

УДК 32:004

ББК 66с51

Интернет-технологии политического участия и их влияние на офлайн-политику*

А.В. Соколов¹

¹ Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова
(Ярославль, Россия)

Internet-Based Technologies of Political Participation and Their Impact on the Off-Line Policy

A.V. Sokolov¹

¹ P.G. Demidov Yaroslavl State University (Yaroslavl, Russia)

Одна из главных причин возросшей роли Интернета заключается в том, что благодаря огромной аудитории, включающей в себя множество политически активных людей, он становится мощным электоральным ресурсом. С помощью Интернета политические субъекты могут как обрести серьезную общественную поддержку, так и потерять доверие людей. В статье приводятся данные социологических исследований политического участия граждан и субъектов политики в современной России в Интернете. Данные получены посредством опроса экспертов 4 регионов и массового интернет-опроса пользователей из 15 регионов, активно участвующих в политических кампаниях в Интернете. Анализируются технологии организации и проведения политических кампаний в сети, характеризуется процесс их инициирования, определяются основные инструменты политического участия в Интернете. Выделяются основные формы политического участия в Интернете и активность их использования. Анализируются каналы коммуникации, наиболее часто применяемые для политического участия в Интернете, выявляется влияние политических кампаний на офлайн-политику. Указывается, что на федеральном уровне успешные кампании в глобальной сети часто основаны на продвижении определённой идеи, а на региональном уровне связаны с именами политических деятелей, активистов.

Ключевые слова: Интернет, политическое участие, политические кампании в сети Интернет, каналы коммуникации.

DOI 10.14258/izvasu(2014)4.1-51

One of the main reasons for the increased role of the Internet lies in the fact that, thanks to a huge audience, which includes many politically active people, it becomes a powerful electoral resource. Using the Internet by political actors can gain them either significant public support, or loss of the public trust. The article is concerned with the data of sociological surveys of the present-day Russia citizens' and political actors' political participation in the Internet. The data were obtained by interviewing experts from 4 regions and the mass survey of Internet users in 15 regions, who actively participate in political campaigns on the Internet. The research analyzes technology of organization and conducting political campaigns on the Internet. The process of initiating political campaigns is described. The author identifies the main instruments of political participation on the Internet. The article highlights the main forms of political participation on the Internet and the frequency of their application. The study analyzes the channels of communication most often used for political participation on the Internet. The author reveals the influence of political campaigns in the Internet on off-line policies. The author has indicated that at the federal level, successful campaigns in the global network are often based on the promotion of an idea, and at the regional level, they are associated with political leaders and activists.

Key words: the Internet, political participation, political online campaign, channels of communication.

* Статья подготовлена в рамках исследования, финансируемого за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК-2972.2013.6

Благодаря сети Интернет политические процессы и управление приобрели новое содержание, которое обусловило появление новых субъектов гражданского общества – сетевых сообществ [1].

Разные варианты присоединения к тому или иному сообществу объясняют разницу в составе их участников. Инициативные граждане, готовые заниматься обозначенным делом регулярно, формируют его костяк. При постоянном пополнении этой части коллектива движение меняется, развивается. В массовых движениях большинство его участников составляют люди, готовые оказать содействие разово либо в течение определённого времени. При этом в процессе привлечения сторонников в общественно-политическую кампанию принципиальное значение приобретает содержание сайтов и информационных ресурсов, на основе которых осуществляются взаимодействие и коммуникация акторов [2, с. 32].

Исследователи обозначают достаточно сложную проблему – что именно считать результатом интернет-активности, поскольку, в отличие от классического проектного подхода, результат не всегда очевиден [3, с. 26]. Указывается, что количественные параметры вроде привлеченных пользователей, число ежедневных посетителей, лайков и перепостов – вторичны. Интернет в первую очередь создает среду, возможности для включения большого количества лиц в гражданскую активность.

