

Е.В. БРодовская, Д.А. ЕЖОВ, А.С. ОГНЕВ*

**ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ
В ТЕКУЩЕМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ЦИКЛЕ:
РЕЗУЛЬТАТЫ ОКУЛОМЕТРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
СЕТЕВОГО КОНТЕНТА¹**

Аннотация. Представлены результаты исследования интернет-коммуникаций российских политических партий на старте нового электорального цикла в 2021 г.

Исследование носит междисциплинарный характер и опирается на следующие методологические подходы: постбихевиоризм, имплицитная когнитивистика, Predictor Mining. Эмпирическая стратегия включает в себя комбинацию методов: SMA, айттрекинга, фокус-группового интервью. В ходе реализации окулометрического анализа для построения батареи визуальных стимулов был выбран протокол, разработанный при оценке продуктивности сочетания психосемантических процедур и регистрации с помощью айттрекера глазодвигательной активности респондента в ходе избирательных кампаний 2018 г. В результате

* **Бродовская Елена Викторовна**, доктор политических наук, доцент, профессор Департамента политологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия), e-mail: brodovskaya@inbox.ru; **Ежов Дмитрий Александрович**, кандидат политических наук, доцент, доцент Департамента политологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия), e-mail: president@lenta.ru; **Огнев Александр Сергеевич**, доктор психологических наук, профессор, научный руководитель Института психологии и педагогики, Российский новый университет (Москва, Россия), e-mail: altognev@mail.ru

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31407.

© Бродовская Е.В., Ежов Д.А.,
Огнев А.С., 2021

DOI: 10.31249/poln/2021.03.05

исследования зафиксированы следующие особенности восприятия респондентами интернет-контента политических партий: основная линия спектрального противопоставления связана в представлениях российского электората с антагонизмом таких политических партий, как «Единая Россия» и «Яблоко»; в большей степени на момент проведения исследования отоброилизован электорат «новых партий», добившихся успеха на региональных выборах в 2020 г.; опора «новых» политических партий на лидеров общественного мнения становится одним из базовых инструментов реализации их электоральных задач и др.

Предложенная в исследовании методика аттестации интернет-контента может быть востребована политическими партиями для совершенствования содержательных и психотехнологических характеристик их информационных потоков в социальных медиа. Применение разработанной методики окулометрического анализа для аттестации интернет-контента позволит партийным акторам усовершенствовать технологию таргетирования во взаимодействии с электоратом.

Ключевые слова: политические партии; айтрекинг; айтреккер; окулометрия; социальные сети; сетевой контент; социально-психологические и социально-политические исследования; фокусированное интервью; достоверность информации; добросовестность респондентов; политические предпочтения.

Для цитирования: Бродовская Е.В., Ежов Д.А., Огнев А.С. Интернет-коммуникации российских политических партий в текущем избирательном цикле: результаты окулометрического анализа сетевого контента // Политическая наука. – 2021. – № 3. – С. 112–141. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.05>

Проблемное поле

Применение в современных политических исследованиях междисциплинарной методологии позволяет в некоторой мере примирить противопоставление позитивистской и интерпретаторской стратегий их реализации. Исследовательские замыслы, сформированные на стыке политической науки когнитивистики нейровизуального моделирования воплощают ответ гуманитарного знания на вызовы гибридизации медиа-пространства. Фактором, сдерживающим развитие данного направления политических исследований, является сложность триангуляции методов: SMA, айтрекинга, фокус-группового интервью. Вместе с тем именно данная комбинация методов в полной мере отвечает принципам комбинирования методов прикладного политического исследования для достижения максимального коэволюционного результата, при котором количественные и качественные методы дополняют и усиливают друг друга, взаимно нивелируют слабые стороны их применения. Помимо этого, гибридный характер стратегии иссле-

дования обеспечивается тем, что используются методы, приемлемые для работы с эмпирическими объектами как в реальной, так и в цифровой средах.

Настоящее исследование ориентировано на развитие таких направлений политической науки, как социально-медийная предиктивная аналитика и имплицитная когнитивистика. Социально-медийная предиктивная аналитика предполагает реализацию интеллектуального поиска и анализа данных, создание датасетов открытых цифровых следов пользователей в интернет-пространстве. В свою очередь, имплицитная когнитивистика направлена на выявление неявных когнитивных процессов, оказывающих влияние на выбор стратегии политического поведения. Синтезирование обозначенных направлений позволяет выделять «нарративные элементы, нарративные стратегии и политические убеждения» [Shanahan et al., 2013], опираясь на большие массивы данных в социальных медиа, верифицировать их посредством социального эксперимента с использованием айтрекинга и элементов фокус-группового интервью. Возможности представленной методологии и методики для решения теоретических задач и задач политической практики продемонстрированы на кейсе сетевого контента политических партий в РФ.

Теоретический обзор

Проникновение интернет-коммуникаций в деятельность политических партий в начале 2000-х годов предопределило возникновение научно-исследовательского интереса, сосредоточенного вокруг особенностей использования партиями коммуникативных возможностей глобальной сети Интернет и их адаптации к появлению новых технологий.

Так, проблема использования политическими партиями ресурсов сети Интернет для выполнения ряда ключевых функций нашла отображение в исследовании А. Реммеле, исходящей из того, что новые информационные и коммуникационные технологии по-разному применяются отличными друг от друга типами политических партий в ходе осуществления их деятельности [Römmele, 2003]. В условиях столкновения политических партий с вызовами цифровой интерактивности результаты ряда исследова-

ний демонстрируют нежелание политических субъектов взаимодействовать с гражданами с помощью сетевых коммуникаций, мотивированное ограниченностью подобного рода интеракций. В частности, взаимодействие в онлайн-пространстве описывается в качестве «децентрализованного общения многих ко многим» [Janssen, Kies, 2005]. Среди причин ограниченного политического взаимодействия выступают отсутствие ресурсов, опыта или необходимость контроля [Mascheroni, Mattoni, 2013]. В то же время отдельными учеными прямой диалог с избирателями рассматривается в качестве одной из основных мотиваций для политических партий и политиков в использовании социальных сетей [Enli, Skogerbo, 2013]. Интенсификация проведения партиями онлайн-политики объясняется в литературе коммуникативным потенциалом соответствующих политических субъектов [Johnson, 2011]. Отдельно следует выделить исследования, в которых рассматриваются коммуникации политических партий в период предвыборных кампаний. В частности, С. Карлсеном подчеркивается, что во время избирательных кампаний коммуникативная цель политических партий состоит как в мобилизации сторонников, так и в убеждении неопределившихся избирателей [Karlsen, 2011], а, согласно А. Чедвику, роль цифровых медиа в преобразовании политических партий и избирательных кампаний, обусловленная противоречием между контролем и интерактивностью, неизбежно ведет к обновлению политических субъектов извне [Chadwick, 2017].

В силу специфики объектно-предметной области настоящего исследования отдельный интерес представляют работы российских ученых, посвященные вопросам типологизации инструментов интернет-коммуникации политических партий, формирования сетевых партий, конструирования имиджа партий в сети Интернет, создания цифровых платформ партий, изучения технологий влияния интернет-коммуникаций на общественно-политические процессы.

В ходе анализа медиаландшафта и коммуникационного пространства политических партий России Д.В. Чижов выделяет основные формы и инструменты интернет-коммуникации, в числе которых выступают официальные интернет-сайты политических партий; интернет-проекты – спутники политических партий; специальные и электоральные проекты, проекты по фандрайзингу; активность политических партий в социальных сетях, блогосфере и на форумах; интернет-телевидение, видеохостинги, вебинары [Чи-

жов, 2015]. Рассматривая основные подходы к построению имиджевых стратегий российских политических партий в межвыборный период и в избирательном процессе, а также коммуникационные инструменты формирования эффективного имиджа российских политических партий в интернет-пространстве, автор полагает, что свойства социальных медиа делают их идеальным оперативным каналом политической коммуникации, позволяющим улавливать настроения избирателей и получать эксклюзивную информацию для оперативной проработки в конкретные управленческие решения [Чижов, 2016].

