

УДК 327, 329.1

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran620215967>

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ИЗБИРАТЕЛЬНУЮ КАМПАНИЮ В СТОРТИНГ 2021 г.

Иван Романович Скрипка

ИЕ РАН, Москва, Россия, e-mail: [iv.scriпка@yandex.ru](mailto:iv.scriпка@yandex.ru), ORCID: 0000-0002-0770-6693

**Ссылка для цитирования:** Скрипка И.Р. Влияние социальных сетей на избирательную кампанию в стортинг 2021 г. // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2021. №6. С. 59-67. DOI: 10.15211/vestnikieran620215967

***Аннотация.** В статье рассмотрен феномен влияния социальных сетей на избирательные кампании на примере Норвегии. Для введения в контекст электоральной ситуации в Норвегии автор даёт характеристику предвыборных программ основных норвежских политических партий. Для лучшего понимания сетевой мобилизации избирателей используются методы контент-анализа и дискурс-анализа. Обзор литературы по данной теме приводится, чтобы обосновать необходимость применяемой методологии. Проведён анализ доли пользователей интернета в разных странах. Выявлены наиболее популярные социальные сети, определены те из них, которые наиболее подходят для политической мобилизации и используются в Норвегии. Проведён количественный и качественный анализ официальных аккаунтов в социальной сети Facebook норвежских парламентских партий во время предвыборной кампании 2021 г. В результате исследования были выявлены основные тенденции поведения политических партий и их избирателей в социальной сети Facebook». Автор делает вывод, что все политические партии страны используют социальные сети как один из главных каналов мобилизации сторонников. Кроме того, этот инструмент позволяет партиям реагировать на актуальные темы и изменения настроений избирателей.*

**Ключевые слова:** Норвегия, социальные сети, выборы, Facebook, контент-анализ.

Статья поступила в редакцию: 24.10.2021.

## THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE ELECTION CAMPAIGN IN STORTING 2021

Ivan R. Skripka

Institute of Europe, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, e-mail: [iv.scriпка@yandex.ru](mailto:iv.scriпка@yandex.ru),  
ORCID: 0000-0002-0770-6693

**For citing:** Skripka, I.R. (2021). The impact of social media on the election campaign in storting 2021. Nauchno-analiticheskij vestnik IE RAN 24(6): 59-67. (in Russian). DOI: 10.15211/vestnikieran620215967

**Abstract.** *The article examines the phenomenon of the influence of social networks on election campaigns using the example of Norway. For an introduction to the context of the electoral situation in Norway, the author describes the election programs of the main Norwegian political parties. Methods of content analysis and discourse analysis are used to better understand network voter mobilization. The author provides a review of the literature on this topic in order to substantiate the need for the applied methodology. The analysis of the share of Internet users in different countries has been carried out. The most popular social networks have been identified and the networks that are best suited for political mobilization and are used in Norway have been identified. The author carried out a quantitative and qualitative analysis of the official Facebook accounts of the Norwegian parliamentary parties during the election campaign in 2021. The study revealed the main trends in the behavior of political parties and their voters on the Facebook social network. The author concludes that all political parties in Norway use social networks as one of the main channels for mobilizing supporters. In addition, this tool allows parties to respond to current topics and changing voter sentiments.*

**Key words:** *Norway, social networks, elections, Facebook, content analysis.*

Article received: 24.10.2021.

На протяжении двух последних избирательных циклов исследователи отмечали рост значимости социальных сетей в работе предвыборных штабов (Larsson 2013: 461). Выборы 2021 г. проходили в условиях пандемии *COVID-19*, что затруднило использование традиционных методов агитации: личные встречи с избирателями, поквартирный обход, массовые митинги. В связи с этим «новые медиа» стали ещё более важным инструментом предвыборной кампании и перестали считаться причиной ослабления реального политического участия граждан (Kallelid 2021).