Интернет становится важной составляющей жизни людей. В результате многие «сетевые» события («Роспил», «Карта нарушений на выборах», «Виртуальная рында») стали заметным явлением в жизни общества.

В современном политическом процессе России все чаще блоги, социальные сети, форумы используются для агитации, привлечения сторонников, донесения политических программ, а также организации и координации массовых акций.

Таким образом, использование Интернета является фактором повышения эффективности работы политических субъектов за счет возможностей, которые появляются при переносе части организационной активности в Интернет. В сети формируется среда, которая обладает широкими возможностями коммуникации и объединения внутри нее. Эти свойства отражаются в повышении результативности работы гражданских организаций, главным показателем которого является масштабность деятельности.

Методика проведения исследования

Наше исследование посвящено политическому участию в Интернете как важной составляющей политического участия граждан, способной оказать существенное влияние на политический процесс в современной России.

Под политическим участием в сети Интернет мы понимаем использование интернет-технологий

для вовлечения различных групп граждан в политику; организации взаимодействия политических субъектов между собой и с населением; оказания влияния на формирование, принятие и реализацию политических решений, формирование и функционирование политических институтов, деятельность политических и примыкающих к ним общественных организаций, а также несистемных политических движений и на акции, направленные на коренную перестройку существующей политической системы.

В статье использованы данные проведенного нами в октябре-ноябре 2012 г. опроса экспертов 4-х субъектов Российской Федерации (Ярославская, Вологодская, Ульяновская и Новосибирская области). Выборку составили 30 человек (депутаты региональных и муниципальных представительных органов, журналисты, руководители региональных отделений политических партий и общественных объединений, журналисты и др.). Это позволило получить данные о влиянии политического участия в Интернете на политический процесс в субъектах Российской Федерации, тенденциях развития участия политической элиты субъектов Федерации в Сети.

Опрос проводился по полуформализованной анкете. Это позволило получить как количественные, так и качественные оценки политического участия граждан в сети Интернет.

С целью интерпретации полученных количественных данных в ноябре 2012 г. – январе 2013 г. был проведен массовый интернет-опрос пользователей, активно участвующих в политических кампаниях в Интернете, и иных политически активных пользователей Интернета общей выборкой 400 респондентов. В данной статье представлены результаты обработки данных собранных в 15 регионах России. Это Владимирская, Волгоградская, Вологодская, Новосибирская, Псковская, Ростовская, Ульяновская, Ярославская области, Краснодарский, Пермский, Приморский, Хабаровский края, Республика Башкирия, Республика Дагестан, Республика Татарстан.

Большой географический охват позволил получить репрезентативные данные по всей России.

В результате опроса удалось получить как количественные данные по распространению Интернета в политической сфере, так и их интерпретацию.

Технологии организации и проведения политических кампаний в сети Интернет

По результатам опроса можно выделить две группы инициаторов политических кампаний в Интернете: заказчики и активисты. К первым относятся политические деятели, ко вторым – ангажированных и непосредственных участников событий.

Инициатива может исходить как от организаций, вносящих свой проект, так и от отдельных пользователей, не имеющих более ресурсов, чем собственная активность и доступ в Интернет.

В своем большинстве участники опроса выделили два механизма распространения информации о политической кампании. В первом случае заказчик исходя из своих интересов нанимает специалистов, инициирующих кампанию. Создается контент, который они начинают распространять в блогах, социальных сетях и т.д. В случае поддержки данного контента целевой аудиторией он в дальнейшем начинает самостоятельно распространяться по Сети с помощью репостов, пересылки, создания на его основе новых материалов. Примером можно назвать мем «партия жуликов и воров» в 2011 г.

Часто успешные кампании инициируются людьми, далекими от политики или неангажированными. Бывает, что исходные посылы – это всего лишь слухи, но из-за резонанса ситуации или события они перетекают в информационные поводы, в том числе в Интернете и СМИ. В таких случаях удачный материал подхватывается профессионалами и используется в чьих-либо интересах.

