

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ЛЭТИ»  
ИМ. В.И. УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)**

*На правах рукописи*

**ПИСАРЕВА АЛЕКСАНДРА НИКОЛАЕВНА**

**Институционализация социальных сетей в современной России как  
фактор формирования общественного мнения по политическим проблемам  
(на примере социальной сети «ВКонтакте»)**

**5.5.2. Политические институты, процессы, технологии**

**Диссертация  
на соискание ученой степени кандидата политических наук**

**Научные руководители:**

**Доктор политических наук, профессор**

**МИЛЕЦКИЙ Владимир Петрович**

**Доктор философских наук, профессор**

**АЛЕЙНИКОВ Андрей Викторович**

**Санкт-Петербург**

**2023**

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретико-методологические аспекты изучения институционализации социальных сетей .....	15
§ 1.1 Обзор современных подходов к изучению проблем институционализации социальных сетей в научной литературе.....	15
§ 1.2 Эволюция процесса институционализации социальных сетей в современном обществе .....	64
Выводы по главе 1 .....	87
Глава 2. Роль институционализации социальных сетей в формировании общественного мнения в современной России .....	92
§ 2.1 Общественное мнение и социальные акторы его формирования..	92
§ 2.2 Основные направления влияния институционализации социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам.....	102
Выводы по главе 2 .....	125
Глава 3. Концептуализация особенностей влияния институционализации социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам в современной России.....	131
§ 3.1 Основные подходы к изучению особенностей влияния институционализации социальных сетей на общественное мнение .....	131
§ 3.2 Эмпирическое исследование особенностей воздействия социальной сети «ВКонтакте» на формирование общественного мнения россиян по политическим вопросам .....	142
Выводы по главе 3 .....	156
Заключение .....	158
Список использованных источников .....	163

Приложение А .....	190
Приложение Б.....	191

## Введение

Актуальность исследования. За последние два десятилетия во всём мире и в нашей стране социальные сети Интернета претерпели масштабные изменения. В значительной мере на процесс их эволюции оказало влияние стремительное развитие технологий. В 2010 году мобильный Интернет действовал на скорости 1,5-2 Мбит/с, в 2019 году средней скоростью Интернета на компактных девайсах считались 100 Мбит/с. Следующим шагом станет внедрение сетей 5G<sup>1</sup>.

География распространения Всемирной сети в России также значительно расширилась, выросло число активных пользователей. По некоторым данным, оно составляет 84% населения страны. Причём 72% из них используют Интернет ежедневно<sup>2</sup>. В начале 2021 в Российской Федерации были зарегистрированы 99 миллионов пользователей социальных сетей, что на 4,8 миллиона (5,1%) больше, чем в прошлом году. 70 миллионов человек относятся к активным пользователям, которые ежедневно проводят в социальных сетях около двух с половиной часов.

Ускорила процесс цифровизации и пандемия коронавируса COVID-19. Длительные локдауны активизировали переход в онлайн многих сервисов. Согласно отчёту Digital 2020: July Global Statshot<sup>3</sup> за первые 8 месяцев 2020 года (начало пандемии COVID-19) мировой Интернет-трафик вырос на треть. Как отмечают исследователи, сформированные в тот период цифровые привычки, сохранились у пользователей и после снятия ограничений. Социальные сети как электронные платформы стали частью повседневности. Из средства проведения досуга превратились в мощный инструмент, которые используют для маркетинга, торговли, обучения, развлечения, общения и других целей. Своими функциями они

---

<sup>1</sup> McKetta, Isla Massive Expansions and Huge Improvements in Speed: The Worldwide Growth of 5G in 2020 / Isla McKetta. — Текст : электронный // Ookla : [сайт]. — URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>2</sup> Медиапотребление и активность в Интернете. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>3</sup> DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT. — Текст : электронный // DataReportal – Global Digital Insights : [сайт]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (дата обращения: 22.07.2022).

удовлетворяют множество потребностей современных пользователей. С течением времени усложнились правила использования социальных сетей – кроме негласных, принятых пользователями, свои правила вводят и изменяют администраторы социальных сетей.

Изменение коммуникативных технологий затронуло и политическую сферу общественной жизни. Если изначально Интернет был в большей степени представительным, сейчас технологические возможности превратили его в двухсторонний канал коммуникации, в средство обмена информации, в том числе, между политиками и гражданами<sup>4</sup>. Рост сетевой политической активности замечают в странах Европы, Америки, Ближнего Востока и СНГ. Для политиков и чиновников ведение аккаунтов – личных и профессиональных – становится едва ли не обязательным. В 2003 году была основана первая политическая киберпартия – Jobbic<sup>5</sup> («Йоббик» - «За лучшую Венгрию») – коммуникация со сторонниками (реальными и потенциальными) которой сознательно строилась исключительно в Интернете. С развитием сетевых технологий тесно связан переход к новой парадигме государственного управления – трансформации коммуникационных процессов традиционного правительства при помощи современных технологических средств. Они дали возможность реализации новых форм государственного и муниципального управления, в числе которых нельзя не упомянуть открытое правительство. Впервые его идея была озвучена президентом США Бараком Обамой в 2009 году. Опыт США был перенят различными странами, а в 2011 году было основано Партнерство Открытого Правительства (Open

---

<sup>4</sup> Волкова, А. В. Электронное правительство и формирование публичных ценностей в современной России / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. Сер. 6. — 2013. — № Вып. 3. — С. 86.

<sup>5</sup> Сморгунов, Л. В. Политические сети: Теория и методы анализа: Учебник для студентов вузов / Л. В. Сморгунов, А. С. Шерстобитов. — М. : «Аспект Пресс», 2014. — Текст : непосредственный. — с. 8

Government partnership). В России реализация принципов открытого правительства активизировалась в 2011 году<sup>6</sup>.

Таким образом, можно заметить, что в настоящее время меняется сама модель организации социально-политического пространства: увеличивается число и разнообразие акторов, растёт роль горизонтальных связей между ними, формируются сетевые структуры, которые обладают высоким потенциалом самоорганизации. Как отмечает Л.В. Сморгунов, значимой в данном процессе является не столько технологическая составляющая, сколько социально-политическая<sup>7</sup>. Важность новых площадок и их влияния на пользователей стала очевидна. Некоторые исследователи при обсуждении эволюции «электронного правительства», к примеру, предлагают отказаться от описания «электронное», говоря в принципе о новой ступени развития – «правительстве 2.0», ориентированном на граждан.

При этом можно заметить различную позицию западных государств и России по задействованию новых медиа (к которым относятся социальные сети Интернета) в коммуникации. Если в США, к примеру, Интернет и социальные сети давно стали дополнительным каналом связи с общественностью, то в нашей стране позиция властей меняется не так стремительно, а опыт их использования в значительной мере различается в регионах. Всё же можно отметить, что потенциал влияния социальных медиа на общество российские власти оценивают в полной мере: на это указывает целый ряд законодательных инициатив, принятых в последние годы относительно социальных сетей и распространяемой в них информации.

Параллельно развивается тенденция к связыванию онлайн-профилей с реальными личностями: стоит упомянуть ужесточение правил функционирования социальных сетей и законодательных норм относительно регистрации и пользования ими, то есть фактически совершаются попытки деанонимизирования

---

<sup>6</sup> Курочкин, А. В. «Открытое правительство» как новая модель управления в условиях сетевого общества / А. В. Курочкин. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. — 2013. — № Серия 6. Вып.4. — С. 86-93.

<sup>7</sup> Сморгунов, Л. В. Управляемость и сетевое политическое управление / Л. В. Сморгунов. — Текст : непосредственный // Власть. — 2014. — № 6. — С. 5

пользователей. Ещё одним немаловажным фактором является то, что Интернет создает серьезную конкуренцию телевидению, что показывают результаты опросов. Именно там многие черпают информацию по различным вопросам, в том числе, политическим. Особенно рост интереса к социальным сетям заметен среди молодого поколения, что с учетом постепенного естественного взросления аудитории социальных сетей еще раз подтверждает важность данного канала коммуникации. Интернет-коммуникация порождает новое потребление информации, в рамках которого характер, простоту доступа, правила взаимодействия становятся двухсторонним. Безусловно, социальные сети по-прежнему нельзя считать онлайн-«слепок» населения страны (за счёт различного уровня проникновения Интернета в регионах, наличия у некоторых пользователей нескольких аккаунтов и так далее); тем не менее, интересным становится изучение степени воздействия социальных сетей Интернета на формирование общественного мнения потребителей (пользователей, «юзеров») по политическим проблемам – этот вопрос пока остаётся малоизученным. Таким образом, эмпирическое исследование уровня влияния на общественное мнение в контексте раскрытия взаимосвязи онлайн и офлайн политической активности россиян является актуальным и востребованным. Тема диссертации соответствует специальности 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии<sup>8</sup> по следующим пунктам:

4. Механизмы и технологии традиционной и цифровой политики: формы и уровни организации;

19. Глобализация, сетевизация и цифровизация: политические аспекты;

29. Информационные процессы и управление политическими коммуникациями: традиционные СМИ, социальные медиа и сети.

Можно говорить о целом ряде актуальных аспектов исследования настоящей темы, но прежде всего они состоят в прикладной и практической областях. Речь

---

<sup>8</sup> Приказ №118 «Об утверждении номенклатуры научных специальностей, по которым присуждаются учёные степени» / — Текст : непосредственный // 24.02.2021.

идёт об освещении проработанности темы в научной среде у зарубежных и российских исследователей, о различиях в методических и методологических подходах и терминологии. В частности, как показало пилотное исследование публикаций, вышедших по данной теме за последнее время, у отечественных и зарубежных учёных разнятся даже определения социальных сетей, в которые исследователи вкладывают различные смыслы. Это влияет и на процесс осмысления регулирования их функционирования со стороны государства, что актуализирует изучение социальных сетей как действенного коммуникативного ресурса воздействия на общественное мнение Интернет-пользователей нашей страны. Проведённое исследование пользовательской активности позволяет предварительно определить степень влияния социальной сети «ВКонтакте» на общественное мнение российских пользователей по политическим вопросам, изучить каналы их взаимодействия с пользователями и наиболее эффективные способы коммуникации в социальных сетях.

Степень разработанности темы. О роли сетевых структур и коммуникаций в своих работах упоминали многие авторы с середины XVIII века. Так, концептуальное осмысление можно найти в работах М. Кастельса и Э. Тоффлера. Особенности Интернета как средства массовой коммуникации в своих трудах рассматривали А.Н. Шеремет, Ю.М. Кузнецова и другие. В политическом разрезе использование социальных сетей среди современников изучают А.В. Манойло, О.Г. Филатова. Вопросы функционирования «электронного правительства» и трансформации процесса политического управления, сетевых взаимодействий в политике рассматривают А.В. Курочкин, Н.В. Соленникова, А.В. Девятков, А.С. Макарычев и Л.В. Сморгунов. Коммуникационным процессам в политике посвящены труды М. Вебера. Р. Нойштадт. Исследованием влияния политической коммуникации в Сети на политическое участие, в частности, занимаются Т.Р. Амбарян и А.М. Киселева. Среди исследователей, которые оказали непосредственное влияние на формирование теории политической коммуникации можно выделить Г. Ласуэлла и Л. Пая.



Тем не менее, влияние социальных сетей на электоральный процесс и общественное мнение избирателей нуждается в дальнейшем изучении, в особенности, в связи с постоянными изменениями – здесь можно говорить, как о технологическом аспекте (регулярно обновляющихся технологиях, функционале социальных сетей, распространению Интернета), так и отношения со стороны государства и руководителей социальных сетей, меняющих правила в отношении пользователей.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых, посвященные фундаментальным вопросам сетевого взаимодействия, изучению общественного мнения, использованию современных медиа в политической коммуникации. Вместе с тем, для достижения поставленной в диссертации цели была предпринята попытка использовать сложение объясняющих потенциалов различных методологических подходов, таких как системный, дискурсный, структурно-функциональный, сравнительный анализ и так далее. Помимо этого, в значительной мере в научную основу исследования легли теоретико-прикладные подходы к изучению политической коммуникации и общественного мнения, содержащиеся в трудах М. Кастельса и Э. Тоффлера, Э. Ноэль-Нойман, В. Липмана, М.К. Горшкова, Д.П. Гавры и других ученых.

Эмпирическую основу исследования составили данные различных опросов, в последние годы, проведенные Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), аналитическим центром Юрия Левады «Левада-центр», Фондом «Общественное мнение» и другими организациями. Тем не менее, наблюдается недостаток эмпирических исследований, направленных не столько на освещение особенностей использования социальных сетей, сколько на глубокое рассмотрение конкретных вопросов их влияния на общественное мнение россиян. Поэтому заметное место в обосновании ключевых положений, выносимых на защиту, заняли результаты авторских эмпирических исследований, представленных преимущественно в третьей главе диссертации.

Объектом исследования выступает институционализация социальных сетей Интернета в контексте их влияния на формирование общественного мнения пользователей.

Предмет исследования – влияние институционализации социальных сетей в современной России на формирование общественного мнения пользователей («юзеров») по политическим вопросам.

Цель диссертации состоит в изучении и выявлении основных направлений и особенностей влияния институционализации социальной сети «ВКонтакте» на формирование общественного мнения пользователей по политическим вопросам, а также определении на этой основе наиболее восприимчивых к такому влиянию социальных групп в современной России.

При написании диссертационной работы автор исходил из гипотезы о том, что институционализация социальных сетей Интернета в современной России влечёт за собой активное их использование в качестве действенного коммуникационного канала для формирования у пользователей общественного мнения по политическим вопросам.

Научная новизна:

- Выявлены основные направления и особенности влияния институционализации социальной сети «ВКонтакте» в качестве эффективного коммуникативного средства формирования общественного мнения Интернет-пользователей по политическим вопросам;
- Изучены основные источники информации по политическим вопросам среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» и определены наиболее восприимчивые к влиянию сети «ВКонтакте» социальные группы в современной России;
- Обосновано авторское определение социальных сетей в Рунете и выделены их признаки в качестве коммуникативного ресурса влияния на общественное мнение, а также проведена корреляция Интернет-сообщества Рунета с реальными гражданами страны и их мнениями;

- Изучена совокупность ключевых социальных акторов формирования общественного мнения по политическим вопросам или манипулирования им (власти и политико-правовые институты, СМИ и журналистское сообщество, институты и активисты гражданского общества, социальные сети Интернета и социальная общность блогеров и др.);

- На основе эмпирического исследования концептуализированы проблемы и особенности использования информации по политическим вопросам в коммуникациях политических деятелей в социальных сетях.

Положения, выносимые на защиту:

- Социальные сети (в частности, «ВКонтакте»), обладают признаками социального института, однако процесс их институционализации пока ещё не завершён;

- Институционализация социальных сетей неуклонно превращает их в действенный коммуникативный ресурс, с одной стороны, участвующий в формировании и распространении общественного мнения по тем или иным актуальным общественным проблемам, с другой - сдерживающий его зарождение, и становление по чувствительным для властей политическим вопросам;

- Портрет усреднённого пользователя социальной сети «ВКонтакте» по ключевым характеристикам совпадает с портретом среднего избирателя. Однако говорить о том, что в социальных сетях достоверно воспроизводятся настроения россиян неправомерно из-за неравномерного распространения Интернета и социальных сетей среди жителей разных регионов страны. При этом пользователи социальных сетей демонстрируют средний уровень интереса к информации по политическим вопросам, поскольку в социальных сетях их в большей степени интересует развлекательная тематика;

- В качестве источника политической информации многие пользователи называют социальные сети, но нельзя сделать однозначный вывод о полном переключении аудитории на этот источник, так как, в то же время, социальные сети можно рассматривать как новый канал передачи информации - в

социальных сетях значительное число пользователей продолжает следить за аккаунтами известных СМИ. При этом уровень доверия «юзеров» к информации по политическим вопросам в социальных сетях пока остаётся пока невысоким. Поэтому ещё рано говорить о том, что социальные сети становятся более эффективным источником политической информации и соответствующих коммуникаций, чем традиционные телевидение и радио. Результаты исследования показывают, что пользователи лишь меняют каналы на более высокотехнологичные;

- Наибольшее влияние на формирование общественного мнения по политическим вопросам у пользователей социальной сети «ВКонтакте» оказывают блогеры из числа внесистемной оппозиции. Должностные лица и представители системной оппозиции по этому показателю проигрывают блогерам в силу недостаточного владения ими коммуникативными технологиями. Такой вывод можно сделать исходя из тона, характера, частоты размещаемой информации, стиля коммуникации (возможности комментирования и так далее); это создает почву для совершенствования их деятельности в социальных сетях и обеспечению более активного влияния на общественное мнение пользователей по политическим вопросам;

- Социальная сеть «ВКонтакте» демонстрирует уверенное взросление её аудитории. Тем не менее, поведение пользователей социальной сети не является отражением их политической активности в реальности;

- Тенденция на ужесточение правил регистрации (возможность регистрации по телефону, невозможность регистрации нескольких аккаунтов на один номер) и конкретизация ответственности за правонарушения в Интернете в будущем может потенциально привести к созданию виртуальной социальной общности Рунета, которая ответственность за действия в сети так же, как и в социальной реальности.

Апробация результатов диссертации: основные результаты научной работы отражены в 4 публикациях автора в изданиях, входящих в список ВАК. Одна статья является авторской, три статьи подготовлены в соавторстве.

