

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2019.45.4.045

Теоретические основы изучения социальных сетей в политической коммуникации и их характеристика

Тихонова Анна Вячеславовна

Студент,

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
150000, Российская Федерация, Ярославль, ул. Советская, 10;
e-mail: tikhonova.anka@yandex.ru

Агурова Арина Алексеевна

Студент,

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
150000, Российская Федерация, Ярославль, ул. Советская, 10;
e-mail: tptch@yandex.ru

Аннотация

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном информационном обществе роль социальных сетей как новых социальных платформ неуклонно возрастает, поскольку одной из их главных особенностей являются интерактивность и способность постоянно быть в курсе событий. С развитием Интернета социальные сети становятся неотъемлемой частью общественной коммуникации, формирующейся как вокруг отдельных индивидов, так и групп. Степень разработанности темы остается невысокой в силу новизны рассматриваемого явления и высокой динамики трансформации изучаемого объекта. В данной статье рассмотрена краткая история развития социальных сетей, отражены основные подходы к понятию «социальная сеть», определены ее характеристики, составлены отличительные критерии социальных сетей от «мессенджеров», блогов, форумов и т.д., и на их основе, а также на основе ответов респондентов по данным проведенного в рамках исследования экспертного опроса, определены основные действующие социальные платформы. Также в данной статье представлено место социальных сетей в рамках политической коммуникации: определены основные акторы, этапы, функциональные возможности, а также описано явление «информационного лоббизма» как нового вида представительства интересов в социальных сетях.

Для цитирования в научных исследованиях

Тихонова А.В., Агурова А.А. Теоретические основы изучения социальных сетей в политической коммуникации и их характеристика // Теории и проблемы политических исследований. 2019. Том 8. № 4А. С. 24-32. DOI: 10.34670/AR.2019.45.4.045

Ключевые слова

Социальная сеть, социальная платформа, Интернет, политическая коммуникация, информационный лоббизм.

Введение

В настоящий момент проведено множество теоретических и эмпирических исследований сети, результаты которых содержатся не только в монографиях и журналах, но и в самой сети. Если говорить о значимости сетевого ресурса, необходимо упомянуть концепцию «сетевого общества», разработанную М. Кастельсом. Он определил сетевое общество как некую динамичную систему, в которой источниками власти и производительности стали обработка и передача информации. Кастельс определяет сеть как множество завязанных узлов, где содержание узла зависит от конкретной сетевой структуры [Кастельс, 2014]. М. Маклюэн же утверждал, что средство коммуникации как технология передачи информации несет в себе сообщение об изменении «масштаба, скорости или формы, которое привносится им в человеческие дела» [Маклюэн, 2011]. Именно поэтому средства коммуникации оказывают огромное влияние на поведение как частных индивидов, так и социальных групп.

Основная часть

В науке исследовать социальные сети начали еще в XX веке. Тогда под данным понятием понимали некий круг знакомых человека и социальных связей между этими людьми. Впервые термин «социальная сеть» ввел Джеймс Барнз в 1954 году в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» [Barnes, 1954]. Он использовал понятие для обозначения образцов связей в малых группах, используемых общественностью [Руденок, 2016]. Несмотря на отсутствие связи с современными технологиями, суть социальной сети как системы, объединяющей людей в группы по определенным признакам, была определена правильно.