Механизм продвижения интернет-кампании становится все более похожим на проект офлайн-кампании. Сходство наблюдается в этапах: появление идеи, затем плана, формирование штаба и непосредственная реализация. Общим является также наличие критериев эффективности. Эти критерии, скорее все-

го, отличаются по качеству, но в случае профессионального подхода к продвижению продукта они необходимы.

Важно сделать замечание, что такие продуманные кампании присущи, скорее, властям. По мнению эксперта из Приморского края, оппозиционные кампании стихийные, в них не видно отработанной схемы. Но часто это не мешает им набирать значительные обороты и в целом оказываться эффективнее других.

Участник опроса из Башкирии отметил, что важным моментом является резонансное событие, породившее актуальные обсуждения. Оно позволяет группе единомышленников найти друг друга, привлечь ресурсы и направить их в определенное русло с определенной эффективностью. Однако даже при наличии ресурсов и команды, если проект или кампанию власть сочтет «нежелательными», примененные к активистам меры административного воздействия часто оказываются фатальными.

Как продемонстрировано на диаграмме (рис. 1), наиболее популярной формой политического участия в Сети, характерной для всех субъектов политического процесса, является размещение заявлений и обращений в различных социальных сетях (46,0%), обсуждение и комментирование на форумах, сайтах (50,8% экспертов).



Рис. 1. Оценка различных форм политического участия в Интернете с точки зрения активности их использования

Около половины экспертов из Ульяновской области указали, что политическими группами практически не используются интернет-реклама (43,8%), интернет-флешмобы (81,3%).

Эксперты из Ярославской области подчеркнули низкий уровень распространенности технологии сбора подписей в Сети (43,8% отметили, что эта технология не используется), онлайн-конференций, просмотра заседаний онлайн (50% считают, что технология не используется).

Более половины экспертов из Вологодской области также обратили внимание на то, что политические группы региона не используют онлайн-трансляцию конференций, заседаний (60,0%).

Можно сделать вывод, что наиболее активно используются те инструменты политического участия, которые не требуют больших затрат у пользователей, прежде всего временных. Такие инструменты, как размещение заявлений и обращений в социальных сетях, обсуждение и комментирование на форумах и сайтах просты в использовании и поэтому привлекают внимание аудитории. Более сложные в организации мероприятия, например онлайн- и офлайн-флешмобы, сборы подписей, задействуются теми, кто имеет возможности, а главное, необходимость их использования. Среди таких пользователей наиболее активные участники общественно-политической жизни, специалисты по продвижению кампаний в Интернете, а также координаторы и другие руководители социально-политических проектов.

Самые используемые инструменты предоставляются социальными сетями. Большой охват аудитории делает соцсети наиболее популярным каналом коммуникации между субъектами политической активности. Кроме того, сегодня они сочетают в себе также функции СМИ, донося информацию зачас-

тую быстрее, чем новостные сайты, телевидение и радио.

Стоит отметить, что специфические и в какой-то степени инновационные инструменты, такие как онлайн-конференции и интернет-реклама, очень мало востребованы среди широкой аудитории Сети. Следовательно, для выражения своей политической активности они выбирают более привычные для себя способы, которые и стали самыми популярными по итогам опроса.

Размещение заявлений, обсуждений в социальных сетях, блогах, чатах – самый популярный способ политического участия в Сети, так как является наиболее удобным, эффективным и отчасти может заменить такие малоиспользуемые формы активности, как интернет-реклама, онлайн-конференции и заседания. Размещение итогов конференции на форумах и сайтах получит большую отдачу, так как кратко изложенная проблематика будет прочитана и воспринята. Участие в онлайн-конференциях и заседаниях требует времени, интернет-реклама – финансовых затрат.

Благодаря обсуждениям, особенно в соцсетях, возможна организация офлайн-мероприятий и флешмобов, формирование общественного мнения, распространение информации и т.д.