Рассматривая интернет-технологии в качестве фактора, повышающего эффективность деятельности политических партий посредством расширения возможностей внутрипартийной и внешнепартийной коммуникации, гибкой политической мобилизации, а также активного привлечения финансовых средств, А.Н. Балашов приходит к выводу, что роль интернет-технологий в деятельности российских политических партий постоянно возрастает [Балашов, 2015 а]. При этом отмечается, что российские партии испытывают конкуренцию в сети Интернет со стороны новых коллективных форм политической активности, а изменение организационной структуры и способов коммуникации партий способствует появлению виртуальных партий [Балашов, 2015 а]. Оценивая перспективы сетевых партий в России, автор отмечает большую научную и практическую ценность анализа качества коммуникации представителей партий в социальных медиа, а именно процента конструктивных сообщений, а также количества ответов на сообщения и содержания таких ответов, и полагает вероятным создание партий по типу кибер-партий с учетом российской специфики [Балашов, 2015 б].

Л.В. Сморгунов рассматривает влияние факторов персонализации, интерактивности и прямого участия на традиционные политические партии, оказавшиеся перед вызовами сокращения партийного членства, неэффективности традиционной организационной мобилизации, критики политических элит и репрезентации. Использование веб-сайтов и выход партий в социальные сети, по мнению автора, определили тенденцию превращения их в медиа-коммуникационные партии с формированием расширенных партийных сетей, а традиционные партии, оказавшиеся перед вызовами новых форм политической коммуникации, вынуждены

адаптироваться к актуальной ситуации, что способствует сетевой организации и перестройке их работы [Сморгунов, 2014].

В ходе исследования роли политических идентичностей в социальных сетях С.Н. Федорченко отталкивается от концепта фронта и выступает против жесткого разделения онлайн- и офлайн-политики, рассматривая становление сетевых политических идентичностей в ракурсе наложения процесса виртуализации политического сегмента и встречного процесса социализации Интернета. Изучая переход абсентеистов в социальные сообщества на фоне метаморфозы институтов партий и парламентаризма, автор определяет современное государство в качестве активного дизайнера провластных сетевых политических идентичностей [Федорченко, 2017].

С.В. Володенков рассматривает влияние технологических трансформаций в сфере интернет-коммуникаций на общественно-политические процессы. Полагая, что сетевые сообщества в ряде случаев могут превращаться в виртуальные институты воздействия на власть, которые за счет своей информационно-коммуникационной активности в интернет-пространстве способны успешно агрегировать и артикулировать интересы своих сторонников, а также влиять на общественно-политическую повестку, автор делает заключение о возможных рисках существенной дифференциации различных общественных групп в разрезе структуры их информационного потребления и формирования принципиально различных по своему смысловому наполнению моделей социально-политической реальности [Володенков, 2019].

Увеличение масштаба, интенсификация динамики и роста технологичности информационных потоков различных политических сил в социальных медиа отмечаются в новейшем исследовании Е.В. Бродовской, посвященном анализу цифрового менеджмента политических партий и протопартийных сетевых акторов в современной России, в качестве отличительной особенности которого выступает наличие оценки эффективности интернет-практик российских политических партий в условиях пандемии коронавируса COVID-19, в период, характеризующийся предельным ограничением коммуникаций партий с электоральными группами в реальной среде [Бродовская, 2020].

В настоящее время за рубежом активно реализуются исследования, фиксирующие с помощью айттрекеров влияние онлайн-

сопровождения имиджей на политическое участие [Geise, Heck, Panke, 2021]. Тестирование восприятия политической рекламы также осуществляется благодаря применению методики окулومتрии [Schmuck et al., 2019]. Несмотря на то, что основы представленного в настоящем исследовании метода были заложены в 60-е годы XX в. советским ученым [Ярбус, 1965], в современной российской политической науке пока не сложилась традиция применения инструментальной диагностики в эмпирических исследованиях, что существенно обедняет их методический аппарат и снижает результативность. Вместе с тем современная наука нуждается в совершенствовании методов и инструментов получения неспровоцированных данных. В связи с этим необходимо подчеркнуть, что представленная в статье методика применения окулومتрии для анализа реакции респондента на предъявляемый сетевой контент строится на принципе отсутствия прямого запроса информации и снимает ряд ограничений, присущих традиционным эмпирическим методам (имеется ввиду подстраивание ответов респондентов под социальные ожидания). Кроме этого, скорость предъявления визуального контента (смена картинки каждые 7 секунд) гарантирует свободу результата эксперимента от намеренного изменения респондентом своей реакции на предъявляемый стимул. Исходя из этого, представленные в статье материалы инициируют расширение практик применения инструментальной диагностики с помощью айтрекеров для задач исследования скрытых механизмов гражданской и политической активности.

Наличие значительного числа публикаций, в которых освещаются теоретические аспекты функционирования партий в интернет-пространстве, формирует достаточную теоретическую базу для последующего анализа интернет-коммуникаций российских политических партий в текущем избирательном цикле.

Методология исследования

Методология исследования базируется на сочетании нескольких подходов к исследованию влияния интернет-коммуникаций на выбор политических предпочтений и стратегий поведения.

Постбихевиоризм. Особую значимость на современном этапе приобретает концепция подталкивающей информации, прак-

тическое воплощение которой связано с таргетированием цифрового контента. Подталкивание подразумевает «любой аспект процесса принятия решения, который побуждает людей изменять свое поведение определенным образом, не внося никаких ограничений в возможности выбора» [Талер, Санстейн, 2017]. Необходимо отметить, что концепция подталкивающей информации подверглась критике за направленность на применение методов манипулятивного воздействия в целях социальной инженерии¹. Вместе с тем идеи концепции получили развитие в технологиях убеждения, используемых в цифровых коммуникациях. В условиях цифровизации поведение индивида обуславливается как его мотивацией и способностями, так и информационными подсказками (импульсами) [Fogg, 2009]. Основные положения обозначенных концепций нашли свое применение в современных избирательных технологиях, политическом маркетинге, брендинге политических партий.

Имплицитная когнитивистика. Значимость применения имплицитной когнитивистики связана с тем, что она, в первую очередь, сконцентрирована на исследовании неявных аттитюдов. По мнению основоположников данного подхода, мысли и чувства вне осознания или сознательного контроля могут влиять на восприятие, суждение и действия. При этом отмечается то, что «люди обладают неявным отношением и стереотипами, которые часто отличаются от их явно одобряемых убеждений и ценностей» [Greenwald, McGhee, Schwartz, 1998; Nosek et al., 2007; Karpinski, Hilton, 2001, p. 774; Nosek, Riskind, 2012].

Predictor Mining. Predictor Mining – это подход, сфокусированный на извлечении смыслов из цифровых информационных потоков. Интеллектуальный поиск и анализ данных используется в исследовании благодаря тому, что представляет собой междисциплинарную область, возникшую на пересечении прикладной статистики, искусственного интеллекта, теории баз данных и др., включающую в себя систему методов обнаружения в данных ранее неизвестных и доступных интерпретации знаний, необходимых для моделирования и прогнозирования социально-политических

¹ Tapson M. The soft totalitarianism of nudging. – 2013. – Mode of access: <https://www.frontpagemag.com/fpm/200533/soft-totalitarianism-nudging-mark-tapson> (accessed: 12.03.2021).

процессов (Data Mining, Text Mining, Predictor Mining, Social Computing) [Predictor Mining: применение методов ..., 2013].

Методика исследования

Исследование направлено на поиск неявных внутренних оснований, актуализирующих формирование электоральных установок и электоральный выбор.

Цель исследования заключалась в комплексном анализе восприятия сетевого контента политических партий для уточнения результатов социально-медийного анализа их информационных потоков в социальных медиа.

