

Имидж политических партий в цифровую эпоху развития российского общества

Андрей В. Махрин

*Тульский государственный университет,
Тула, Россия, machrin@mail.ru*

Аннотация. Современное цифровое развитие общества диктует политическим партиям не только заниматься повседневной деятельностью, которая традиционно характерна для них, но и развивать свое цифровое присутствие в интернет-пространстве. В статье рассматривается имидж политических партий России в рамках развития цифрового общества, доказываемая необходимость использования партийных официальных аккаунтов в социальных сетях, объясняется взаимосвязь дальнейшего продвижения политических партий среди населения России и активное ведение своих пабликов. Доказывается, что подобная деятельность должна способствовать привлечению в свои ряды новых партийных членов или позволит партиям улучшить свой имидж. Статья написана по результатам исследования партийных телеграмм-каналов и аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте». Выделен ряд коммендаций по дальнейшему формированию имиджа политических партий в условиях цифровизации. Выводы исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения имиджа политических партий в рамках цифрового развития российского общества, а также могут быть использованы политическими партиями, специалистами по связям с общественностью в плане развития и продвижения партийных аккаунтов в социальных сетях.

Ключевые слова: политические партии, имидж, цифровая среда, социальная сеть, телеграмм-канал

Для цитирования: Махрин А.В. Имидж политических партий в цифровую эпоху развития российского общества // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2022. № 3. С. 114–128. DOI: 10.28995/2073-6339-2022-3-114-128

The image of political parties in the digital era of the Russian society development

Andrei V. Makhrin
Tula State University,
Tula, Russia, machrin@mail.ru

Abstract. The modern digital development of society dictates that political parties not only engage in daily activities that are traditionally characteristic of them, but also develop their digital presence in the Internet space. The article discusses the image of political parties in Russia within the framework of the digital society development and proves the need for them to use their official accounts in social networks. It also explains the relationship between the further promotion of political parties among the population of Russia and the active maintenance of their party publics in social networks. The paper argues that such activities should help attract new party members to their ranks or allow parties to improve their image. The article was written based on the results of a studying the party telegram channels and accounts on the VKontakte social network. A number of comments are made on the further formation of the political parties image in the context of digitalization. The findings of the study can be used to further study the image of political parties in the digital development of Russian society, and can also be used by political parties, public relations specialists in terms of developing and promoting party accounts in social networks.

Keywords: political parties, image, digital environment, social network, telegram-channel

For citation: Makhrin, A.V. (2022), "The image of political parties in the digital era of the Russian society development", *RSUH/RGGU Bulletin. "Political Science. History. International Relations" Series*, no. 3, pp. 114–128, DOI: 10.28995/2073-6339-2022-3-114-128

Политические партии возникли как организации по представлению интересов населения в процессе принятия политических решений. Для времени, когда они появились, это было уникальным явлением. И именно поэтому традиционные институты власти не были настроены на полноценное включение партий в систему распределения властных полномочий. Понадобилось огромные ресурсы для имплементации партий в политическую систему общества.

В то же самое время необходимо отметить, что в XIX и в начале XX в. партии были необходимы для развития не только

политических отношений, но и всех сфер общественных отношений. В программах партий прямо прописывались социально-политические и экономические ценности, которые должны были стать приоритетным направлением в политическом процессе в том в случае, если партия придет к власти и будет ее осуществлять. Среди подобных ценностей мы можем назвать: коллективизм или индивидуализм, права и свободы человека, толерантность, порядок и законность, приоритет личности над государством или же приоритетное направление в развитии государства и общества, мир и т. д.

На сегодня мы также говорим о том, что политические партии несут в себе вышеуказанные ценности. Однако в них практически отсутствуют классовый, групповой аспекты. В настоящее время мы наблюдаем трансформацию партий в сторону центризма, которая сочетает в себя ценности разных политических идеологий. Парадокс состоит в том, что партия – продукт классовых, групповых противоречий, что партии возникли как реакция отдельных слоев населения на действия тогдашней политической элиты, а на сегодня партии – это организации, которые не дифференцируют население. Сегодня партии представляют собой организации, которые создаются для того, чтобы примерить разные слои населения, чтобы не допустить раскола в обществе и предотвратить различные конфликтные ситуации.