Использование социальных сетей как канала коммуникации политического участия выгодно обеим сторонам этого процесса. Помимо большого числа пользователей соцсетей и блогов, они оснащены удобной формой взаимодействия, в отличие от некоторых сайтов.

В результате, по мнению экспертов (рис. 2), социальные сети – наиболее популярный канал коммуникации для политической активности в Интернете (92,06%). На втором месте в экспертном рейтинге –

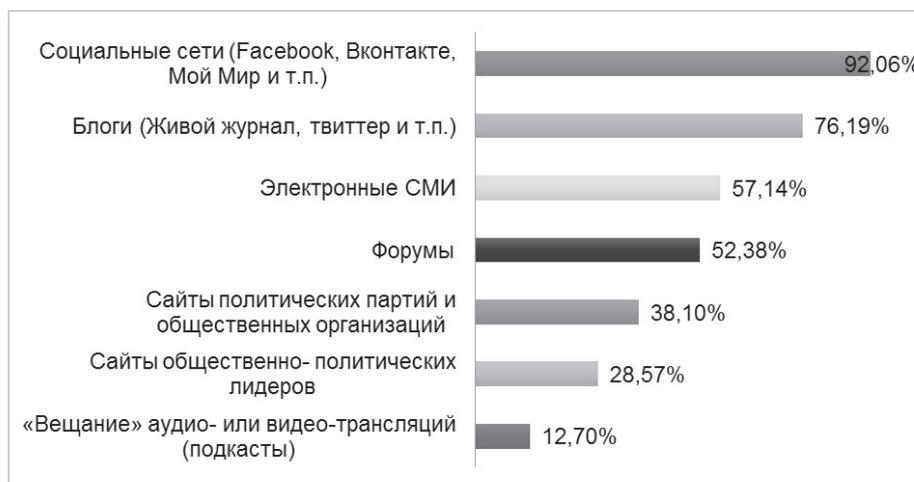


Рис. 2. Каналы коммуникации, наиболее часто используемые для политического участия в Интернете

блоги (76,19% экспертов), на третьем – электронные СМИ (57,14%). На использование сайтов политических партий и общественных организаций указали 38,1% экспертов.

Таким образом, можно говорить о том, что самым популярным средством, используемым в интернет-продвижении политических проектов, являются социальные сети. Опрос показал, что значительных расхождений в этом вопросе у представителей разных регионов нет.

Эксперты выделили основные интернет-инструменты, наиболее часто применяемые в рамках политических проектов:

- средства координации, организации;
- средства распространения информации, формирования мнения, средства влияния;
- средства обмена информацией.

В целом перечень используемых интернет-инструментов выглядит так:

- три крупнейшие социальные сети VK, Facebook, Twitter, вспомогательно – видеохостинг Youtube;
- электронные средства массовой информации;
- форумы;
- рассылка фото-видеофайлов в соцсетях, вброс слухов, участие в обсуждениях на другие темы;
- посты в блогах, микроблоги;
- внутриорганизационные аудио- и видеочаты, почтовые рассылки, торрент раздачи;
- онлайн-конференции, онлайн-съезды;
- опросы;
- организация офлайн-политических мероприятий с помощью социальных сетей;
- PR-атаки на органы власти и ее представителей.

Формы участия в Интернете

Интернет-активисты отмечают, что набор приемов участия в политических кампаниях в Сети уже устоялся: форумы, посты, система лайков, комментариев, опросы и т.д. Важно то, для чего каждая из категорий участников пользуется теми или иными возможностями Сети.

Отмечено, что существует пассивное участие граждан путем восприятия информации (в том числе ложной), которая откладывается в сознании. Сюда можно отнести обсуждение политических событий на форумах и в социальных сетях. На этой основе часто образуются круги общения единомышленников, группы и др. Особенностью таких процессов в Интернете является возможность объединения активистов из разных регионов.

Другим способом выражения мнения, с одной стороны, и получения необходимой информации – с другой, являются различные опросы в Сети. Нужно отметить, что часто этот метод используется не для среза данных по определённой проблеме, а для привлечения к ней внимания пользователей в силу интерактивности опросов.