В современной российской науке термином «новые» СМИ определяют всё, что связано с интернетом и взаимодействием между технологией, изображениями и звуком (Манович 2018: 36). В литературе по политическим исследованиям «новые медиа» воспринимаются как субъект, играющий важную роль в политическом процессе в качестве поставщика информации людям (Маркова 2016: 42). СМИ часто являются одним из главных факторов формирования политической повестки. Характер отражения того или иного события в средствах массовой информации формирует политический процесс и общественное мнение.

Социальные сети – феномен и современное воплощение «новых» СМИ. Они представляют собой нечто большее, чем электронный ресурс, и становятся не просто инструментом продвижения новых политических смыслов, но и источником их возникновения и преобразования. Цифровые средства массовой информации имеют большое значение для современного демократического управления и политической практики. Они влияют на способы работы государственных институтов и формы общения политических лидеров между собой и с избирателями (Скрипка 2021: 186).

Контент-анализ официальных страниц партий позволяет выяснить, насколько активно политические силы использовали этот инструмент, какие темы поднимались в этом сегменте агитации, и как это повлияло на результат выборов. В работах Гарольда Лассуэлла контент-анализ ставит своей задачей определить «кто говорит, что говорит, через какой канал, кому и с каким эффектом» (Пашинян 2012: 15). Главной отличительной его чертой по сравнению с другими видами анализа является то, что данные выводятся из коммуникативных практик.

Существуют некоторые разногласия относительно места контент-анализа в методологии (Masnamara 2005: 8). Широко используемое определение контент-анализа, которое иллюстрирует раннюю направленность на количественный анализ, было дано Бернардом Берельсоном, на тот момент руководителем Центра перспективных исследований в области поведенческих наук, который в 1952 г. описал его как «метод исследования для объективного, систематического и количественного описания манифестного содержания коммуникации» (Berelson 1952: 48).

В то же время контент-анализ часто сопоставляется с анализом дискурса. Объектом обоих методов являются текстовые источники, но контент-анализ рассматривается как «попытка раскрыть реальность, как она существует», а дискурс-анализ помогает показать, как СМИ формируют реальность (Hardy, Harley, Phillips 2004: 20).

Ряд современных исследователей объединяют качественный и количественный анализ сообщений (т.е. как скрытый смысл текста, так и его измеряемые параметры в виде количества ключевых слов, знаков и т.д.). Стивен Риз, профессор Техасского университета, в книге «Опосредуя сообщение: теории влияний на содержание масс-медиа» предположил, что уязвимое место контент-анализа – приравнивание таких количественных показателей, как размер текстов и частота их появления в СМИ, к их воздействию на аудиторию (Shoemaker, Reese 1996: 173). Для анализа медиа большее значение имеют внутреннее содержание текста и реакция читателя (число просмотров, «лайков» и комментариев для электронных СМИ; количество проданных экземпляров для печатных СМИ).

Сочетание этих двух подходов представляется наиболее эффективным для проведения сбалансированного исследования. Такие исследователи СМИ и социальных сетей, как И. Пашиян, А. Семенова, Д. Макнамара, ссылаются на количественный и качественный методы и в большинстве своём рассматривают их как взаимодополняющие. Они являются частью общего непрерывного процесса анализа текстов в попытке определить их возможные значения и воздействие на аудиторию.

Количество пользователей интернетом и социальными сетями напрямую влияет на роль «новых медиа» в политическом процессе страны. Значимость сетевой мобилизации сторонников политических партий в Норвегии стремительно возрастает. Параллельно с этим растёт их активность. Так, во время предвыборной кампании 2009 г. наибольшее количество публикаций за два месяца перед выборами было всего 24, в 2013 г. кандидаты ставили социальные сети на третье место по значимости после местных и региональных газет. В 2021 г. все политические силы имеют официальные страницы в социальной сети *Facebook*, а самая активная партия опубликовала 238 «постов» во время предвыборной кампании.

В Норвегии в январе 2021 г. насчитывалось 5,39 млн интернет-пользователей, что составляет 99% всего населения. В период с 2020 по 2021 гг. их количество увеличилось на 97 тыс. (+1,8%) (Kemp 2021). Столь высокий уровень онлайн-коммуникаций типичен для Северной Европы (98% в Швеции и Дании). Он стабильно растёт и в других странах, но не достигает таких значений. На территории США, например, интернетом пользуются – 90% населения, во Франции – 91%, а в Российской Федерации – 85%.