После появления глобальной сети Интернет, а также с развитием технологий передачи данных через сети, появляются и виртуальные социальные сети. Одним из первых о возникновении виртуальных сообществ упомянул Норберт Виннер [Винер, 1958]. Одним из наиболее известных исследователей виртуализации и Интернета был Д. Тапскотт. Его исследования Интернет-технологий в различных сферах позволили сформулировать представления о сетевом обществе, в котором цифровые технологии организуют новые принципы управления государством [Тапскотт, 2009]. Социальные сети появляются с началом функционирования глобальной сети Интернет, но действуют на основе сайтов с определенным контентом и особой структурой [Быков, 2013]. Предшественники социальных сетей – конференции и чаты – появились в 70-ых годах прошлого века. В 1977 года У. Кристено и Р. Сьюссо разрабатывается программа «Modem», которая позволяла производить обмен файлами между компьютерами. В 1978 году появляется программа под названием Computer Bulletin Board System, с помощью которой стало возможным хранить и пересылать с помощью телефона сообщения – «nod». Чтобы создать такое сообщение нужно было подключить к персональному компьютеру телефонную линию и образовать тем самым «конференцию». Так пользователи могли подключиться к данной конференции и оставить сообщения друг для друга. Понятие «социальная сеть» применительно к Интернету впервые использовал Тим О'Рейли [O'Reilly, 2005]. Именно он был основоположником Web 2.0 в 2005 году. Исторически первой социальной сетью был портал «Classmates», он был создан в 1995 году и сразу же приобрел популярность среди аналогов. Последующим пиком развития социальных сетей стали 2003-2004 года, когда на арене сетей появились такие лидеры, известные как «LinkedIn», «MySpace», а также «Facebook».

Важно раскрыть несколько подходов к пониманию социальной сети, так как изучаемые виртуальные сети обладают рядом характеристик социальной сети как социальной структуры. Социологический подход понимает социальную сеть в ключе социальной структуры, которая состоит из множества так называемых «агентов» взаимодействия и некоторого множества отношений и связей, которые представляются универсальным средством структурирования социального пространства. По форме сетевая коммуникация представляет собой некоторую гибридную совокупность, полученную в результате скрещивания индивидуальной, групповой и массовой коммуникации [Сергодеев, 2014]. В общем виде социальная сеть формально определяется как «набор социально релевантных связей, узлов, которые связаны одними или несколькими отношениями» [Martin, 2012]. Оксфордский словарь в рамках данного подхода дает следующее определение термину «социальная сеть»: это сеть социальных взаимодействий и личных отношений. М.С. Мельникова и И.П. Яковлев понимают под социальной сетью особый вид связи между позициями индивидов, объектов или событий, отбираемые в зависимости от целей построения сети [Мельникова, Яковлев, 2015].

Технологический подход, в рамках которого и рассматривается объект изучения, говорит о том, что под социальной сетью понимается интерактивный многопользовательский веб-сайт, в котором контент определяется самими участниками сети. Д. Бойд (Калифорнийский университет) и Н. Эллисон (Мичиганский университет) в статье, посвященной определению и истории социальных сетей, определяют социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют людям: во-первых, построить публичный или полупубличный профиль в пределах ограниченной системы, во-вторых, соединиться с другими пользователями, с которыми они связаны, в-третьих, просмотреть список соединений, сделанных другими пользователями в рамках системы» [Obar, 2019]. Оксфордский словарь в рамках данного подхода дает следующее определение термину «социальная сеть»: это специальный веб-сервис или иное приложение, которое дает возможность пользователям общаться друг с другом, разместив информацию, комментарии, сообщения, изображения и т.д. В словаре Мерриам-Уэбстер социальная сеть определяется как онлайн-сервис или веб-сайт, который позволяет людям создавать и поддерживать межличностные отношения. Чобанян К. в своей работе дает такое определение: «Социальные сети – это совокупность мощных Интернет-платформ, в котором отдельными пользователями Интернета или их группами легко создаются управляемые ими сегменты» [Васильев, 2016]. Махначева Е.В. в своей статье дает следующее определение социальным сетям: «это некий тип веб-сайтов, который строит, отражает и организует социальные взаимоотношения» [Махначева, 2016]. Другими авторами социальные сети определяются как веб-сайты, предназначенные для отражения в Интернете социальных взаимоотношений, построения сообществ людей со схожими интересами или деятельностью [Жуликов, Жуликова, 2015]. В настоящее время перед исследователями встает проблема изменяющегося объекта исследования, ведь под воздействием новых технологий, социальных течений, а также постоянного присутствия в жизни человека, социальные сети меняются [Безбогова, 2016]. В данной статье социальная сеть рассматривается в рамках технологического подхода. На основе выделенных определений в работе под социальной сетью будет пониматься некоторая платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, которая предназначена для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернет-пространстве.

