждому министру дал следующую величину коэффициента детерминации по месяцам:

- 1. Январь: $R^2 = 0,646$.
- 2. Февраль: $R^2 = 0,723$ (max).
- 3. Mapt: $R^2 = 0.564$.
- 4. Апрель: $R^2 = 0.397$ (min).
- 5. По всей совокупности пар значений признаков за 4 месяца: $R^2 = 0,536$.

Это дает основания полагать, что между количеством упоминаний в соцсетях, блогах и форумах и медиарейтингом политиков действительно существует корреляционная зависимость линейного типа, причем теснота связи между явлениями оценивается как средняя (умеренная или заметная).

3. Обсуждение (интерпретация) полученных результатов

Выбор для исследования членов кабинета министров Российской Федерации обоснован тем, что именно их политические решения и высказывания в медиапространстве формируют общественное мнение россиян в период самоизоляции по актуальным в период пандемии направлениям социальной сферы, экономики, внутренней и внешней политики. Тем интереснее пронаблюдать изменения с начала года, так как состав правительства абсолютно новый, избрано оно относительно недавно, в период существования коронавирусной инфекции, но до объявления пандемии. Ко многим министрам нет предвзятого отношения публики, так как многие из них были абсолютно неизвестны подавляющей массе населения.

Кроме того, выбор медиарейтингов федеральных министров в качестве информационной базы удовлетворяет сразу нескольким критериям, необходимым для успешного проведения статистического исследования:

- 1. Достаточное количество участников совокупности 21 человек, что обеспечивает требуемую массовость числа наблюдений.
- 2. Однородность выборки все политики принадлежат одному органу (системе) управления.
- 3. Срок вступления в должность составляет 4 месяца, что делает удобным прослеживание рейтингов от начала 2020 года.
- 4. Известны точные значения рейтинговых оценок в единой системе координат по методологии компании «Медиалогия», что позволяет производить качественные и математически выверенные статистические сравнения.

Данный выбор отличает строго очерченный круг политиков, которые ротируются по рейтингу между собой месяц от месяца, и можно достоверно наблюдать изменения и наглядно представить интерпретацию результатов.

Начало прироста медиарейтингов политиков в РФ следовало ожидать не одновременно с зарождением пандемии в мире, а лишь в период резкого увеличения количе-

ства инфицированных в России (первые зараженные появились в начале марта 2020 года, а стремительный рост начался только в апреле)¹.

Соответственно, наибольший медиарейтинг политиков, связанный с информационными поводами по теме коронавируса, следовало ожидать по итогам апреля 2020 года (что и произошло фактически по итогам наблюдений по прошествии первых четырех месяцев 2020 года).

Лидеры медиарейтингов, как несколько лет назад, так в и современный период времени пандемии – министры обороны, иностранных дел и финансов, что легко объяснимо.

Российский электорат чутко реагирует на события во внешнеполитической сфере, традиция следить за событиями в мире сохранилась еще со времен СССР. Последние действия иностранных «партнеров» и других участников событий на внешнеполитической арене не дают искорениться данной привычке граждан. Поэтому для нашей страны это многолетний тренд – приоритет МИДа и МО в списке лидеров медиарейтингов. Экономика и финансы обычно располагаются на втором месте по популярности и по степени освещенности в СМИ.

Что касается главы Министерства финансов, то можно сказать, что он и должен быть лидером всяческих социально-политических рейтингов в любой стране. Только важность для российского электората проблем внешней политики и обороноспособности не ставит его на первое место на политическом олимпе среди действующих федеральных министров.

Начиная с середины марта, по мере наступления пандемии коронавируса, сформировался новый тренд – обеспокоенность граждан социальной сферой в связи с самоизоляцией, вызванная необходимостью поддержки здравоохранения, ростом безработицы, проблемами на рынке труда, обеспечением процесса дистанционного обучения студентов и школьников, закрытием других предприятий соцсферы (в т.ч. детских дошкольных учреждений).

Социальная сфера очень чувствительна, любое высказывание министров социального блока рассматривается, что называется «под лупой», при этом медиаиндекс и место в рейтинге напрямую не зависят от слов и даже дел чиновника – большее влияние оказывают персональные оценки комментаторов (в особенности в соцсетях и форумах), а они часто подвержены субъективизму и несут откровенно негативный характер вне зависимости от обстоятельств инфоповода, послужившего причиной публикации или публичного выступления политика. Часто бывает, что профессионалы и эксперты оценивают какой-либо шаг министра с положительной стороны, а читатели – сугубо отрицательно. Популистские шаги обычно расцениваются с точностью до наоборот.

¹ Статистика развития пандемии коронавируса Covid-19 в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://coronavirus-monitor.info/country/russia/ (дата обращения: 14.05.2020).

Медиарейтинги отражают освещение высказываний политиков в средствах массовой информации, их частоту и направленность оценок, тональность комментаторов и авторитет СМИ, но не дают реальную оценку их работы. Получается, что популярность политика, его доверие у электората и объем электорального потенциала зачастую формируются без учета фактического положения дел, что является важнейшей особенностью современных политтехнологий. Конечно, результаты медийной активности федеральных чиновников сами по себе никакого давления на политические решения и кадровые перестановки не оказывают, но зато влияют на популярность и степень доверия избирателей.

Понятно, что при таком подходе те министерства и политики, которые по традиции занимают первые строчки информагентств, получают, как правило, более высокие места в рейтингах. И только наиболее значимые инфоповоды дают возможность увеличить рейтинг – как это произошло с главой МЧС в результате массовых пожаров в Сибири и на Дальнем Востоке.