Очевидно, что институты государственной власти построены по такому принципу максимально полноценного представления интересов населения в политике, разрозненные и иногда противоположные ценности политические институты аккумулируют, обобщают, формируют из них политическую повестку, которая будет единой для большинства членов общества. Политические партии вынуждены встраиваться в этот процесс, иначе государственные политические институты не смогут включить партии в институциональную матрицу. Данный процесс мы наблюдаем в рамках отсутствия регистрации в нашем государстве тех политических партий, которые пытаются разрушить сложившийся в политической системе порядок. Подобные партии принято называть несистемной оппозицией. Этот феномен существует в стране уже около 20 лет, однако мы не можем сколько-нибудь серьезно говорить о его имидже, так как нет достоверных эмпирических данных на эту тему.

Вместе с тем мы наблюдаем развитие партийной системы уже в институциональных рамках действующего в политической системе порядка, а именно: по результатам выборов в Государственную Думу ФС РФ в 2021 г. прошли пять политических партий

по партийным спискам, а также по одному мандату получили «Партия Роста», «Родина», «Гражданская платформа», т. е. в составе депутатского корпуса федерального парламента количество депутатов от других партий увеличилось, однако на политический расклад в парламенте это событие сильно не повлияло: девять из четырнадцать политических партий в совокупности по федеральным спискам получили примерно 8,85% голосов, что, конечно, свидетельствует об отсутствии у граждан России высокой мотивации на включение других партий в систему представительства их интересов в политике.

Зададимся вопросом о том, в какой степени существующая партийная система необходима современному избирателю. По данным опроса, проведенного уже после выборов в Государственную Думу VIII созыва исследовательским центром «Левада-центр» (признан иноагентом), более половины избирателей задолго определились со своим выбором¹. И стоит пояснить, что итоги выборов опрошенные в целом не оспаривают. Таким образом, складывается впечатление, что институциональный дизайн партийной системы оказался тем, что хотели видеть в Государственной Думе избиратели. Отчасти это объясняет существование с 2011 г. в федеральном представительном органе партий из «большой четверки». Те ценности, которые они предлагали на протяжении последних трех-четырёх электоральных циклов, могут свидетельствовать о высокой степени традиционализма в российской действительности. Например, в период пандемии COVID-19 российский парламент и VII, и VIII созывов принял целый пакет законодательных норм, которые защищают российские семьи, бизнес-сообщество, пенсионеров и т. д. Все политические партии, входившие в Государственную Думу VII созыва, поддержали (с оговорками) изменения, вносимые в Конституцию РФ в 2020 г., среди которых были такие ценности, как забота о детях, повышение роли государства в международных вопросах, указание на то, что наше государство является правопреемником Советского Союза, указание на то, что мы чтим память предков, которые передали нам идеалы и веру в Бога, повышение роли русского языка и т. д. За внесение этих и других поправок в Конституцию РФ проголосовали 77,92% избирателей. Конечно, надо иметь в виду, что определенная часть избирателей основывалась в своем выборе на мнении лидеров парламентских партий. Таким образом, сложившаяся партийная система

¹ Итоги выборов депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации VIII созыва. URL: <https://www.levada.ru/2021/10/05/itogi-vyborov/> (дата обращения 30 апреля 2022).

отчасти может свидетельствовать о том, что в массовом сознании сформировался устойчивый позитивный имидж политических партий.

Однако в эпоху развития цифровой коммуникации политическим партиям приходится делить свое представительство интересов населения с другими альтернативными формами и институтами. Данный процесс стал наблюдаться в связи с переходом от технологий Web 1.0 к Web 2.0, которая позволяет осуществлять интерактивное взаимодействие и наполнять контент вебсайтов на основе визуализации, персонификации и коммуникационного стимулирования [Сморгунов 2014, с. 22]. Таким образом, цифровизация общества в XXI в. привела к тому, что стало проще, чем это было даже в конце XX в., донести свои интересы и потребности до правящей политической элиты, осуществить с ней коммуникацию. Тем более что в условиях пандемии COVID-19 граждане научились пользоваться онлайн-сервисами, которые им до этого момента были не так важны. Например, на выборах в Государственную Думу РФ в 2021 г. количество регионов, в которых прошло дистанционное электронное голосование, увеличилось. Теперь это не только Москва, но и Курская, Мурманская, Нижегородская, Ростовская, Ярославская области, а также город федерального значения Севастополь.