Главными свойствами виртуальных социальных сетей являются интерактивность и мультимедийность. Благодаря этим свойствам, пользователи имеют возможность получить информацию в любом формате – текстовом, в виде изображений, инфографики,

видеоматериалов и т.д. Социальные сети также обладают таким признаком, как репликация, то есть пользователь сети путем копирования информации из различных источников «строит» собственную персональную страницу на основе уже созданного контента. Важным признаком данных платформ является возможность подстраивать новостной контент и отслеживать именно ту информацию, которая представляет интерес для пользователя (пользователь может вступать в тематические паблики, подписываться на страницы, участвовать в обсуждении и т.д.). Одним из главных особенностей социальных сетей является вовлеченность пользователя. Каждый пользователь может открыто выражать свое отношение к контенту путем написания комментариев, оценивания постов лайками, копирования информации за счет репостов и т.д. Роль социальных сетей в общественных процессах велика и растет с каждым годом. Так, существует мнение, что социальные сети представляют собой особый общественный институт, который непосредственно влияет на социализацию пользователей и в особенности на социализацию молодежи. Иные исследования акцентируют внимание на политической составляющей активности пользователей социальных сетей. Так, И.А. Бронников говорит о становлении децентрализованных неиерархических сетевых отношений [Бронников, 2013]. Во многом это связано с тем, что политико-общественная коммуникация переходит в социальные сети. Причинами подобного перехода исследователи указывают широкое распространение сети Интернет, удобство, доступность и оперативность обмена информацией [Соколов, 2013].

Количество социальных сетей в настоящий момент огромно, доступ к каждой очень прост. Но стоит сказать о том, что не все социальные платформы относятся к понятию «социальная сеть». Архитектура социальной сети представляет собой более сложную модель, нежели блог или новостной Интернет-портал. В данной работе определены следующие критерии «социальной сети»: во-первых, зарегистрировавшись в социальной сети, пользователь получает более широкие функциональные возможности. Он может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео) у себя на странице или на страницах других участников, при желании он может воспользоваться возможностями чата, диалога, директа, а также найти контакты с любыми другими пользователями сети. Во-вторых, у социальных сетей есть функция «следования» (following), она позволяет следить за пользователями, потенциальными друзьями: читать их записи, просматривать фотографии, видео и прочий контент. В-третьих, социальные сети отличаются открытым форматом профиля и возможностью заполняемости аккаунта личной информацией. В-четвертых, в социальных сетях, как правило, общение приватно. В-пятых, социальные сети предполагают доступное общение в любых сообществах.

В 2018 году аналитическим агентством Statista было проведено исследование наиболее популярных социальных сетей в России. В России проникновение социальных сетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista, активнее всего в РФ используют «YouTube» (63% опрошенных), второе место занимает сеть «ВКонтакте», 61%. Далее следует такая социальная сеть, как «Одноклассники» 42%, глобальный лидер «Facebook» 35%, «Instagram» 33%. В начале 2018 года Всероссийским центром изучения общественного мнения были представлены данные исследования о пользовании социальными сетями. Результаты показали, что «ВКонтакте» и «Одноклассники» среди социальных сетей, предложенных для оценки, являются самыми часто посещаемыми: так 42% российских интернет-пользователей практически ежедневно пользуются «ВКонтакте» (в молодежных группах – 78% среди 18-24-летних, 54% среди 25-34-летних), 27% «Одноклассниками» (среди 60-летних и старше – 40%). Набирающая популярность сеть «Instagram» с той или иной

периодичностью просматривают 25%, страницы «Facebook» листают 20% пользователей. «Twitter» в данном списке наименее популярен: им пользуются 11% пользователей. Также Компания «Медialogия» подготовила рейтинг самых упоминаемых в российских СМИ социальных сетей с начала 2017 года. В рейтинге лидирует «Facebook» (470,7 тыс. сообщений), «ВКонтакте» (420,7 тыс. сообщений), «Twitter» (349,3 тыс. сообщений), «Instagram» (281,4 тыс. сообщений) и «Одноклассники» (57,4 тыс. сообщений).