Объявление же пандемии коронавируса дало возможность всем представителям социального и экономического блока Кабинета министров повысить свои рейтинги.

Сводный рейтинг топ-5 наиболее популярных политиков из числа федеральных министров в период пандемии, имеющих потенциально наибольший электоральный охват и поддержку избирателей, представлен в *таблице* 5.

 $Taб\pi u u a \ 5$ Лидеры рейтингов медийной активности среди федеральных министров в 2020 году

Место в соцмедиарей- тинге (январь – апрель)	Место в медиарей- тинге (январь – апрель)	ФИО	Должность
1	1	Лавров Сергей Викторович	Министр иностранных дел
2	2	Шойгу Сергей Кужугетович	Министр обороны
6	3	Новак Александр Валентинович	Министр энергетики
3	4	Силуанов Антон Германович	Министр финансов
7	5	Мурашко Михаил Альбертович	Министр здравоохранения

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

Как видим, по итогам 4 месяцев 2020 года безусловные лидеры медиарейтинга:

- 1. Лавров С.В. (МИД).
- 2. Шойгу С.К. (МО).
- 3. Силуанов А.Г. (Минфин).

На первые места в медиарейтинге в марте – апреле вышли инфоповоды, касающиеся пандемии коронавируса. Напомним, до 1 марта в России не было выявленных

случаев заражения коронавирусом, а в период со 2 марта по 30 апреля их число возросло с 0 до более чем $100\ 000\ ($ заразилось по состоянию на 30 апреля $106,5\$ тыс. чел. $)^2$.

Единственный «призер» всех 4 медиарейтингов за 2020 год – Сергей Лавров, представляющий МИД. И только единственный раз – в апреле – им был дан серьезный инфоповод, связанный с коронавирусом (сообщение о возможности предложения странам БРИКС российских инициатив по борьбе с последствиями пандемии).

По 3 раза входили в тройку Шойгу С.К. (МО) и Силуанов А.Г. (Минфин). Сергей Шойгу в марте месяце несколько раз отметился высказываниями в связи с пандемией: о строительстве инфекционных центров, о проведении призыва в плановые сроки, несмотря на инфекцию, и об ограничении отправки призывников в войска до 20 мая в связи с опасностью заражения. При этом поручение о создании авиагруппы для переброски российских военных медиков в Италию напрямую не связывается с министром обороны, так как выполнено по приказу Главнокомандующего, т.е. Президента.

Антон Силуанов в марте заявил об отсутствии угрозы для российских нефтяных компаний в связи с падением нефтяного рынка ввиду распространения пандемии коронавируса в силу наличия большой подушки безопасности (табл. 6).

Новички топ-3 месячных медиарейтингов – Новак А.В. (Минэнерго) и Мурашко М.А. (Минздрав). Их высказывания в апреле непосредственным образом связаны с распространением пандемии и ликвидацией ее последствий и представляются важными для экономики, нефтяной отрасли и здоровья населения, что и позволило им выйти в лидеры медиарейтинга по итогам месяца.

По своей сущности соцмедиарейтинг представляет собой часть общего медиарейтинга политика в интернет-СМИ, оцениваемую не по всем интернет-изданиям, а только по упоминаемости (цитированию) в соцсетях, блогах, форумах.

По итогам 4 месяцев единоличные лидеры соцмедиарейтинга те же, что и медиарейтинга, но министры иностранных дел и обороны поменялись местами:

- 1. Шойгу С.К. (МО).
- 2. Лавров С.В. (МИД).
- 3. Силуанов А.Г. (Минфин).

При этом Сергей Шойгу признан лидером месячного соцмедиарейтинга в 3 случаях из 4, Сергей Лавров 3 раза становился вторым, а Антон Силуанов – 3 раза третьим. Только один раз – сразу после утверждения нового правительства, т.е. в январе, – в тройку лидеров вошел другой министр. Это был министр культуры Любимова О.Б., инфоповодом для чего послужили не совсем лестные публикации в соцсетях о прошлой жизни нынешнего министра. Это как раз тот нечастый случай, когда информация о политике просочилась в СМИ из соцсетей, а не наоборот.

² Онлайн статистика коронавируса Covid-19 в России на сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://coronavirus-monitor.ru/coronavirus-v-rossii/ (дата обращения: 14.05.2020).

 $Ta6\pi u \mu a~6$ События, факты и высказывания, повлиявшие на повышение медиарейтинга федеральных министров (топ-3 за каждый месяц)

Январь	Февраль	Март	Апрель
Лавров С.В. (МИД): - Урегулирование конфликта в Ливии - Высказывания в сторону МИД США	Лавров С.В. (МИД): Соболезнования Тур- ции в связи с гибе- лью военных Визит в Венесуэлу Ежегодная конферен- ция по безопасности	Силуанов А.Г. (Минфин): - Разъяснение о взимании налога на% по банковским вкладам - Заявления об отмирании ряда профессий, о больших резервах, позволяющих нефтяным компаниям не переживать из-за падения стоимости нефти	Мурашко М.А. (Мин- здрав): – Разработка препарата от коронавируса – Эффективность мер по самоизоляции – Прогноз о спаде тем- пов распространения инфекции к лету
Шойгу С.К. (МО):	Шойгу С.К. (МО):	Шойгу С.К. (МО):	Новак А.В. (Минэнерго):
- Меры по недопу- щению конфликта после убийства иранского генерала в Ираке - Строительство главного храма ВС РФ - Постановка зада- чи отслеживания РСМД США	– Посещение вы- ставки, посвящен- ной защите Сербии от НАТО – Сообщение о Пара- де Победы – Заявление по поли- тике США в Сирии	- Заявление о проведении призыва в плановые сроки - Распоряжение не отправлять призывников в войска до 20 мая из-за коронавируса - Строительство 16 инфекционных центров за счет МО - Поручение о переброске военных медиков в Италию	- Поддержание сделки ОПЕК+ по сокращению добычи нефти в связи с коронавирусом и падением цен - Невозможность изменения налоговой системы для снижения цен на бензин
Силуанов А.Г. (Мин- фин): - Адресная поддер-	Силуанов А.Г. (Мин- фин): - Сообщение о пла-	Лавров С.В. (МИД): – 70-летний юбилей	Лавров С.В. (МИД): - Невыполнение
жка малообеспе- ченных семей	нируемой покупке Сбербанка государ-	и освещение деятель- ности на посту МИД,	главами МИД норманд- ского формата решений
– Финансирование мер из послания	ством – Сообщение о воз-	присвоение звания Героя Труда	саммита в Париже – Сообщение о воз-
Президента	можности снижения страховых взносов для работодателей	– Заявление о коридоре безопасности в Сирии	можности предложе- ния странам БРИКС российских инициатив по борьбе с последст- виями пандемии