Это свидетельствует о том, что выборы меняются, в институт включаются другие нормы – электронное голосование, которое около 10 лет назад считалось бы антинормой. В рамках рассматриваемого нами института наблюдается и развитие такой системы, как онлайн-наблюдатели. Важно пояснить, что этот аспект показывает, что партиям необходимо переходить на интернет-площадки и проводить встречи со своими избирателями, используя эти площадки, а также иначе строить свою партийную деятельность. Например, 22 мая 2022 г. партия «Единая Россия» проводила электронное предварительное голосование по кандидатурам для последующего выдвижения от партии кандидатов в депутаты законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации в рамках проведения Единого дня голосования 2022 г. Данная партия уже проводила онлайн-дебаты по включению в партийный список кандидатов для участия в выборах Государственной Думы РФ в сентябре 2021 г. Таким образом, необходимо признать, что новые информационные технологии, которые используют политические партии в интернет-пространстве, одновременно оказывают влияние на процесс формирования имиджа и становятся пространством деятельности по формированию имиджа партий [Куркемова 2021, с. 85].

Вместе с тем надо признать, что на сегодня цифровизация политики приводит к некоторым очевидным трудностям для партий. Во-первых, если раньше политические партии могли создать свои сайты и на этом их представительство в интернет-пространстве заканчивалось, то сегодня сайты дополняются социальными сетями, а также создаются мобильные приложения для коммуникации с общественностью [Коньков 2019, с. 10]. В 2016 г. КПРФ, ЛДПР, «Единая Россия», «Яблоко», «Партия Роста» заявляли, что тестируют на базе Android свои приложения. В настоящее время в системе «Google Play» можно скачать мобильные приложения «Единой России», ЛДПР. Существует приложение телеканала КПРФ «Красная линия». Каждое из названных нами партийных приложений было скачено около 10 тыс. раз. Причем рейтинг приложения, который формируется по результатам голосования пользователей, у партии «Единая Россия» составляет 1,2 балла, у ЛДПР – 4 балла. Отзывы о работе приложений противоречивые. Все это косвенно может свидетельствовать о медленном продвижении приложений, недостаточном внимании партийных специалистов в области продвижения своего цифрового продукта в интернет-пространстве.

Вместе с тем необходимо отметить наличие телеграмм-каналов у политических партий и у их партийных лидеров. Вообще данное приложение в настоящее время находится в стадии бума в связи с тем, что на территории России ряд социальных сетей (например, Instagram, Фейсбук) были заблокированы по требованиям Роскомнадзора.

Мы изучили телеграмм-каналы с помощью бота @TGStat_Bot (табл. 1) и методом контент-анализа аккаунты в сети ВКонтакте политических партий (табл. 2), которые были зарегистрированы на выборах депутатов Государственной Думы VIII созыва по пропорциональной избирательной системе. Необходимо отметить, что цифровое представительство политических сил не в последнюю очередь должно происходить именно в анализируемых нами социальных сетях, которые «в условиях современного социально-политического положения в стране могут выступать как инструмент социализации нации и привлечения населения к государственным процессам»², а также в мессенджере. Активно развивается их аудитория, например, после февраля 2022 г.

² Карнович О. Политический имидж в условиях развития цифрового пространства // Международная жизнь. 06.02.2021. URL: <https://interaffairs.ru/news/show/28985> (дата обращения 30 апреля 2022).

Таблица 1

Анализ активности
политических партий России
в своих официальных телеграмм-каналах

№	Название партии	Ссылка	Количество подписчиков	Статистика				
				Контент			Средняя статистика одного поста по @TGStat_Bot	
				Фото	Видео	Документы	Количество просмотров	Количество репостов
1	Гражданская платформа	не нашли в Telegram	-	-	-	-	-	-
2	Единая Россия	https://t.me/ser_molnia	35520	319	207	1	1,8 тыс.	4
3	Зеленая альтернатива	https://t.me/s/ZaEcology	766	295	43	1	100–500	1
4	Зеленые	Нет общего канала, есть два регион. канала в Брянской области: https://t.me/s/greenbk	67	218	39	1	посты не поддаются анализу через бот @TGStat_Bot	
		https://t.me/greenbk32	17	285	42	1		