Следующий уровень участия в политических интернет-кампаниях – это получение и передача информации. Такое опосредованное влияние достигается за счет распространения новостей, видео, фото, т.е. медиаконтента.

Более «профессиональная» деятельность в Интернете подразумевает организацию граждан в определенной форме. Это может быть призыв к участию в подписании обращений, открытых писем, петиций. Также в Сети часто происходит подготовка к пикетам, митингам, включающая распространение соответствующей информации и набор сторонников и участников, поиск средств и т.п.

Таким образом, можно выделить активный и пассивный способы участия в политических кампаниях в Интернете. Среди участников можно выделить организаторов, активных участников движения и потребителей информации.

Также стоит сказать о качестве такой деятельности. В большинстве случаев это критика власти, ситуации. Реже мы можем говорить о конкретных предложениях к решению проблем.

В основном политически активные люди в Интернете выражают свою позицию посредством обсуждений политических процессов; участвуя в диалогах, распространяют свои политические взгляды; поддерживая или не поддерживая какие-либо политические силы, создают новости, распространяют информацию, «доносят правду до населения». Важной формой участия является поиск единомышленников, поддержка их инициатив не только в Сети, но и с офлайн-выходом, участвуя в протестном движении. О такой деятельности неоднократно заявили участники настоящего опроса.

Более активный способ выражения своей гражданской позиции – это собственная инициатива, «координация совместных усилий», администрирование группы, проведение политической кампании как онлайн, так и офлайн.

Ряд активистов указывали на важность выстраивания простого и откровенного диалога с властью и людьми. Следует отметить одну из новых форм отстаивания своей позиции в Интернете, которая становится все популярнее среди молодых людей – это гражданская журналистика и аналитика.

Также многие опрошенные указали, что их ролью в политической деятельности в Интернете является пробуждение в населении желания действовать, его вовлечение в политический диалог, «донесение до сознания людей правды».

В целом участники опроса указали на свою функцию как посредника при передаче информации, донесения её до широких масс. Сложно сказать, чувствуют ли они при этом свою ответственность, но, как нам кажется, понимают необходимость такой деятельности.

Влияние политических кампаний в Интернете на офлайн-политику

Специфика ответов на вопрос о степени влияния политическая кампании в Интернете на офлайн-политику заключается в значительной разности мнений экспертов. Участник опроса из Казани отметил, что примеров реального влияния Интернета пока мало, хотя тенденция показывает, что в будущем их будет существенно больше. Огромную степень влияния отметил эксперт из Новосибирска. «Интернет – это всегда информационное пространство. Любая встреча начинается с обмена текущими новостями, а при существующем информационном вакууме их можно узнать лишь из Интернета».

Опять же отмечается разделение территории страны по этому вопросу на столицы и остальные регионы. По мнению экспертов, есть зависимость от региона, менталитета жителей, уровня проникновения Интернета, интернет-культуры. Например, в Москве влияние очень сильное, в Перми – просто сильное, в Соликамске почти никакого. Такое же мнение высказывают, в частности, представители Краснодара и Владимира.

В целом можно говорить о том, что влияние Интернета увеличивается с каждым годом по мере увеличения числа интернет-пользователей.

Эксперты, указывавшие на отсутствие влияния политической кампании в Интернете на офлайн-политику, также выделили ряд аргументов.

Основное последствие данных политических кампаний заключается в распространении через Сеть отрывочных данных о реальном политическом процессе. При этом отклик власти оценивается как достаточно слабый.

Житель Вологды считает, что результат политических кампаний в Интернете заключается только в том, чтобы собрать людей на митинг, все остальное – «пустое сотрясение воздуха». Однако выход людей на митинг имеет в России большое значение в развитии гражданского самосознания.

Также причиной мнения об отсутствии влияния политических кампаний в Интернете на политику является стереотип о том, что «все решено заранее», а нежеланию властей идти навстречу общественным инициативам очень сложно противостоять.