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

Таблица 7 События, факты и высказывания, повлиявшие на повышение упоминаемости федеральных министров в соцсетях, форумах и блогах (соцмедиа) (топ-3 за каждый месяц)

Январь	Февраль	Март	Апрель
Шойгу С.К. (МО): - Визит в Сирию сов- местно с президентом - Меры по недопуще- нию конфликта после убийства иранского генерала в Ираке	Лавров С.В. (МИД): - Выступления на 43 сессии Совета ООН по правам человека, на 56 Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности	Шойгу С.К. (МО): – Сообщение о том, что переноса призыва из-за коронавируса не будет – Заявление о повы- шении авторитета РФ и поднятия уровня боеготовности ВС в результате операции в Сирии – Поручение о со- здании авиагруппы для переброски воен- ных медиков в Италию	Шойгу С.К. (МО): — Призыв наказать иностранцев за снос памятников советским гражданам за рубежом — Помощь военных медиков зараженным в Подмосковье — Досрочное завер- шение учебного года в военных вузах
Лавров С.В. (МИД): – Визит в Шри-Ланку – Публичные вы- ступления на тему международной обстановки	Шойгу С.К. (МО): – Поздравление с Днем защитника Отечества – Визит в Белград по вопросам военно- технического сотруд- ничества – Сообщение о Пара- де Победы	Лавров С.В. (МИД): - Обсуждение юбилея и присвоения звания Героя Труда, теле- фонного разговора с главой МИД ОАЭ	Лавров С.В. (МИД): — Пресс-конференция по итогам переговоров в «нормандском формате» — Продолжение финансирования ВОЗ вопреки действиям США
Любимова О.Б. (Мин- культ): – Бывшая должность главы департамента кино, прошлые вы- сказывания в «Живом Журнале»	Силуанов А.Г. (Мин- фин): — Сообщение по инве- стированию средств ФНБ в крупные проекты — Поправки в бюджет 2020–2022 гг. — Утверждение, что бюджет защищен, и нет основания для прекращения покупки валюты ЦБ	Силуанов А.Г. (Мин- фин): — Заявления об отми- рании ряда про- фессий, о порядке введения налогов на% по вкладам — Заявление об от- сутствии поводов для беспокойства в связи с падением котировок нефти	Силуанов А.Г. (Мин- фин): — Наступление этапа «новой реальности», к которому Россия подготовилась — Сообщение о сни- жении объема ФНБ в связи с финанси- рованием борьбы с коронавирусом в размере 2,8 ВВП

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

Как и в случае с медиарейтингом, на первые места в соцмедиарейтинге в марте – апреле вышли информационные поводы, касающиеся пандемии коронавируса

и борьбы с ней. Лидер МИД С. Лавров высказался по этой теме однажды, заявив о продолжении финансирования ВОЗ, несмотря на обвинения США в ее неэффективности в плане борьбы с эпидемиями и на их отказ от дальнейшего финансирования организации (табл. 7).

Отдельно стоит отметить, что **практически все значимые изменения в рейтинге политиков по месяцам связаны с высказываниями или реализованными мерами по борьбе с коронавирусом и его последствиями** (*табл. 8*). Из чего делаем вывод, что тема пандемии и публичная активность в борьбе с ней явились трамплином для повышения рейтинга и укрепления доверия электората для отдельных министров.

Таблица 8
Наиболее значимые продвижения в рейтинге федеральных министров
в 2020 году по месяцам

Вид рей- тинга	Февраль	Март	Апрель
Медиарей- тинг	Мантуров Д.В. (Минпромторг) (+8): - Заявление о том, что в связи с распространением коронавируса резко возрос спрос на защитные маски, но РФ способна быстро увеличить их производство	Кравцов С.С. (Минпросвет) (+9): - Необходимость обеспечения качественного дистанционного обучения	Зиничев Е.Н. (МЧС) (+7): - Ситуация с пожарами в Сибири и на Дальнем Востоке Шадаев М.И. (Минсвязи) (+6): - Бесплатный доступ к социально значимым сайтам в связи с самоизоляцией
Соцмедиа- рейтинг	Мантуров Д.В. (Минпромторг) (+8): - Заявление о том, что РФ способна увеличить производство защитных масок и об отсутствии их дефицита	Новак А.В. (Минэнерго) (+6): - Встреча с генеральным секретарем ОПЕК по поводу достижения договоренности о добыче нефти на фоне падения рынка из-за пандемии	Решетников М.Г. (Минэкономразвития) (+4): - Брифинг о ходе реализации мероприятий по развитию экономики в условиях пандемии

Источник: составлено авторами по данным рейтингов © Медиалогия.