1. Писарева А.Н. Социальные сети в современных политических коммуникациях: контент-анализ научных статей в зарубежной периодике, Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т.6 №3(21). С. 289-303;

2. Милецкий В.П., Писарева А.Н. Социальные сети как современный канал политических коммуникаций: сравнительный контент-анализ публикаций в российских и зарубежных научных журналах (2020-2021 гг). Вестник БИСТ, №4, 2021. С. 84-92;

3. Писарева А.Н., Чугунова А.А. Мониторинг административных аккаунтов, регулирующих туристическую деятельность в России (на примере сети «ВКонтакте»), Дискурс. 2021. Т.7., №1, с.69-81;

4. Чугунова А.А., Писарева А.Н. (Не)политическая активность туристских акторов. *Ars Administrandi. Искусство управления.* 2021. Т.13, №4, с. 536-555 и др.  
Семь научных статей опубликованы в изданиях, индексируемых в РИНЦ.

1. Писарева А.Н. К вопросу об институционализации социальных сетей в современной России, СПб, сборник «Солидарность и конфликты в современном обществе. Материалы научной конференции», 2018. С. 295;

2. Милецкий В.П., Писарева А.Н. Проблемы институционализации социальных сетей в современной России (на примере социальной сети «ВКонтакте»), СПб, в сборнике «Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды X Международной научно-теоретической конференции, 2018, с. 241-244;

3. Писарева А.Н. Социальные сети как виртуальное «третье место»: влияние на формирование общественного мнения по политическим вопросам (на примере «ВКонтакте»), Информация-Коммуникация-Общество. 2020. Т 1. С. 189-193;

4. Писарева А.Н., Авторитеты и источники: аккаунты, влияющие на формирование общественного мнения по политическим вопросам в социальной

сети «ВКонтакте», сборник Всероссийской научно-практической видеоконференции «Трансформация молодежного экстремизма, идеологии терроризма и других информационных угроз в эпоху пандемии», 2020 и другие.

Ключевые положения диссертационного исследования представлены и апробированы на 9 международных и всероссийских конференциях, включая XIII Международную научно-теоретическую конференцию «Коммуникативные стратегии информационного общества», Санкт-Петербург, 2021; Всероссийскую научно-практическую видеоконференцию «Трансформация молодежного экстремизма, идеологии терроризма и других информационных угроз в эпоху пандемии», онлайн, 2020; XII Всероссийскую конференцию «Информация-Коммуникация-Общество», Санкт-Петербург, 2020; Всероссийскую конференцию с международным участием XIII Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 2019 и др.

## **Глава 1. Теоретико-методологические аспекты изучения институционализации социальных сетей**

### **§ 1.1 Обзор современных подходов к изучению проблем институционализации социальных сетей в научной литературе**

К идее сетевого строения взаимоотношений в обществе в конце XIX века практически одновременно пришли сразу несколько ученых Европы и США. Именно это время называют началом сетевого подхода в социологии. Однако одним из первых в своих работах обозначил подобную мысль Герберт Спенсер, английский философ и социолог. Более четко о взаимодействиях индивидов, которые формируют социальную реальность, писал французский философ и социолог Эмиль Дюркгейм. Другим ученым, затронувшим сетевую идею, стал Георг Зиммель. Его называют одним из основоположников конфликтологии и создателем теории анализа социального взаимодействия. Ученый уделял большое внимание принципам взаимодействия в обществе. Основное отличие в позиции Г. Зиммеля заключалось в том, что обобществляющими он считал в том числе и негативные процессы, такие, как споры, конкуренцию и так далее – что не согласуется с позицией сторонников идеи общественной солидарности, к примеру, Э. Дюркгейма и Ф. Тённиса.

Несмотря на это, именно немецкий социолог Фердинанд Тённис считается одним из первых исследователей социальных групп. По мнению учёного, существовать социальные группы способны существовать лишь в форме прямых и личных связей. В своих работах Ф. Тённис отдельно выделял эмпирическую социологию – социографию, которая исследует общество на основе статистических данных. Согласно концепции Ф. Тённиса, объединения людей и взаимоотношения между ними являются продуктом человеческой воли – естественной или рациональной. Первая характерна для традиционного общества, вторая – для индустриального.

Термин «социограмма» впервые был применен в 1930-х годах, в США. Автором его является Якоб Морено – представитель социально-психологического

направления и один из родоначальников эмпирической социологии. Именно его считают основателем социометрии, которая разрабатывает социограммы, узлами которых выступают индивиды, а ребрами являются взаимоотношения между ними. Тем самым Я. Морено стал одним из первых ученых, занявшимся анализом социальных сетей.

Другим учёным, который активно занимался изучением сетевой структуры общества, являлся социальный антрополог, представитель манчестерской школы, Джон Арундел Барнс. В основу опубликованной им в 1954 году книги «Классы и собрания в норвежском островном приходе» легло исследование, в течение 2 лет проведённое на острове Бемло в Норвегии. Одним из выводов Д.А. Барнса стало то, что размер социальной сети вокруг одного индивида составляет порядка 150 человек<sup>9</sup>. Для иллюстрации взаимосвязей учёный использовал социограммы, предложенные Я. Морено.

В 1970-х годах концепты сетевой коммуникации и сетевого общества стали разрабатываться в работах всё большего числа учёных. Так в своей работе «Сетевой город», опубликованной в 1973 году, канадский социолог Б. Веллман высказал идею об обществе как социально и пространственно-диверсифицированной сети – или «сети сетей»<sup>10</sup>. Эти идеи получили развитие у Р. Хитц и М. Турофф, которые задолго до Интернет-бума предсказали, что решающую роль в процессе сетевизации будут играть технологии. И именно со скачкообразным развитием коммуникационных технологий и изменением медиаресурсов связана следующая волна внимания к сетевым коммуникациям, которая пришлась на конец XX века. Здесь можно отметить труды голландского социолога Яна Ван Дийка, который в своей книге «Сетевое общество: социальные

---

<sup>9</sup> Barns, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J. Barns. — Текст : непосредственный // Human Relations. — 1954. — № 7. — С. 45

<sup>10</sup> Курочкин, А. В. Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание / А. В. Курочкин. — Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2011. — № 3(9). — С. 115.



аспекты новых медиа»<sup>11</sup> дал определение сетевому обществу в контексте использования новых технологий – как сеть, в которой взаимоотношения выстраиваются преимущественно посредством медиатехнологий. Окончательно концепция завершила оформление в работах испанского социолога Мануэля Кастельса. Вызванные переходом на сетевой этап изменения в культурной сфере М. Кастельс рассматривает с позиции постмодернизма, наравне с Жаном Бодрийяром и Жаном Франсуа Лиотаром, отводящих важную роль электронным СМИ, Интернету и новым медиа в формировании современной культуры – «культуры виртуальной реальности».

Несмотря на уделяемое теме внимание, точное определение социальной сети обнаружить сложно, но она неразрывно связана с понятием социограммы. Несмотря на развитие гуманитарной науки, основа социограмм остаётся неизменной. Различия могут заключаться в употребляемой в отношении них терминологии. Узлы также именуют звеньями. А связи между ними – гранями. В качестве узлов могут выступать как люди, так и более крупные объекты – государства, компании, организации и так далее. В качестве связей между ними могут рассматриваться потоки информации, знакомства, дружба, сотрудничество и др.

Таким образом, исходные элементы социальной сети, которые состоят из:

- Акторов – точек, определяющих местоположение индивидов и социальный популяций. Это социальные сущности или единицы. Единого определения термина «актор» в литературе пока не сложилось, но большинство авторов (С. Вассерман, Л. Фриман, Дж. Скотт и другие) склонны определять социальных акторов в качестве действующих индивидов, социальных групп и общностей людей, организаций, учреждений и институтов, совершающих общественно значимые действия (которым они должны соответствовать). Иногда как синоним этого термина используется выражение «социальный агент»;
- Атрибутов, которыми описываются социальные акторы;

---

<sup>11</sup> Van Dijk, Jan The Network Society: Social Aspects of New Media / Jan Van Dijk. — 1. — : SAGE,, 2005. — 304 с. — Текст : непосредственный.

- Сетевой структуры – рисунка связей между акторами (одни могут быть связаны сильнее, чем другие, в рамках которых связей между некоторыми акторами может не быть совсем). Под связью подразумеваются любые отношения, способные связывать акторов. В литературе есть несколько классификаций связей. К примеру, Стивен Боргатти определяет 4 типа связей<sup>12</sup>:

1. Сходство (возникает при стремящихся к идентичным атрибутам акторов);
2. Потоки (перемещение ресурсов – информации, средств и так далее);
3. Взаимодействие (основанное на поведении – встречи, общение и так далее);
4. Социальные отношения (могут быть основаны как на социальных ролях (сын-мать), так и на аффективных связях (нравится – не нравится).

Существуют иные типологии. Так, Д. Ноук выделяет 7 различных видов связей, ориентируясь в большей степени на результаты взаимодействия между социальными акторами<sup>13</sup>:

1. Родственные отношения (по происхождению);
2. Сентиментальные отношения (основаны на выражении чувств – привязанность, восхищение и так далее);
3. Коммуникационные отношения (для обмена информацией);
4. Инструментальные отношения (для получения определенных ресурсов (информации, услуг и так далее);
5. Трансакционные отношения (для обмена контроля над ресурсами);
6. Отношения преодоления границ (для связи с другими социальными сетями (группами);
7. Отношения власти (влияния).

---

<sup>12</sup> Borgatti, S. Network Analysis in the Social Sciences / S. Borgatti, A. Mehra, D. Brass. — Текст : непосредственный // Science. — 2009. — № 323(5916). — С. 892-893. DOI:10.1126/science.1165821

<sup>13</sup> Knoke, D. Network analysis / D. Knoke. — Текст : непосредственный // Quantitative Applications in the Social Sciences. — 1982. — № 28. — С. 15-16.

Также отношения имеют следующие характеристики:

- Направленность и ненаправленность;
- Взаимность и невзаимность;
- Присутствие или отсутствие;
- Оценка по шкале (к примеру, по силе связи).

Социальная сеть характеризуется структурой взаимоотношений между акторами и их местоположением. Важным вопросом исследования социальных сетей является определение их границ. Определены они могут по нескольким параметрам:

- На основе позиций (включаются только акторы, занимающие определенные позиции);
- На основе событий (включаются только акторы, участвующие в определенных событиях);
- На основе связей (сначала определяются ключевые узлы, а после подтягиваются все имеющиеся к ним связи).

При этом, в ризоматической концепции Ж. Делеза и Ф. Гваттари ведущая роль отводится как раз связям между акторами, принципиальной для сетевой конструкции является именно множественность связей («граней») между «точками». Разрыв связей не несёт существенного влияния на структуру, как это бывает в иерархических моделях – здесь связи способны возникнуть и разрушаться, при этом не влияя на эффективность коммуникации.

Эти подходы при рассмотрении социальных сетей могут использоваться в комбинации. Предпосылками их развития стало возникновение новых форм организации общества, развитие математики (теории графов и так далее.) и прикладные исследования из разных областей социологии и не только (психологии, экономики, антропологии и так далее).

В 1970-е годы профессор социологии Колумбийского университета Харрисон Уайт занялся разработкой методологии изучения социальных сетей, который при дальнейшей разработке теории анализа социальных сетей и

инструментов использовал свою техническую подготовку. Х. Уайта называют предводителем «Гарвардской революции», так как он своими лекциями, которые были подготовлены с новаторским подходом с использованием большого количества антропологических и исторических материалов, изменил подход к преподаванию и науки социологии, и теории социальных сетей. Основным трудом Х. Уайта стала книга *Identity and Control*, которая в первой редакции вышла в 1992 г., в дополненной – в 2008 г.

Учеником Х. Уайта был Марк Грановеттер, который учился в Принстонском и Гарвардском университетах – в последнем в 1970 году получил степень доктора философии. В настоящее время М. Грановеттер является профессором Стэнфордского университета. Его наиболее известной работой является статья «Сила слабых связей»<sup>14</sup>. В ней ученый особое внимание уделил слабым связям в социальных сетях. Те ребра в сети, которые обеспечивают единственную (без каких-либо опосредований) связь между двумя точками автор называл «мостами». Логичным было бы предположение, что «мосты» - это сильные связи. Тем не менее, по данным М. Грановеттера, «мостом» сильная связь может являться только в случае, если ни один из акторов («точек») не имеет сильных связей с другими акторами. А это выполнимо только в случае небольших социальных групп, то есть в целом маловероятно. Поэтому в результате слабые связи в сплочении группы и передачи информации играют более значимую роль, нежели сильные. Как пример автор приводит друзей и знакомых – в качестве аналогии, на основе исследования, проведенного на рынке труда, которое показало, что больше половины «синих воротничков», получивших работу на одном из предприятий Бостона, сделали это благодаря контактам, с которыми не имеют в достаточной мере сильного взаимодействия (встречаются чаще, чем раз в год, но реже, чем 2 раза в неделю). Таким образом, слабые связи оказываются объединяющими для небольших социальных групп (скажем, при переходе из одной компании в другую между их

---

<sup>14</sup> Грановеттер, М. Сила слабых связей / М. Грановеттер. — Текст : непосредственный // Экономическая социология. — 2009. — Т.10, №4. — С. 31-50

работниками образуется связь через бывшего (нынешнего) коллегу, то есть слабые связи переводят взаимодействия на макроуровень). Исходя из своих наблюдений, автор указывает, что сильные связи могут дать ответ на вопрос о связи микро- и макроуровней, что является ответом на актуальную проблему социологии – отсутствие подобного механизма прежде.

В 1976 году появилась профессиональная Ассоциация социальных сетей. Ее создателем стал Барри Веллман, профессор социологии (Университет Торонто, Онтарио, Канада), который создал 18 книг и больше 300 статей, посвященных анализу социальных сетей.

Значимым для развития анализа социальных сетей стал эксперимент Стенли Милграма, проведенный в 1967 году. С. Милграм через добровольцев просил переслать письма определенному человеку. Причем, сделать это они должны были через своих знакомых, которые предположительно знают адресата. Было набрано 296 добровольцев (некоторые были отобраны случайным образом, другие рекрутированы через объявления в газетах). В письмах прилагались подробные характеристики адресатов. При пересылке письма участники эксперимента отправляли в Университет открытки, которые позволяли проследить пути писем – в них указывались характеристики отправивших и причины, по которым были выбраны следующие звенья. Из 296 человек письма отправили 217, до адресатов дошли только 64. Длина цепочки до адресата в среднем составляла 5,2 человек, что привело к появлению теории «шести рукопожатий». Этот эксперимент подвергался критике (возникали сомнения в его валидности), тем не менее, занял важное место в науке.

Среди других ученых, внесших значительный вклад в развитие анализа социальных сетей, можно назвать Анатоля Рапопорта, Линтона Фримана, Стенли Вассермана, Кэтрин Фауст и других. В результате понятие «социальные сети» разрабатывали параллельно с развитием современных технологий, появилось специальное программное обеспечение для данных исследований. В 1978 году была основана Международная профессиональная академическая Ассоциация теоретиков и практиков анализа социальных сетей INSNA (International Network for

Social Network Analysis). Данный факт можно считать показателем того, что сетевой подход получил признание во всём мире. Кроме того, началась публикация научных журналов, посвященных сетевым исследованиям: Connections («Связи» - с английского) (редактором которого долгое время был Барри Веллман) и Social network («Социальная сеть» - с английского).

С точки зрения социологии наиболее важными является как раз структура отношений и местоположение одних акторов по отношению к другим в этой системе. В этом заключается ключевое различие между анализом социальных сетей и социометрией. В последней анализ идет на основе отношения одних участников к другим, выраженном их предпочтениями (персональными выборами). То есть с точки зрения социометрии отвергнутый большинством социальный актор будет иметь с остальными связи, пусть и с отрицательными значениями (маргинал). А в анализе социальных сетей он будет актором, не имеющим связей.

Анализ социальных сетей ведется на нескольких уровнях:

1. На микроуровне индивидуальных акторов или небольших сетей;
2. На мезоуровне, касающемся более крупных социумов (выделяется не всегда);
3. На макроуровне, затрагивающем крупных и глобальных социумов.

На сегодняшний момент в анализе социальных сетей сложилось 4 подхода:

- структурный подход, в рамках которого большое внимание уделяется интенсивности взаимодействия и взаимному расположению акторов (структуре сети);
- ресурсный подход, который концентрируется на возможности акторов по привлечению ресурсов, которые подразделяются на индивидуальные (знания, богатство и др.) и сетевые (информация, влияние);
- нормативный подход, ориентирующийся на уровень доверия между акторами и нормы, регулирующие их поведение и взаимодействия;
- динамический подход как наиболее свежий нацелен на изучение изменения структуры социальной сети в течение времени.

Какие же характеристики применяются в анализе социальных сетей? Как и в случае с определением самого термина, подходов несколько. Причем большинство не противоречит друг другу, а дополняют. Если говорить о структуре социальных сетей, то подразделить их можно по признакам иерархии или прав и обязанностей акторов. По признаку иерархии сети бывают:

- горизонтальные (лишены четкого разграничения субординации, члены чаще всего имеют одинаковый статус);
- вертикальные (вершиной являются лидеры. Они формируют стратегию группы, нормы, коды, а также тактику взаимоотношений с другими группами).

По признаку определенности прав и обязанностей участников сети:

- формальные (права и обязанности каждого четко определены);
- неформальные (строятся на неформальных отношениях).

В структуре социальной сети можно назвать подструктуры, в рамках которых разные авторы акцентируют внимание на следующем:

- на выделении клик – подгрупп, наиболее сильно связанных акторов;
- на выделении изолированных членов (одного или нескольких);
- на выделении блоков – несвязанных частей социальной сети.

Разделяющий актор в такой сети называется «перемычкой»;

- на выделении группировок – групп акторов, имеющих идентичные профили связи.

Если характеризовать связи между акторами, то важным обстоятельством здесь является сила связи. Силу связи некоторые исследователи характеризуют как комбинацию продолжительности, интенсивности, взаимного доверия и услуг. Другие предпочитают ориентироваться на множественность (разносторонность) связи.