Эксперты, отмечавшие «значительное» или «позитивное» влияние интернет-кампаний на офлайн-пространство, приводили следующие доводы.

Политические кампании в Интернете способствуют формированию офлайн-сообществ и развитию политических взглядов отдельных активистов, формированию политической культуры общества в целом. Политические кампании содействуют созданию публичного пространства, в результате чего обеспечиваются открытость политических процессов, надзор за действиями властей, разоблачение пропаганды.

Резонанс и широкое обсуждение в социальных сетях переходят в традиционные СМИ, после чего органы власти не могут не реагировать на освещаемые события. Важно отметить, что переносится в том числе и негативная информация. Таким образом, в Интернете создается информационный фон политических кампаний. Он может сказываться на объекте кампании как позитивно, так и негативно. Поэтому необходимо отслеживать настроения и мнения интернет-пользователей, а также возможный эффект от применяемых информационных материалов.

Приглашение людей на реальные митинги, раскрытие фактов коррупции, воздействие на общественное мнение – все это в совокупности влияет и на политику в целом. Среди причин возможностей такого влияния эксперты называют широкое распространение Интернета и его использование как информационного ресурса.

Говоря о конкретных примерах влияния онлайн-кампаний на офлайн-политику, опрошенные активисты отмечают события городского и областного уровней, которые обсуждаются сначала в Интернете, а затем в СМИ и во властных структурах. Участники опроса из Ярославля говорят прежде всего о конфликтных ситуациях с участием местных политиков, которые, тем не менее, набирают обороты сначала в Сети, а потом становятся предметом обсуждения в соответствующих структурах и СМИ. Также влияние связано с предвыборными кампаниями, когда события становятся предметом обсуждения вследствие имеющегося резонанса или специфики подачи информации. Наиболее эффективным приемом, по мнению экспертов, можно считать черный пиар.

Кроме того, отмечено, что изменения вследствие активности в Интернете происходят, скорее, не в политике, а общественном сознании, в отношении населения к той или иной проблеме. Реальное же влияние можно наблюдать в организационном плане. У пользователей Интернета есть возможность объединяться для выражения интересов, протеста и др. Объединение может происходить как посредством групп в соцсетях, так и с выходом в офлайн путем организации митингов, сборов, встреч блоггеров и т.д. Так, в пример приводятся массовые акции протеста 2011–2012 гг., организованные, по большей части, с помощью социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и ВКонтакте.

Таким образом, степень влияния политических кампаний в Интернете на офлайн-политику можно оценить как имеющую уже позитивные результаты и тенденцию, требующую подкрепления для развития. Например, для онлайн-кампании часто необходимы дополнительные действия для подтверждения или опровержения информации, распространенной через Интернет.

Можно сделать вывод, что Интернет оказывает вторичное влияние на офлайн-политику, т.е. сначала происходит воздействие на общество, изменение общественного мнения, а затем на это реагируют властные структуры. Но здесь важно понять, каково качество происходящих в итоге изменений. Это могут быть декларативные заявления уполномоченных лиц, а также законопроекты по поднимаемой теме. К сожалению, данных по конкретным случаям изменения ситуации тем или иным образом нет, поэтому о степени влияния говорить сложно.

Эксперты практически единодушно в качестве успешной кампании, реализованной через Интернет, выделили выборы в Координационный совет оппозиции. Среди примеров других кампаний: интернет-проект «Роспил», сбор средств на Марш миллионов в Москве, выборная кампания М. Прохорова, защита Химкинского леса, кампания «Против жуликов и воров», белоленточное движение.

Согласно полученной статистике наиболее часто упоминаемые политические кампании в Интернете – это кампании федерального уровня.