Сопоставление данных *таблиц* 6 и 7 показывает, что информационный повод для роста соцмедиарейтинга, как правило, совпадает с информацией, преподносимой СМИ. Т.е. СМИ являются источником информационной активности для обсуждения политика в соцсетях, что неудивительно. Поэтому представляется интересным изучить соотношение данных рейтингов, наличие и тесноту связи между данными явлениями.

Переходя к обсуждению полученных результатов статистического моделирования связи между соцмедиа- и медиарейтингами, отметим следующее.

Связь между инфоповодом в СМИ и активностью обсуждений в соцмедиа ни для кого не секрет и не является научной новизной. Однако установление обратной взаимосвязи между цитируемостью в соцсетях и рейтингом в СМИ, а также оценка силы связи на примере федеральных министров в период пандемии коронавируса будут являться элементами научной новизны проведенного исследования.

Второе. В марте – апреле число и значимость инфоповодов, связанных с коронавирусом, возросли. Они вышли на первое место в новостных лентах, и, соответственно, в количестве обсуждений в соцсетях.

Третье. На фоне пандемии коронавируса вопросы внутренней политики и национальной безопасности отошли на второй план. Тем не менее внешняя политика и международная политическая обстановка по-прежнему интересуют россиян, о чем свидетельствует высокий медиа- и соцмедиарейтинг главы МИД Лаврова, сохранившийся в марте и апреле (1-е место в январе – марте в обоих рейтингах; в марте – апреле: 3-е место в соцмедиа, 2-е место в медиарейтинге). Тем интереснее изучить сочетаемость и взаимосвязь обоих рейтингов.

Рассмотрим, как соотносятся между собой индекс соцмедиа и медиаиндекс, которые являются основой для построения медиарейтингов (ранжирования политиков по величине индексов).

Первый можно назвать индексом цитируемости в соцсетях, второй – индексом публикуемости, публичности, признания или индексом известности. Он не является индексом цитируемости в СМИ, так как имеет ряд качественных показателей. Фактически он является индексом популярности политика, так как отражает мнение о нем электората. Хотя упоминаемость в соцсетях в наше время едва ли не превышает роль СМИ – радио, печати, телевидения, в особенности для молодого поколения.

Известность напрямую связана с электоральным полем. Любая, даже скандальная известность ведет к росту популярности. Нам всем памятны многочисленные факты подобного поднятия рейтинга на примере 90-х годов XX века, когда этим способом пользовались и политики, и звезды эстрады. Недаром наряду с опросами общественного мнения именно рейтинги в СМИ (медиарейтинги) выступают в качестве главного критерия для определения степени доверия политику у электората, а также являются одним из инструментов повышения его общего рейтинга, расширения электорального потенциала.

Для политика, в отличие от артиста, принципиально важно, чтобы известность, популярность, цитируемость имели положительную направленность, иначе ни о каком расширении электорального потенциала речи быть не может. Никто не застрахован от критики и негативных высказываний, идеальных людей не существует. Но чтобы иметь реальное влияние на электорат, необходимо, чтобы число положительных отзывов превалировало над числом отрицательных, негативных. В этом и состоит слож-

ность осуществления медиаактивных действий для современных политиков в период пандемии.

В условиях самоизоляции градус напряжения в обществе возрастает, усиленное внимание уделяется высказываниям политиков всех рангов, поэтому им необходимо осторожнее относиться к собственным речам, включая высказывания и посты в соцсетях.

Даже самое незначительное, на первый взгляд, личное мнение, не сильно стыкующееся с мнением окружающих, приводит к всплеску негатива, что прочувствовали на себе некоторые федеральные и муниципальные чиновники, губернаторы, депутаты и ответственные лица из числа органов соцзащиты и здравоохранения.

Наиболее важно, какую направленность задают первые отклики подписчиков или комментаторов в новостных лентах или в соцсетях. Бывает, даже неоднозначное или откровенно неудачное высказывание удается легко перевести в нейтральное или даже положительное русло, если первые 1–2 комментатора положительно оценят новость и в позитивном ключе ее прокомментируют, и наоборот. Как снежный ком растет поддержка того или иного мнения, из чего складывается общее мнение о политике.

Интернет-ресурсы являются составной частью медиарейтинга, так как входят в настоящее время в состав СМИ. Для оценки медиаактивности политиков по данным соцсетей, форумов и блогов существует отдельный показатель – индекс соцмедиа. Соцмедиаиндекс – это количество упоминаний, комментариев, лайков, ссылок и репостов в соцсетях, форумах и блогах. Влияние этих специфических интернет-ресурсов, специально созданных для общения и обсуждения информации, на формирование общего медиарейтинга политика можно интерпретировать следующим образом, графически представленным на рисунке 14.

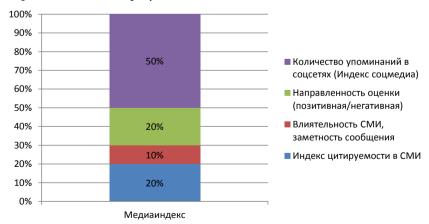


Рисунок 14. Порядок формирования медиаиндекса и роль отдельных параметров (удельный вес параметров условный) *Источник*: составлено авторами.

При этом в среднем по данным наблюдений за 4 месяца 2020 года коэффициент детерминации при построении зависимости медиаиндекса от соцмедиаиндекса составил 0,536 (рис. 15), что означает, что до 53,6% изменения медиарейтинга политиков было обусловлено изменением соцмедиарейтинга (цитируемостью в соцсетях). Остальные 46,4% (в среднем) изменения совокупного рейтинга обязаны другим переменным (рис. 14).