Можно обозначить несколько базовых задач, решенных в ходе исследования:

- определение содержательных доминант и проблемного поля информационных потоков политических партий;
- отбор визуальных и текстовых материалов для формирования батареи стимулов;
- проведение эксперимента для уточнения реакции респондентов на предъявляемые стимулы;
- количественная интерпретация полученных данных и ранжирование позиций политических партий;
- определение соотношения количественных и качественных данных, полученных в ходе эксперимента с результатами социально-медийного анализа информационных потоков политических партий.

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач в качестве основы для построения батареи визуальных стимулов был выбран протокол, разработанный для оценки продуктивности сочетания психосемантических процедур и компьютерной регистрации взора человека в ходе избирательных кампаний 2018 г. [Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 b]. Как и в указанном исследовании, в качестве элементов визуальных стимулов использовались логотипы политических партий, скриншоты их первых интернет-страниц в социальных сетях. Как и ранее, в визуальных стимулах использовались перечисленные материалы парламентских политических партий и тех политических партий, которые в ходе избирательной кампании 2018 г. набрали более 1% голосов избирателей. В отличие от цитируемого исследования в

перечень указанных материалов были включены логотипы и скриншоты ряда зарегистрированных в последние два года политических партий, принявших активное участие в избирательной кампании 2020 г. Указанные элементы были частью визуальных стимулов, в состав которых также включались комплементарные полюса семантических дифференциалов «свой – чужой», «сильный – слабый», «победит – проиграет», «Я – за!» – «Я – против!», «скучный – интересный», «удачный – неудачный», «привлекательный – отталкивающий» и т.д.

Кроме того, в тестовую батарею были включены валидизированные визуальные стимулы, разработанные ранее для оценки персональных особенностей респондентов и для уточнения индивидуальных психосемантических особенностей восприятия ими цветовых элементов тестируемых изображений (наборы таких визуальных стимулов и особенности их использования детально описаны в работах [Возможности использования окулометрических технологий ..., 2020; Специфика использования айтрекеров ..., 2021; Окулографические показатели преобладания ..., 2020; Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 а; b; c; Использование айтрекеров для диагностики ..., 2020; Огнев, Петровский, Лихачева, 2018 а; b; Ognev, 2019; Ognev et al., 2019 а; b; c]. В состав этой части визуальных стимулов вошли:

– визуальный стимул № 1 – помещенная в верхней части экрана фраза «Где Вы?» над изображением трех бегунов у финишной ленты: первый бегун на этом рисунке уже достиг финиша, второй и третий находятся в шаге от лидера;

– аналогичный стимулу № 1 визуальный стимул № 2 – помещенная в верхней части экрана фраза «На глазах у мамы» над изображением трех бегунов у финишной ленты: первый бегун на этом рисунке уже достиг финиша (переменная 63), второй и третий находятся в шаге от лидера;

– аналогичный стимулам № 1 и № 2 визуальный стимул № 3 – помещенная в верхней части экрана фраза «На глазах у папы» над изображением трех бегунов у финишной ленты: первый бегун на этом рисунке уже достиг финиша, второй и третий находятся в шаге от лидера;

– визуальный стимул № 4 – изображение под надписью: «Где здесь вы?» игрового эпизода, в котором участвуют вратарь, хоккеист-защитник, атакующий ворота хоккеист;

– аналогичный визуальному стимулу № 4 стимул № 5, на котором под фразой «На глазах у папы» показан игровой эпизод с участием вратаря, хоккеист-защитник (переменная 59), атакующий ворота хоккеист;

– аналогичный визуальному стимулу № 4 стимул № 6, на котором под фразой «На глазах у мамы» показан игровой эпизод с участием вратаря, хоккеист-защитник, атакующий ворота хоккеист;

– визуальный стимул № 7 – размещенная на белом фоне красная черта с надписью «за черту нельзя!»;

– стимул № 8 – фраза «где вы?» над изображением двух обращенных к зрителю контурных фигур, одна из которых – взрослый человек без выраженных признаков принадлежности к какому-нибудь полу в свободной домашней одежде, а вторая – энергично бьющий в барабан ребенок (рисованная часть воспроизводит сюжет картинки № 11 из детского варианта теста фрустрационных реакций Розенцвейга);

– стимул № 9, который от визуального стимула № 8 отличается тем, что его тестовая часть состоит из фразы: «Это папа. Мама спит»;

– стимул № 10, который от визуального стимула № 8 отличается тем, что его тестовая часть состоит из фразы: «Это мама. Папа спит»;

– визуальный стимул № 11, рисованная часть которого содержит фрагмент картинки № 22 из теста фрустрационных реакций Розенцвейга, а в качестве переменных на нем выделены: участливо повернувшийся к упавшему человек, сам упавший, явно стремящийся отстраниться от участия в изображенном фрустрирующем событии человек;

– аналогичный визуальному стимулу № 11 стимул № 12, на котором под фразой «На глазах у мамы» расположены участливо повернувшийся к упавшему человек, сам упавший, явно стремящийся отстраниться от участия в изображенном фрустрирующем событии человек;

– аналогичный визуальному стимулу № 11 стимул № 13, на котором под фразой «На глазах у папы» расположены участливо повернувшийся к упавшему человек, сам упавший, явно стремящийся отстраниться от участия в изображенном фрустрирующем событии человек;

– стимул № 14, на котором в центре экрана айтрекера размещена надпись «мне ближе», а в углах экрана даны различные

следующие варианты ответов: «организация», «исполнение», «традиции», «инновации»;

– стимул № 15, на котором в центре экрана айтрекера размещена надпись «в конфликте лучше», а в углах экрана даны различные следующие варианты ответов: «выжидать», «уступить», «атаковать», «отстаивать».

При работе с каждым визуальным стимулом регистрировалась фиксация внимания на указанных выше элементах. Например, определялось, на логотипе какой из партий дольше всего задерживалось внимание респондента при появлении фразы «голосовать за».

В качестве респондентов в эмпирической части исследования участвовало 118 человек в возрасте от 18 до 63 лет. Для проведения окулометрического и окулографического анализа тестируемых изображений использовался компактный мониторинговый айтрекер GP-3, различные варианты применения которого подробно изложены в [Возможности использования окулометрических технологий ..., 2020; Применение компьютерного кардиографа ..., 2019; Окулографические показатели преобладания ..., 2020; Николаева, Лихачев, Огнев, 2020; Применение окулометрии ..., 2020; Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 а; б; в; Использование айтрекеров для диагностики ..., 2020; Огнев, Петровский, Лихачева, 2018 а; Огнев, Петровский, Лихачева, 2018 б; Ognev, 2019; Ognev et al., 2019 а; б; в]. Как и в ряде предыдущих исследований, для повышения полноты и достоверности получаемой информации нами были использованы два режима работы с визуальными стимулами – аутентичный и реверсивный. Первый из них («аутентичный взгляд») предписывал респонденту непосредственное созерцание визуальных стимулов, когда в пределах экрана он (она) смотрит туда, куда ему (ей) хочется. Второй режим («реверсивный взгляд») предписывал выбор на экране того, что, по мнению респондента, является диаметрально противоположным его (ее) первоначальному (естественному, аутентичному, истинному) выбору [Возможности использования окулометрических технологий ..., 2020; Применение компьютерного кардиографа ..., 2019; Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 б; Ognev, 2019].