Среди норвежцев социальные сети используют 4,53 млн человек (83,2%). Из них более 92% (старше 18 лет) обладают избирательным правом, а наибольший процент подписчиков входит в возрастную группу 25-34 года. Наиболее популярными социальными сетями в Норвегии являются *YouTube* и *Facebook* (см. табл. 1). Остальные значительно уступают им по количеству пользователей. *YouTube* же отличается слабой политизированностью. Подавляющее число запросов норвежцев были связаны с такими темами, как музыка, компьютерные игры

и танцы. Кроме того, слабую роль *YouTube* в политическом процессе можно наблюдать на примере социальных сетей победившей на выборах Рабочей партии: её самая популярная страница находится на платформе *Facebook* – 138 575 подписчиков, а *YouTube*-канал партии имеет лишь 4,11 тыс. подписчиков.

Таблица 1

## Использование социальных сетей в Норвегии

Социальная сеть	Число пользователей в стране	Процент пользователей среди взрослого населения (старше 18 лет)
<i>YouTube</i>	4,53 млн	90,8%
<i>Facebook</i>	3,6 млн	77,6%
<i>Instagram</i>	2,7 млн	58,2%
<i>LinkedIn</i>	2,2 млн	51%
<i>Twitter</i>	645,2 тыс.	13,9%
<i>Pinterest</i>	734 тыс.	17%

Источник: (Kemp 2021).

Поскольку *Facebook* является второй по популярности социальной сетью в Норвегии и обладает высоким политическим потенциалом (активное использование партиями, настройка таргетированной рекламы), на его примере представляется возможным проанализировать поведение этих партий в интернете во время предвыборной кампании.

**Контент-анализ аккаунтов политических партий**

Контент-анализ охватил официальные страницы всех политических партий, которые получили представительство в стортинге по результатам выборов 2021 г. Исследование было проведено в период с 1 июля по 13 сентября. Июль можно считать подготовительным периодом политических партий к старту предварительного голосования и телевизионных дебатов. Промежуток с 30 июля по 13 сентября стал наиболее активным временем предвыборной кампании. 30 июля состоялись первые дебаты между лидерами двух ведущих партий Норвегии (Консервативной и Рабочей) Э. Сульберг и Й.Г. Стёре, где они обсуждали налоговую политику и проблему безработицы. 9 августа ООН опубликовала «Доклад об изменении климата», что сделало данный вопрос главной темой норвежских выборов.

Количественный анализ состоял из подсчёта числа подписчиков, публикаций, «лайков», «репостов» и комментариев в социальных сетях норвежских политических партий (см. таблица 2). Исходя из его результатов, можно сделать вывод, что наиболее известными оказались две ведущие политические силы (Рабочая и Консервативная партии), а также Партия прогресса (ФРП), занявшая третье место на выборах 2017 г. Они имеют более 100 тыс. подписчиков в *Facebook*, значительно опережая своих конкурентов. В то же время полезно учитывать, что по количественным показателям наибольшую активность проявили сторонники «Красных». Эта левая партия делает ставку на молодое поколение норвежцев, поэтому социальные сети – один из главных для неё каналов коммуникации с избирателями. «Красные» активно используют своё молодёжное движение, в частности, выставляют молодых кандидатов в депутаты стортинга. Так, по итогам парламентских выборов 2021 г. партия получила представительство из 8 депутатов, 6 из которых моложе 40 лет. Не самое большое число подписчиков, несмотря на высокую активность аккаунта в *Facebook*, можно объяснить тем, что партия не добивалась значительных успехов до 2021 г., из-за чего к ней было приковано меньшее внимание широких масс избирателей.