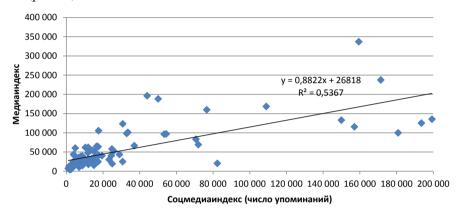


Рисунок 15. Линейная функция «Индекс соцмедиа – медиаиндекс» за 4 месяца 2020 года по 21 федеральному министру

Индекс соцмедиа – весьма вариативный показатель, его размер подвержен существенным колебаниям в зависимости от активности комментаторов, а влияние на медиарейтинг по данным 21 федерального министра в 2020 году оценивается по удельному весу от 72,3% в феврале до 39,7% в апреле в зависимости от величины коэффициента детерминации.

Конечно же, активность политиков в соцмедиа не является превалирующим фактором формирования общественного мнения о политике, соответственно, конечный медиарейтинг и популярность политика у представителей электората формируют СМИ, а не интернет-форумы и соцсети. Наибольшее влияние на электоральный потенциал по-прежнему оказывают методы воздействия на электорат посредством СМИ (куда включаются и новостные интернет-ленты наравне со средствами массовой информации, в т.ч. с телевидением) Однако недооценивать роль и значение современных соцмедиа уже не стоит.

Определенную роль в формировании непосредственно соцмедиарейтинга, а опосредованно – на формирование общего медиарейтинга, оказывает личная активность политиков в соцсетях. Многие из них имеют широкую базу подписчиков, которые активно обсуждают (комментируют) и дублируют их сообщения (делают репост). В период пандемии во время вынужденной самоизоляции число читателей и подпис-

чиков возрастает усиленными темпами, следовательно, растет число комментариев и оценок, растет соцмедиарейтинг, а вслед за ним – медиарейтинг политика. Но не для всех политиков этот факт известен, а именно он является решающим для создания и поддержки активных аккаунтов в соцсетях. Между тем, по данным за январь – апрель 2020 года установлено, что более чем в половине случаев место в медиарейтинге зависело от занимаемого места в соцмедиарейтинге, теснота связи между признаками умеренная, медиаиндекс политика в лице среднестатистического федерального министра на 39,7–72,3% зависит от числа упоминаний в соцсетях.

Из чего делается вывод, что **наибольшее влияние на электоральный потенциал по-прежнему оказывают методы воздействия на электорат посредством СМИ** (куда включаются и новостные интернет-ленты наравне со средствами массовой информации, в т.ч. с телевидением).

Заключение

Нашли фактическое подтверждение 2 высказанные гипотезы. Установлено, что в период пандемии медиаактивность и рейтинги многих федеральных министров возросли. Особенно значимые изменения отмечены у министров, причастных к борьбе с пандемией. Медиарейтинг политиков социальной сферы и экономики резко возрос в период активной фазы заражения, а именно – с начала апреля 2020 года, т.е. между числом зараженных и медийным рейтингом федеральных министров социального блока прослеживается четкая взаимосвязь, а интенсивность медиавоздействия на электорат возрастает.

Подтверждается прямая и обратная взаимосвязь между соцмедиа- и медиарейтингами, но сила связи не ярко выражена. Таким образом, медийная активность в соцсетях является дополняющим фактором для формирования общего рейтинга медиапопулярности политика.

Медийная активность политиков в период пандемии может служить катализатором повышения доверия и рейтинга министра только в том случае, если его деятельность непосредственным образом связана с борьбой с последствиями коронавирусной инфекции, либо если его политический вес позволяет делать заявления общегосударственного масштаба. Исследование показало, что министерства и политики, не причастные к борьбе с коронавирусом, так и не подняли свой рейтинг в период пандемии. Таким образом, повышение рейтинга политика в подобных чрезвычайных случаях носит ситуативный характер и служит поддержанию общего высокого уровня доверия электората.

Соцмедийная активность политиков, помимо генерации всплесков числа комментариев, повышенного упоминания и цитируемости, формирует обратную взаимосвязь со СМИ посредством интернет-форумов, блогов и соцсетей, читателями которых, в числе прочего, являются работники тех же СМИ. Это позволяет настроить общественное мнение и сформировать положительный образ политика в глазах потенциаль-

ных избирателей, т.е. электората. В период пандемии это играет повышенную роль, так как внимание электората сконцентрировано на новостях о протекании пандемии и борьбе с ней, что может активно использоваться политиками вплоть до окончания эпидемии в целях усиления своего воздействия на целевые аудитории и избирателей. Таким образом, в период пандемии, когда большая часть населения находится на самоизоляции и наблюдается повышенное внимание к СМИ, активность в соцсетях является действенным механизмом для ускоренного формирования положительного имиджа и повышения рейтинга политиков, имеющих хоть какое-либо отношение к борьбе с коронавирусом, что подтверждается проведенными расчетами и сравнениями рейтингов федеральных министров за период январь – апрель 2020 года.