Следует также отметить, что политическая интернет-активность проявляется прежде всего в ходе предвыборных кампаний и событий, связанных с выборами. Опять же чаще затрагиваются выборы высокого уровня – в Госдуму, президентские. Опрошенные объясняют это тем, что в ходе больших выборов привлекаются большие финансовые средства и нанимаются профессиональные кадры, в том числе в продвижении партии или кандидата в Интернете. Чем масштабнее их работа, тем более сильный отклик она вызывает среди граждан и интернет-пользователей.

Другой причиной высокой активности граждан являются протестные настроения в обществе. Эксперты показывают, что «накипевшие» проблемы выливаются в интернет-кампании. Чаще предпосылками к этому становятся конкретные события и ситуации, вызывающие недовольство у людей. Хотя можно предположить, что зарождение, нагнетание обстановки и продвижение каких-либо идей, дискредитирующих власти, искусственно и является работой профессионалов в этой сфере. По крайней мере, они могут включаться в этот процесс на определенных стадиях.

Успешные интернет-кампании в Ульяновской области: кампания по переименованию улиц, сохранение трамвайного движения, оптимизация образовательных учреждений.

В Ярославской области: кампания Е. Урлашова, агитация кандидатов от «Единой России» в преддверии выборов в муниципалитет Ярославля.

В Вологодской области: выборная кампания «Вместе», формирование команды губернатора.

В качестве неуспешных интернет-кампаний указаны экологические инициативы, Общероссийский народный фронт. ЛДПР-tube.

Среди выделенных экспертами успешных кампаний большинство являются оппозиционными. Это говорит о том, что эти силы эффективнее используют Интернет в продвижении своих идей и проектов. Причем такие кампании распространяются на значительную территорию страны именно за счет Сети.

Примеры Ярославской и Вологодской областей показывают, что действующая власть также может проводить успешные политические интернет-кампании. Вероятно, в этом им помогает знание и учет специфики региона.

На уровне регионов успешные кампании часто связаны с именами политических деятелей, активистов. Более масштабные проекты основаны на продвижении определенной идеи или мероприятия.

Выводы

Одна из главных причин возросшей роли Интернета заключается в том, что благодаря огромной аудитории, включающей в себя множество политически активных людей, он становится мощным электоральным ресурсом. С помощью Интернета политические субъекты могут как обрести серьезную общественную поддержку, так и потерять доверие людей.

Интернет является не только территорией соперничества существующих политических сил – интернет-пространство стало создавать новых политических лидеров без активного участия традиционных СМИ. Так, Алексей Навальный, получив известность в Сети как блоггер, расследующий коррупционные схемы в крупных компаниях с государственным участием в капитале, стал значимым политическим субъектом.

Данные исследования свидетельствуют о высоком потенциале развития политического участия в сети Интернет, становлении новых форм и способов привлечения сторонников для политического участия, новых способов политическом коммуникации и общественного контроля.

Наибольшая активность интернет-активистов происходит в социальных сетях, которые предоставляют значительные возможности коммуникации, передачи информации, поиска ресурсов.

Постепенно накапливавшийся опыт организации гражданской активности в рамках локальных и региональных политических кампаний позволил сделать качественный скачок в развитии политического участия в 2011 г. в ходе массовых акций протеста, связанных с подозрением фальсификации результатов выборов в Государственную Думу шестого созыва. Все основные акции протеста организовывались через социальные сети и другие каналы коммуникации в Интернете. Они позволяли привлекать к участию в протестных мероприятиях по разным оценкам до 150 тыс. человек.

Библиографический список

1. Беянцев А.Е., Лымар А.В. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – №6(1).

2. Головин Ю.А., Григорьев П.В., Щенников М.А. Новые политические технологии в современной России : монография. – М., 2009.

3. Центр гражданского анализа и независимых исследований (Центр ГРАНИ) Российский неполитический активизм: наброски к портрету героя : отчет о результатах исследования активизма в России [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.grany-center.org/userfiles/File/issled_activity_otchet\(1\).pdf](http://www.grany-center.org/userfiles/File/issled_activity_otchet(1).pdf).