Кроме того, количественный анализ выявил, какие темы являлись приоритетными для партий в сетевом пространстве, и позволил сравнить их с позициями, которые были обозначены как ключевые в политических программах (см. табл. 3). Наиболее часто партийные «но-

Таблица 2  
Статистика официальных страниц политических партий Норвегии на *Facebook*  
(в период 01.07.2021–13.09.2021)

Партия	Подписчики	Публикации	Лайки (тыс.)	Репосты (тыс.)	Комментарии (тыс.)
Рабочая партия	114 186	174	114,4	7,6	18
Консервативная партия	125 450	201	142,6	9,9	21,2
Партия центра	46 609	66	49,3	4,6	3,8
Партия прогресса	172 851	149	170,1	7,9	18,9
Социалистическая левая партия	61 071	161	82,7	4,8	7
Красные	62 964	240	194	18,5	34
Либеральная партия	36 388	87	24,4	3	3,3
Партия зелёных	68 499	92	48,9	2,4	19,6
Христианская народная партия	22 236	74	40,6	5,9	6,9

Источник: Popsters 2021.

вые» СМИ поднимали темы экологии, здравоохранения и налоговой системы. Этим вопросам посвящено наибольшее количество публикаций у половины партий, получивших места в стортинге. Некоторые политические силы освещали эти проблемы в социальных сетях, но уделяли им гораздо меньшее внимание в других источниках.

Таблица 3

Количественный анализ публикаций по тематике

Партия	Налоги	Иммиграция	Внешняя политика	Экология	Рынок труда	Медицина	Образование
Рабочая партия	10	5	1	8	12	23	21
Консервативная партия	23	1	6	5	24	23	25
Партия центра	3	0	2	9	5	4	4
Партия прогресса	28	19	0	13	7	13	1
Социалистическая левая партия	16	6	3	26	10	16	19
«Красные»	22	5	9	18	14	17	7
Либеральная партия	0	1	10	17	2	7	7
Партия зелёных	3	1	0	35	0	2	1
Христианская народная партия	0	1	0	6	0	1	9

Источник: Facebook 2021.

Вопросы климатического кризиса и зелёной экономики традиционны для избирательных кампаний в Норвегии. Они приобрели ещё большее значение в этом году в связи с докладами ООН, которые говорили о грядущей экологической катастрофе. Явным лидером продвижения этой повестки стала Партия зелёных (ПЗ). Почти половина её публикаций в социальной сети *Facebook* была посвящена экологии. А лейтмотивом интернет кампании было утверждение: «эти выборы являются климатическими». В то же время публикации по экологической тематике вызвали наибольшее количество негативных комментариев. «Зелёных» обвиняли в том, что предлагаемые ими меры запоздали, потому что климат уже нельзя улучшить. Некоторые норвежцы упрекали их в лицемерии. Так, требуя ввести запрет на бумажную рекламу, партия сама распространяла большое количество агитационных материалов в печатном виде. Попытки оправдаться в комментариях приводили лишь к ещё большей концентрации внимания на этом сюжете и росту недовольства избирателей.

Природоохранную тему активно поддерживали «Красные», Социалистическая левая и Либеральная партии. Остальные тоже не смогли обойти её стороной, но уделили ей гораздо меньше места. Особую позицию в вопросе экологии заняла Партия прогресса (ПП), которая считала, что действующие популярные меры по улучшению климата не эффективны и носят

популистский характер. Другой тенденцией социальной сети *Facebook* стало малое внимание к данной проблеме со стороны двух крупнейших партий Норвегии. Хотя в своих политических программах они говорили о климате и экологии как о приоритетных направлениях своей политики, в социальных сетях предпочтение было отдано более осязаемым проблемам людей: медицине и образованию.

Заметно, что для норвежцев особенно важны вопросы здравоохранения. В своей программе только Рабочая партия (РП) обозначала медицину как основную часть своей политики (*Arbeiderpartiets partiprogram 2021-2025*). Её оппоненты также говорили о развитии медицины, но не слишком акцентировали это. РП критиковала действия правительства Э. Сульберг, выступала против большой роли частных клиник в системе здравоохранения, за развитие психиатрической помощи жителям Норвегии.