источники:

- 1. Анисимова Т.В., Самуйлова И.А. Коммуникация как научное направление политической психологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16. Психология. Педагогика. 2015. № 1. с. 90-97.
- 2. Baekken H. Selections before elections: Double standards in implementing election registration procedures in Russia? // Communist and Post-Communist Studies. − 2015. − № 48. − p. 61-70. − doi: 10.1016/j.postcomstud.2015.01.001.
- 3. Мельник Г.С. Новые (тактические) медиа как структурный компонент мобилизационных технологий // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. – 2014. – № 3(39). – с. 130-135.
- 4. Ачкасов В.А., Мельник Г.С. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации. / Коллективная монография 2-е издание, стереотипное. М.: Φ ЛИНТА, 2016. 248 с.
- 5. Росс К. Российские выборы и электоральное сигнализирование // Политическая наука. 2017. № 4. с. 34-60.
- 6. Белоконев С.Ю., Васильев М.С., Титов В.В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. № 4. с. 51-57. doi: 10.31171/vlast.v27i4.6585.
- 7. Володенков С.В. Totaldata как феномен формирования постреальности // Вестник Омского университета. 2017. № 3(15). с. 409-415. doi: 10.25513/2312-1300.2017.3.409-415.
- 8. Володенков С.В. Технологии ВІG DATA в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 44. с. 205-212. doi: 10.17223/1998863X/44/20.
- 9. Володенков С.В. Digital-технологии в системе ых институтов власти: политический потенциал и современные вызовы // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. с. 39-48. doi: 10.18384/2224-0209-2018-2-893.

- 10. Маковейчук А.В. Перспективы цифровизации политической сферы на региональной уровне в современной России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. № 4(34). с. 10-15. doi: 10.26794/2226-7867-2018-8-4-10-15.
- 11. Карпова А.Ю. Маркеры и эффекты информационной аномии в политической коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 40. с. 112-121. doi: 10.17223/1998863X/40/11.
- 12. Соловей В.Д. Цифровая мифология и избирательная кампания Дональда Трампа // Полис. Политические исследования. 2017. № 5. с. 122-132. doi: 10.17976/jpps/2017.05.09.
- 13. Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2017. № 1-2(124). с. 105-129.
- 14. Мирошниченко И.В., Морозова Е.В. Сетевая публичная политика: контуры предметного поля // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. с. 82-102. doi: 10.17976/jpps/2017.02.06.
- 15. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. 2017. № 3. с. 55-69. doi: 10.21453/2311-3065-2017-5-3-55-69.
- 16. Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2014. № 1. с. 650-675.
- 17. Kosinski M., Matz S.C., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline // American Psychologist. − 2015. − № 6. − p. 543-556. − doi: 10.17863/CAM.8.
- 18. Абдуллаев Р.А., Рыхтик М.И. Феномен «сетей поддержки» и влияние на него развития интернет-технологий // Власть. 2014. № 6. с. 15-20.
- 19. Рыхтик М.И., Маковейчук А.В. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. 2015. № 6. с. 76-82.
- 20. Козырева А.А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-2(62). с. 57-59.
- 21. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъекта политической деятельности // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4. с. 245-248.
- 22. Bakardijeva M. Do Clouds Have Politics? Collective Actors in Social Media Land // Information Communication and Society. − 2015. − № 1-8. − p. 983-990. − doi: 10.1080/1369118X.2015.1043320.
- 23. Меликян С.В. Социальные медиа как интерактивный инструмент формирования имиджа публичной персоны // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. с. 76-83.

- 24. Hygor Piaget M. Melo, Saulo D.S. Reis, Andr'e A. Moreira, Hern'an A. Makse, Jos'e S.Andrade. The price of a vote: Diseconomy in proportional elections // PLoS ONE. 2018. № 13(8). p. 1-13. doi: 10.1371/journal.pone.0201654.
- 25. Matthew C. Benigni, Kenneth Joseph, Kathleen M. Carley Bot-ivistm: Assessing Information Manipulation in Social Media Using Network Analytics. / In book: Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining. Springer: Cham, 2019. 19-42 p.
- 26. Matthew Kelly Before Trump, Cambridge Analytica was on team Cruz. Opensecrets. org. [Электронный ресурс]. URL: https://www.opensecrets.org/news/2018/03/before-trump-cambridge-analytica-was-on-team-cruz (дата обращения: 21.09.2019).
- 27. Cadwalladr C., Townsend M. Revealed: The ties that bound Vote Leave's data firm to controversial Cambridge Analytica. March 24, 2018. Theguardian.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/ aggregateiq-data-firm-link-raises-leave-group-questions (дата обращения: 21.02.2019).
- 28. Kathleen M Carley The science of social cyber-security // Mobile Computing and Networking: MobiCom '18: Proceedings of the 24th Annual International Conference. New York, 2018. p. 459.– doi: 10.1145/3241539.3241587.
- 29. Sidney Redner Reality-inspired voter models: A mini-review // Comptes Rendus Physique. 2019. № 4. p. 275-292. doi: 10.1016/j.crhy.2019.05.004.
- 30. Lucas Bottcher, Hans J. Herrmann, Hans Gersbach Clout, activists and budget: The road to presidency // Plos one. 2018. № 13(3). p. 1-11. doi: 10.1371/journal. pone.0193199.
- 31. Ahmed F., Ahmed N., Pissarides C., Stiglitz J. Why inequality could spread COVID-19. Thelancet.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lanpub/PIIS2468-2667(20)30085-2.pdf.
- 32. Brown A., Horton R. A planetary health perspective on COVID-19: a call for papers // The Lancet. 2020. № 10230. p. 1099. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30742-X.
- 33. Bachman D. The economic impact of COVID-19 (novel coronavirus). Deloitte.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/covid-19/economic-impact-covid-19.html (дата обращения: 13.04.2020).
- 34. Ingravallo F. Death in the era of the COVID-19 pandemic. Thelancet.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lanpub/PIIS2468-2667(20)30079-7.pdf.
- 35. Forecasted monetary global Gross Domestic Product (GDP) loss as a result of COVID-19 in 2020, by scenario. Statista.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/1102971/covid-19-monetary-global-gdp-loss-scenario (дата обращения: 13.04.2020).
- 36. Данные о пандемии COVID-19. Статистика по всем странам. Yandex DataLens. [Электронный ресурс]. URL: https://datalens.yandex/3k3eoxx0yf1yz?20f746b4-43fd-4176-9fd3-7506107fa830=.