Социальные сети также имеют ряд других характеристик:

- плотность (отношение прямых связей ко всем возможным);
- расстояние (минимальное количество связей, необходимое для соединения акторов – описано в теории «шести рукопожатий»);

- центральность (влиятельность агентов) и другие.

Исходя из описанного, можно предположить, что социальные сети Интернета соответствуют характеристикам социальной сети в классическом их понимании.

Стремительное развитие компьютерных технологий, по мнению ряда ученых, серьезно повлияло на ресурсы развития общества<sup>15</sup>. Основным стратегическим ресурсом на сегодняшний день являются знания и информация. И социальные сети, по мнению значительного числа исследователей, имеют большое влияние в процессе передачи и распределения этих ресурсов. Корни современных онлайн сетей видят в классических социальных сетях по интересам (клуб мотоциклистов и так далее). Таким образом, социальные сети Интернета, развиваясь параллельно с формированием философского и социологического понятия «социальные сети» прошли несколько этапов:

1. Этап клубов по интересам;
2. Этап электронных досок;
3. Этап первых социальных сетей (1995-2000);
4. Этап социальных сетей веб 2.0 (2000е – настоящее время);
5. Этап социальных сетей веб 3.0 (настоящее время – в фазе активного развития).

Западные исследователи вместо термина «социальные сети» склонны использовать термин «социальные медиа». Некоторые исследователи, к примеру, Андрес Каплан, дают подобным площадкам следующее определение: это группы Интернет-приложений, основывающиеся на идеологических и технологических началах web 2.0 и позволяющих создавать, потреблять и обмениваться контентом<sup>16</sup>. Однако другие авторы придерживаются иной точки зрения и говорят, что

---

<sup>15</sup> Шпара, К. И. Сетевая структура современного общества: теоретико-методологический аспект : специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Шпара Кирилл Иванович ; Социологический институт РАН. — Санкт-Петербург, 2010. — 150 с. — Текст : непосредственный.

<sup>16</sup> Чэнь, Ди Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях Американских и Российских исследователей / Ди Чэнь. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. — 2012. — сер.9, вып.3. — С. 223-230.



социальные сети – лишь частность социальных медиа (то есть современные способы передачи информации, что приравнивает их скорее к каналам передачи информации, таким, как телевидение, газеты и так далее). В издании «Библия социальных медиа» свою теорию в этом отношении предложили Лон Сафко и Дэвид Брейк. Авторы не являются учёными, но имеют значительный практический опыт работы в сфере Интернет-технологий. Они представляют социальные медиа в виде аналога экосистемы, некоторой ассоциации живых организмов, находящихся во взаимодействии друг с другом. Эти взгляды, по нашему мнению, близки к органическим представлениям Герберта Спенсера – как было сказано выше, английский философ и социолог рассматривал общество как организм, подобный живым существам, и подчиняющийся тем же законам развития и функционирования.

Ещё один американский исследователь, Лон Коэн, также поддерживает идею о различии социальных медиа и социальных сетей. Британский социолог Джон Урри в своих идеях пошел дальше, предложив заменить термин «общество» термином «сеть». Дж. Урри учился в Кембридже, где получил степень доктора. В своих работах он описывает, каким образом развитие технологий формирует структуру общества (в том числе, структуру власти)<sup>17</sup>. По мнению Дж. Урри, существующие иерархические режимы отмирают, уступая место компьютеризированным.

Представители российской школы имеют другой взгляд, нежели большинство их западных коллег. Акцент в определении социальных сетей делается на коммуникативных функциях между участниками (пользователями), в рамках которых социальные сети являются не просто функциональными инструментами для передачи информации, но и социальными сетями в классическом научном понимании. При этом единого определения понятия «социальная сеть» как в классическом понимании, так и в отношении Интернета

---

<sup>17</sup> Урри, Дж. Мобильности / Дж Урри. — Текст : непосредственный // Мониторинг общественного мнения. — 2012. — № 5 (111). — С. 197–252.

найти затруднительно. Возможно, это объясняется его сравнительной молодостью. Тем не менее в мире существует несколько научных школ, которые разрабатывают собственные концепции социальных сетей в Интернете. Более подробно вопрос рассмотрения социальных сетей Интернета отечественными и зарубежными исследователями будет раскрыт чуть позже.

Очевидно, что онлайн изменил характер коммуникации, ускорив процесс и повлияв на активность его пользователей. Важным моментом является сокращение социального расстояния между участниками коммуникационной цепочки, изменение вектора направления – возрастает вероятность вертикальных взаимодействий.

В 2011 году Университетом Милана (Италия) и представителями социальной сети Facebook<sup>18</sup> в виртуальном пространстве был воспроизведен эксперимент Стенли Милграма (легший в основу теории тесного мира). Если в офлайне цепочка между двумя акторами составляет шесть звеньев (именно поэтому появилось второе название – теория шести рукопожатий), то в социальных сетях её размер составляет 4,74 человека (если фокусироваться на данных только по США – то ещё короче).

Рост влияния социальных сетей (и их популярности среди граждан) усилила пандемия коронавируса COVID-19. Новая инфекция, обнаруженная в Китае в декабре 2019, к концу января 2020 года была объявлена Всемирной организацией здравоохранения чрезвычайной ситуацией. Два месяца спустя ситуация была признана пандемией. Из-за продолжительных локдаунов ускорилась цифровизация различных сфер жизни, тех, что, в том числе, не были ранее представлены в Интернете. Одновременно вырос и интерес исследователей к различным аспектам влияния социальных сетей.

---

<sup>18</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

Наиболее применимы предмету изучения диссертационного исследования следующие социологические и политологические теории: теорию слабых связей<sup>19</sup>, концепцию «третьего места»<sup>20</sup>, концепцию политических сетей, модель гражданского волонтаризма<sup>21</sup>, ресурсную теорию политического участия<sup>22</sup>, теорию «тесного мира» (также известную как теория «шести рукопожатий»)<sup>23</sup>, теория культивации и «повестки дня», концепции двухступенчатого потока коммуникации<sup>24</sup> и новых медиа<sup>25</sup>.

Для социальных сетей, которые включены в совокупность социальных медиа, можно определить четыре характерных признака<sup>26</sup>:

- диджитализация;
- интерактивность;
- принадлежность к сетевому пространству;
- конвергенция.

---

<sup>19</sup> Granovetter, M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter. — Текст : непосредственный // The American Journal of Sociology. — 1973. — № 6 (78). — p. 1360-1380.

<sup>20</sup> Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. — 4-е изд. — М. : Новое литературное обозрение, 2014. — 570 с. — Текст : непосредственный. — с.312

<sup>21</sup> Малиновский, С. С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Малиновский Сергей Сергеевич ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — М., 2013. — 195 с. — Текст : непосредственный.

<sup>22</sup> Зубков, В. И. Основные теоретико-методологические подходы к изучению политического участия / В. И. Зубков. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-politicheskogo-uchastiya/viewer> (дата обращения: 21.03.2022).

<sup>23</sup> Milgram, S. The Small World Problem / S. Milgram. — Текст : непосредственный // Psychology Today. — 1967. — № 1. — С. 61-67.

<sup>24</sup> Lazarsfeld, P. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York : Columbia University press, 1944. — 384 с. — Текст : непосредственный.

<sup>25</sup> Брекенридж, Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты (пер. с англ. М. В. Синельниковой) / Д. Брекенридж. — М. : Эксмо, 2010. — 272 с. — Текст : непосредственный.

<sup>26</sup> Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. — 2010. — № 10. — С. 128-137.

Помимо социальных сетей к новым (социальным) медиа относят сетевые средства массовой информации (газеты, Интернет-каналы, онлайн-радио и так далее), подкасты (подписное вещание в сети, от iPod и broadcasting), Интернет-сериалы и фильмы, блоги, онлайн-игры и прочие цифровые продукты. Яркой особенностью социальных сетей в отличие от остальных новых медиа является то, что контент (текстовый, визуальный, аудио) способны создавать и публиковать все участники соцсетей. В то же время, остальные пользователи имеют возможность оценивать представленный контент (ставить «лайки», «мне нравится», другие положительные отметки исходя из технических возможностей социальной сети). С одной стороны, таким образом она потенциально способна стать коммуникативным ресурсом. С другой – пользователи социальных сетей по сравнению с потребителями традиционных медиа (телевидения, радио, печатных СМИ и так далее) обладают значительно большим контролем над информационной средой – могут выбирать контент, который хотят смотреть, подписываться на определённые каналы, паблики и трансляции.

Несмотря на уже упомянутое сокращение социальной дистанции между акторами в социальных сетях Интернета, это не гарантирует взаимности связи между пользователями. То есть отправить сообщение известному деятелю может любой, но не обязательно получить ответ. Тем не менее, поведение в социальных сетях акторов потенциально может иметь последствия уже в реальном мире. Как пример, можно привести вызвавшую волну общественного осуждения после резких высказываний в своём аккаунте в социальной сети сотрудника Роскосмоса – в результате мужчина был уволен<sup>27</sup>.

Особенно заметно в социальных сетях начинают проявлять себя лидеры общественного мнения (далее - ЛОМ), которых в этом контексте принято называть инфлюенсерами (от английского influence – влияние). Это блогеры, имеющие относительно широкую аудиторию со значительным лояльным ядром. Они

---

<sup>27</sup>Сотрудника «Роскосмоса» рекомендовали уволить после слов о «скотобазе». — Текст : электронный // Официальный сайт информационного агентства РИА "Новости" : [сайт]. — URL: <https://ria.ru/20190304/1551535486.html> (дата обращения: 21.03.2022).

обладают высоким авторитетом среди своих подписчиков, за счёт чего имеют потенциал оказывать влияние на восприятие ими информации<sup>28</sup>.

Впервые термин «лидеры общественного мнения» (безотносительно Интернета) ввели в 1955 году в своей книге «Личное влияние» Пол Лазарсфельд и Элих Кац. Согласно их теории, существует механизм передачи информации через фильтр восприятия влияющих на конечного потребителя личностей, поэтому представляет ценность для анализа и оценки происходящего, в том числе, и в виртуальном пространстве. Проведённое в США в конце 1940-х годов Полом Лазарсфельдом исследование показало, что во время Второй Мировой войны солдаты испытывали большее доверие к данным, поступающим от вышестоящих офицеров, нежели из средств массовой информации. На основе полученных данных была разработана модель двухступенчатого потока коммуникации. Она заменила существовавшую ранее модель одноступенчатого потока коммуникации, так как включала в себя подробное описание влияния канала передачи информации на получателя. Изначально суть концепции по мнению авторов состояла в том, что большее влияние на получателя информации влияет межличностное общение с теми, кто получил данные из первого звена, а именно СМИ. Развитием данной концепции можно назвать модель многоступенчатого потока информации, разработанную американским социологом Уилбуром Шраммом в 1950-х годах. Согласно ей, цепочка передачи информации является более длинной, то есть у лидеров мнения существуют свои лидеры мнения. К основным характеристикам группы лидеров общественного мнения относят следующие черты: коммуникабельность, умение выступать в роли советчика, способность располагать к себе людей, стремление к получению знаний. Здесь можно отметить, что социальные сети Интернета оказали влияние на количество ступеней в модели коммуникации: пользователи находятся под влиянием как других пользователей – разной степени связанности, так и групп, официальных

---

<sup>28</sup> Чугунова А.А., Писарева А.Н. (Не)политическая активность туристских акторов. *Ars Administrandi. Искусство управления.* 2021. Т.13, №4, с. 536-555

аккаунтов СМИ и так далее. Таким образом, стирается граница между интерперсональной, групповой и массовой коммуникацией.

Среди отечественных политологов особенностям коммуникации в социальных сетях особое мнение выделяет Ю.В. Ирхин<sup>29</sup>. Как отмечает автор, специфика в том, что каждый участник социальной сети – может ориентироваться не только на одного лидера общественного мнения, но и на нескольких, изначально отфильтровывая для себя пул наиболее близких по взглядам.

Говоря о национальной специфике данного явления, можно отметить следующие факты: российские учёные называют отечественную блогосферу открытой – Интернет-сообщества активно принимают информацию извне. За рубежом же, к примеру, в США, нередко формируются так называемые «эхо-камеры» - группы, замкнутые внутри себя.

В социальных сетях можно заметить рост влияния слабых связей – согласно концепции, описанной Марком Грановеттером. Примерами сильных и слабых связей в социальных сетях можно назвать такие формы отношений, как *friends* («друзья») и *subscribers* («подписчики»).

Однако другие исследователи отмечают, что с распространением и развитием социальных сетей Интернета пользователи оказались перегружены информацией, в которой не успевают ориентироваться. В этом отношении важно обратиться к рассмотрению феномена «фейк-ньюс» (от английского *fake news* – фальшивые новости). Это явление характерно для эпохи постправды в современном обществе, в котором факты имеют меньшее значение, чем эмоции, которые они вызывают (если говорить в свете социальных сетей, «лайков» и «репостов»)<sup>30</sup>. Например, в

---

<sup>29</sup> Ирхин, Ю. В. Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы / Ю. В. Ирхин. — Текст : непосредственный // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. — 2015. — № 5. — С. 6-17.

<sup>30</sup> Милецкий, В. П. Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды») / В. П. Милецкий, В. А. Никифорова. — Текст : непосредственный // Дискурс. — 2020. — № 3. — С. 64.

России каждый третий россиянин сталкивался с ложными новостями, размещёнными в Сети<sup>31</sup>.

Концепция «культивации» является развитием концепций Л. Фестингера и Э. Каца. Авторы её – Дж. Гербнер и Л. Гросс - доказали, что реальность, создаваемая телевидением, со временем зрителями начинает осознаваться как объективная. Их убеждения совпадают с транслируемыми с экрана. Культивационный анализ в последнее время переживает новый виток актуальности – в связи с развитием онлайн сервисов, сетевых игр и других проявлений новых медиа.

Концепция политических сетей, ключевые идеи которой заложены в работах А.Ф. Бентли, в настоящее время трактуется исследователями более широко. Сам автор в начале XX века описывал прочные связи между комитетами конгресса США, правительственными агентствами, представителями бизнеса и так далее. В современных условиях число социальных акторов политической коммуникации значительно увеличилось. Как методологию исследования политической реальности сетевой подход применяют две основные школы – англосаксонская и немецкая<sup>32</sup>.

Сторонники англосаксонской школы считают необходимым и эффективным применять его при рассмотрении взаимодействия государства и групп интересов. Р. Родес и Д. Марш относят теорию к среднему уровню, позволяющему связать микроуровневый анализ роли правительства в отношении отдельных политических решений с макроуровневым изучением более широких вопросов. Среди отечественных учёных, которые являются приверженцами подхода, стоит назвать Л.В. Сморгунова.

Немецкая школа рассматривает структуру политических сетей как современную форму государственного управления. Переход от иерархии к сети здесь является вынужденным ответом на невозможность современного государства

---

<sup>31</sup> «Фейк-ньюс»: масштаб проблемы. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy-> (дата обращения: 22.03.2022).

<sup>32</sup> Сморгунов, Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгунов. — Текст : непосредственный // Полис. Политические исследования. — 2001. — № 3. — С. 103-112.

обеспечить общественные потребности. Теория опирается на коммуникативные процессы в постиндустриальном обществе. Среди представителей школы можно назвать Т. Берцель.

В свою очередь, ресурсная теория политического участия основана на предположении о том, что высокие издержки офлайн-участия (время, деньги, навыки гражданского участия и так далее), способствуют онлайн-активизации индивидов. Социально-экономические характеристики перестают иметь значение. Политические акторы и пользователи формируют горизонтальную сеть, неравенство между участниками нивелируется, в политический процесс оказываются вовлечены всё большее число социальных групп. Так, сетевую активность, в том числе в электоральный период проявляют представители молодёжи. Хотя в офлайне они, как правило, менее активны по сравнению с гражданами среднего и старшего возраста (хотя в последнее время ситуация имеет тенденцию к изменению)<sup>33</sup>.

Модель цифрового неравенства, напротив, фиксирует, что люди с более высоким статусом быстрее адаптируются к появляющимся технологиям, а значит могут быстрее получать и использовать информацию. Основными параметрами для анализа такого неравенства, как правило, также являются возраст, пол, образование, уровень дохода и социальный статус. Модель гражданского волонтаризма, в рамках которой также рассматривают социальные сети, включает в себя три составляющие: ресурсную, мотивационную и мобилизационную. К мотивационной относят внутреннюю политическую эффективность, то есть уверенность индивида в том, что он может повлиять на политическую жизнь. Мобилизационная включает в себя принадлежность к политическим движениям и организациям.

Когнитивный подход сконцентрирован на том, откуда индивид получает политическую информацию. Пользователи социальных сетей проактивны, ибо

---

<sup>33</sup>Молодежь ломает стереотипы. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodezh-lomaet-stereotipy> (дата обращения: 22.03.2022).



сами формируют свои сети для получения информации. Среда предлагает потребителям медиа-поле, из которого они могут вычлнять необходимые сообщения. У пользователей на основе уникального набора информации формируется свое отношение к происходящему, которое они выражают и оказывая влияние на других. Когнитивный подход основан на возможности получения информации и желании использовать ее в политическом поведении. Ключевыми параметрами для оценки политического участия в рамках этой теории являются медиа активность и интерес к политике.

В настоящее время существует множество классификаций социальных сетей на основе различных признаков, имеющих значение для исследователей. К примеру, выделяют глобальные (Facebook<sup>34</sup>, Twitter и другие) и локальные социальные сети (Ren-Rep в КНДР и другие); открытые (без ограничений для регистрации) и работающие по приглашению; сети с возможностью публикации различного контента (фото, видео, тексты, микро-блоги); сети с различным временем доступа к контенту (возможность архивного хранения «ВКонтакте», удаление роликов спустя короткое время – Snapchat); контактные и контекстные сети (те, которые предполагают взаимодействие разной степени активности и те, что сфокусированы на размещение контента и предоставление реакций на них); синхронизированные (как Facebook<sup>35</sup> и Instagram<sup>36</sup>, где контент появляется одновременно, если выбрана данная опция) и уникальные сети («ВКонтакте»)<sup>37</sup>. Наибольший интерес представляют именно контактные сети.