В социальных сетях данная тема была представлена гораздо шире, чем в политических программах. Четыре партии посвятили ей наибольшее количество публикаций. Статистика самых популярных публикаций объясняет причину. Так, сообщения о необходимости бесплатной стоматологической помощи на странице «Красных» стали самыми одобряемыми и обсуждаемыми в ходе избирательной кампании. Люди выражали благодарность партии за то, что она поднимает такой важный вопрос, но многие их противники напоминали, что такие льготы будут доступны за счёт повышения налогов.

Исследование продемонстрировало антагонизм «Красных» и Партии прогресса. Обе партии делали большое количество публикаций на своих публичных страницах. Объединяющей их темой стала система налогообложения. Партия прогресса выступала за ряд налоговых послаблений (например, снижение налога на автомобиль и отмену налога на имущество) и обвиняла своих конкурентов в популистской экологической политике. «Красные» же ратовали за введение большего налога для богатых и за пользование автомобилем, объясняя это экологической повесткой. Обе партии открыто противоборствовали. Так, основным лозунгом Партии прогресса в социальных сетях был – «Остановите «Красных», Левую социалистическую партию и «Зелёных» – голосуйте за Партию прогресса» (норв. *Stopp Rødt, SV og MDG – Stem FrP*). «Красные» ссылались на этот лозунг конкурента как ещё один повод призвать своих сторонников к мобилизации и финансовой поддержке избирательной кампании. «Красные» в своих социальных сетях объясняли, что при помощи денежных вложений в рекламу партия сможет справиться с негативным эффектом от антирекламы со стороны Партии прогресса. На кампанию по демонизации конкурентов в социальных сетях жаловались и представители РП. По их словам, в Норвегии существовала сеть ботов, которая распространяла ложь о ней, её политиках и об экологической повестке (Schultz, Madsen 2021). Этим инструментом предположительно владели богатейшие люди Норвегии, которые считали, что политика Консервативной партии «Хёйре» в отношении налогообложения и экологии более отвечает их интересам.

При похожей риторике и периодичности в аккаунтах социальной сети *Facebook* партии встретили разный отклик у пользователей. Наиболее активной была ответная реакция сторонников партии «Красных» (см. табл. 2). Интересно наблюдать за обсуждением под публикациями, в которых Партия прогресса запугивает избирателей прекращением добычи нефти и кризисом трудоустройства в случае прихода к власти левого правительства. Среди комментариев встречается массовая критика её подхода к этой проблеме. Многие вспоминают, что во время пребывания партии в правительстве было ратифицировано Парижское соглашение в противоречии с предвыборными лозунгами. Звучат обвинения и в том, что партия, находясь в прошлом кабинете, не сдержала ряд своих обещаний: «А как насчёт снижения платы за

электричество для одиноких пенсионеров, домов престарелых и обычных семей с пожилыми людьми, которые были обещаны после прихода в правительство?»).

На странице Партии прогресса в *Facebook* не встречаются комментарии сторонников «Красных» или «Зелёных», но часто звучат призывы проголосовать за идеологически близких «Демократов», которых называют «единственной государственно ориентированной партией». Интересно, что из-за схожих взглядов администраторы страницы Партии прогресса не могут критиковать такой выбор, но убеждают, что у тех малые шансы преодолеть минимальный барьер. Демократы – маленькая партия и им тяжело привлекать сторонников через собственные ресурсы или традиционные СМИ. Поэтому их приверженцам приходится агитировать, пользуясь идейным родством. В этом году партия набрала на 1% больше, чем на прошлых выборах. Этот результат является лучшим в её истории, хотя он и не позволил получить места в стортинге.