- 37. McCloskey B. et al. A risk-based approach is best for decision making on holding mass gathering events. Thelancet.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(20)30794-7.pdf.
- 38. Sułkowski Ł. Covid-19 pandemic; recession, virtual revolution leading to de-globalization? // Journal of Intercultural Management. 2020. № 1. p. 1-11. doi: 10.2478/joim-2020-0029.
- 39. Leading industries affected by the COVID-19 pandemic in the United States in 2020, by share of jobs at risk. Statista.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/1107272/covid-19-leading-industries-affected-share-jobs-us (дата обращения: 13.04.2020).
- 40. Number and change of coronavirus (COVID-19) cases and deaths among the most impacted countries worldwide as of April 9, 2020. Statista.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/1105264/coronavirus-covid-19-cases-most-affected-countries-worldwide (дата обращения: 13.04.2020).

REFERENCES:

- Abdullaev R.A., Ryhtik M.I. (2014). Fenomen «setey podderzhki» i vliyanie na nego razvitiya internet-tekhnologiy [The phenomenon of «support networks» and the influence of the development of Internet technologies]. Power. (6). 15-20. (in Russian).
- Achkasov V.A., Melnik G.S. (2016). *Kommunikativnye tekhnologii v protsessakh politicheskoy mobilizatsii* [Communication technologies in the processes of political mobilization] M.: FLINTA. (in Russian).
- Ahmed F., Ahmed N., Pissarides C., Stiglitz J. Why inequality could spread COVID-19Thelancet.com. Retrieved from https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lanpub/PIIS2468-2667(20)30085-2.pdf
- Anisimova T.V., Samuylova I.A. (2015). Kommunikatsiya kak nauchnoe napravlenie politicheskoy psikhologii [Communication as a scientific direction in political psychology]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 16. Psikhologiya. Pedagogika. (1). 90-97. (in Russian).
- Bachman D. The economic impact of COVID-19 (novel coronavirus)Deloitte.com. Retrieved April 13, 2020, from https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/covid-19/economic-impact-covid-19.html
- Baekken H. (2015). Selections before elections: Double standards in implementing election registration procedures in Russia? Communist and Post-Communist Studies. (48). 61-70. doi: 10.1016/j.postcomstud.2015.01.001.
- Bakardijeva M. (2015). Do Clouds Have Politics? Collective Actors in Social Media Land Information Communication and Society. 18 (1-8). 983-990. doi: 10.1080/1369118X.2015.1043320.

- Belokonev S.Yu., Vasilev M.S., Titov V.V. (2019). *Tsifrovye tekhnologii v sovremennyh izbiratelnyh kampaniyakh: osobennosti primeneniya* [Digital technologies in modern electoral campaigns: specifics of application]. *Power. 27* (4). 51-57. (in Russian). doi: 10.31171/vlast.v27i4.6585.
- Brown A., Horton R. (2020). A planetary health perspective on COVID-19: a call for papers The Lancet. 395 (10230). 1099. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30742-X.
- Cadwalladr C., Townsend M. Revealed: The ties that bound Vote Leave's data firm to controversial Cambridge Analytica. March 24, 2018Theguardian.com. Retrieved February 21, 2019, from https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/ aggregateiq-data-firm-link-raises-leave-group-questions
- Chizhik A.V. (2017). *Setevye kommunikatsii: vopros vliyaniya novyh media na formirovanie obshchestvennogo mneniya* [Network communications: the issue of the influence of new media on the formation of public opinion]. *Kommunikologiya*. 5 (3). 55-69. (in Russian). doi: 10.21453/2311-3065-2017-5-3-55-69.
- Efimova I.N., Makoveychuk A.V. (2012). *Cotsialnye seti kak novyy mekhanizm formirovaniya imidzha subekta politicheskoy deyatelnosti* [Social networks as a new mechanism for forming the image of a political entity]. *Izvestiya of Altai State University Journal*. 1 (4). 245-248. (in Russian).
- Forecasted monetary global Gross Domestic Product (GDP) loss as a result of COVID-19 in 2020, by scenarioStatista.com. Retrieved April 13, 2020, from https://www.statista.com/statistics/1102971/covid-19-monetary-global-gdp-loss-scenario
- Hygor Piaget M. Melo, Saulo D.S. Reis, Andr'e A. Moreira, Hern'an A. Makse, Jos'e S.Andrade. (2018). *The price of a vote: Diseconomy in proportional elections PLoS ONE*. (13(8)). 1-13. doi: 10.1371/journal.pone.0201654.
- Ingravallo F. Death in the era of the COVID-19 pandemicThelancet.com. Retrieved from https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lanpub/PIIS2468-2667(20)30079-7. pdf
- Karpova A.Yu. (2017). *Markery i effekty informatsionnoy anomii v politicheskoy kommunikatsii* [Markers and the effects of information anomie in political communication]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya.* (40). 112-121. (in Russian). doi: 10.17223/1998863X/40/11.
- Kathleen M Carley (2018). The science of social cyber-security Mobile Computing and Networking. 459. doi: 10.1145/3241539.3241587.
- Kosinski M., Matz S.C., Gosling S.D., Popov V., Stillwell D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline American Psychologist. 70 (6). 543-556. doi: 10.17863/CAM.8.
- Kozyreva A.A. (2015). *Pochemu sotsialnye seti yavlyayutsya instrumentom politicheskoy vlasti?* [Why are social networks a tool of political power?]. *Bulletin of Kemerovo State University*. (2-2(62)). 57-59. (in Russian).