Социальные сети релевантно исследовать в рамках феноменологического подхода, разработанного А. Шюцем. Это концепт, получивший продолжение в

---

<sup>34</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>35</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>36</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>37</sup> Кураева, С. В. К методологии исследования социальных сетей / С. В. Кураева. — Текст : непосредственный // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2017. — № 5. — С. 40

социальном конструировании реальности Т. Лукмана и П. Бергера, позволяющий описать деятельность пользователей в рамках соотнесения их представления о себе в онлайн и офлайн пространстве. При этом содержание обеих реальностей – виртуальной и физической – рассматривается как дополняющие друг к другу, а не противоположные.

Описанные выше теории и концепции часто упоминаются в русскоязычных публикациях, однако, как выяснилось, европейские и американские учёные в основном практикуют другие подходы. Для их оценки был проведён контент-анализ<sup>38</sup>. Эмпирические данные были получены путём поиска на Интернет-сайтах наиболее крупных мировых издательств научной литературы. В их число вошли: международное издательство Taylor and Francis<sup>39</sup> – было основано в 1852 году, имеет 8 офисов по всему миру, в настоящее время специализируется на публикации академической литературы и научных журналов, ежегодно публикуя более 1800 книг и 1000 журналов; одно из крупнейших университетских изданий в мире (и крупнейшее в Великобритании) Oxford University Press<sup>40</sup> (OUP) – Университетское издательство Оксфорда, имеет филиалы в 60 странах; американское независимое издательство SAGE Publications<sup>41</sup>, публикующее научную литературу, основано в 1965 году, ежегодно выпускает более 1000 научных журналов.

Первоначально отбор материала по теме предполагался по наличию в статьях (заголовке, аннотации, ключевых словах, тексте) сочетания терминов social networks («социальные сети») и political behavior (политическое поведение). Однако пилотное исследование показало, что данных терминов недостаточно.

---

<sup>38</sup> Милецкий В.П., Писарева А.Н. Социальные сети как современный канал политических коммуникаций: сравнительный контент-анализ публикаций в российских и зарубежных научных журналах (2020-2021 гг). Вестник БИСТ, №4, 2021. С. 84

<sup>39</sup>About Taylor & Francis. — Текст : электронный // Taylor & Francis : [сайт]. — URL: <https://taylorandfrancis.com/about/> (дата обращения: 22.03.2022).

<sup>40</sup>About Us. — Текст : электронный // Oxford University Press : [сайт]. — URL: <https://global.oup.com/about/?cc=ru> (дата обращения: 22.03.2022).

<sup>41</sup>About SAGE. — Текст : электронный // SAGE Publishing : [сайт]. — URL: [https://group.sagepub.com/?\\_gl=1\\*9evia4\\*\\_ga\\*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw\\*\\_ga\\_60R758KFDG\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w\\*\\_ga\\_RK7MQ5ZZVZ\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w](https://group.sagepub.com/?_gl=1*9evia4*_ga*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw*_ga_60R758KFDG*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w*_ga_RK7MQ5ZZVZ*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w) (дата обращения: 22.03.2022).

Выяснилось, что зарубежные исследователи прибегают к подобным формулировкам нечасто, как правило, используют иные термины. К примеру, social media («социальные медиа»), political activity («политическая активность»), political participation («политическое участие»), political expression («политическое выражение») и так далее. По итогам пилотного исследования было принято решение в качестве поисковых слов использовать сочетание social media («социальные медиа») и political («политический»). Период публикаций был задан с января 2020 г. по июнь 2021 (период охватывает зарождение и развитие пандемии коронавируса). Объем выборки составил 250 статей.

В соответствии с задачей нашего исследования категориями анализа были выбраны:

- Упоминание вышеприведенных терминов в название статьи.
- Функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности (какое назначение имеют в политической жизни).
- Контекст изучения социальных сетей в политической активности:
  - рассматривается со стороны государства и органов власти (с точки зрения использования госорганами);
  - рассматривается со стороны пользователей (граждан) (с точки зрения изменения поведения).

- Ключевые слова

Единицей анализа стали опубликованные авторские аннотации к исследовательским статьям.

Единицей счета послужила упоминаемая в аннотации функциональная связь социальных сетей и политических коммуникаций.

Из 250 просмотренных статей в 31 из них (то есть в 12%) предметом рассмотрения являются социальные сети в контексте политической коммуникации, что говорит об интересе к данной теме среди исследователей.

В Таблице №1 представлено количество упоминаний выделенных категорий в проанализированных статьях.

Таблица №1 Количественный анализ статей в зарубежных журналах по перечисленным выше категориям

№	Категории анализа	Количество Упоминаний
1	Упоминание терминов в заголовке статьи	
	‘Social media’, ‘political participation’ («социальные медиа» и «политическое участие»)	2
	‘Social Media’, Political expression	1
	‘Political Polarization’ («политическая поляризация»), ‘social media’ («социальные медиа»)	1
	Name of social network (имя конкретной социальной сети), ‘political’ («политический»)	2
2	Функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности	22
3	Контекст изучения социальных сетей в политической активности	
	со стороны органов государственной и муниципальной власти	7
	со стороны пользователей (с точки зрения изменения поведения)	7

### ***1. Упоминание терминов в заголовке статьи***

Согласно результатам контент-анализа, лишь в 19% статей авторы используют сочетание терминов social media и political в заголовках. Чаще предпочитают описывать цели и результаты исследований в аннотациях и текстах. В 6% публикаций используется наименование конкретной социальной сети – как правило, это относится к глобальным и популярным площадкам. Отчасти отсутствие указания на конкретную социальную сеть в названиях публикаций связано с тем, что во многих работах описывается исследование не одной социальной сети, а сразу нескольких, сравнивается активность акторов в сетях различных типов (видео-хостингах, мессенджерах, блогах, микро-блогах и так далее).

Приведем примеры заголовков (здесь и далее перевод автора):

Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration

movements<sup>42</sup> – (Алгоритмическое использование социальных сетей и его связь с укреплением отношения и участием в политической жизни по конкретным вопросам-на примере европейских иммиграционных движений 2015 года)

Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media<sup>43</sup> - (Изучение неравенства и представления личных аккаунтов различных рас в политическом выражении в социальных сетях).

Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media<sup>44</sup> - (Политическая поляризация в цифровой сфере: кроссплатформенный анализ взаимодействия, позиционной и аффективной поляризации в социальных сетях с течением времени).

Political participation of Afghan Youths on Facebook<sup>45</sup>: A case study of Northeastern Afghanistan<sup>46</sup> - (Политическое участие Афганской молодежи в Facebook<sup>47</sup>: кейс-стадии на примере северо-восточного Афганистана).

YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form<sup>48</sup> - (You-Tube и политические идеологии: технологии, популизм и формы риторики).

---

<sup>42</sup> Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. — Текст : непосредственный // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — С. 38. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>

<sup>43</sup> Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. — Текст : непосредственный // Political Communication. — 2021. — С. 83. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>

<sup>44</sup> Yarhi, M. Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media / M. Yarhi, C. Baden, N. Kligler-Vilenchik. — Текст : непосредственный // Political Communication. — 2021. — № 1-2. — С. 102. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

<sup>45</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>46</sup> Orfan, S. Political participation of Afghan Youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. — Текст : непосредственный // Cogent Social Sciences. — 2021. — № 7. — С. 15. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>

<sup>47</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>48</sup> Finlayson, A. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form / A. Finlayson. — Текст : непосредственный // Political Studies. — 2020. — № 1. — С. 70. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>

## ***2. Функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности***

О значительной роли социальных сетей Интернета в контексте политического взаимодействия и потенциале использования в политических коммуникациях (с позиции пользователей, органов государственной и муниципальной власти, членов политических движений) упоминают авторы подавляющего числа работ (29 из 31). К числу наиболее актуальных теоретических и практических проблем можно отнести:

Формирование политической повестки дня в социальных сетях (с точки зрения доверия к информации, распространения «фейк-ньюс», влияния алгоритмов социальных сетей для демонстрации публикаций и публикаций социальных сетей на формирование политической повестки, взаимосвязи с сообщениями традиционных медиа) – 28% статей. Выдержки из статей приведены ниже:

His sometimes works for Twitter as well, but tweets receive especially more coverage when they are published at times when journalists need additional viewpoints about existing stories (e.g., when they deal with an ongoing big event or when they are sent out in the middle of the day). All in all, this paper puts «timing» on the map as a non-negligible factor of the political news selection process.<sup>49</sup> – (Иногда это также работает в Твиттере, но твиты получают гораздо больший охват, если они публикуются в то время, когда журналистам нужны дополнительные точки зрения на существующие истории (например, когда они имеют дело с текущим крупным событием или когда они рассылаются в течение дня). В целом, в этой статье «время» отображается на карте как немаловажный фактор процесса отбора политических новостей).

We find no evidence that social endorsement affects people’s news selection behavior<sup>50</sup>- (Мы не нашли доказательств того, что социальное одобрение (в

---

<sup>49</sup> Ketelaars, P. It’s a Matter of Timing. How the Timing of Politicians’ Information Subsidies Affects What Becomes News / P. Ketelaars, J. Sevenans. — Текст : непосредственный // Political communications. — 2021. — № 3. — С. 272. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763528>

<sup>50</sup> Mukerjee, S. Choosing to Avoid? A Conjoint Experimental Study to Understand Selective Exposure and Avoidance on Social Media / S. Mukerjee, T. Yang. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 3. — С. 230. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763531>

социальных сетях - прим. автора) влияет на поведение людей при выборе новостей).

The results show that participants assigned to conditions that were agreeable to their political world view found fake stories more believable compared to participants who received a heterogeneous mix of news stories complementary to both world views<sup>51</sup> - (Результаты показали, что участники, которым представлены статьи (фейковые статьи – прим. автора), соответствующие их политическому мировоззрению, сочли поддельные истории более правдоподобными по сравнению с теми участниками, которые получили различные истории (фейковые новости – прим. автора) представляющие различные точки зрения).

Most people receive political news from social media platforms. Unlike traditional media, these platforms algorithmically determine the order in which news is presented, in part relying on an article's popularity (i.e. number of likes, shares, and comments) to determine its ranking. To what extent does sorting the news by popularity influence people's attitudes toward politics?<sup>52</sup>- (Большинство людей получают политические новости с платформ социальных сетей. В отличие от традиционных СМИ, эти платформы алгоритмически определяют порядок представления новостей, частично полагаясь на популярность статьи (то есть учитывая количество «лайков», просмотров и комментариев) для определения ее рейтинга. В какой степени сортировка новостей по популярности влияет на отношение людей к политике?).

The COVID-19 pandemic has been paired with a global misinformation “infodemic.” Citizens in authoritarian countries, where most media are state controlled, often do not have access to credible information sources to help combat misinformation.

---

<sup>51</sup> Rhodes, S. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation / S. Rhodes. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 1. — С. 11. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>

<sup>52</sup> Rhodes, S. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation / S. Rhodes. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 1. — С. 37. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>

In fact, the news media in these countries may be the primary drivers of misinformation while digital media may be sources of more accurate information<sup>53</sup> - (Пандемия COVID-19 была сопряжена с глобальной дезинформационной «инфодемией»). Граждане в авторитарных странах, где большинство средств массовой информации контролируется государством, часто не имеют доступа к достоверным источникам информации, чтобы помочь бороться с дезинформацией. Фактически, средства массовой информации в этих странах могут быть основными источниками дезинформации, в то время как цифровые средства массовой информации могут быть источниками более достоверной информации).

Findings reveal that news use via television, newspapers, online news sites, and social media is positively associated with political knowledge. Furthermore, press freedom and strong public broadcasting strengthen the association between news use (via both mass and social media) and political knowledge<sup>54</sup> - (Результаты показывают, что использование новостей по телевидению, газетам, новостным сайтам в Интернете и социальным сетям положительно влияет на политические знания. Кроме того, свобода прессы и активное общественное вещание укрепляют связь между использованием новостей (как в средствах массовой информации, так и в социальных сетях) и политическими знаниями).

Forms of disagreement and their respective consequences deserve more empirical and normative attention, not only to advance debates on deliberation but also to critically understand the communicative complexities in a new media landscape<sup>55</sup> - (Формы разногласий и их последствия заслуживают большего эмпирического и

---

<sup>53</sup> Nisbet, E. Russian News Media, Digital Media, Informational Learned Helplessness, and Belief in COVID-19 Misinformation / E. Nisbet, O. Kamenchuk. — Текст : непосредственный // International Journal of Public Opinion Research. — 2021. — № 33(3). — С. 580. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab011>

<sup>54</sup> Park, S. Learning about Politics from Mass Media and Social Media: Moderating Roles of Press Free-dom and Public Service Broadcasting in 11 Countries / S. Park, H. Zuniga. — Текст : непосредственный // International Journal of Public Opinion Research. — 2020. — № 33(2). — С. 333. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa021>

<sup>55</sup> Maia, R. What Kind of Disagreement Favors Reason-Giving? Analyzing Online Political Discussions across the Broader Public Sphere / R. Maia, G. Hauber, T. Choucair. — Текст : непосредственный // Political Studies. — 2020. — № 69(1). — С. 108. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0032321719894708>



нормативного внимания не только для продвижения дискуссий, но и для критического понимания коммуникативных сложностей в новом медиа-ландшафте).

### **3. Влияние социальных сетей на активность протестных и террористических движений – (9%).**

Данный блок включает в себя статьи, посвященные «сетевому протесту» и «твиттер-революциям» - изменениям политической мобилизации, связанным с современными технологиями. В них рассматривается как роль медиаплощадок в развитии протеста, так и меры, которые принимаются или могут быть приняты со стороны органов власти для контроля над этим процессом. Ниже приведены примеры упоминания подобной функциональной связи:

This study examines the Pakistan military's strategic use of social media in encouraging and sustaining public support for the ongoing war against terrorism in Pakistan<sup>56</sup> - (В этом исследовании рассматривается стратегическое использование пакистанскими военными социальных сетей для поощрения и получения общественной поддержки продолжающейся войны с терроризмом в Пакистане).

On the one hand, the use of social media as a means of recruitment by terrorists and, on the other hand, the use of Facebook<sup>57</sup>, Twitter, etc. to gain the support of the population during insurgencies<sup>58</sup> - (С одной стороны, социальных сетей используются террористами как средство вербовки. С другой - использование Facebook<sup>59</sup>, Twitter и т.д. используется для получения поддержки населения во время мятежей).

### **4. Расовые противоречия в контексте различного поведения пользователей в социальных сетях (9%).**

---

<sup>56</sup> Khan, M. Strategic communications: The Pakistan military's use of social media against terrorism / M. Khan. — Текст : электронный // Media, War & Conflict : [сайт]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (дата обращения: 22.03.2022).

<sup>57</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>58</sup> Gabel, S. Discussing conflict in social media: The use of Twitter in the Jammu and Kashmir conflict / S. Gabel. — Текст : электронный // Media, War & Conflict : [сайт]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220970997> (дата обращения: 23.03.2022).

<sup>59</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

Чаще всего данная тема поднимается в работах учёных из Соединенных Штатов. По всей вероятности, это может быть связано с популяризацией и активной поддержкой в социальных сетях общественного движения Black Lives Matter. Оно возникло

Названное общественное движение против полицейского произвола возникло в США ещё в 2013 году, однако новый толчок к развитию получило после событий в мае 2020, когда темнокожий гражданин Джордж Флойд был убит офицером полиции при задержании. Последовавшие за этим беспорядки, согласно некоторым данным, стали наиболее массовыми в истории страны<sup>60</sup>. Вместе с тем, к теме особенности поведения в социальных сетях пользователей различных национальностей обращаются исследователи не только США. Приведем примеры подобных публикаций:

Do social media simply reproduce political inequality between racial groups or are they powerful tools for marginalized racial groups to contest the status quo?<sup>61</sup> – (Воспроизводят ли социальные сети политическое неравенство между расовыми группами или являются мощным инструментом для оспаривания статуса-кво маргинальных расовых групп?).

The findings showed that Afghan youths did not actively participate in political activities on Facebook<sup>62</sup> although they spent at least half an hour on Facebook<sup>63</sup> every day<sup>64</sup> - (Результаты показали, что афганская молодежь не принимала активного

---

<sup>60</sup> Black lives matter may be the largest movement in US History. — Текст : электронный // The New York Times : [сайт]. — URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html> (дата обращения: 23.03.2022).

<sup>61</sup> Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. — Текст : непосредственный // Political Communication. — 2021. — С. 79. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>

<sup>62</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>63</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>64</sup> Orfan, S. Political participation of Afghan Youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. — Текст : непосредственный // Cogent Social Sciences. — 2021. — № 7. — С. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>

участия в политической деятельности в Facebook<sup>65</sup>, хотя они проводили в Facebook<sup>66</sup> не менее получаса каждый день).

#### **5. Социальные сети в избирательном процессе (9%).**

Публикации, посвященные анализу онлайн-деятельности политических персон, задействования в предвыборный период, выделению специфики подобных материалов по сравнению с традиционными медиа, оценке влияния на общественное мнение в период избирательных кампаний были отнесены к этой группе. Можно заметить, что особенности социальных сетей как нового канала общения с избирателями представляют отдельный интерес для исследователей. Примеры подобных публикаций представлены ниже:

Social media has an undeniable role in presidential campaigns. Starting with Barack Obama's first presidential campaign in 2008, on one hand, scholars and practitioners have embraced the potential and importance of these platforms. The 2016 presidential elections, on the other hand, raised concerns about social media's role in democratic processes as debates about how the platforms can sow misinformation have become mainstream. I argue that there has been a positive outcome of such debates: new data sources<sup>67</sup> - (Начиная с первой президентской кампании Барака Обамы в 2008 году, с одной стороны, ученые и практики осознали потенциал и важность этих платформ. С другой стороны, президентские выборы 2016 года вызвали обеспокоенность по поводу роли социальных сетей в демократических процессах, поскольку дебаты о том, как платформы могут сеять дезинформацию, стали мейнстримом. Я утверждаю, что такие дебаты дали положительный результат: появились новые источники данных).