Двойной вариант тестирования (аутентичный взгляд и взгляд в реверсивном режиме, когда респонденту нужно было выбрать наименее подходящий вариант стимула) визуальных стимулов производился с учетом того, что непрерывный рост интенсив-

ности информационного воздействия на современного человека сопровождается снижением толерантности потенциальных респондентов по отношению к попыткам побудить их к анализу контента, который выбран кем-то другим с не всегда понятными целями. Это существенно осложняет использование случайных выборок респондентов для оценки цифрового контента – особенно тех его разновидностей, которые не относятся к разряду наиболее популярных. Так, например, сейчас обстоит дело с теми материалами, которые современные политические партии размещают в интернете в различных социальных сетях. В результате возникает порочный круг, образованный неудовлетворительной подачей материалов в социальных сетях и большими сложностями для выявления того, что именно по форме и содержанию не устраивает тех, кому они адресованы. Эта проблема усугубляется еще и тем, что в случае с сетевым контентом политических партий уже многие годы наблюдается стойкое нежелание основной части общества знакомиться с его содержанием. Но обычно применяемая для решения подобных задач индивидуальная и групповая формы фокусированного интервью в качестве обязательного условия предполагают предварительную работу респондента со специально подобранным материалом, участие в определенном рода событии, в котором такой материал как-то используется [Мертон, Фиске, Кендалл, 2019; Оберемко, Тереньева, 2018]. И, как мы предполагали в начале серии описываемых в данной работе исследований, выполнение этого условия в сочетании с пробуждением интереса к такой работе можно обеспечить путем проведения фокусированного интервью как послетестовой беседы с респондентами, которым анализируемый контент вначале был показан на экране айтрекера в виде серии визуальных стимулов. Основанием для этого предположения стали многочисленные примеры успешного использования айтрекеров для проведения социально-политических и демографических исследований [Возможности использования окулометрических технологий ..., 2020], при изучении мотивации личности [Алмаев, Бессонова, Мурашева, 2020], в ходе оценки достоверности информации [Специфика использования айтрекеров ..., 2021; Применение компьютерного кардиографа ..., 2019; Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 b; Ognev, 2019; Ognev et al, 2019 b; c], в государственном управлении, политическом брендинге и планировании избирательных кампаний [Игнатовский, Ива-

нов, 2020], в процессе выявления позитивных или негативных эмоциональных состояний [Окулографические показатели преобладания ..., 2020; Ognev, 2019], при определении индивидуальных особенностей личности как субъекта жизнедеятельности [Николаева, Лихачева, Огнев, 2020], в обнаружении различных видов установок и персональных жизненных сценариев [Применение окулометрии для определения ..., 2020; Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 а; б; с; Использование айтрекеров для диагностики ..., 2020; Огнев, Петровский, Лихачева, 2018 а; б].

После предъявления всех визуальных стимулов на экране соединенного с айтрекером компьютера с каждым респондентом проводилась послетестовая беседа с одновременным использованием материалов, полученных и в режиме «аутентичный взгляд», и в режиме «реверсивный взгляд». Это позволяло обсудить с каждым респондентом причины его и политических, и визуальных предпочтений, и то, что по его мнению может быть причиной неприятия им и каких-либо политических партий, и используемого ими в социальных сетях контента. Послетестовая беседа – в форме фокусированного интервью с учетом критериев и показателей его эффективности и согласно правилам и рекомендациям, изложенным в работах [Мертон, Фиске, Кендалл, 2019; Оберемко, Тереньева, 2018], а также с учетом определения вариантов оптимального сочетания с окулометрической диагностикой [Специфика использования айтрекеров ..., 2021; Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 а].

Указанный вариант использования айтрекеров отвечал всем критериям эффективности фокусированного интервью благодаря тому, что, например, по такому критерию, как полнота, беседа с опорой на показатели айтрекера помогала респондентам без особых затруднений освещать различные стороны обсуждаемой («стимульной») ситуации и содержательно объяснять свои реакции. По такому критерию, как специфичность, описываемый вариант фокусированного интервью может быть охарактеризован наилучшим образом благодаря тому, что окулографический материал обеспечивает точные сообщения о тех аспектах стимульной ситуации, которые вызвали определенные реакции (например, респонденты в ходе тестирования уделяли каким-то элементам повышенное внимание или подчеркнуто их игнорировали). Высокие показатели по такому критерию, как глубина, в этом виде интервьюирования были обусловлены тем, что окулометрия помогала

интервьюируемым описать эмоциональный, когнитивный и ценностный смысл ситуации и степень своей включенности в нее. Личностный контекст как один из важнейших критериев фокусированного интервью в нашем случае эффективно выявлялся за счет того, что окулометрический анализ дает хорошие результаты при определении характерных персональных черт и предшествующего опыта интервьюируемых, которые влияют на наполнение смыслом обсуждаемой ситуации.

Применение реверсивных режимов, визуальных стимулов личной направленности, активное участие респондентов в обсуждении всех полученных с их помощью окулометрических и окулографических данных повышало мотивацию интервьюируемых к аттестации ими самых разных видов информационного контента. Наглядное воссоздание с помощью айтрекера аутентичных реакций интервьюируемых стимулировало их желание выявить природу собственных реакций и дать содержательные рекомендации по улучшению тематики и формы подачи различных видов информации в социальных сетях.

Оперативность самого тестирования, высокая степень включенности в работу с айтрекером помогала поддерживать на протяжении всей работы с каждым интервьюируемым высокий уровень концентрации, фокусировки его внимания на всех анализируемых составляющих изучаемого контента. Это давало возможность быстро выявлять сильные и слабые стороны того, что и как представлено в оцениваемых материалах, какие существуют возможности для его доработки. В результате каждый интервьюируемый становился деятельным соучастником работы по улучшению подобного рода контента.

Фокусировка на зафиксированных айтрекером и подвергнутых окулометрической обработке реакциях интервьюируемого минимизировала вмешательство интервьюера. Это снижало риск искажений из-за невольных ожиданий интервьюера от проводимого исследования. Такие ожидания могут побуждать интервьюера к тому, чтобы своими наводящими вопросами и предлагаемыми процедурами не столько выявлять аутентичную реакцию респондента, сколько пытаться получить подтверждение своей гипотезы. В нашем случае профилактикой таких искажений служила фокусировка на окулометрических параметрах взгляда респондента в процессе предъявления ему изучаемых стимулов на экране совмещенного с айтрекером компьютера. Кроме того, такой вариант фо-

кусировки позволял объективировать реакцию на конкретные элементы предъявляемых стимулов и в беседе с интервьюируемым предметно уточнить именно их смысловую нагрузку – как наиболее лично значимых составляющих анализируемого контента. Важно и то, что ориентация на демонстрируемых с помощью айтрекера окулограммах позволяла фокусировать внимание респондента на его связанных с контентом персональных реакциях, а не на интервьюере. Так, например, вопросами о чувствах и мыслях, возникавших при фиксации на конкретном элементе изображения, может быть усилена фокусировка на аффективных и когнитивных составляющих реакции самого респондента, на значимом для него в соответствующий момент личностном контексте.

Результаты и их обсуждение

Итоги анализа полученных окулометрических показателей в целом по всей группе респондентов представлен в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Ранжированные показатели фиксации взора на отдельных фрагментах тестовых визуальных стимулов

Логотипы партий (из информационных плакатов на избирательных участках)	С каким понятием ассоциируется (ранги с учетом фиксации взгляда)			
	СВОЙ	СИЛЬНЫЙ	ПОБЕДИТ	Я- «ЗА»!
Единая Россия	1	1	1	1
КПРФ	12	13	10	14
ЛДПР	11	15	11	13
Справедливая Россия	10	8	9	15
Коммунисты России	7	14	6	11
Яблоко	8	3	3	4
Партия пенсионеров	9	13	14	9
Родина	14	12	16	6
Партия роста	13	10	7	10
Зеленые	2	2	4	2
ПАРНАС	17	17	8	17
Патриоты России	4	9	12	8
КПСС	16	16	13	16
Новые люди	5	5	2	3
Зеленая альтернатива	15	6	15	12
За правду	3	11	17	5
Партия прямой демократии	6	7	5	7

Таблица 2

Ранжированные показатели фиксации взора на скриншотах страниц в социальных сетях

Скриншоты сайтов партий (июнь 2018 года)	Ранжирование по длительности фиксации взгляда	
	Страница в сети ВКонтакте	Страница в сети Facebook
Единая Россия	3	1
КПРФ	15	7
ЛДПР	2	8
Справедливая Россия	5	11
Коммунисты России	7	9
Яблоко	1	3
Партия пенсионеров	4	6
Родина	16	10
Партия роста	6	12
Зеленые	13	2
ПАРНАС	11	17
Патриоты России	13	16
КПСС	14	13
Новые люди	9	4
Зеленая альтернатива	16	14
За правду	3	5
Партия прямой демократии	6	15