В ходе данного исследования был проведен экспертный опрос с целью определения наиболее значимых видов вовлеченности в социальных сетях и их «веса» для составления индекса вовлеченности, и с целью определения основных показателей для составления индекса эмоциональной окрашенности отклика подписчиков в социальных сетях, в котором приняло участие 10 человек из различных сфер деятельности. При подборе экспертов и формировании экспертной группы была оценена квалификация и компетентность экспертов по общему стажу, стажу их работы по исследуемой проблеме, по уровню образования, занимаемой должности и т.д. Перейдем непосредственно к результатам: на вопрос о том, какие из представленных социальных платформ можно отнести к «социальным сетям», все эксперты выделили такие площадки, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook», «Instagram», а также 60% экспертов выделили «YouTube» (диаграмма 1).

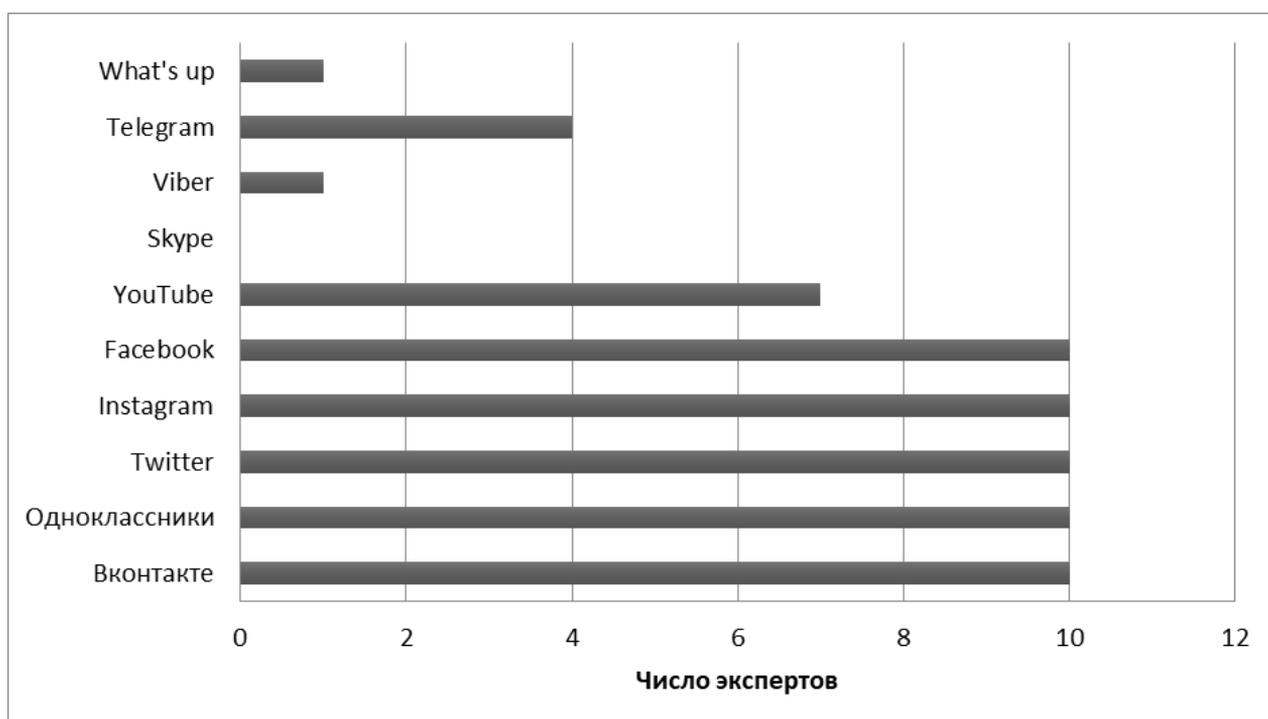


Рисунок 1 – Мнение экспертов о том, какие из платформ можно считать социальными сетями

Таким образом, на основании приведенной выше диаграммы, выделенных критериев и результатов исследований аналитического агентства «Statista», ВЦИОМ, а также рейтинга «Медialogии», можно сделать вывод, что в настоящее время к социальным сетям относятся следующие платформы: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook», «Instagram», а также «YouTube». Именно эти социальные платформы будут изучаться на протяжении всей научной работы.