---

<sup>65</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>66</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>67</sup> Sevin, E. New Data Sources and Presidential Campaigns / E. Sevin. — Текст : электронный // American Behavioral Scientist : [сайт]. — URL: <https://doi.org/10.1177/00027642211021634> (дата обращения: 23.03.2022).

Selective exposure to likeminded political viewpoints on algorithmic social media platforms is considered a potential source of polarization of public opinion<sup>68</sup> - (Избирательное воздействие на политические точки зрения единомышленников на алгоритмических платформах социальных сетей считается потенциальным источником поляризации общественного мнения).

**6. Цифровая дипломатия (12%).** Решение дипломатических задач при помощи новых медиа является популярной среди зарубежных исследователей темой – ей посвящен значительный блок работ. В процессе задействованы не только государственные ведомства (главным образом внешнеполитические), но и неправительственные организации, участвующие в реализации внешнеполитической повестки. Исследования, отнесенные к данной категории, рассматривают влияние цифровой дипломатии на внешнюю политику государства, активность, частоту и эффективность использования Интернет-технологий. Ниже приведем некоторые цитаты:

The pandemic has accelerated the ongoing transformation of diplomacy from “naked” face-to-face interactions to digitally mediated “synthetic situations,” producing new interpretations of who is “essential” in diplomacy. We conclude by questioning the term “digital diplomacy,” suggesting that virtual practices are in fact not simply “online” but embodied offline<sup>69</sup> - (Пандемия ускорила продолжающуюся трансформацию дипломатии от непосредственных личных взаимодействий к «синтетическим ситуациям», опосредованным цифровыми средствами, что привело к новым интерпретациям того, кто необходим в дипломатии. Мы пришли к выводу, что термин «цифровая дипломатия» сомнителен: что виртуальные практики на самом деле существуют не просто “онлайн”, а являются воплощением офлайна).

---

<sup>68</sup> Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. — Текст : непосредственный // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — С. 36. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>

<sup>69</sup> Hedling, E. Transforming practices of diplomacy: the European External Action Service and digital disinformation / E. Hedling, A. Notes. — Текст : непосредственный // International Affairs. — 2021. — № 3(97). — С. 841. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iab035>

Drawing on 23 interviews with key actors and building on recent advancements in international practice theory, the article shows how change and transformation can be studied in practices that have resulted from digitalization in international politics<sup>70</sup>- (Опираясь на 23 интервью с ключевыми акторами и опираясь на последние достижения в теории международной практики, статья показывает, как можно изучать изменения и трансформации в практике, которые стали результатом цифровизации в международной политике).

### ***7. Контекст изучения социальных сетей в политической активности***

Изучение социальных сетей с точки зрения пользователей (изменение их активности, взаимосвязь с политическим поведением в офлайн и так далее) для исследователей представляет такой же интерес, как и изучение позиции государства в использовании социальных сетей Интернета как нового канала взаимодействия с гражданами. Приведем примеры, иллюстрирующие оба аспекта:

Изучение со стороны органов государственной и муниципальной власти. В публикациях, посвященных этому вопросу, чаще говорится о применении социальных сетей как средства коммуникации государственных органов и граждан стран, однако встречаются статьи, в которых поднимаются вопросы контроля социальных сетей со стороны государства, а также материалы, описывающие процессы цифровизации дипломатии.

We randomly varied the opportunity to learn particular policy stands from competing gubernatorial, House, and Senate candidates in a mock off-year election campaign<sup>71</sup> - (Мы случайным образом изучали конкретные политические позиции конкурирующих кандидатов в губернаторы, Палаты представителей и Сенат в ходе имитационной избирательной кампании в межсезонье).

---

<sup>70</sup> Barrinha, A. Power and diplomacy in the post-liberal cyberspace / A. Barrinha, T. Renard. — Текст : непосредственный // International Affairs. — 2020. — № 3(96). — С. 749. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iiz274>

<sup>71</sup> Lau, R. Media Effects in the Viewer's Choice Era: Testing Revised Agenda-Setting and Priming Hypotheses / R. Lau, K. Rogers, J. Love. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 3. — С. 199. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763526>

Not only do the traditional media agenda, the social media agenda of parties, and the social media agenda of politician's influence one another but, overall, no agenda leads the others more than it is led by them. There is one important exception: for the environment issue, the social media agenda of parties is more predictive of the traditional media agenda than vice-versa<sup>72</sup> - (Не только традиционная повестка дня в средствах массовой информации, повестка дня партий в социальных сетях и повестка дня политиков в социальных сетях влияют друг на друга, но в целом ни одна повестка дня не доминирует (они являются самостоятельными- прим. автора). Есть одно важное исключение: в отношении проблемы окружающей среды повестка дня партий в социальных сетях в большей степени отражает повестку дня традиционных средств массовой информации, чем наоборот).

The proliferation of social media and digital technologies has made it necessary for governments to expand their focus beyond propaganda content in order to disseminate propaganda effectively<sup>73</sup> - (Распространение социальных сетей и цифровых технологий обусловило необходимость того, чтобы правительства расширили фокус пропагандистского контента для эффективного распространения продвижения пропаганды).

The article highlights three dimensions of change and investigates how these can be explored in future analyses of digital diplomacy<sup>74</sup> - В статье выделяются три аспекта изменений и исследуется, как они могут быть изучены в будущих анализах цифровой дипломатии).

Utilizing state–society relations as a theoretic framework, this study investigates whether the Internet is used to facilitate or impede democratization in authoritarian

---

<sup>72</sup> Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Muller. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 1. — С. 39-60. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

<sup>73</sup> Choi, C. Differential Effects of Information and Communication Technology on (De-) Democratization of Authoritarian Regimes / C. Choi, S. H. Jee. — Текст : непосредственный // International Studies Quarterly. — 2021. — № 65(4). — С. 1163. DOI: <https://doi.org/10.1093/isq/sqab053>

<sup>74</sup> Hedling, E. Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda / E. Hedling, N. Bremberg. — Текст : непосредственный // International Studies Review. — 2021. — № 23(4). — С. 159. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viab027>

regimes. The present paper uses governance practice as the mediating mechanism, along with a regime's degree of authoritarianism as a moderator, to measure the direct and indirect effects of the Internet on democratization<sup>75</sup> - (Используя отношения между государством и обществом в качестве теоретической основы, это исследование рассматривает, используется ли Интернет усиления или ослабления демократизации в авторитарных режимах. В статье рассматриваются правительственные практики для медиации в соответствии со степенью авторитаризма режима в качестве модератора для измерения прямого и косвенного влияния Интернета на демократизацию).

Political significance of new technologies, new actors, and new practices that shape “Militarization 2.0” and normalize political violence in the digital age<sup>76</sup> - (Политическое значение новых технологий, новых акторов и новых практик, которые формируют “Милитаризацию 2.0” и нормализуют политическое насилие в цифровую эпоху).

This study also indicates that different frames used by Pakistan’s military on social media significantly mediated military engagement with different segments of society during the critical phases of Pakistan’s ongoing war against terrorism<sup>77</sup> - (Это исследование также показывает, что различные снимки, используемые пакистанскими военными в социальных сетях, в значительной степени способствовали взаимодействию военных с различными слоями общества на критических этапах продолжающейся войны Пакистана с терроризмом).

Исследование социальных сетей с точки зрения пользователей (сетевых акторов). Статьи, изучающие социальные сети в контексте их использования участниками, чаще всего рассматривают влияния контента социальных сетей на

---

<sup>75</sup> Forum: Militarization 2.0: Communication and the Normalization of Political Violence in the Digital Age / S. Jackson, R. Grilley, I. Manor, M, and Oshikoya. — Текст : непосредственный // International Studies Review. — 2020. — № 23(3). — С.1046. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viaa035>

<sup>76</sup> Mobilization vs. Demobilization Discourses on Social Media / N. Kligler-Vilenchik, M. Kedem, D. Maier, D. Stoltenberg. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2020. — № 38(5). — С. 561. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1820648>

<sup>77</sup> Khan, M. Strategic communications: The Pakistan military’s use of social media against terrorism / M. Khan. — Текст : электронный // Media, War & Conflict : [сайт]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (дата обращения: 22.03.2022).

общественное мнение по политическим вопросам. Примеры функциональной связи между активностью пользования социальными сетями и политическим поведением граждан, приведены ниже:

A panel study conducted among Danish citizens (n = 847) reveals that frequent social media usage reinforces existing attitudes and mobilizes political participation. However, citizens who become more extreme in their attitude toward immigration over time are found to be less likely to become politically active regarding this specific issue<sup>78</sup> - (Панельное исследование, проведенное среди граждан Дании показало, что частое использование социальных сетей укрепляет существующие взгляды и мобилизует участие в политической жизни. Однако граждане, которые со временем становятся более радикальными в своем отношении к иммиграции, с меньшей вероятностью станут политически активными в этом конкретном вопросе).

The findings showed that Afghan youths did not actively participate in political activities on Facebook<sup>79</sup> although they spent at least half an hour on Facebook<sup>80</sup> every day. They were engaged in low-cost and low-risk political activities, e.g., following Afghan politicians. Likewise, their engagement in the 2019 presidential elections was superficial; they were engaged in electoral activities on Facebook<sup>81</sup> that required low efforts and commitment, e.g., following presidential candidates. Moreover, the gender, age, and employment status of the participants did not have any significant impact on their frequency of Facebook<sup>82</sup> use, political participation, and engagement in the 2019

---

<sup>78</sup> Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. — Текст : непосредственный // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — С. 36. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>

<sup>79</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>80</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>81</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>82</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена



presidential elections on Facebook<sup>83</sup> - (Результаты показали, что афганская молодежь не принимала активного участия в политической деятельности в Facebook<sup>84</sup>, хотя они проводили в Facebook<sup>85</sup> не менее получаса каждый день. Они занимались малорискованной политической деятельностью, например, следили за афганскими политиками. Аналогичным образом, их участие в президентских выборах 2019 года было поверхностным; они занимались предвыборной деятельностью в Facebook<sup>86</sup>, которая требовала небольших усилий, например, следили за кандидатами в президенты. Кроме того, пол, возраст и статус занятости участников не оказали существенного влияния на частоту их использования Facebook<sup>87</sup>, участие в политической жизни и участие в президентских выборах 2019 года в Facebook<sup>88</sup>).

Across 4 nationally representative surveys collected in the United States (2016 & 2018), we found that White people (vs. Black, Asian, and sometimes Hispanic people) had a slightly higher probability of engaging in different forms of political expression on social media. However, Black people and people from some numerically smaller racial/ethnic groups were more likely than White people to engage in symbolic behaviors such as using hashtags and changing their profile picture<sup>89</sup> - (В ходе 4 национальных репрезентативных опросов, проведенных в Соединенных Штатах (2016 и 2018 годов), мы обнаружили, что белые люди (по сравнению с чернокожими, азиатами и иногда латиноамериканцами) имели несколько более высокую вероятность

---

<sup>83</sup> Orfan, S. Political participation of Afghan Youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. — Текст : непосредственный // Cogent Social Sciences. — 2021. — № 7. — С. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>

<sup>84</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>85</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>86</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>87</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>88</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>89</sup> Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. — Текст : непосредственный // Political Communication. — 2021. — С. 79. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>

участия в различных формах политического выражения в социальных сетях. Однако чернокожие и представители некоторых численно меньших расовых/этнических групп с большей вероятностью, чем белые, будут участвовать в символическом (акционном – прим. автора) поведении, таком как использование хэштегов и изменение изображения своего профиля).

While scholarly attention has been devoted to social media's potential mobilizing function, they may also contribute to demobilization discourses: social communication actively promoting nonvoting<sup>90</sup> - (В то время как научное внимание уделяют потенциальной мобилизующей функции социальных сетей, они также могут способствовать дискурсам демобилизации: социальная коммуникация активно способствует отказу от голосования).

This study finds that social networking sites (SNS) are crucial for racial minorities' political participation. Racial minorities showed a higher level of SNS usage for news consumption, and Black people exhibited significantly higher levels of online political participation than White people, especially when SNS news consumption was at a low frequency<sup>91</sup> - (Это исследование показывает, что сайты социальных сетей (SNS) имеют решающее значение для участия расовых меньшинств в политической жизни. Расовые меньшинства продемонстрировали более высокий уровень использования социальных сетей для потребления новостей, а чернокожие демонстрировали значительно более высокий уровень участия в политической жизни в Интернете, чем белые, особенно когда потребление новостей социальных сетей было низким).

The respondents often shunned political 'others' out of suspicion that they were trolls. As this paper suggests, whether real or imagined, trolling has turned out to be a real force influencing people's decisions to withdraw from communication on the most

---

<sup>90</sup> Heiss, R. The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis / R. Heiss. — Текст : непосредственный // International Journal of public opinion research. — 2021. — № 33. — С. 57. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>

<sup>91</sup> Wang, L. Race, social media news use, and political participation / L. Wang. — Текст : непосредственный // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — С. 83. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1923497>

important issues of public life<sup>92</sup>- (Респонденты часто избегали политических "других" из-за подозрений, что они были троллями. Как предполагается в данной статье, реальный или воображаемый троллинг оказался реальной силой, влияющей на решения людей отказаться от общения по наиболее важным вопросам общественной жизни).

Social media (SM) allow citizens to not only read news but also express their political opinions. Drawing from cognitive appraisal and affective intelligence theory, this study investigated the affective foundation of political opinion expression on social media (POESM) using two-wave panel data. The results indicate that enthusiasm and anger stimulated POESM but only for individuals with a minimum threshold motivation to use SM for political purposes. Among the politically motivated, anxiety increased POESM for individuals with low political knowledge but lessened POESM for ones with high political knowledge<sup>93</sup> - (Социальные сети позволяют гражданам не только читать новости, но и выражать свои политические мнения. Опираясь на теорию когнитивной оценки и аффективного интеллекта, в этом исследовании изучалась аффективная основа выражения политических мнений в социальных сетях с использованием двух-волновых панельных данных. Результаты показывают, что энтузиазм и гнев стимулировали выражение политических мыслей в социальных сетях, но только для людей с минимальной пороговой мотивацией использовать социальные медиа в политических целях. Среди политически мотивированных тревога увеличила выражение политических мыслей для лиц с низкими политическими знаниями, но уменьшила выражение политических мыслей для лиц с высокими политическими знаниями)

### **9. Ключевые слова**

---

<sup>92</sup> Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Muller. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 1. — С. 39. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

<sup>93</sup> Heiss, R. The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis / R. Heiss. — Текст : непосредственный // International Journal of public opinion research. — 2021. — № 33. — С. 57. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>

Пул наиболее часто встречающихся ключевых слов обусловлен основными темами исследований. Он включает такие понятия и концепты, как «установление повестки», «эффект кампании», «выборы», «потребление новостей», «голосование», что отражает основную тематику публикаций. Среди ключевых слов можно отметить названия таких конкретных социальных сетей, как Facebook<sup>94</sup> и Twitter. Значительная доля исследований базируется именно на использовании данных американской социальной сети Facebook<sup>95</sup>, которая является крупнейшей социальной сетью в мире. Платформа входит в пятерку наиболее посещаемых сайтов мира, что объясняет её популярность среди исследователей. Тем не менее, налицо недостаток данных по локальным социальным сетям, которые в ряде стран популярнее Facebook<sup>96</sup> (к примеру, в России социальная сеть «ВКонтакте» распространена шире американского аналога). Ниже представлен перечень основных ключевых слов в порядке уменьшения частоты использования:

- social media (социальные медиа);
- political participation (политическое участие);
- Facebook<sup>97</sup> (Фейсбук);
- agenda-setting (установление повестки);
- campaign effect (эффект кампании);
- social networking site (сайт социальных сетей);
- elections (выборы);
- news consumption (потребление новостей);
- Twitter (Твиттер);
- voting (голосование);
- political news acquisition (получение политических новостей).

---

<sup>94</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>95</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>96</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>97</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

Отдельного внимания заслуживает лексика. Так, принятые среди отечественных исследователей такие термины, как «социальные сети» или «социальные сети Интернета» крайне редко используются зарубежными учёными. В отношении платформ общепринятым является термин *social media* (или аббревиатура *SM*). В работах российских исследователей понятие «социальные медиа», как правило, трактуется более широко и включает в себя не только социальные сети, но и микроблоги, видеохостинги и другие виды современных цифровых площадок для коммуникации. В иностранных исследованиях под социальными сетями чаще подразумеваются социальные сети в классическом понимании. Для Интернет-порталов существуют дополнительные термины: *digital media* («цифровые медиа»), *media platform* («медиаплатформа»), *social networking sites* («сайты социальных сетей»), *social networks sites and apps – SNSa* («сайты и приложения социальных сетей»). Такой словарь сам по себе является серьёзным материалом для дальнейшей разработки и использования<sup>98</sup>.

Если говорить о работах отечественных исследователей, то базой для сбора эмпирических данных стал Интернет-сайт *eLibrary* – российская научная электронная библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ). Согласно информации, размещенной на портале, к 2020 г. электронная библиотека содержит свыше 30 миллионов научных статей из более чем 3000 научных журналов.

Отбор данных проводился по наличию в статьях (заголовке, аннотации, ключевых словах, тексте) сочетания следующих терминов:

- «Социальные сети» и «политическая активность»
- «Социальные сети» и «политическое поведение»

Период публикаций был задан с января 2020 г. по июнь 2021 г. Объем выборки составил 414 статей.