- Leading industries affected by the COVID-19 pandemic in the United States in 2020, by share of jobs at riskStatista.com. Retrieved April 13, 2020, from https://www.statista.com/statistics/1107272/covid-19-leading-industries-affected-share-jobs-us
- Lucas Bottcher, Hans J. Herrmann, Hans Gersbach (2018). *Clout, activists and budget: The road to presidency Plos one.* (13(3)). 1-11. doi: 10.1371/journal.pone.0193199.
- Makoveychuk A.V. (2018). Perspektivy tsifrovizatsii politicheskoy sfery na regional-noy urovne v sovremennoy Rossii [The prospects for digitalization the political sphere at the regional level in contemporary Russia]. Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. 8 (4(34)). 10-15. (in Russian). doi: 10.26794/2226-7867-2018-8-4-10-15.
- Matthew C. Benigni, Kenneth Joseph, Kathleen M. Carley (2019). *Bot-ivistm: Assessing Information Manipulation in Social Media Using Network Analytics* Springer: Cham.
- Matthew Kelly Before Trump, Cambridge Analytica was on team CruzOpensecrets.org. Retrieved September 21, 2019, from https://www.opensecrets.org/news/2018/03/before-trump-cambridge-analytica-was-on-team-cruz
- McCloskey B. et al. A risk-based approach is best for decision making on holding mass gathering events Thelancet.com. Retrieved from https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(20)30794-7.pdf
- Melikyan S.V. (2015). Sotsialnye media kak interaktivnyy instrument formirovaniya imidzha publichnoy persony [Social Media as an Interactive Tool Shaping an Image of a Public Person Annotation]. PR i reklama v izmenyayuschemsya mire: regionalnyy aspekt. (13). 76-83. (in Russian).
- Melnik G.S. (2014). Novye (takticheskie) media kak strukturnyy komponent mobilizatsionnyh tekhnologiy [New (tactical) media as a structural component of mobilization techniques]. Gumanitarnyy vektor. Seriya: Istoriya, politologiya. (3(39)). 130-135. (in Russian).
- Miroshnichenko I.V., Morozova E.V. (2017). *Setevaya publichnaya politika: kontury predmetnogo polya* [Network Public Policy: Outlines of Subject Field]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*. (2). 82-102. (in Russian). doi: 10.17976/jpps/2017.02.06.
- Number and change of coronavirus (COVID-19) cases and deaths among the most impacted countries worldwide as of April 9, 2020Statista.com. Retrieved April 13, 2020, from https://www.statista.com/statistics/1105264/coronavirus-covid-19-cases-most-affected-countries-worldwide
- Ross K. (2017). *Rossiyskie vybory i elektoralnoe signalizirovanie* [Russian elections and electoral signalling]. *Political science (Politicheskaya nauka)*. (4). 34-60. (in Russian).
- Ryhtik M.I., Makoveychuk A.V. (2015). Rol sotsialnyh media v realizatsii imidzhevyh strategiy politicheskikh deyateley v kontekste formirovaniya informatsionnogo obshchestva na regionalnom urovne [The role of social media in implementation of image strategies of the politicians in the context of information society development at regional level]. Voprosy upravleniya. (6). 76-82. (in Russian).

- Sidney Redner (2019). *Reality-inspired voter models: A mini-review Comptes Rendus Physique*. 20 (4). 275-292. doi: 10.1016/j.crhy.2019.05.004.
- Solovey V.D. (2017). *Tsifrovaya mifologiya i izbiratelnaya kampaniya Donalda Trampa* [Digital Mythology and Donald Trump Electoral Campaign]. (5). 122-132. (in Russian). doi: 10.17976/jpps/2017.05.09.
- Sułkowski Ł. (2020). Covid-19 pandemic; recession, virtual revolution leading to de-glo-balization? Journal of Intercultural Management. 12 (1). 1-11. doi: 10.2478/joim-2020-0029.
- Volkov D., Goncharov S. (2017). Rossiyskiy medialandshaft: osnovnye tendentsii ispolzovaniya SMI [Russian media landscape: key trends in the use of media]. Vestnik obschestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii. (1-2(124)). 105-129. (in Russian).
- Volodenkov S.V. (2017). *Totaldata kak fenomen formirovaniya postrealnosti* [Total Data as a Phenomenon for the Formation of Political PostReality]. *Omsk Scientific Bulletin*. (3(15)). 409-415. (in Russian). doi: 10.25513/2312-1300.2017.3.409-415.
- Volodenkov S.V. (2018). Digital-tekhnologii v sisteme yh institutov vlasti: politicheskiy potentsial i sovremennye vyzovy [Digital-technologies in the system of traditional institutions of power: political potential and contemporary challenges]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. (2). 39-48. (in Russian). doi: 10.18384/2224-0209-2018-2-893.
- Volodenkov S.V. (2018). Tekhnologii BIG DATA v sovremennyh politicheskikh protsessakh: tsifrovye vyzovy i ugrozy [Big Data technologies in contemporary political processes: digital challenges and threats]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. (44). 205-212. (in Russian). doi: 10.17223/1998863X/44/20.
- Voronkin A.S. (2014). *Sotsialnye seti: evolyutsiya, struktura, analiz* [Social networks: evolution, structure, analysis]. *Obrazovatelnye tekhnologii i obschestvo. 17* (1). 650-675. (in Russian).