5	Коммунисты России	https://t.me/komrosinfo	1354	176	26	1	300	1
6	Новые люди	https://t.me/partynewpeople	22178	83	25	37	75 тыс.	12
7	Партия пенсионеров	https://t.me/pensioner_party	1365	839	50	—	150–180 тыс.	1
8	Партия Роста	https://t.me/rostopart	888	714	150	—	300–900	1
9	Родина	https://t.me/s/partiarodinaofficial	177	181	99	1	1,7 тыс.	1
10	Справедливая Россия – За правду	https://t.me/s/spravedlivo	10277	173	67	1	650–1,7 тыс.	2
11	Яблоко	https://t.me/s/yabloko_party	2432	444	39	—	500–1,1 тыс.	0–1
12	КПРФ	https://t.me/s/KommunistOnline	3147	420	185	2	1,2 тыс.	2–3
13	ЛДПР	https://t.me/s/ldpr_party	13915	1340	419	13	39 тыс.	2
14	РПСС	https://t.me/s/rpssparty	618	4	3, но на 17.09. 21 г.	—	посты не поддаются анализу через бот @TGStat_Bot	

Активно занимаются своим продвижением и одновременно созданием позитивного имиджа у населения в Telegram лишь несколько политических партий («Единая Россия» – 1-е место по количеству подписчиков, «Новые люди» – 2-е место по количеству

подписчиков, ЛДПР – 3-е место по количеству подписчиков, «Справедливая Россия – За правду» – 4-е место по количеству подписчиков, КПРФ – 5-е место по количеству подписчиков). Это парламентские партии. Есть еще непарламентские партии, которые могут в этом деле конкурировать с вышеуказанными партиями, – «Яблоко», «Коммунисты России». В рамках исследования мы выявили и такие политические партии, которые практически не ведут деятельности в Telegram (во всяком случае, мы не смогли найти партийные каналы). Наполняемость контентом в найденных нами телеграмм-каналах политических партий примерно одинакова – фотографии, видеофайлы (часто выступления лидеров партий), а также посты на определенную тематику. Если проанализировать их просмотры и репосты, то на 1-м месте по данному показателю будет «Партия пенсионеров» (около 150 тыс. просмотров и 1 репост), на 2-м месте – партия «Новые люди» (около 75 тыс. просмотров и 12 репостов), на 3-м месте – «Единая Россия» (около 1,8 тыс. просмотров и примерно 4 репоста каждого поста). Необходимо также обратить внимание на такой аспект, как существование постов у некоторых политических партий, которые @TGStat_Bot не смог индексировать. Это означает, что некоторые партии не продвигают активно свой контент через Telegram, хотя и присутствует наличие постов, фотографий и репостов из других телеграмм-каналов.

В качестве основных методов продвижения партийных телеграмм-каналов политическим партиям целесообразно использовать:

- остальные аккаунты в социальных сетях (например, ВКонтакте);
- Telegram-каталог для создания базы ссылок на различные телеграмм-каналы с их описанием;
- площадку Яндекс.Дзен как первичный элемент для перехода в соответствующий партийный телеграмм-канал;
- покупка рекламы у других каналов. Конечно, этот метод имеет очевидные минусы: не каждый канал будет рекламировать политические каналы, а также надо иметь в виду, что этот способ не является бесплатным;
- личный телеграмм-канал лидера политической партии, если такой канал имеется.

Если же проанализировать данные, которые мы получили в ходе изучения официальных аккаунтов политических партий в социальной сети «ВКонтакте» методом контент-анализа, то можно отметить, что в данной социальной сети несколько иной расклад, чем в мессенджере Telegram: на 1-м месте по количеству просмотров находится партия «Новые люди» (количество просмотров около

75 тыс.), на 2-м месте – партия ЛДПР (около 30 тыс. просмотров) и на 3-м месте – сразу несколько партий: КПРФ (около 6–11 тыс. просмотров), «Единая Россия» (около 7 тыс. просмотров), «Справедливая Россия – За правду» (около 3 тыс. просмотров). Контент, который размещают партии в социальной сети «ВКонтакте», не отличается от контента в Telegram – это фотографии мероприятий, посты с информацией и комментариями лидеров партий и экспертов. Также нами были выявлены политические партии, которые не обновляют свой контент после их участия в выборах в Государственную Думу РФ в сентябре 2021 г.