Из сопоставления табл. 1 и 2 видно, что связь популярности политических партий и внимание к их материалам в социальных сетях выражена крайне слабо. Из представленных в таблицах материалов также видно, что у принимавших в исследовании респондентов повышенное внимание вызывают партии, декларирующие свою готовность решать экологические проблемы. Как альтернативу доминирующей партии «Единая Россия» наши респонденты более всего склонны считать партию «Яблоко». Полученные с помощью айтрекера данные и результаты послетестовых бесед показали, что сторонников этой политической партии от сторонников партии «Единая Россия» отличает сниженный уровень самоконтроля, склонность к поиску нетривиальных форм решения возникающих перед ними проблем и пониженный интерес к высокому социальному статусу. Заметным образом от указанных групп респондентов отличаются и сторонники новых партий («Новые люди», «Зеленая альтернатива», «За правду»). Их стремление к новому сочетается с повышенным личным интересом к социальному статусу. Значительная часть респондентов из этой группы,

как и сторонники партии «Зеленые», проявляет повышенный интерес к проблемам экологии. Но между ним также есть существенное отличие. Как правило, сторонники партии «Зеленые» не проявляют больших амбиций в отношении своего социального статуса и более склонны не к активным (атакующим), а к реактивным (контратакующим) действиям.

Также было обнаружено, что готовность демонстрировать ту или иную степень включенности в проблемную ситуацию, выбор способа поведения в условиях соревнования у сторонников партии «Яблоко» и партий из группы недавно зарегистрированных существенным образом зависит от присутствия или отсутствия в поле зрения таких респондентов референтных лиц. Так, появление в ситуации конкуренции референтного лица, которое эти респонденты относят к архетипическим фигурам отцовского типа, побуждает сменить тип предпочтительного поведения с атакующего на контратакующий. При этом следует отметить, что у сторонников партии «Единая Россия» такой смены не происходит.

Как уже было отмечено выше, для определения возможных побудительных мотивов сделанного подсознательного выбора и для выявления связанных с этим выбором субъективно значимых ориентиров после каждого тестирования с каждым респондентом проводилось обсуждение того, что было зафиксировано айтрекером. В ходе такого обсуждения интервьюер в основном выслушивал респондента и управлял ходом общения с помощью наводящих вопросов. Эти вопросы, как и рекомендовано в работах [Мертон, Фиске, Кендалл, 2019; Оберемко, Тереньева, 2018], помогали сфокусировать внимание респондента на каких-то аспектах обсуждаемой темы, более глубоко обсудить отношение к связанным с этой темой элементам визуальных стимулов. В качестве исходного объекта фокусировки послетестовой беседы использовались полученные с помощью айтрекера окулографические данные. Каждого респондента просили пояснить, что его (ее) побудило сделать такой выбор. Затем у каждого респондента спрашивали, что могут означать среднестатистические результаты, которые айтрекер зафиксировал для всех протестированных ранее (эти данные прибор определяет автоматически, и при необходимости они легко могут быть выведены на экран рабочего компьютера интервьюера). В результате таких обсуждений была обнаружена неоднородность оснований производившегося респондентами выбора.

Оказалось, что в тех случаях, когда у респондентов существует осознанное понимание своих политических предпочтений, сделанный ими выбор отражал то, чего им хочется («чтобы победили “свои” и проиграли “чужие”»). Когда осмысленные предпочтения отсутствуют, то выбор делается уже на основе не политических, а эстетических предпочтений («выбираю то, что лучше смотрится»).

Обсуждение данных окулومتрии выявило иллюзорные представления большинства респондентов о том, что используемые в социальных сетях материалы КПРФ, Коммунистов России и КПСС – это рекламная продукция одной и той же партии. Также послетестовая беседа в формате фокусированного интервью показала, что у ряда респондентов симпатия к партиям «Зеленые» и «Зеленая альтернатива» обусловлены исключительно использованием в их материалах слов «экологическая», «экология». Ни о каких конкретных инициативах в связи с решением экологических проблем эти респонденты никогда не слышали, а просто механически приписали им готовность «заниматься чем-то в этом роде». То же относится и к Партии пенсионеров: никто не смог назвать ничего конкретного в плане отстаивания интересов этой группы населения, но все симпатизировавшие этой партии сочли, что именно решение проблем пенсионеров – это и есть суть ее «политической борьбы».

Подобно протестированным нами ранее в других исследовательских проектах группам респондентов [Возможности использования окулOMETрических технологий ..., 2020; Применение компьютерного кардиографа ..., 2019; Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 а; Ognev, 2019 с], нашими интервьюируемыми в ходе послетестовых бесед также было отмечено, что опыт работы в реверсивном режиме существенно облегчал им аутентичный выбор. В данном исследовании это было особенно значимым в связи с тем, что о существовании некоторых партий из указанного в таблицах 1 и 2 перечня подавляющее число респондентов вообще не знало. К тем, о существовании которых основная часть респондентов говорили, что «о таких никогда не слышали», материалов которых никогда не видели, «о самом существовании подобных даже не догадывались», прежде всего относятся партии «Прямой демократии», «За правду», «Зеленая альтернатива», «Парнас».

Кроме того, обобщенный анализ результатов послетестовых бесед и окулOMETрических данных также подтвердил целый ряд выявленных нами ранее в других исследованиях психосеманти-

ческих особенностей восприятия некоторых элементов визуальных стимулов. Так, вновь были получены подтверждения того, что использование в политической рекламе округлых равновесных форм (в предельном варианте окружностей и кругов – особенно кругов желтого цвета) ассоциируется у респондентов с ощущениями внутреннего комфорта, спокойствия (исключая круги коричневого и зеленого цвета). Обращенные острием вниз остроугольные фигуры (треугольники, ромбы, звезды и т.п.) ассоциировались и у обследованной группы респондентов с нестабильностью, ощущением временности, зыбкости. Усилению таких ассоциаций способствует окраска таких фигур в черный, коричневый и красный цвета.

Как в проводившихся ранее исследованиях с привлечением других респондентов [Огнев, Лихачева, Николаева, 2020 b], и в нашем случае с понятием «сильный» преобладали ассоциации с красным, желтым и зеленым цветами. Как и раньше, эти же цвета наименее часто вызывали ассоциации с понятием «слабый», которому более всего способствовало преобладание светло-серого цвета.

Вновь такая характеристика, как «активный», наиболее часто ассоциировалась, как и в случае с оценкой «сильный», с красным, желтым и зеленым цветом. Но с понятием «пассивный», в отличие от понятия «слабый», ассоциировались не только серый, но еще и коричневый, а также насыщенный синий цвет. С понятием «движение» более всего ассоциировались такие цвета, как красный, желтый и сиреневый. С понятием «покой» наиболее часто возникали ассоциации при использовании серого, синего и черного цветов. С понятием «близкий» более часто ассоциировались желтый и синий цвет. С диаметрально противоположным ему по смыслу понятием «далекий» более всего ассоциировался серый цвет.

В качестве рекомендаций для разработчиков рекламной продукции для политических партий полученные данные можно представить в виде следующих выявленных ассоциативных связей между цветами и оценочными суждениями.

Синий цвет более всего ассоциативно связан с такими понятиями, как «свобода», «покой», «постоянство». Этот цвет в наименьшей степени ассоциируется с такими понятиями, как «активность» и «напряжение».

Зеленый цвет имеет выраженную ассоциативную связь с такими понятиями, как «покой» и «расслабление». Менее всего этот

цвет ассоциируется с такими понятиями, как «закрытый», «напряжение» и «принуждение».

Красный цвет имеет сильную ассоциативную связь с такими понятиями, как «победа», «напряжение», «активность», «движение». Менее всего красный цвет ассоциируется с такими понятиями, как «постоянство», «пассивность», «покой» и «расслабление».

Для желтого цвета были обнаружены сильные ассоциативные связи с такими понятиями, как «открытый», «удовольствие», «близкий». Менее всего желтый цвет ассоциируется с такими понятиями, как «закрытый», «принуждение» и «ограничение».