Следует сказать, что проникновения такого ресурса, как социальные сети, в политику – это очень сложный процесс. Говорить о том, что это в корне изменило политическую коммуникацию нельзя. Эту мысль подтверждают некоторые работы западных и отечественных авторов: так, например, Г.Л. Акопов в своей работе подчеркивает, что сетевая политика – это некая новая политическая технология, которая позволяет вывести политический процесс на более высокий уровень [Акопов, 2004]. Так и другой автор А.А. Чесноков отмечает, что в настоящий момент формируется широкий канал политической коммуникации, развитие которого может поменять представления как о системе обеспечения политической деятельности, так и о различных привычных формах политического участия [Чесноков, 1999]. Политической коммуникации в социальных сетях свойственны следующие черты: прямое общение в виртуальном пространстве, неотсроченность обратной связи (то есть пользователь может получить нужную ему информация практически сразу), безбарьерность (отсутствие бюрократических преград), перенос коммуникативной функции в область конструирования и продвижения имиджа политического актора [Муращенко, 2016].

Развитие политической коммуникации в социальных сетях происходит поэтапно. Первый этап можно назвать информационным. Его суть состоит в том, что политическая коммуникация проникается и хранится в социальной сети, чаще всего в качестве поста в новостной ленте или на личной странице. Второй этап связан с медиатизацией политики, то есть попыткой использовать социальные платформы в качестве инструментов пиар-технологий. Цель политической коммуникации определяется воздействием на определенную аудиторию, и на данном этапе в социальных сетях она получает свою реализацию самым полным образом через контекстную и таргетированную рекламу.

Перенос социально-политических отношений в социальные сети формирует и составные элементы этой коммуникации. Акторами являются пользователи сетей или сообщества, личные страницы государственных лиц, партий и т.д., среди каналов – новостные ленты, диалоги, «обсуждения» внутри групп/сообществ. Можно сказать, что развитие политической коммуникации в социальных сетях происходит по двум направлениям: во-первых, это некоторое дублирование части функций традиционных форм политической коммуникации, например, формирование актуальной повестки дня, а, во-вторых, это создание параллельных или новых, современных форм и инструментов политической коммуникации в социальных платформах, которые обладают широким функционалом из использования [там же]. Говоря о функциональных возможностях политической коммуникации в социальных сетях, можно отметить, что они носят универсальный характер: чаще всего социальные сети выступают в качестве инструмента распространения или хранения информации, а также в качестве пиар-площадки, дискуссионной площадки. С этой точки зрения важной представляется коммуникационная функция, так как социальные сети в системе политической коммуникации являются важным средством установления первичного контакта лиц. Канашина С.В. и Федоркина А.П. выделяют также когнитивную (определяет социальные сети как некую среду познания реальности), культуuroобразующая (социальные сети рассматривается как некоторая среда, в которой формируется своеобразная информационная политическая культура) и информативную функции (социальные сети как среда, в которой накапливается и хранится определенная политическая информация) [Канашина, 2017].

Развитие политической коммуникации в социальных сетях поспособствовала перенесению института представительства интересов в виртуальное пространство, в связи с чем возникает такое явление, как информационный лоббизм. Это деятельность, которая продвигает интересы гражданского представительства посредством социальных сетей по нескольким направлениям.

Во-первых, это сбор и обработка информации, например, о состоянии политической среды, законопроекте и т.д.). Во-вторых, это косвенное информационное давление путем организации информационных кампаний (например, максимальное распространение проблемы через повышение просмотров посредством репоста в различные группы, ссылки на онлайн-петиции и т.д.). В-третьих, это прямое давление путем личного общения с политически деятелем, чиновников и т.п. посредством социальных сетей.

Заключение

Таким образом, использования такой практики совместно с социальными сетями существенно изменяет политическую коммуникацию, а также методы влияния на пользователей. Такое информационное представительство становится результативным каналом для претворения в жизнь гражданских инициатив, интересов групп, а также взаимодействия власти и общества.