Любопытно, что в социальных сетях внешнеполитические темы в рамках предвыборной кампании обходятся молчанием. Они занимают важное место в работе государственных органов, но практически не обсуждаются общественностью. Два главных конкурента за большинство в стортинге в этом пункте не имели сильных разногласий, поэтому сосредоточились на освещении вопросов социальной политики. Более значимую роль данная тема играла в публикациях партий, имеющих свой взгляд на внешнюю политику. Так, «Красные» много писали о необходимости выхода Норвегии из Европейской экономической зоны, соглашение о которой предусматривает свободное движение товаров, капитала, услуг и людей в рамках Европейского единого рынка (Воронков 2014: 126-127). В то же время Либеральная партия наоборот пропагандировала более тесную интеграцию с Европейским союзом. Однако данные публикации не вызвали интереса потенциальных избирателей, а Либеральная партия даже подверглась критике за свою позицию. По мнению части комментаторов, все соглашения с ЕС ведут к утрате страной суверенитета, а экономическую выгоду получают другие европейские страны, но не Норвегия. Поэтому по мере приближения дня голосования партиям пришлось убрать эту тему из своей повестки и сосредоточиться на более популярных среди избирателей проблемах.

Наконец, анализ социальной сети *Facebook* показал, что использование нового канала политической мобилизации зависит от широты повестки, которую продвигает та или иная партия. Более того, даже низкий уровень сетевой мобилизации не снижает их результатов. Подобную тенденцию можно проиллюстрировать на примере Партии центра, Партии зелёных и Христианской народной партии. У них абсолютно разные политические программы, но их объединяет наличие одной темы предвыборной кампании, которая ярко выделяется на фоне других.

Таблица 4

Голоса на выборах в стортинг 2021 г. (%)

Партия	Процент голосов	
	2021	Динамика (%)
Рабочая партия	26,25	-1,1
Консервативная партия	20,35	-4,7
Партия центра	13,5	+3,3
Партия прогресса	11,6	-3,6
Социалистическая левая партия	7,6	+1,6
Красные	4,7	+2,3
Либеральная партия	4,6	+0,2
Партия зелёных	3,9	+0,7
Христианская народная партия	3,8	-0,4
Другие партии	3,7	+1,9

Источник: Valgresultat 2021.

Партия центра построила всю свою кампанию на защите интересов регионов: развитие сельской местности, поддержка полиции на местах, сохранение ресурсов в Норвегии и отмена региональной реформы. Хорошо зная своего потенциального избирателя, она не стала тратить большие ресурсы на продвижение в социальных сетях, а уделила большее внимание личным встречам с избирателями. Действуя таким образом, Партия центра смогла увеличить число поданных за неё голосов на 3,3%.

\* \* \*

Социальные сети предоставляют кандидатам возможность проявить бóльшую гибкость в определении приоритетных тем, которой не дают традиционные источники мобилизации сторонников: политические программы, информационные брошюры (составляются до начала предвыборной кампании, в её ходе не подлежат корректировке) и телевизионные дебаты (темы утверждаются заранее, изменения повестки минимальные). Каналы сетевой мобилизации (*Facebook*, *Twitter* и т.д.) позволяют партиям высказывать свою позицию по наиболее актуальным вопросам и видеть мгновенную реакцию избирателей. Ярким примером такого поведения стало активное использование темы экологии сразу после выхода доклада ООН о климатическом кризисе. Стоит отметить также появление проблемы здравоохранения, весьма популярной среди пользователей интернета, в публикациях ряда партий, которые первоначально не считали её ключевой. Новый вид коммуникации сокращает дистанцию между политиками и их избирателями. Часто можно видеть, что партийные аккаунты отвечают на вопросы пользователей или даже вступают с ними в полемику по различным вопросам.

Заметно, что социальные сети наиболее эффективны для политических сил, которые охватывают широкий спектр проблем в своих политических программах. Партии, имеющие одну выделяющуюся тему (Партия центра, Партия зелёных), менее активно используют мобилизацию сторонников через социальные сети.

Маленькие партии, такие как Демократы, могут строить свою агитацию через страницы партий, которые имеют гораздо больший охват. Таким образом, граждане получают возможность более широкого выбора, а ведущие партии теряют голоса тех, кто хочет появления новых сил в стортинге.

Социальные проблемы, волнующие простых граждан, обсуждались избирателями более других. Партии всё чаще обращались к таким темам, как здравоохранение, образование, уход за пожилыми людьми. Всё меньший интерес у людей вызывают вопросы внешней и иммиграционной политики. Подтверждается общеевропейский тренд последних лет – рост значимости социальной программы политических партий (Taylor 2021).