С учетом полученных окулометрических данных можно предполагать, что использование сиреневого цвета в наибольшей степени будет ассоциироваться с такими понятиями, как «фантазии» и «удовольствие». Менее всего он будет ассоциативно связан с понятиями «ограничения» и «постоянство».

Коричневый цвет, по нашим данным, наиболее тесно связан с понятиями «поражение», «закрытый» и «напряжение». Менее всего он сочетается с такими понятиями, как «победа», «открытый» и «расслабление».

Черный цвет имеет сильную ассоциативную связь с такими понятиями, как «ограничения», «принуждение», «поражение», «закрытый» и «постоянство». Менее всего этот цвет ассоциируется с такими понятиями, как «фантазии», «открытый», «активный» и «расслабление».

Серый цвет наиболее сильно ассоциируется с такими понятиями, как «пассивный», «далекий», «покой», «ограничения», «постоянство». Как показали проведенные окулометрические исследования, менее всего серый цвет ассоциируется с такими понятиями, как «победа», «свобода» и «движение».

Заключение

Результаты исследования демонстрируют эвристический потенциал применения междисциплинарной методологии и гибридной эмпирической стратегии для решения исследовательских задач, связанных с изучением неявных когнитивных процессов. Теоретическое значение результатов представленного исследования для развития политической науки заключается в совершенст-

вовании методики тестирования интернет-контента, посредством применения инструментария, исключающего прямой запрос информации у респондента. Реализация методики позволяет установить взаимосвязи между психологическими особенностями респондентов и их электоральными предпочтениями. С точки зрения практического значения результатов исследования, применение предложенных методики и инструментов востребованы в политическом маркетинге в рамках реализации электоральных кампаний.

Выводы относительно интернет-коммуникаций российских политических партий, сформулированные по итогам применения окулуметрического анализа для аттестации интернет-контента, свидетельствуют, во-первых, о том, что российские политические партии в своем большинстве не рассматривают цифровые коммуникации с целевыми группами в качестве приоритетного направления реализации задачи масштабирования целевой аудитории в условиях старта электорального цикла. В частности, по-прежнему связь популярности политических партий и внимание к их материалам в социальных сетях выражена крайне слабо.

Во-вторых, основная линия спектрального противопоставления связана в представлениях российского электората с антагонизмом таких политических партий, как «Единая Россия» и «Яблоко». При этом фиксируется четкая дифференциация целевых аудиторий данных партийных акторов. Основаниями для дифференциации выступают: уровень самоконтроля, выбор стратегии решения проблем, ориентация на достижение высокого социального статуса. С точки зрения анализа психотипов пользователей социальных медиа для определения их партийных электоральных предпочтений, это означает то, что чем ниже уровень самоконтроля, нестандартнее стратегии решения проблем, ниже уровень стремления к достижению высокого социального статуса, тем выше вероятность выбора политической партии «Яблоко».

В-третьих, исследование подтвердило рост запроса в российском обществе на экологическую повестку. Особенно ярко данная тенденция проявляет себя на примере целевых аудиторий таких политических партий, как «Новые люди», «За правду», «Зелёная альтернатива», «Зелёные». Помимо некоторого пересечения повестки, целевые аудитории данных политических партий отличается выраженный запрос на «новые лица». Согласно результатам исследования, наибольшую активность в указанной группе партий

на предстоящих выборах депутатов Государственной думы, Федерального собрания Российской Федерации проявит электорат именно условно «новых партий», претендующих на обеспечение перетока голосов.

В-четвертых, электоральные предпочтения россиян, ориентированных на «новые партии», а также на основного антагониста «партии власти» (по результатам исследования – «Яблоко»), чаще связаны с наличием среди социальных и политических акторов референтных лиц и в меньшей степени обусловлены погружением в партийные программы. Исходя из этого, необходимо отметить, что опора «новых» политических партий на лидеров общественного мнения становится одним из базовых инструментов реализации их электоральных задач. Что касается традиционных парламентских партий, то в их случае одним из эффективных способов электоральной борьбы останется привлечение спойлеров. Например, большинство респондентов – участников исследования не дифференцируют такие политические партии, как «КПРФ», «Коммунисты России» и «КПСС».

В-пятых, существенная часть участников исследования не идентифицируют такие политические партии, как «Партия прямой демократии», «За правду», «Зеленая альтернатива», «Парнас». И если обозначенная ситуация в отношении «новых партий», добившихся результатов в отдельных регионах на выборах в Единый день голосования 13 сентября 2020 года, является ожидаемой, то в случае с «Партией прямой демократии» мы имеем дело с относительно неудачной попыткой конвертации неполитического комьюнити в политическое сообщество.

Перспективы развития представленного направления исследований в рамках политической науки и политической практики прежде всего связаны с масштабизацией выборки исследования для валидации его результатов. Помимо этого, применение представленной в статье методики может быть продуктивным для решения задачи определения содержательных составляющих сетевого взаимодействия субъектов политической коммуникации.

E.V. Brodovskaya, D.A. Ezhov, A.S. Ognev*
**Internet communications of Russian political parties
in the current election cycle: results
of oculometric analysis of the network content¹**

Abstract. The article presents the results of a study of Internet communications of Russian political parties at the start of a new electoral cycle in 2021.

The research is interdisciplinary in nature and based on the following methodological approaches: post-behaviorism, implicit cognitive science, Predictor Mining. The empirical strategy includes a combination of methods: SMA, eye tracking and focus group interviews. During the implementation of the oculometric analysis, a protocol developed for evaluating the productivity of a combination of psychosemantic procedures and computer registration of a person's gaze during the 2018 election campaigns was selected to build a battery of visual stimuli. As a result of the study, the following features of respondents' perception of the Internet content of political parties are recorded: the main line of spectral opposition in the views of the Russian electorate is associated with the antagonism of such political parties as "United Russia" and "Yabloko"; to a greater extent, at the time of the study, the electorate of "new parties" that achieved success in the regional elections in 2020 is mobilized; the reliance of "new" political parties on public opinion leaders becomes one of the basic tools for implementing their electoral tasks, etc.

The proposed in the study methodology for attestation of Internet content can be in demand by political parties to improve the content and psychotechnological characteristics of their information flows in social media. The use of the developed methodology for applying oculometric analysis for the certification of Internet content will allow party actors to improve the targeting technology in cooperation with the electorate.

Keywords: political parties; eye tracking; eye tracker; oculometry; social networks; network content; socio-psychological and socio-political research; focused interviews; reliability of information; conscientiousness of respondents; political preferences.

For citation: Brodovskaya E.V., Ezhov D.A., Ognev A.S. Internet communications of Russian political parties in the current election cycle: results of oculometric analysis of the network content. *Political science (RU)*. 2021, N 3, P. 112–141. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.05>

* **Brodovskaya Elena**, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia), e-mail: brodovskaya@inbox.ru; **Ezhov Dmitry**, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia), e-mail: president@lenta.ru; **Ognev Alexander**, Russian New University (Moscow, Russia), e-mail: altognev@mail.ru

¹ The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project No 20–011–31407.