Библиография

1. Акопов Г.Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. Ростов-на-Дону: Ростиздат, 2004. 128 с.
2. Безбогова М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи: дис. ... канд. псих. наук. М., 2016. 211 с.
3. Бронников И.А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации // PolitBook. 2013. №2. С. 44-59.
4. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. СПб., 2013. 200 с.
5. Васильев И.Ю. Социальные сети как исторический источник // Исторический формат. 2016. №4 (8). С. 200-203.
6. Винер Н. Кибернетика и общество. М.: ИнЛит, 1958. 200 с.
7. Жуликов С.Е., Жуликова О.В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2015. №20. С. 200-202.
8. Канашина С.В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. 2017. №1. С. 69-73.
9. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2014. 328 с.
10. Маклюэн М. Понимание Медиа. М., 2011. 464 с.
11. Махначева Е.В. Самопрезентация молодежи в социальных сетях. Екатеринбург, 2016. 98 с.
12. Мельникова М.С., Яковлев И.П. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2015. №1. С. 254-257.
13. Морозова Е.Г. Прямая коммуникация исполнительной власти с обществом: контуры «демократии сервиса»? // Государственное управление в XXI веке. М.: МГУ, 2006. 344 с.
14. Муращенко С.В. Социальные сети как инструмент организации эффективной политической коммуникации гражданского общества и органов власти в современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. № 4. С. 35-40.
15. Руденок Д.В. Социальные сети как источник информации // Вестник электронных и печатных МИ. 2016. № 1 (24). С. 86-99.
16. Сергодеев В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014. №1 (113). С. 132-137.
17. Соколов А.В., Маклашин И.С. Особенности интернет-пространства как площадки взаимодействия // Власть. 2013. №12. С. 60-62.
18. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>
19. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254>
20. Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М: BestBusinessBooks, 2009. 392 с.
21. Чесноков А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 4. С. 65-71.
22. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. P. 58.
23. Martin A., Wellman B. Social Network Analysis: An Introduction. 2012. P. 11.

24. Obar J., Wildman S. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377
25. What Is Web 2.0. Tim O'Reilly, 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Theoretical bases of studying social networks in political communication and their characteristics

Anna V. Tikhonova

Graduate Student,
Yaroslavl State University named after P.G. Demidov,
150000, 10, Sovetskaya st., Yaroslavl, Russian Federation;
e-mail: tikhonova.anka@yandex.ru

Arina A. Agurova

Graduate Student,
Yaroslavl State University named after P.G. Demidov,
150000, 10, Sovetskaya st., Yaroslavl, Russian Federation;
e-mail: tptch@yandex.ru

Abstract

The relevance of this topic is that in the modern information society the role of social networks as new social platforms is steadily increasing, since one of their main features is the interactivity and the ability to keep abreast of events. With the development of the Internet, social networks have become an integral part of social communication, which is formed around individuals and groups. The degree of development of the topic remains low due to the novelty of the phenomenon and the high dynamics of the transformation of the object under study. This article describes a brief history of social networks, reflects the main approaches to the concept of "social network", defines its characteristics, compiled distinctive criteria of social networks from "messaging", blogs, forums, etc., and on their basis, as well as on the basis of the responses of respondents according to the survey conducted in the framework of the study, identified the main existing social platforms. Also, in this article the place of social networks within the framework of political communication is presented: the main actors, stages, functionality are defined, and also the phenomenon of "information lobbying" as a new type of representation of interests in social networks is described.

For citation

Tikhonova A.V., Agurova A.A. (2019) Teoreticheskie osnovy izucheniya sotsial'nykh setei v politicheskoi kommunikatsii i ikh kharakteristika [Theoretical bases of studying social networks in political communication and their characteristics]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 8 (4A), pp. 24-32. DOI: 10.34670/AR.2019.45.4.045

Keywords

Social network, social platform, Internet, political communication, information lobbying.