---

<sup>98</sup> Писарева А.Н. Социальные сети в современных политических коммуникациях: контент-анализ научных статей в зарубежной периодике, Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т.6 №3(21). С. 302

Категории анализа были выбраны аналогичные с теми, что применялись при анализе англоязычных публикаций:

- Упоминание указанных терминов в названии;
- Функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности;
- Ключевые слова, используемые в приведённых научных публикациях (как маркеры, облегчающие поиск статей по данной тематике в процессе научной работы).

Единицей анализа стали опубликованные авторские аннотации к исследовательским статьям.

Единицей счёта служили упоминаемая в аннотации функциональная связь социальных сетей и политической коммуникации.

В Таблице №2 представлены результаты контент-анализа.

Таблица №2 Количественный анализ статей в отечественных журналах по перечисленным выше категориям

<b>Категории анализа</b>	<b>Единицы счёта</b>	<b>Число упоминаний</b>
<i>Упоминание терминов в заголовке статьи</i>	Социальные сети + политическая активность	1
	Название конкретной социальной сети	0
<i>Функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности</i>	Со стороны политических деятелей	12
	Со стороны пользователей	24
	С точки зрения методов исследования социальных сетей	2
<i>Основные ключевые слова</i>	Социальные сети	24
	Интернет	11
	Политическая активность	7
	Политическая коммуникация	7
	Молодежь	7
	Цифровизация	6
	Политическое участие	6
	Социальные медиа	6
	Протесты	4
	Политический протест	4
	Политическое поведение	4
	Политическая мобилизация	4
	Гражданская активность	4

Из 414 статей, показанных на сайте eLibrary.ru за указанный период по запросу, непосредственно социальным сетям Интернета в политическом контексте посвящено 56 публикаций (то есть 13%). Таким образом, можно говорить о заинтересованности в теме отечественных исследователей. Спектр интереса не ограничен только Россией: некоторые публикации за указанный период посвящены изучению (с точки зрения поведения как пользователей, так и политических деятелей) вопроса в других странах: Вьетнаме, Украине, Белоруссии, США, Казахстане. Ниже приведены выдержки из подобных статей:

(Коммуникационные стратегии ведущих украинских политиков были направлены на создание репутационных рисков для оппонента за счет использования «неджентельменских» методов политической борьбы. Наиболее явными эти тенденции стали в противостоянии двух лидеров предвыборной гонки - Петра Порошенко и Владимира Зеленского)<sup>99</sup>

(На примере современных (после 2016 года) США и в особенности президентских кампаний 2016 и 2020 годов автор выявляет используемые в стране новые инструменты внутри-элитной борьбы за политическую власть, такие как: критика оппонента или зоны его ответственности по социально значимым вопросам от лица неявно связанных с актором НКО; инструменты, использовавшиеся на фоне акций BLM и захвата Капитолия; публикация в СМИ бездоказательной информации, порочащей оппонента; препятствование в распространении исходящей от оппонента информации на основе ее вероятной недостоверности или социальной опасности; флэш-моб в социальных сетях; использование форс-мажорной ситуации как повода для продвижения более выгодного формата политической активности; формирование негативных ожиданий вокруг будущих действий оппонента; критика оппонента от лица лидеров мнений, представляющих основные группы его электората; расширение

---

<sup>99</sup> Щетинина, Н. Н. Маргинализация политических лидеров в массовых коммуникациях современной Украины / Н. Н. Щетинина. — Текст : непосредственный // Россия и современный мир. — 2021. — № 1(110). — С. 84. DOI: 10.31249/rsm/2021.01.07

права голоса на новые категории избирателей через придание гражданства или повышение статуса территории)<sup>100</sup>

При этом сам термин «социальные сети» в сочетании с терминами «политическая активность», «политическое поведение» или «политическая деятельность» в заголовках статей практически не встречается: удалось найти лишь один пример: «Анализ активности политических партий на платформе социальных сетей в контексте предвыборной кампании 2021 год»<sup>101</sup>

Формулировки заголовков статей на данную тему разнообразны, смысл и методы исследования авторы предпочитают раскрывать в аннотациях. Среди проанализированных работ видно, что большинство авторов сфокусированы на изучении поведения пользователей социальных сетей, изменения уровня политической активности и осведомленности, а также других потребительских аспектах (24 статьи, 42% от общего числа). Среди основных рассматриваемых вопросов отметим следующие:

Социальные сети как новая форма политической коммуникации для пользователей. Сегодня социальные медиа стали не просто средством передачи информации и формой развлечений, а особой глобальной формой социального политического взаимодействия, все более проникающего в самые разные стороны жизни общества<sup>102</sup>;

Влияние социальных сетей на политическую активность граждан: *Развитие электронных платформ сбора подписей, деклараций, социальные сети позволяют женщинам артикулировать свои гражданские позиции, наращивать свой*

---

<sup>100</sup> Басов, О. Н. Инструменты внутриэлитной борьбы за политическую власть в современных США / О. Н. Басов. — Текст : непосредственный // Вопросы национальных и федеративных отношений. — 2021. — № 5(74). — С. 1578.

<sup>101</sup> Агурова, А. А. Анализ активности политических партий на платформе социальных сетей в контексте предвыборной кампании 2021 года / А. А. Агурова, А. В. Тихонова. — Текст : непосредственный // Вопросы политологии. — 2021. — № 11(63). — С. 3195. DOI: 10.35775/PSI.2020.63.11.016

<sup>102</sup> Бадмацыренов, Т. Б. «Третье пространство», «Эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях / Т. Б. Бадмацыренов, А. Б. Цыденов, Ф. В. Хандаров. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 183. DOI: 10.31249/poln/2021.01.08



*социальный капитал, реализовывать групповые и социально значимые интересы*<sup>103</sup>;

*Социальные сети в протестной активности: Усиление протестного поведения молодежи детерминировано увеличением количества политической информации с высоким количеством лайков и репостов...*<sup>104</sup>

При этом потенциал использования социальных сетей политическими деятелями, анализ задействования новых медиа в выборном процессе, оценка представленности субъектов власти также представляет интерес для исследователей, но в значительно меньшей степени (этим вопросам посвящено 12 из проанализированных статей, что составляет 21% от общего числа). Основные направления исследований:

*Медиаактивность политических партий и деятелей: В рамках настоящей статьи предлагается остановиться на религиозном аспекте самопрезентации руководства Чеченской республики в социальных сетях и рассмотреть, каким образом и в каком масштабе актуализируется «религиозное» на Интернет-страницах политической и религиозной элиты республики*<sup>105</sup>

*Новые инструменты для контроля канала коммуникации: Авторами приводится пример внедрения в работу органов власти автоматизированной системы управления негативными мнениями в социальных сетях «Инцидент Менеджмент»*<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Кранзеева, Е. А. Изменения политического сознания и поведения российских женщин: вызовы цифровизации / Е. А. Кранзеева. — Текст : непосредственный // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2021. — № 1-2(25). — С. 258. DOI: 10.28995/2073-6401-2021-1-258-266

<sup>104</sup> Леньков, Р. В. Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде / Р. В. Леньков, О. А. Колосова, С. В. Ковалева. — Текст : непосредственный // Цифровая социология. — 2021. — № 1. — С. 31.

<sup>105</sup> Михалева, А. В. Религиозный фактор в региональной политике идентичности: на примере само-презентации лидеров Чеченской республики в социальных сетях / А. В. Михалева. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского Федерального исследовательского центра. — 2020. — № 3. — С. 44. DOI: 10.7242/2658-705X/2020.3.5

<sup>106</sup> Фролов, А. А. Особенности реагирования органов на протестную активность в Интернете / А. А. Фролов, Я. В. Барский. — Текст : непосредственный // Российский политический процесс в региональном измерении: истории, теория, практика. — 2021. — № 14. — С. 124.

К отдельной группе можно отнести статьи, посвященные методологии исследования социальных сетей в контексте политической коммуникации. За исследуемый период было найдено 2 статьи по данной тематике (3,5% от общего числа): *Появление и рост популярности социальных сетей, а также растущая цифровизация, проникающая в разнообразные сферы экономики и общества, оказали существенное влияние на сферу политики в целом и на процессы политической мобилизации и коммуникации, в частности. Методологический арсенал политической науки также оказался затронут указанными трансформационными процессами и начал пополняться новыми подходами и методами, предложенными в рамках недавно возникшей области знания, получившей название наук о данных*<sup>107</sup>

Наличие подобных публикаций, на наш взгляд, позволяет сделать вывод о том, что на данный момент отечественные исследователи пока находятся в методологическом поиске, поскольку новые каналы коммуникации требуют новых методов изучения.

К основным темам публикаций отнесем следующие:

- Социальные сети в контексте политических протестов (15 статей, 26%);
- Влияние социальных сетей на политическую вовлечённость молодёжи (11 статей, 19%);
- Активность представителей власти в социальных сетях (5 статей, 8%).

Говоря о выделенных авторами статей ключевых словах, стоит привести список, который выглядит следующим образом (от большего числа упоминаний к меньшему): «социальные сети», «Интернет», «политическая активность», «политическая коммуникация», «молодежь», «цифровизация», «политическое участие», «социальные медиа», «протесты», «политический протест», «политическое поведение», «политическая мобилизация», «гражданская

---

<sup>107</sup> Стукал, Д. К. Методы наук о данных в политических исследованиях: анализ протестной активности в социальных сетях / Д. К. Стукал, В. Е. Беленков, И. Б. Филиппов. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 46. DOI: 10.31249/poln/2021.01.02

активность». В данный перечень вошли слова, которые встречались в статьях более трёх раз. Общее число ключевых слов и словосочетаний - 183, из них 147 слов (80%) встретилось лишь раз (такие, например, как «цифросетевизация», «инфодемия», «демобилизация» и др.). Укажем также на использование синонимичных словосочетаний, например, «протестная активность», «протестный потенциал», «протестная мобилизация», «протестные настроения», в определенном смысле затрудняющих поиск публикаций по изучаемой тематике.

Проведенный контент-анализ, позволяет сделать следующие выводы:

- Число публикаций в русскоязычных научных журналах в изучаемый период свидетельствует, что социальные сети в политологическом контексте в целом вызывают интерес у отечественных исследователей.
- Предметом исследовательского интереса тех, кто изучает данную тему, выступает взаимосвязь развития социальных сетей и изменения политического поведения пользователей, в меньшей степени – потенциал нового канала коммуникации для политических лидеров.
- Определенно выражен интерес российских исследователей к изучению влияния социальных сетей на политическое поведение молодежи, на формирование и динамику протестных настроений.
- Ключевые слова, используемые в статьях по изучаемой теме, свидетельствуют о том, что научный словарь для разработки указанных вопросов находится на этапе формирования.

В Таблице №3 сопоставлены, полученные в результате анализа. Напомню, что объём выборки для зарубежных статей составил 250 публикаций. Для русскоязычных – 414.

Таблица №3 Сравнительный анализ российских и зарубежных публикаций по категориям

<i>Категории анализа</i>		<i>Российские публикации</i>	<i>Зарубежные публикации</i>
Упоминание терминов в заголовке статьи	Сочетание терминов в заголовке статьи	1	4
	Название конкретной социальной сети	0	2
Контекст изучения	Со стороны политических деятелей, партий, организаций	12	7
	С точки зрения пользователей	24	7
	С точки зрения методологии изучения	2	0

Социальные сети в контексте политической коммуникации представляют равный интерес как для российских, так и для зарубежных исследователей. Этому посвящены 13% и 12% публикаций соответственно. При этом в названии российских статей сочетание терминов практически не встречается, а смысл публикаций авторы предпочитают раскрывать в аннотации. В отличие от них зарубежные исследователи используют словосочетания в заголовках в каждой пятой статье (в 19% публикаций), в 6% публикаций в названиях статей используется название конкретных социальных сетей. Такое расхождение в показателях может быть связано с тем, что в ряде работ проводится исследование не одной социальной сети, а сразу нескольких платформ.

Если говорить о темах, наиболее актуальных для исследователей, то можно проследить следующие различия. Для зарубежных учёных среди основных актуальных теоретических и практических проблем можно выделить следующие: формирование политической повестки дня в социальных сетях (рассматривается в контексте доверия к информации, механизма её распространения, способов выявления «фейк-ньюс», работы алгоритмов демонстрации информации различных Интернет-платформ и так далее (28% работ), цифровая дипломатия

(12% публикаций) – публикации, посвященные использованию современных цифровых технологий для решения дипломатических задач. В подобных статьях рассматриваются влияние цифровой дипломатии на внешнюю политику государства, их активность, частоту и эффективность (реальная и потенциальная) новых технологий, взаимосвязь активности в социальных сетях и в протестных и террористических движениях (9% публикаций). В этих случаях изучается как роль социальных сетей, так и меры (потенциальные или существующие) со стороны государства, направленные на регулирование процесса, расовые противоречия в социальных сетях (9% работ), взаимосвязь социальных сетей и избирательного процесса (9% работ). К данной категории относятся статьи, в которых рассматриваются страницы политических деятелей во время избирательных кампаний, методы подачи в онлайн-медиа и их различия по сравнению с традиционными.

Среди основных вопросов, рассматриваемых российскими исследователями, можно выделить следующие: социальные сети в контексте политических протестов (26% публикаций). Здесь рассматривается потенциал влияния, основные методы и механизмы, которым наиболее подвержены известные возрастные группы, а также взаимосвязь онлайн и офлайн активности, влияние социальных сетей на политическую вовлечённость молодёжи (19% публикаций), медиа-активность представителей власти в социальных сетях (8% публикаций). Отдельно можно выделить статьи, посвящённые методологии исследования социальных сетей в контексте политической коммуникации. За исследуемый период было найдено 2 статьи по данной тематике (3,5% от общего числа).

Также различается и контекст изучения социальных сетей. Если зарубежные исследователи в равной степени рассматривают социальные сети как с точки зрения пользователей (скорости распространения «фейк-ньюс», задействия в протестном процессе и так далее), так и со стороны политических деятелей и органов власти (потенциал в избирательных кампаниях, способы манипулирования общественным мнением) в 21% статей и в том, и в другом случае, то российские авторы сфокусированы на изучении темы с точки зрения поведения пользователей

социальных сетей, изменения уровня политической активности и осведомленности, а также на других потребительских аспектах (42% статей от общего числа).

Пул наиболее часто встречающихся ключевых слов очевидно обусловлен темами исследований. В перечень, приведённый в Таблице №4, вошли слова, которые встречались в статьях более трёх раз. Списки представлены в порядке уменьшения частоты.

Таблица № 4 Сравнение основных ключевых слов

Зарубежные публикации	Российские публикации
social media (социальные медиа) political participation (политическое участие) Facebook <sup>108</sup> agenda-setting (установление повестки) campaign effect (эффект кампании) social networking site (сайт социальных сетей) elections (выборы) news consumption (потребление новостей) Twitter voting (голосование) political news acquisition (получение политических новостей)	социальные сети Интернет политическая активность политическая коммуникация молодежь цифровизация политическое участие социальные медиа протесты политический протест политическое поведение политическая мобилизация гражданская активность

Можно заметить, что зарубежные учёные при описании сайтов социальных сетей редко используют сочетание social networks («социальные сети»), предпочитая этому термину более общее выражение – «social media» («социальные медиа»). Термин «social networks» (социальные сети) в иностранных публикациях чаще всего относится к социальным сетям в классическом понимании социологии, в то время как российские учёные активно применяют его в отношении подобных Интернет-порталов.

<sup>108</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

Среди ключевых слов, употребляемых в зарубежных публикациях, можно отметить названия таких социальных сетей, как Facebook<sup>109</sup> и Twitter. Значительная доля исследований базируется именно на использовании данных американской социальной сети Facebook<sup>110</sup>, которая является крупнейшей в мире. Платформа входит в пятерку наиболее посещаемых сайтов мира, что объясняет её популярность среди исследователей. Тем не менее, в ряде стран большую популярность имеют другие социальные сети, что предполагает определенную специфику исследований и невозможность проецирования полученных ранее в других социальных сетях результатов.

В российских публикациях отдельный интерес на себя обращает разнообразие ключевых слов и словосочетаний. В общей сложности было выделено 183 единицы, из них 147 (80%) встретилось лишь раз (такие, например, как «цифро-сетевизация», «инфодемия», «демобилизация» и др.). Укажем также на использование таких синонимичных словосочетаний, как, например, «протестная активность», «протестный потенциал», «протестная мобилизация», «протестные настроения», в определенном смысле затрудняющих поиск публикаций по изучаемой тематике.

На основе проведённого сравнительного контент-анализа публикаций по рассматриваемой тематике на сайтах российских и зарубежных социальных сетей можно сделать следующие выводы:

1. Изучения социальных сетей в контексте политической коммуникации представляет интерес как для российских, так и для зарубежных исследователей. Вместе с тем заметны различия в векторе исследований. Если иностранные учёные в равной степени заинтересованы в анализе как точки зрения политических деятелей, так и пользователей, то отечественные специалисты делают акцент на рассмотрении социальных сетей с позиции потребителей (изменения политической

---

<sup>109</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>110</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

осведомленности и поведения и её влияния на уровень гражданской активности и так далее);

2. Среди наиболее популярных тем публикаций можно отметить пересечения интересов исследователей по вопросам использования социальных сетей в протестных движениях и выборной деятельности. Вместе с тем существуют определённые различия. Так, зарубежные авторы часто уделяют внимание вопросам становления и развития цифровой дипломатии, проявлениям расовых противоречий на платформах социальных сетей (что может быть обусловлено существующим острым социальным конфликтом в США), формированию политической повестки дня в социальных сетях (в том числе, с точки зрения работы технических алгоритмов социальных сетей). В публикациях российских исследователей можно отметить особый интерес к изучению влияния социальных сетей на политическую вовлеченность молодёжи, проявлениям медиа-активности представителей власти методам изучения социальных сетей в контексте политической коммуникации. Среди зарубежных статей публикации на подобную тематику не встречались, что позволяет сделать вывод, что отечественные учёные в настоящее время всё ещё находятся в методологическом поиске новых каналов коммуникации;

3. Между зарубежными и российскими публикациями существует терминологическая разница. Если словарь иностранных публикаций можно назвать устоявшимся (несмотря на периодическое появление новых терминов), пул ключевых слов достаточно ограниченным, а применяемые термины имеют общепринятое в академических кругах значение, то в русскоязычных работах заметен широкий разброс применяемых для описания одних и тех же явлений слов и словосочетаний, что затрудняет их поиск по тематике.