References

- Almaev N.A., Bessonova Yu.V., Murasheva O.V. *Text. Sight. Motivation: methodological issues*. Moscow : Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, 2020, 310 p. (In Russ.)
- Avdeeva I.N., Bukach B.A., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Ognev A.S. Possibilities of using ocolometric technologies for socio-political and demographic research. *Human capital*. 2020, Vol. 143, N 11, P. 193–201. (In Russ.)
- Azarov A.A., Brodovskaya E.V., Bubnov A.Y., Glazkov A.A., Gibadulin R.Y., Dmitrieva O.V., Dolgorukov A.M., Zhdanov R.I., Musina V.F., Nechaev V.D., Ognev A.S., Sirotkin A.V., Suvorova A.V., Titov V.V., Tulupyev A.L., Tulupyeva T.V., Filchenkov A.A., Yusupov R.M. Predictor Mining: Data Mining application to social computing. *SPIIRAS Proceedings*, 2013, N 3 (26), P. 136–161. (In Russ.)
- Balashov A.N. Internet technologies as a factor of increasing the efficiency of political parties. *Public administration. E-Journal*. 2015 a, N 49, P. 121–137. (In Russ.)
- Balashov A.N. Network political parties: features and prospects in the Russian political process. *Central Russian bulletin of social sciences*. 2015 b, N 1, P. 47–55. (In Russ.)
- Brodovskaya E.V. Digital management in the activities of Russian Political parties: the problem field of managing information flows in social media. *Vlast'*. 2020, Vol. 28, N 6, P. 81–88. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7727> (In Russ.)
- Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Ognev A.S., Pyrma R.V. Specific use of ID Trackers in combination with a focused interview in certification of network content. *Human capital*. 2021, Vol. 145, N 1, P. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.25629/HC.2021.01.07> (In Russ.)
- Chizhov D.V. Internet-communications of political parties: typological features and tools. *Information society*. 2015, N 4, P. 46–61. (In Russ.)
- Chizhov D.V. Internet-communications of political parties: typological features and tools. *Citizen. Elections. Authority*. 2016, N 2–3, P. 159–175. (In Russ.)
- Chadwick A. *The hybrid media system: politics and power*. New York, NY : Oxford university press, 2017, 347 p.
- Enli G.S., Skogerbø E. Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, communication & society*. 2013, Vol. 16, N 5, P. 757–774. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.782330>
- Fedorchenko S.N. Political identities in social networks of the internet. *Bulletin of the Perm University. Political science*. 2017, N 2, P. 29–46. DOI: <http://dx.doi.org/10.17072/2218-1067-2017-2-29-46> (In Russ.)
- Fogg B.J. A behavior model for persuasive design. In: *Proceedings of the 4 th International Conference on Persuasive Technology*. New York : Association for Computing Machinery, 2009, P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Geise S., Heck A., Panke D. The effects of digital media images on political participation online: results of an eye-tracking experiment integrating individual perceptions of “photo news factors”. *Policy and internet*. 2021, Vol. 13, N 1, P. 54–85. DOI: <https://doi.org/10.1002/poi3.235>

- Greenwald A.G., McGhee D.E., Schwartz J.L.K. Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*. 1998, Vol. 74, N 6, P. 1464–1480. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Ignatovskii Ya.R., Ivanov V.G. Eye tracking: potential applications for public management, political branding and election campaigns. *RUDN journal of public administration*. 2020, Vol. 7, N 2, P. 155–160. DOI: <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2020-7-2-155-160> (In Russ.)
- Janssen D., Kies R. Online forums and deliberative democracy. *Acta politica*. 2005, N 40, P. 317–335. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500115>
- Johnson D.W. *Campaigning in the twenty-first century*. New York, NY : Routledge, 2011, 152 p.
- Karlsen R. Still broadcasting the campaign: on the internet and the fragmentation of political communication with evidence from Norwegian electoral politics. *Journal of information technology & politics*. 2011, Vol. 8, N 2, P. 146–162. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2011.536419>
- Karpinski A., Hilton J.L. Attitudes and the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*. 2001, Vol. 81, N 5, P. 774–788. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.774>
- Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Ognev A.S., Galoi N.Yu. Oculographic indicators of the prevalence of positive or negative emotional states. *Human capital*. 2020, Vol. 141, N 9, P. 188–199. DOI: <https://doi.org/10.25629/HC.2020.09.17> (In Russ.)
- Mascheroni G., Mattoni A. Electoral Campaigning 2.0 – The case of Italian regional elections. *Journal of information technology & politics*. 2013, N 10, P. 223–240. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758073>
- Merton R., Fiske M., Kendall P. *The focused interview*. Moscow : WCIOM, 2019, 194 p. (In Russ.)
- Nikolaeva L.P., Likhacheva E.V., Ognev A.S. Non-extraordinary oculographic predictors of individual features of the subject. *Vestnik of Russian New University. Series "Human in the modern world"*. 2020, N 3, P. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.20.03.P.003> (In Russ.)
- Nikolaeva L.P., Ognev A.S., Likhacheva E.V., Galoi N. Yu., Rozenova M.I., Fan Tszuan'. Application of oculometry to determine interactive personality attitudes. *Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches*. 2020, Vol. 9, N 2–1, P. 61–71. (In Russ.)
- Nosek B.A., Smyth F.L., Hansen J.J., Devos T., Lindner N.M., Ranganath K.A., Smith C.T., Olson K.R., Chugh D., Greenwald A.G., Banaji M.R. Pervasiveness and correlates of implicit attitudes and stereotypes. *European review of social psychology*. 2007, Vol. 18, N 1, P. 36–88. DOI: <https://doi.org/10.1080/10463280701489053>
- Nosek B.A., Riskind R.G. Policy implications of implicit social cognition. *Social issues and policy review*. 2012, Vol. 6, N 1, P. 113–147. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2011.01037.x>
- Oberemko O.A., Terenyeva N.N. Focused interview according to Robert Merton: features and criteria of quality. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*.

- 2018, Vol. 148, N 6, P. 74–90. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.04> (In Russ.)
- Ognev A.S. Cardio-oculometric (cardio-oculographic) detection of functional states in a human individual. *Cardiometry*. 2019, N 14, P. 104–105.
- Ognev A.S., Zernov V.A., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Rudenko M.Y., Dymarchuk D.D., Yesenin D.S., Maslennikova P.A., Mizin N.V. Cardiometric detection of effects and patterns of emotional responses by a human individual to verbal, auidal and visual stimuli. *Cardiometry*. 2019 a, N 14, P. 79–86.
- Ognev A.S., Zernov V.A., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Rudenko M.Y., Tyrtysnyy A.A., Yesenin D.S., Maslennikova P.A., Mizin N.V. Use of cardiometry and oculo-graphy in concealed information detection. *Cardiometry*. 2019 b, N 14, P. 87–95.
- Ognev A.S., Zernov V.A., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Rudenko M.Y., Kagonyan R.S., Kozintseva P.A., Maslennikova P.A., Mizin N.V. Validity of cardiometric performance data: an integral part of complex assessment of training session effectiveness. *Cardiometry*. 2019 c, N 14, P. 96–100.
- Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P. *Eye trackers in counseling and coaching of subject genetic orientation*. Moscow : Sputnik+, 2020 a, 133 p. DOI: <https://doi.org/10.25633/5680-4> (In Russ.)
- Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P. *Eye trackers in oculometric psychodiagnos-tics*. Moscow : Sputnik+, 2020, 134 p. DOI: <https://doi.org/10.25633/5490-9> (In Russ.)
- Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P. Oculographic manifestations of situative installations, cognitive schemes and life scenarios as different components of character. *Human capital*. 2020, Vol. 141, N 9, P. 200–210. DOI: <https://doi.org/10.25629/HC.2020.09.18> (In Russ.)
- Ognev A.S., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Galoi N.Yu., Zapesotskaya I.V., Rozenova M.I. Using trackers to diagnose social-role scenarios. *Vestnik of Russian New University. Series: Human in the modern world*. 2020, N 2, P. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.20.02.P.0> (In Russ.)
- Ognev A.S., Petrovskii V.A., Likhacheva E.V. Oculometric manifestations of unconscious visual judgments. *Vestnik of Russian New University. Series: Human in the modern world*. 2018, N 4, P. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.18.04.P.003> (In Russ.)
- Ognev A.S., Petrovskii V.A., Likhacheva E.V. Oculometric expressions of respondents' psychological attitude to visual content perception. *Vestnik of Russian New University. Series: Human in the modern world*. 2018, N 2, P. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.18.02.P.041> (In Russ.)
- Römmele A. Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party politics*. 2003, Vol. 9, N 1, P. 7–20. DOI: <https://doi.org/10.1177/135406880391002>
- Shanahan E.A., Jones M.D., McBeth M.K., Lane R.R. An angel on the wind: How heroic policy narratives shape policy realities. *Policy studies journal*. 2013, Vol. 41, N 3, P. 453–483. DOI: <https://doi.org/10.1111/psj.12025>
- Schmuck D., Tribastone M., Matthes J., Matthes E., Bergel M. Avoiding the Other Side?: An eye-tracking study of selective exposure and selective avoidance effects in response to political advertising. *Journal of media psychology theories methods and*