### Список литературы / References

Arbeiderpartiets partiprogram 2021–2025. Arbeiderpartiet. 17.04.2021. Available at: <https://www.arbeiderpartiet.no/om/program/> (accessed 11.11.2021).

Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/> (accessed 12.11.2021).

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. New York: Hafner.

Hardy, C., Harley, B., Phillips, N. (2004). Discourse analysis and content analysis: two solitudes? The APSA Organized Section on Qualitative Methods 2(1): 19-22.

Isaacs, S. (ed.) (2017). European social problems. London: Roulledge. DOI: 10.4324/9781315687513

Kallelid, M. (2021). Trodde du unge ble passive av sosiale medier? Det kan derimot få flere folk

ut i demonstrasjoner. Aftenposten. 13.07.2021. Available at: <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/7KXVg8/trodde-du-unge-ble-passive-av-sosiale-medier-det-kan-derimot-faa-flere> (accessed 26.09.2021).

Kalsnes, B., Larsson, A.O. (2019). Facebook News Use During the 2017 Norwegian Elections—Assessing the Influence of Hyperpartisan News. *Journalism Practice* 15(2): 209-225. DOI: 10.1080/17512786.2019.1704426

Kemp, S. (2021). Digital 2021 Norway. Datareportal. 11.02.2021. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-norway> (accessed 02.10.2021).

Larsson, A.O. (2013). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 «Short campaign». *Information, Communication & Society* (4): 459-473. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269

Macnamara, J. (2017). *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315391984

Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations* 6(1): 1-34.

Popsters. Available at: <https://popsters.ru/app/dashboard> (accessed 12.11.2021).

Schultz J., Madsen L.B. (2021). Milliardærenes skjulte politiske nettverk. DN Magasinet. 02.09.2021. Available at: <https://www.dn.no/magasinet/marked/nettverksbygging/politikk/arbeiderpartiet/milliardarenes-skjulte-politiske-nettverk/2-1-1059436> (accessed 17.10.2021).

Shoemaker, P., Reese, S. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. New York: Longman.

Taylor, P. (2021). How coronavirus saved the European left. Politico. 22.09.2021. Available at: <https://www.politico.eu/article/coronavirus-european-left-elections/> (accessed 12.11.2021).

Valgresultat 2021. NRK. 14.09.2021. Available at <https://www.nrk.no/valg/2021/resultat/> (accessed 11.11.2021).

Воронков, Л.С. (2014). Общее экономическое пространство между Россией и ЕС? // Вестник МГИМО – Университета 4(37): 125-132. [Voronkov, L.S. (2014). Common economic space between the EU and Russia? *Vestnik MGIMO-universiteta* 4(37): 125-132. (in Russian).] DOI: 10.24833/2071-8160-2014-4-37-125-132

Манович, Л. (2018). Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем. [Manovich, L. (2018). *The language of new media*. Moscow: Ad Marginem. (in Russian).]

Маркова, А.А. (ред.) (2016). Медиафера: тенденции и перспективы развития. СПб.: СПбГУ. [Markova, A.A. (ed.) (2016). *Media sphere: trends and development prospects*. Saint Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. (in Russian).]

Пашинян, И.А. (2012). Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения (3): 13-18. [Pashinyan, I.A. (2012). Content analysis as a research method: advantages and limitations. *Scientific periodicals: problems and solutions* (3): 13-18. (in Russian).] DOI: 10.18334/np2355

Семёнова, А.В., Корсунская, М.В. (2010). Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М.: Институт социологии РАН. [Semyonova, A.V., Korsunskaya, M.V. (2010). *Content Analysis of Mass Media: Problems and Experience of Application*. Moscow: Institute of Sociology RAS. (in Russian).]

Скрипка, И.Р. (2021). Электронные СМИ и социальные сети в политике: европейский опыт // Современная Европа (4): 184-193. [Skripka, I.R. (2021). Electronic Media and Social Networks in Politics: European Experience. *Contemporary Europe* (4): 184-193. (in Russian).] DOI: 10.15211/soveurope42021184193