Таблица 2

Анализ активности политических партий России
в своих официальных аккаунтах
в социальной сети «ВКонтакте»

№	Название партии	Ссылка	Количество подписчиков	Статистика				
				Контент			Средняя статистика одного поста по @TGStat_Bot	
				Фото	Видео	Документы	Количество просмотров	Количество репостов
1	Гражданская платформа	https://vk.com/civilplatform	23065	Только до 2016 г.	10	–	200–630	2
2	Единая Россия	https://vk.com/er_ru	127860	92	220	38	4–7 тыс.	20–30
3	Зеленая альтернатива	https://vk.com/zaecology	1661	3, данные на 2021 г.	30	–	100–600 (редко 1 тыс.)	4–5

Окончание табл. 2

4	Зеленые	https://vk.com/club54664913	2148	6, данные на 2018 г.	19	—	1 тыс.	4
							не обновляются с 18.09. 2021 г.	
5	Коммунисты России	https://vk.com/komross_region	11282	1, данные на 2016 г.	35 и 4 аудио	—	200 (редко 800)	2
6	Новые люди	https://vk.com/party.newpeople	37101	5	3	—	70 тыс.	50–100
7	Партия пенсионеров	https://vk.com/pensioner.party	804	3, данные на 2021 г.	14 и 1 аудио	8	300	5
8	Партия Роста	https://vk.com/partrost	17071	56, данные на 2021 г.	457	—	600–1 тыс.	2
9	Родина	https://vk.com/partiarodina	7487	16 на 2021 г.	40	1	60–300	0–3
10	Справедливая Россия – За правду	https://vk.com/spravo_ross	33700	7	964	55	1–2,7 тыс.	5
11	Яблоко	https://vk.com/yabloko_ru	22122	87, данные на 2021 г.	—	58 статей и 24 док.	1,5–4 тыс.	5–15
12	КПРФ	https://vk.com/kprf	103074	87	2571 и 19 аудио	15 статей	6–11 тыс.	5–15

13	ЛДПР	https://vk.com/ldpr	143737	фото во многих постах	3795	256 статей	30–40 тыс.	25–60
14	РПСС	https://vk.com/partyrpss	416	–	–	4 статьи	не обновляются с сентября 2021 г.	

Мы рекомендуем политическим партиям в социальной сети «ВКонтакте» использовать следующие инструменты для своего продвижения, создания и поддержания положительного имиджа:

- фото и видео. Видео в формате клипов для привлечения аудитории в группы политических партий – это своеобразные аналог Reels из Instagram (сейчас сеть заблокирована на территории России). Другие видеодокументы можно делать с субтитрами, такие видео среди пользователей Интернета набирают большую популярность. Если же обратиться к фотографиям, то, во-первых, они должны быть качественными, во-вторых, они должны отражать суть деятельности каждой политической партии. Среди фотографий можно использовать мемы, коллажи;

- сервисы по тестам. Их необходимо делать для организации информирования о политической деятельности партии, о том, какие ценности и идеи продвигает политическая партия. Одновременно суть теста – показать участие в заинтересованности в конкретном пользователе;

- сервисы по проведению опросов. Их на публичных страницах можно проводить анонимно, чтобы участники группы смогли охотнее ответить. Суть опроса такая же, как и при проведении тестов, – дать пользователю возможность поучаствовать в развитии политической партии, а также в развитии ее группы в социальной сети;

- тематические конкурсы. С одной стороны, они вносят элемент развлечения в группах. Однако мы не должны забывать тот факт, что конкурсы могут привлечь сторонников политической партии, увеличить ее численность, а также продемонстрировать дальнейшее формирования позитивного имиджа партии в массовом сознании;

- истории/сторис. Своего рода аналог сторис в Instagram (сейчас сеть заблокирована на территории России). Истории мероприятий

позволяют пользователю и участнику партийного аккаунта быстро просмотреть суть, адаптироваться к партийной деятельности;

- сервис с уведомлениями своих подписчиков о трансляции событий. Подобный вид работы с онлайн-аудиторией позволяет быстро разослать уведомление о проведении мероприятия всем участникам и дать им возможность присоединиться к стриму по ссылке;

- хэштеги под каждым постом (надо иметь в виду, что они бывают уникальные – придумываются PR-службами, их надо крайне редко использовать; лучше для партий использовать брендовые, так как они содержат название партий, а также высокочастотные и среднечастотные, поскольку они могут содержать всю информацию и партии и проводимой ею акции);

- статьи. Статья, созданная в определенном редакторе в социальной сети, может читаться разными типами экранов гаджетов, что позволит политическим партиям охватить разную аудиторию.