- applications*. 2019, Vol. 32, N 3, P. 158–164. DOI: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000265>
- Smorgunov L.V. Network political parties. *Polis. Political studies*. 2014, N 4, P. 21–37. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.03> (In Russ.)
- Thaler R., Sunstein K. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2017, 240 p. (In Russ.)
- Volodenkov S.V. Influence of Internet communication technologies on contemporary social and political processes: scenarios, challenges, and actors. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. 2019, Vol. 5, N 5, P. 341–364. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16> (In Russ.)
- Yarbus A.L. *The role of eye movements in the process of vision*. Moscow : Nauka, 1965, 173 p. (In Russ.)
- Zernov V.A., Kozintseva P.A., Likhacheva E.V., Nikolaeva L.P., Ognev A.S., Dymarchuk D.D., Yesenin D.S., Kagonyan R.S., Lyanova E.M., Maslennikova P.A., Mizin N.V. Application of the computer cardiograph "Cardiocode" in engineering and social psychology. *Vyshee obrazovanie segodnya*. 2019, N 3, P. 68–75. (In Russ.)

Литература на русском языке

- Алмаев Н.А., Бессонова Ю.В., Мурашева О.В.* Текст. Взгляд. Мотивация: методические вопросы. – Москва : Институт психологии РАН, 2020. – 310 с.
- Балашов А.Н.* Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий // Государственное управление. Электронный вестник. – 2015 а. – № 49. – С. 121–137. – Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/49_2015balashov.htm (дата посещения: 12.03.2021).
- Балашов А.Н.* Сетевые политические партии: особенности и перспективы в российском политическом процессе // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015 б. – № 1. – С. 47–55.
- Бродовская Е.В.* Цифровой менеджмент в деятельности российских политических партий: проблемное поле управления информационными потоками в социальных медиа // Власть. – 2020. – Т. 28, № 6. – С. 81–88. – DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i6.7727>
- Возможности использования окулуметрических технологий для проведения социально-политических и демографических исследований / *И.Н. Авдеева, Б.А. Букач, Э.В. Лихачева, Л.П. Николаева, А.С. Огнев* // Человеческий капитал. – 2020. – № 11 (143). – С. 193–201.
- Володенков С.В.* Влияние интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2019. – № 5 (153). – С. 341–364. – DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>
- Применение компьютерного кардиографа «Кардиокод» в инженерной и социальной психологии / *В.А. Зернов, П.А. Козинцева, Э.В. Лихачева, Л.П. Николаева, А.С. Огнев, Д.Д. Дымарчук, Д.С. Есенин, Р.С. Кагонян, Э.М. Льянова,*

- П.А. Масленникова, Н.В. Мизин* // Высшее образование сегодня. – 2019. – № 3. – С. 68–75.
- Игнатовский Я.Р., Иванов В.Г.* Айттрекинг: потенциал для применения в государственном управлении, политическом брендинге и планировании избирательных кампаний // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Государственное и муниципальное управление. – 2020. – Т. 7, № 2. – С. 155–160. – DOI: <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2020-7-2-155-160>
- Использование айттрекеров для диагностики социально-ролевых сценариев / А.С. Огнев, Э.В. Лихачева, Л.П. Николаева, Н.Ю. Галой, И.В. Запесоцкая, М.И. Розенова* // Вестник Российского нового университета. Серия Человек в современном мире. – 2020. – № 2. – С. 7–18. – DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.20.02.P.007>
- Мертон Р., Фиске М., Кендалл П.* Фокусированное интервью. – М.: ВЦИОМ, 2019. – 194 с.
- Николаева Л.П., Лихачева Э.В., Огнев А.С.* Нетраспорентные окулографические предикторы индивидуальных особенностей субъекта // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». – 2020. – Вып. 3. – С. 3–12. – DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.20.03.P.003>
- Оберемко О.А., Тереньева Н.Н.* Фокусированное интервью по Роберту Мертону: особенности и критерии эффективности метода // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2018. – № 6 (148). – С. 74–90. – DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.04>
- Огнев А.С., Лихачева Э.В., Николаева Л.П.* Айттрекеры в консультировании и коучинге субъектогенетической ориентации : монография. – М.: ООО «Издательство “Спутник+”», 2020 а. – 133 с. – DOI: <https://doi.org/10.25633/5680-4>
- Огнев А.С., Лихачева Э.В., Николаева Л.П.* Айттрекеры в окулометрической психодиагностике: монография. – М.: ООО «Издательство “Спутник+”», 2020 б. – 134 с. – DOI: <https://doi.org/10.25633/5490-9>
- Огнев А.С., Лихачева Э.В., Николаева Л.П.* Окулографические проявления ситуативных установок, когнитивных схем и жизненных сценариев как разноуровневых составляющих характера // Человеческий капитал. – 2020. – № 9 (141). – С. 200–210. – DOI: <https://doi.org/10.25629/НС.2020.09.18>
- Огнев А.С., Петровский В.А., Лихачева Э.В.* Окулометрические проявления бессознательных визуальных суждений // Вестник Российского нового университета. Серия Человек в современном мире. – 2018 а. – № 4. – С. 3–9. – DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.18.04.P.003>
- Огнев А.С., Петровский В.А., Лихачева Э.В.* Окулометрические проявления психологических установок респондентов в отношении восприятия визуального контента // Вестник Российского нового университета. Серия Человек в современном мире. – 2018 б. – № 2. – С. 41–48. – DOI: <https://doi.org/10.25586/RNU.V925X.18.02.P.041>
- Окулографические показатели преобладания позитивных или негативных эмоциональных состояний / Э.В. Лихачёва, Л.П. Николаева, А.С. Огнев, Н.Ю. Огнев, И.В. Запесоцкая* // Человеческий капитал. – 2020. – № 9 (141). – С. 188–199. – DOI: <https://doi.org/10.25629/НС.2020.09.17>

- Применение окулометрии для определения интерактивных установок личности / Л.П. Николаева, А.С. Огнев, Э.В. Лихачева, Н.Ю. Галой, М.И. Розенова, Фан Цзюань // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – Т. 9, № 2–1. – С. 61–71.
- Predictor Mining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга / А.А. Азаров, Е.В. Бродовская, А.Ю. Бубнов, А.А. Глазков, Р.Я. Гибадуллин, О.В. Дмитриева, А.М. Долгоруков, Р.И. Жданов, В.Ф. Мусина, В.Д. Нечаев, А.С. Огнев, А.В. Сироткин, А.В. Суворова, В.В. Титов, А.Л. Тулупьев, Т.В. Тулупьева, А.А. Фильченков, Р.М. Юсупов // Труды СПИИРАН. – 2013. – № 3 (26). – С. 136–161.
- Сморгунов Л.В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. – 2014. – № 4. – С. 21–37. – DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.03>
- Специфика использования айтрекеров в сочетании с фокусированным интервью при аттестации сетевого контента / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, Э.В. Лихачева, Л.П. Николаева, А.С. Огнев, Р.В. Пырма // Человеческий капитал. – 2021. – № 1 (145). – С. 73–82. – DOI: <https://doi.org/10.25629/НС.2021.01.07>
- Талер Р., Санстейн К. Nudge: Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
- Федорченко С.Н. Политические идентичности в социальных сетях Интернета // Вестник Пермского университета. Политология. – 2017. – № 2. – С. 29–46. – DOI: <http://dx.doi.org/10.17072/2218-1067-2017-2-29-46>
- Чижев Д.В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты // Информационное общество. – 2015. – № 4. – С. 46–61.
- Чижев Д.В. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты // Гражданин. Выборы. Власть. – 2016. – № 2/3. – С. 159–175.
- Ярбус А.Л. Роль движений глаз в процессе зрения. – М. : Наука, 1965. – 173 с.