## **§ 1.2 Эволюция процесса институционализации социальных сетей в современном обществе**

В социологической литературе социальный институт истолковывается как наиндивидуальное и деперсонифицированное социальное образование,



представляющее собой устойчивые структуры и формы стандартизированных социальных действий и практик, организующие и упорядочивающие индивидуальные и коллективные действия людей по удовлетворению на нормативной основе их базисных потребностей, а также консолидирующие их в сплоченные сообщества разной численности и укрепляющие стабильность социума. Современный неинституционализм идет дальше и определяет социальные институты как структурированные формы социального взаимодействия людей, сочетающие правила, механизмы и нормы поведения, обеспечивающие минимизацию транзакционных издержек (Д. Норт, О. Уильямсон и др.). При кажущихся отличиях в обоих случаях речь идет о том, что любой социальный институт рождается там и тогда, где и когда у отдельных индивидов или разных по численности социальных общностей и групп людей появляются особо значимые, долговременные и базисные потребности и нужды, требующие удовлетворения. Поэтому любой новый институт призван, в первую очередь, удовлетворять потребности людей и общества, благодаря чему он консолидирует их в сплоченные сообщества и др.

Основными признаками социальных институтов выступают:

1. Прочные и устойчивые структуры и формы стандартизированных социальных действий и практик, обеспечивающие удовлетворения базисных потребностей людей;
2. Четкое разделение функций и ролей между людьми, их детальная регламентация и регулирование формальными и неформальными нормами, зафиксированными также в неписаных кодексах поведения, обычаях, традициях и др.;
3. Социокультурные символы и церемониалы, закрепленные в гербах, знаменах, гимнах, церемониях литургии и многом другом;
4. Обеспеченные специально подготовленными кадрами особые органы самоуправления институтами и др.

В структуре социальных институтов представлены следующие компоненты:

- социальные субъекты институтов (индивиды, социальные общности и группы), практикующие соответствующие устойчивые структуры стандартизированных социальных действий и практик;
- цели и задачи их деятельности, связанные с удовлетворением базисных для соответствующих институтов потребности людей;
- принципы, методы, технологии, ресурсы и средства функциональной деятельности института по реализации своих целей и задач;
- нормативно закреплённые (официальными и неофициальными нормами) и специально оформленные социальные роли и статусы индивидов и социальных групп, вовлечённых в функционирование института и другие<sup>111</sup>.

Перечисленные выше характеристики, признаки и структурные компоненты социальных институтов складываются постепенно в процессе институционализации, содержанием которого является преимущественно естественно-эволюционное возникновение и формирование любого института. В равной мере сказанное касается и процессов естественно-эволюционного возникновения и формирования, т.е. – институционализации социальных сетей в Интернете.

Сегодня социальные сети Интернета – это онлайн ресурсы или сайты, которые позволяют строить социальные взаимоотношения в виртуальном пространстве. По данным «Левада-центра» аккаунты в социальных сетях имеют (и регулярно используют) 60% россиян<sup>112</sup>.

Первые социальные сети для передачи данных использовались военными. Это началось с 1970-х годов. В 1988 году финский ученый Ярко Ойкаринен изобрел протокол, который позволил общаться в реальном времени. Это стало одним из основных катализаторов ускоряющегося роста социальных сетей. В 1995 году в США появились Classmates.com, «зеркалом» которой стала позже российская сеть

---

<sup>111</sup> Милецкий, В. П. Социология права / В. П. Милецкий. — СПб : Санкт-Петербургский государственный университет, 2018. — с 55. — Текст : непосредственный.

<sup>112</sup> Общение в социальных сетях. — Текст : электронный // Аналитический Центр Юрия Левады "Левада-центр" : [сайт]. — URL: <http://www.levada.ru/2017/01/24/obshhenie-v-sotssetyah/> (дата обращения: 23.03.2022).

«Одноклассники». В 1997 году появился сайт SixDegrees.com, целью существования которого было подтвердить теорию шести рукопожатий, согласно которой два любых человека в мире связаны цепочкой знакомств максимум из 6 человек. В 2004 году также в США появилась сеть Facebook<sup>113</sup>. Изначально сайт предназначался для студентов их ВУЗа, позже регистрацию открыли для всех университетов Бостона, в 2006 она стала общедоступной. В это же время были запущены LinkesIn, Myspace. Начало двухтысячных принято называть началом бума социальных сетей. В Советском союзе с 1 августа 1990 года начал работать почтовик между научными учреждениями крупных городов государства. В дальнейшем связь удалось наладить и с другими странами. В 1996 году в России заработал первый чат под названием «Кроватка». Именно его многие исследователи считают началом современных российских социальных сетей. В аккаунтах существовали анкеты с персональными характеристиками пользователей: полом, возрастом, интересами в музыке, спорте, еде и др. При этом пользователи уже могли на основе преимущественно невербальных коммуникаций взаимодействовать между собой, обмениваться сообщениями и др.

Стоит заметить, американские такие гиганты, как или Facebook<sup>114</sup> или Twitter в России уступили по популярности первенство российским сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые действуют с 2006. Этому есть несколько объяснений. Русский интерфейс у американцев появился только в 2008 году и поэтому часть русскоязычных пользователей была упущена. Кроме того, например, Facebook<sup>115</sup> предлагает менее широкий спектр сервисов, по сравнению, к примеру, с социальной сетью «ВКонтакте». Также в Facebook<sup>116</sup> из-за законодательных ограничений отсутствует возможность прослушивания музыки (впрочем, в связи с

---

<sup>113</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>114</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>115</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>116</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

набирающей силу борьбой за охрану авторских прав этот сервис становится менее доступным и в бесплатной версии «ВКонтакте». Прослушивание музыкальных треков возможно только по подписке). К тому же, американская социальная сеть в целом превосходила отечественные по количеству коммерческого контента. Так, в основном, Facebook<sup>117</sup> стали пользоваться те, кто имеет друзей или коллег за рубежом. В результате в России социальная сеть «ВКонтакте» получила распространение преимущественно среди молодежи, а «Одноклассники» - среди представителей более старшего поколения (постепенно возрастные рамки смещаются, одновременно с «взрослением» аудитории).

Итак, как уже было сказано выше, в 2006 в России появились сразу 2 социальные сети, уже упомянутые «Одноклассники» и «ВКонтакте». Создатель первой - Альберт Попков - принимал участие в развитии подобных проектов на западе. А «ВКонтакте» запустил студент СПбГУ Павел Дуров. Изначально она также предполагалась для организации социальных коммуникаций между студентами СПбГУ, но в дальнейшем сильно развернулась и была масштабирована. В 2010 в Сан-Франциско (США) разработали социальную сеть Instagram<sup>118</sup>, вслед за которой появилось множество других сетей. Сегодня в мире существует порядка 300 различных социальных сетей. И это без учета приложений для знакомств. Терминологически на сегодняшний день имеются блоги, микроблоги, социальные сети, мессенджеры, приложения для знакомств, каналы и так далее. Хотя некоторые специалисты склонны называть их одним термином «социальные сети» на основании следующих признаков:

- Наличием профиля;
- Наличием связанных пользователей («друзей», «подписчиков» и так далее);
- Наконец, наличием возможности обмена сообщениями.

---

<sup>117</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>118</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

Последний пункт включает в себя как межличностные коммуникации (в виде сообщений, отправляемых одним пользователем другому), так и публикацию открытых сообщений – комментариев на «стене», в профиле, под публикациями. В этом отношении уместно заметить, что к предоставлению пользователям возможности отправки сообщений напрямую так или иначе приходят все социальные сети. Например, в Instagram<sup>119</sup> данная функция появилась в 2013 году (при том, что появилась социальная сеть в 2010 году). Более того, после приобретения компании корпорацией Facebook<sup>120</sup> в 2020 году появилась возможность объединить переписки из обеих социальных сетей в одну, фактически «связав» их аккаунты.

С социологической точки социальная сеть – это институциональное образования, состоящая из узлов (индивидов, акторов) и связей между ними. По аналогии с таким пониманием правомерно к узлам приравнять профили (аккаунты, а связи отождествить с «дружбой», «лайками», «подписками» и др. При этом некоторые акторы могут быть связаны с другими пользователями сильнее, чем с другими. Однако можно отметить не только некоторые сходства между социальными сетями с социальными институтами в их классическом понимании, но и заметные отличия между ними, о которых будет сказано ниже.

Для того, чтобы определить, насколько социальные сети Интернета соответствуют классическому социологическому представлению о социальных институтах, необходимо проанализировать их по формальным признакам. Для анализа была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», как наиболее популярная среди россиян по результатам социологических опросов. По данным ВЦИОМ на 2018 год<sup>121</sup> аккаунты в социальных сетях имеют две трети жителей нашей страны. 45% респондентов используют хотя бы одну социальную сеть ежедневно.

---

<sup>119</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>120</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>121</sup> Каждому возрасту - свои сети. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 19.03.2022).

Наиболее массовый охват при этом имеет именно сеть «ВКонтакте» - её ежедневно используют 28% опрошенных. Она после появления в 2006 году за годы своего существования прошла ряд преобразований как в интерфейсе, так и в функционале.

Кроме этого, на ситуацию повлияли ограничения, введённые относительно социальных сетей Facebook<sup>122</sup> и Instagram<sup>123</sup>, принадлежащие компании Meta. 4 марта 2022 года Тверской суд Москвы по прошению Генеральной прокуратуры запретил их деятельность на территории Российской Федерации<sup>124</sup>. Доступ к социальным сетям стал возможен только при использовании VPN (технологии, позволяющей обеспечить соединение поверх другой сети, таким образом скрыв IP-адрес).

Если рассматривать «ВКонтакте» исходя из составляющих социальной сети в классическом научном понимании, то можно сделать следующие выводы:

- Акторами (точками, узлами) являются индивиды (их профили), группы и страницы;
- Связи (границы) между ними выражаются «дружбой» (добавлением в друзья), подпиской, участием в сообществах, включая неафишируемые коммуникации между акторами (посредством переписки, то есть в связь могут вступать акторы, не демонстрирующие статус связи);
- Атрибуты социальных акторов, включающие информацию профиля (пол, возраст, интересы, религиозные и политические убеждения, фотографии, места работы и обучения, участие в группах, подписки на страницы, друзья и др.), сведения о сообществах и страницах (адрес, название, миссия, вид деятельности, фото и др.).

---

<sup>122</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>123</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>124</sup> Приняты ответные меры на ограничение доступа к российским СМИ. — Текст : электронный // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : [сайт]. — URL: [https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 24.07.2022).

В отличие от социальных сетей в реальной действительности, границы которых более или менее четко очерчены, у социальной сети в Интернете всё обстоит сложнее. С одной стороны, они включают в себя всех зарегистрированных пользователей сети, в результате чего все они являются членами соответствующей социальной сети. С другой стороны, связь между некоторыми акторами является слишком слабой (к примеру, между пользователями из разных городов) и существует фактически за счет неких «мостов». В результате выделяются определенные социальные сети как бы внутри социальной сети Интернета. При этом связи между акторами могут быть различными: направленными и ненаправленными (личное сообщение и публикация на странице), взаимными и невзаимными (дружба и подписка), сильными и слабыми (что, если смотреть с точки зрения функционала, не всегда соответствует отношениям в действительности), наконец, предполагать, как присутствие, так и отсутствие (при этом, к примеру, блокировку профиля определенных акторов автор склонны относить к присутствию связи). Так, алгоритм социальной сети в списке друзей «лучших друзей» определяет по количеству контактов (сообщений) между ними (что с точки зрения теории социальных сетей является верным). При этом супруги могут не переписываться в сети, предпочитая другой способ связи.

Связи в социальных сетях Интернета могут возникать по различным основаниям. Если рассматривать их с точки зрения С. Боргатти, то можно обнаружить связи 4 типов. На основании сходства связи устанавливаются при вступлении индивидов с одинаковыми интересами в группы и подписке на страницы. На основе потоков связи устанавливаются при распространении ресурсов (к примеру, информации – для страниц новостных изданий, групп по интересам и их подписчиков, денежных средств – для пользователей функции VkPay – для совершения денежных переводов). На основании взаимодействия связи устанавливаются на базе взаимоотношений «друзей» и так далее. На основании социальных отношений связи устанавливаются путем добавление родственников в специальный раздел, подписки на интересующих нас блогеров и так далее.

Проанализировать связи в социальных сетях Интернета можно и с точки зрения Д. Ноука. В таком случае, можно выделить родственные отношения (графа «родственники» и так далее), сентиментальные отношения (подписки на страницы популярных личностей и так далее), коммуникационные отношения (подписки на новостные группы и так далее), инструментальные отношения (участие в группе аспирантов для получения сведений об учебном процессе). При этом затруднительно привести примеры транзакционных отношений, отношений преодоления границ и отношений властных.

Таким образом, на примере социальной сети «ВКонтакте» можно заключить, что в значительной мере социальные сети Интернета соответствуют классическим описаниям в социологической литературе (имеются социальные связи между акторами), которым присущи определенные атрибуты. Речь идёт о социальных связях, которые имеют горизонтальные и вертикальные, формальные и неформальные параметры. С другой стороны, есть несколько отличий. Так, акторы имеют больший, чем в реальном мире, контроль над связями (могут добавлять или удалять «друзей», блокировать определенные аккаунты, скрывать часть информации и так далее). Связи в социальных сетях не всегда являются отображением реальных отношений (так в категорию «лучшие друзья» могут попасть контакты по работе, в то время, как супругов или детей там не будет, так как они привыкли пользоваться другими каналами связи). При этом количество виртуальных «друзей» у пользователей социальных сетей соответствует определённому в науке максимуму. Социолог Дж. Барнс на основе своих исследований вывел, что в среднем каждый актор имеет 150 различных связей. Это число получило подтверждение и в антропологии. Роберт Ян Макдональд Данбар на основе наблюдений за стаями приматов вывел оптимальное для комфортного общения число связей в социальных сетях. Оно колеблется от 100 до 230, но чаще стремится к 150. При превышении этого числа сеть разбивается на составляющие



меньшего размера (выделяются группы<sup>125</sup>). При этом среднее число «друзей» в социальных сетях колеблется от 150 до 200 в зависимости от вида сети (распространенности, широты тематики и так далее). При этом количество «друзей» в зависимости от сети либо не имеет ограничений, либо выражается в значительном количестве, что позволяет некоторым акторам иметь по несколько тысяч «друзей» и подписчиков, увеличивая тем самым число слабых связей.

Немного измененной в социальных сетях выступает и теория «шести рукопожатий» - цепочка сокращается до 4,74 человека. Кроме того, в сетях Интернета социальный статус не является фактором поведения акторов (написать популярному человеку может любой, в результате чего расстояние между акторами сокращается, но становится ли такая связь взаимной?). При этом подобное поведение может повлечь определенные последствия уже не в виртуальном мире.

Другим показателем серьезной интеграции онлайн и офлайн жизни становится ужесточение государственного регулирования в сфере Интернета и социальных сетей. Оценить влияние социальных сетей достаточно сложно, поскольку в наше время временные промежутки между технологическими прорывами сокращаются, а социальное пространство меняется<sup>126</sup>.

Социологическое теоретизирование постоянно сталкивается со стремительным технологическим развитием. Термин «новые медиа» активно начал распространяться в 90-х годах 20 века. Исследователи выделяют 3 основных параметра: интерактивность, цифровой код, интеграция. Новые социальные медиа ныне стали мета-медийными, поскольку используют и фото, и видео, и текст<sup>127</sup>. В этом отношении термин «социальные медиа» имеет многозначный смысл. С одной стороны, это технические средства (платформы), с другой, – пользователи, без которых сети существовать не могут.

---

<sup>125</sup> Гвоздиков, Д. С. Онлайн сети и развитие сетевых взаимодействий / Д. С. Гвоздиков. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. — 2015. — № сер.12, вып. 2. — С. 103.

<sup>126</sup> Дукин, Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления / Р. А. Дукин. — Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им Н.И.Лобачевского. — 2015. — № 4 (40). — С. 122.

<sup>127</sup> Manovich, L. New Media from Borges to HTML / L. Manovich. — Cambridge : Cambridge University, 2003. — p.430. — Текст : непосредственный.

В связи с этим стоит упомянуть теорию «актор-сетей» (ТАС), разработанной французским социологом Бруно Латуром. По его мнению, акторы не отделяются от сети, а идентифицируют себя с нею. В сетях имеет место «предметно-семиотический» способ фиксации отношений между социальными акторами, вещами и концептами. Последние обозначаются выражением «акторов-не-людей», которых с акторами-людьми объединяет некий «актант», благодаря которому осуществляются «трансляции», которые характеризуют установку новаторов (создателей нового) на создание центральной сети, в которой все вовлеченные акторы согласны защищать свою сеть.<sup>128</sup>

Именно особое поведение пользователей выделяет новые социальные медиа среди остальных, поскольку реальные люди сами производят контент в сетях. Д.А. Губанов считает, что это еще и способ «реализации базовых потребностей»,<sup>129</sup> воссоздающий полноценную реальность, в которую многие индивиды переносят значительную часть своей социальной жизни, которую можно проследить на бытовых примерах. Так, современное поколение молодых людей все чаще использует социальные медиа для обычного общения со своими друзьями и банальной самореализации.