References

1. Akopov G.L. (2004) *Global'nye problemy i opasnosti setevoi politiki* [Global problems and dangers of network policy]. Rostov-on-Don: Rostizdat Publ.
2. Barnes J.A. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. In: *Human Relations*.
3. Bezbogova M.S. (2016) *Sotsial'nye seti kak faktor formirovaniya sotsial'nykh ustanovok sovremennoi molodezhi. Doct. Dis.* [Social networks as a factor in the formation of social attitudes of modern youth. Doct. Dis.]. Moscow.
4. Bronnikov I.A. (2013) Sovremennye osobennosti rossiiskoi Internet-auditorii kak uchastnika politicheskoi kommunikatsii [Modern features of the Russian Internet audience as a participant in political communication]. *PolitBook*, 2, pp. 44-59.
5. Bykov I.A. (2013) *Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: Teoriya, praktika i metody issledovaniya* [Network political communication: Theory, practice and research methods]. St. Petersburg.
6. Castells M. (2003) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
7. Chesnokov A.A. (1999) Resursy INTERNET i rossiiskie politicheskie tekhnologii: sostoyanie i perspektivy razvitiya [INTERNET Resources and Russian Political Technologies: State and Development Prospects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18. Sotsiologiya i politologiya* [Moscow University Bulletin. Ser. 18. Sociology and political science], 4, pp. 65-71.
8. Kanashina S.V. (2017) Internet-mem i politika [Internet meme and politics]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 1, pp. 69-73.
9. Makhnacheva E.V. (2016) *Samoprezentatsiya molodezhi v sotsial'nykh setyakh* [Self-presentation of youth in social networks]. Ekaterinburg.
10. McLuhan M. (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press.
11. Martin A., Wellman B. (2012) *Social Network Analysis: An Introduction*.
12. Mel'nikova M.S., Yakovlev I.P. (2015) Ponyatie «Sotsial'naya set'» v sotsiologicheskikh teoriyakh i internet-praktikakh [The concept of Social Network in sociological theories and Internet practice]. *Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura* [Bulletin of St. Petersburg State University. Language and literature], 1, pp. 254-257.
13. Morozova E.G. (2006) Pryamaya kommunikatsiya ispolnitel'noi vlasti s obshchestvom: kontury «demokratii servisa»? [Direct communication between the executive and society: the contours of a “service democracy”?]. In: *Gosudarstvennoe upravlenie v XXI veke* [Public administration in the XXI century]. Moscow: MSU.
14. Murashchenkov S.V. (2016) Sotsial'nye seti kak instrument organizatsii effektivnoi politicheskoi kommunikatsii grazhdanskogo obshchestva i organov vlasti v sovremennoi Rossii [Social networks as a tool for organizing effective political communication of civil society and government in modern Russia]. *Izvestiya TulGU. Gumanitarnye nauki* [Proc. of TulSU in Humanities], 4, pp. 35-40.
15. Obar J., Wildman S. *Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue*. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377 [Accessed 06/06/2019]
16. Rudenok D.V. (2016) Sotsial'nye seti kak istochnik informatsii [Social networks as a source of information]. *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI* [Bulletin of electronic and printed media], 1 (24), pp. 86-99.
17. Sergodeev V.A. (2014) Setevye internet-soobshchestva: sushchnost' i sotsiokul'turnye kharakteristiki [Network Internet communities: essence and socio-cultural characteristics]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya* [Bulletin of the Adygea State University. Series 1: Regional studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural science], 1 (113), pp. 132-137.
18. Sokolov A.V., Maklashin I.S. (2013) Osobennosti internet-prostranstva kak ploshchadki vzaimodeistviya [Features of Internet space as a platform for interaction]. *Vlast'* [Power], 12, pp. 60-62.
19. *Sotsial'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie* [Social networks in 2018: a global study]. Available at: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> [Accessed 06/06/2019]
20. *Sotsial'nye seti: kto tuda khodit i zachem?* [Social networks: who goes there and why?]. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> [Accessed 06/06/2019]
21. Tapscott D., Williams E.D. (2010) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio.
22. Vasil'ev I.Yu. (2016) Sotsial'nye seti kak istoricheskii istochnik [Social networks as a historical source]. *Istoricheskii format* [Historical format], 4 (8), pp. 200-203.
23. (2005) *What Is Web 2.0. Tim O'Reilly*. Available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Accessed 06/06/2019]
24. Wiener N. (1961) *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press.
25. Zhulikov S.E., Zhulikova O.V. (2015) Sovremennye podkhody k analizu sotsial'nykh setei [Modern approaches to the analysis of social networks]. *Gaudeamus*, 20, pp. 200-202.