По результатам проведенного нами комплексного исследования телеграмм-каналов политических партий и аккаунтов мы выделяем несколько аспектов в деятельности политических партий по развитию их имиджа. Во-первых, необходимо понимать, что цифровое присутствие может дать политическим партиям новый импульс для своего продвижения. Активные пользователи социальных сетей и всего интернет-пространства сегодня не будут заинтересованы в многочасовых встречах в офлайн-формате, хотя понятно, что публичные мероприятия (митинги, шествия, собрания и т. д.) партии тоже должны проводить, так как это является демонстрацией их партийной идеологии, которую необходимо активно продвигать. Присутствие же политических партий в цифровой среде позволяет им больше вовлекать население в свои мероприятия, пусть даже и в цифровом формате. В перспективе для партии это может означать дальнейшее развитие партийного актива, а также формирование положительного имиджа в массовом сознании.

Во-вторых, в ходе исследования мы выявили, что некоторые политические партии не имеют должного присутствия в цифровой среде. В условиях цифровой коммуникации это создает опасные тенденции в развитии имиджа партийной системы в целом, так как за эти партии были поданы голоса на выборах в Государственную Думу РФ в 2021 г., а следовательно, были избиратели, у которых начал формироваться имидж данных партий, однако партии перестали работать со своей целевой аудиторией. И даже если они не набрали необходимого процента голосов избирателей для прохождения в парламент, им нужно продолжить свою деятельность по привлечению в свои ряды активных сторонников и активных членов, сделать это легче тогда, когда партии представлены в ин-

тернет-пространстве, хотя бы в формате «маркетинг-микс» [Чижов 2016, с. 335]. Данный термин можно применить к нашему исследованию в том плане, что рассматриваемым политическим партиям все же необходимо ведение деятельности в офлайн-формате, в традиционных СМИ, а также в новых медиа.

И, в-третьих, мы пришли к выводу о том, что современный уровень цифровой коммуникации обязывает политические партии заниматься развитием своих каналов в Telegram и аккаунтов в социальных сетях (например, «ВКонтакте»), так как в условиях изменения скорости получения информации населению легче узнавать о работе партийных отделений не из партийных газет, листовок, а именно из активного сегмента интернет-пространства, проще проводить политическую социализацию. Это создает для партий определенные вызовы в изменении своей деятельности, однако подобная тенденция дает в перспективе пополнение партийного актива.

Литература

- Коньков 2019 – *Коньков А.Е.* Цифровизация политических отношений: грани познания и механизмы трансформации // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2019. Т. 12. № 6. С. 6–28.
- Куркемова 2021 – *Куркемова Э.Т.* Стратегии формирования и трансляции имиджа политиков в сети Интернет // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2021. № 1 (66). С. 84–89.
- Сморгунов 2014 – *Сморгунов Л.В.* Сетевые политические партии // *Полис*. 2014. № 4. С. 21–37.
- Чижов 2016 – *Чижов Д.В.* Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // *Мониторинг общественного мнения*. 2016. № 1. С. 313–338.

References

- Chizhov, D.V. (2016), "Shaping the Image of Russian Political Parties on the Internet", *Monitoring obshchestvennogo mneniya*, no. 1, pp. 313–338.
- Kon'kov, A.E. (2019), "Digitalization of political relations. Edges of cognition and mechanisms of transformation", *Outlines of global transformations: politics, economics, law*, vol. 12, no. 6, pp. 6–28.
- Kurkemova, E.T. (2021), "Strategies for forming and broadcasting the image of politicians on the Internet", *Kaspiiskii region: politika, ehkonomika, kul'tura*, vol. 66, no. 1, pp. 84–89.
- Smorgunov, L.V. (2014), "Network political parties", *Polis*, no. 4, pp. 21–37.

Информация об авторе

Андрей В. Махрин, кандидат политических наук, Тульский государственный университет, Тула, Россия; 300012, Россия, Тула, пр-т Ленина, д. 92; machrin@mail.ru

Information about the author

Andrei V. Makhrin, Cand. of Sci. (Political Science), Tula State University, Tula, Russia; bld. 92, Lenin Av., Tula, 300012, Russia; machrin@mail.ru