Очевидна и польза от социальных медиа, поскольку их активно используют в рекламе, а сами по себе они стирают границы как между странами, так и социальными слоями, являются фактором демократизации общества. То, что сложно сделать в реальности, в виртуальном пространстве осуществить легко. В определениях социальных сетей или социальных медиа в целом у современных исследователей иногда возникают разночтения. По нашему мнению, социальные медиа – это надмножество, а социальные сети – подмножество. Их рост вызвал бум

---

<sup>128</sup> Мальцева, Д. В. О современных сетевых теориях в социологии / Д. В. Мальцева, Н. В. Романовский. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 2011. — № 8(328). — С. 28.

<sup>129</sup> Губанов, Д. А. Модели информационного управления в социальных сетях : специальность 05.13.11 «Управление в социальных и экономических системах» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук / Губанов Дмитрий Алексеевич ; Институт проблем управления им. В.А.Трапезникова РАН. — Москва, 2009. —с.6 — Текст : непосредственный.

авторства, в результате чего создавать контент могут все пользователи, что влияет на другие профессии. Так, журналистов ныне всё больше теснят блогеры, а для попадания на сцену или экран достаточно набрать определенное число подписчиков. Социальные сети сформировали в обществе информационное пресыщение. Ведь если раньше людям приходилось искать информацию, то теперь её настолько много, что идет борьба за потребителя. Люди принимают виртуальную данность за реальность, не задумываясь о подтверждениях.

Одним из примеров можно назвать историю с писательницей Галиной Усовой. В «ВКонтакте» появился пост о том, что женщина из-за материальной нужды торгует своими книгами у метро. Публикация набрала тысячи репостов, «лайков» и комментариев. Однако после выяснилось, что изложенное не является правдой и опровержение этим «фейкам» (от английского fake – «подделка») дала сама Г. Усова. Однако остановить распространение информации не смогли даже несколько публикаций в крупных изданиях<sup>130</sup>.

При этом ценность социальных сетей для потребителей остается вопросом, который занимает как российских исследователей, так и зарубежных. Доступ на эти платформы бесплатен. Такие компании, как «ВКонтакте», Facebook<sup>131</sup> и другие – получают прибыль благодаря другим источникам, в частности, рекламе. Хотя в последнее время многие сети стали предоставлять платные опции. В отношении сети «ВКонтакте» речь идёт о введении платных подарков (изображений, которые можно пересылать в качестве знаков внимания другим пользователям, они будут отображаться в специальном разделе в аккаунте. Функция появилась в 2008 году), подписке на музыку без рекламы (введена в 2017 году). Однако у пользователей по-прежнему остаются возможности бесплатного пользования, пусть и в ограниченном формате. Например, музыку можно слушать в фоновом режиме в течение получаса. Тем не менее и это не является окончательным вариантом

---

<sup>130</sup> Раловец, Я. Литератор Галина Усова: «Люди, которые говорят, что мне нечего есть, – врут!» / Я. Раловец. — Текст : электронный // Аргументы и факты : [сайт]. — URL: <https://spb.aif.ru/culture/event/136105> (дата обращения: 23.03.2022).

<sup>131</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

бизнес-модели. Компании уже упоминали о возможном введении платы с потребителей. В этом свете некоторые исследователи пытались определить финансовую ценность для пользователей.

Если оценкой эмоциональной и психологической ценности занимаются социологи и психологи, то в выявлении ценности для потребителей в денежном выражении важную роль играет экономика и принятые в ней методы, которые, тем не менее, влекут за собой значительные обсуждения. Одними из основных показателей западные исследователи называют «желание платить» (ЖП) и «желание использовать» (ЖИ). Это термины поведенческой экономики. В идеальном исследовании пользователям задаются вопросы «сколько вы готовы платить за использование товара/услуги» и «сколько вы хотите, чтобы отказаться от использования товара/услуги» и цифры, озвученные респондентами должны совпасть. При этом ЖП, как принято считать в экономике, является наилучшим, стандартным критерием для оценки эффекта, который товар/услуга оказывают на благополучие потребителя. Эта мера традиционно используется на коммерческих рынках. Однако здесь у ряда исследователей возникают сомнения. Так как оценку благополучия легко проводить для товаров, с которыми и без которых имеется значительный опыт, скажем, для туфлей или мыла. Но для товаров, с которыми потребители имеют небольшой опыт, а опыт использования социальных сетей можно считать таковым, это может представлять значительную сложность <sup>132</sup>.

Исследования, проведенные среди пользователей социальных сетей в 2020 году, подтверждают несовершенство применения стандартной экономической теории для оценки ценности социальных сетей для пользователей. Более того, ещё в апреле 2018 года в Гарвардской юридической школе было проведено пилотное исследование, основанное на изложенной выше теории. Было опрошено 439 Интернет-пользователей. Из них 218 респондентов отвечали на вопрос:

---

<sup>132</sup> Sunstein, R. C. Valuing Facebook / R. C. Sunstein. — Текст : электронный // Cambridge University Press : [сайт]. — URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/valuing-facebook/1EB05F025CF85D7DACFE795602C26330> (дата обращения: 19.03.2022). DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.34> - с.2

«Предположим, вам необходимо ежемесячно платить за использование Facebook<sup>133</sup>, сколько вы готовы отдавать (максимально)?». В то же время 228 пользователей отвечали на вопрос: «Предположим, вам предлагают отказаться от использования Facebook<sup>134</sup> в обмен на какую-либо сумму. Какой она будет (минимально)?». Соответственно, первый вопрос фокусируется на ЖП, второй – на ЖИ. Ожидаемо, как предполагает теорема Коуза, ответы на них должны совпасть. Однако поведенческая экономика в определенном контексте допускает расхождения в отношении значительной части товаров в 2 раза. К примеру, за чашку кофе потребители готовы платить сумму вдвое меньшую, чем та, за которую они готовы от нее отказаться. Для каждого вопроса подсчитывалась медиана (понятие из статистики, такое число выборки, при котором ровно половина элементов больше, а другая половина – меньше него) и средняя величина.

В итоге данные оказались неожиданными. Для первого вопроса медиана была 1 доллар, среднее значение 7,3 доллара. То есть с точки зрения ЖП Facebook<sup>135</sup> практически лишен ценности. При этом на второй вопрос медиана составила 59 долларов, а среднее значение – 74,99 долларов. Таким образом, Facebook<sup>136</sup> является настоящей ценностью для потребителей. Разница между значениями – 59 и 10 раз соответственно. Данное исследование было продолжено уже с учетом репрезентативной выборки для всей территории США. Респонденты были аналогично поделены на 2 группы, но вопросы задавались сразу о нескольких платформах. Результаты в чем-то оказались схожи с данными пилотного исследования, однако имели некоторые отличия.

В среднем для всей популяции касательно всех платформ медиана составила 5 долларов, среднее значение – 16,99. А ЖИ оказалось неожиданно высоким, 98,5

---

<sup>133</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>134</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>135</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>136</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

и 98,9 соответственно. Точные данные приведены в Таблице №5 (первое число – медиана, второе – среднее значение).

Таблица №5 Сравнение «желания платить» (ЖП) и «желания использовать» (ЖИ) для различных социальных сетей (медиана/средняя сумма, представлены в долларах США)

<i>Социальная сеть</i>	<i>ЖП</i>	<i>ЖИ</i>
LinkedIn	\$8 / \$25.71	\$99 / \$97.80
Pinterest	\$5 / \$20.97	\$100 / \$102.92
Instagram <sup>137</sup>	\$5 / \$21.67	\$100 / \$102.60
Facebook <sup>138</sup>	\$5 / \$17.40	\$64 / \$75.16
Reddit	\$10 / \$27.73	\$99 / \$97.73
Snapchat	\$5 / \$24.92	\$100 / \$106.20
Twitter	\$5 / \$19.94	\$100 / \$104.18
WhatsApp	\$10 / \$34.90	\$100 / \$101.16
YouTube	\$5 / \$17.27	\$88 / \$90.78

В эти данные включены актуальные пользователи платформ<sup>139</sup>.

Более тщательное исследование было проведено Й.Бриньольфсон. Вопрос, который он задавал респондентам, звучал так: «Что вы предпочтете, сохранить доступ к социальной сети или отказаться от её использования за определенную плату». Свое исследование он вёл применительно исключительно к Facebook<sup>140</sup>. Дискретный выбор должен был избавить от разрыва между ЖП и ЖИ. В исследовании Й. Бриньольфсона медиана суммы, за которую пользователи были

<sup>137</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>138</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>139</sup> Sunstein, R. C. Valuing Facebook / R. C. Sunstein. — Текст : электронный // Cambridge University Press : [сайт]. — URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/valuing-facebook/1EB05F025CF85D7DACFE795602C26330> (дата обращения: 19.03.2022). DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.34>

<sup>140</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

готовы отказаться от Facebook<sup>141</sup> составила 40-50 долларов США – это значительно выше, чем ЖП и ЖИ, полученные в результате предыдущих исследований. Однако у данного метода существуют значительные недостатки, так как они не представляют реальную оценку влияния на благосостояния пользователей, а лишь попытки предсказания изменения благосостояния от отсутствия или наличия доступа к социальной сети. Основные проблемы, связанные с трактовкой данных, касающихся ценности социальных сетей для пользователей, западные ученые описывают как следствие так называемого «эффекта супердара». Это спорное явление, впервые замеченное учеными в исследованиях, касающиеся окружающей среды. Так ЖП и ЖИ имели значительный разрыв в вопросах «Сколько вы готовы заплатить за то, чтобы остановить вырубку лесов» или «сколько вы хотите получить, чтобы позволить вырубку лесов». Разница составила 5 раз. То есть за то, что людям достается бесплатно, они готовы меньше платить, чем требуют за то, чтобы от этого отказаться.

Другой причиной сложности анализа подобных исследований является то, что люди могут давать эмоционально окрашенные ответы, возмущаясь необходимостью того, что им необходимо платить за ранее бесплатные услуги и товары. То есть в реальности отдавать они готовы больше (это показывает опыт нескольких британских изданий, которые ввели платную подписку. В предварительных опросах среднее значение, которое называли люди в качестве платы за подписку было ниже того, что в итоге платят по факту – оттока из читательской базы, по крайней мере, статистически значимого, не наблюдалось), чем высказывают в эмоциональной реакции анкетирующему.

Еще один нюанс: социальные сети американские исследователи склонны определять в группу товаров для потери времени (ТПВ) – то есть Facebook<sup>142</sup> может быть привычкой, способом времяпрепровождения, но при равных затратах может

---

<sup>141</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>142</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

быть заменен на что-либо другое. ТПВ в настоящее время являются на рынке важным, но малоизученным явлением.

Следующей проблемой является недостаточное количество опыта в использовании социальных сетей: когда потребители приобретают традиционные товары, такие, как мебель или автомобили, они имеют понимание того, каким образом покупка повлияет на их благосостояние. Или что еще они могут сделать на те же деньги. В случае с социальными сетями ответы не столь очевидны, так как за последние 20 лет они стали неотъемлемой частью жизни Интернет-пользователей и им сложно предположить, может ли, к примеру, заменить общение в социальных сетях переписка по электронной почте, реальные встречи и так далее.

Тем не менее, ценность социальных сетей для пользователей очевидна. Если попытаться переложить данные на российские реалии, при медиане за ЖП пользователи готовы отдавать за доступ в социальные сети примерно 0,2% своей заработной платы. В нашей стране при средней зарплате в месяц по стране в 48,3<sup>143</sup> рублей эта сумма составит 96,6 рублей. Для сравнения, средняя стоимость доступа к проводному Интернету в России составляет 350 рублей в месяц.

То, что социальные сети Интернет в России находятся в процессе институционализации, очевидно – своим существованием они удовлетворяют сразу несколько значимых потребностей пользователей, имеют выстроенную структуры отношений, правила и нормы поведения и участия в них, консолидируя пользователей в разночисленные социальные сообщества.

Начавшая своё существование как копия американской социальной сети Facebook<sup>144</sup> сеть «ВКонтакте» (в этом не раз упрекали создателя «ВКонтакте», ныне VK) со временем обрела свои уникальные черты, интерфейс, который даёт пользователям широкое количество возможностей – от отправки денежных переводов до сообщений и прослушивания музыкальных файлов. Если

---

<sup>143</sup> Рынок труда, занятость и заработная плата. — Текст : электронный // Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. — URL: [https://rosstat.gov.ru/labor\\_market\\_employment\\_salaries?print=1](https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries?print=1) (дата обращения: 23.03.2022).

<sup>144</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена



ранжировать удовлетворяемые социальной сетью «ВКонтакте» потребности Интернет-пользователей согласно концепции Абрахама Х. Маслоу, то они оказываются на самой верхушке его пирамиды социальных, престижных и духовных потребностей. Представляется возможным выстроить их в следующем порядке:

- Потребность в общении;
- Потребность в признании;
- Потребность в самовыражении;
- Потребность в участии в общественной жизни;
- Потребность в структурировании времени;
- Потребность в самоидентификации;
- Потребность в личном пространстве.

Раскроем эти понятия подробнее:

- Потребность в общении (функция «Сообщения»). Молодые люди (в возрасте 18-24 лет), согласно опросам, назвали «ВКонтакте» самым используемым мессенджером. Так ответили 69% респондентов. При том существует мессенджер Телеграмм, созданный также Павлом Дуровым. Владельцы социальной сети реагируют на пользовательские интересы в использовании социальных сетей. Так, сообщения за время существования сети претерпели значительные изменения. В 2014 появилась функция «Диалоги», а позже добавилась функция «Беседы», в рамках которой сообщения открываются в отдельном закрепленном окне, позволяя параллельно смотреть другие разделы сети.

- Потребность в признании (функции «мне нравится», «репост»). В 2010 г. в статусах и сообщениях пользователей появилась кнопка «Мне нравится». Активными авторами на данный момент являются около 40% пользователей<sup>145</sup>, большая же часть, как показывает практика, занимается оценкой (лайкает)

---

<sup>145</sup> Особенности аудитории «ВКонтакте». — Текст : электронный // Сайт digital-агентства Demis Group : [сайт]. — URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte> (дата обращения: 19.03.2022).

публикаций и комментированием. Между тем, как показывает опрос, проведенный среди молодежи 18-30 лет, активно использующей социальную сеть «ВКонтакте», значительная часть респондентов призналась, что совершает репосты из групп, сообществ или записей своих друзей (31% регулярно и 63% редко среди абсентеистов и 38% регулярно и 58% редко среди активистов).

- Потребность в самовыражении (функции «Фото», «Видео», «Записи» и др). Пользователи могут создавать собственный контент, который за счет количества пользователей и различных функций социальной сети после публикации становится доступен широкому кругу. Так, к примеру, в сообществе «Молодые музыканты»<sup>146</sup> больше 22 тысяч участников. На стене регулярно публикуются произведения подписчиков.

- Потребность участия в общественной жизни (функция «Новости», хэштеги). Функция «Новости» позволяет видеть публикации «друзей», групп, публичных страниц и других пользователей. Наиболее активными пользователями социальных сетей является молодежь. Ожидаемо максимальный уровень в группе 18-24 года. Они почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%. Среди опрошенных в возрасте 25-34 лет таких 69% (в группе старше 60 лет - только 15%). Социальные сети позволяют молодым людям отслеживать информацию, в том числе, по политическим вопросам. По результатам многочисленных опросов студентов различных вузов Санкт-Петербурга, молодые люди напротив весьма пристально следят за политикой и даже имеют свои политические предпочтения и фаворитов (фаворитами в данном исследовании выступили - В.В. Путин, А. Меркель, Н. Саркози). Более того, нужно отметить, что большинство молодых людей осведомлены о наличии большого числа общественно-политических молодежных движений и каждый третий опрошенный имеет опыт участия в их деятельности. Эти движения имеют публичные страницы, откуда молодые люди черпают информацию и активно взаимодействуют друг с другом. Так, на странице

---

<sup>146</sup> Наша музыка. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/11minyt> (дата обращения: 19.03.2022).

у Молодой гвардии «ВКонтакте» значатся 65500 подписчиков, у Комитета солдатских матерей – 13091, у «СтопХама» – 435000 (движение ликвидировано по решению суда 21 сентября 2018, но тем не менее, в группе ВКонтакте продолжают публиковаться записи о деятельности объединения). Хотя данные по данному вопросу являются противоречивыми – так исследование, проведенное в 2013 году среди студентов Таганрогского государственного педагогического университета им А.П.Чехова показало, что 20% студентов (то есть каждый пятый) не могут назвать ни одного общественного движения<sup>147</sup>. Данный факт может объясняться как повышением уровня осведомленности в виду естественного процесса развития гражданского обществ (с момента вышеназванного опроса прошло почти 10 лет), так и географическими особенностями восприятия.

Несмотря на жалобы политической оппозиции, за последние 20 лет в России свобода слова укоренилась не только в рамках законодательства, но и в повседневной жизни. Немаловажную роль здесь сыграло появление социальных сетей, которые конкурируют с телевидением, радио и прессой. Так как в социальных сетях пользователи могут самостоятельно формировать информационные потоки, это привело к появлению новой культуры коммуникаций. Распространение информации приобретает вирусный характер, эпоха пресс-релизов угасает, а на смену приходит медиа-релиз, постепенно снижается степень влияния журналистов и повышается роль PR специалистов, а также наблюдается кардинальная трансформация способа потребления новостного и информационного контента. Иначе говоря, социальные сети позволяют осуществлять открытую дискуссию, оперативно доносить информацию до широкого круга пользователей и получать активную обратную связь путем комментариев, репостов, сообщений и так далее.

Различные функции социальных сетей, которые в зависимости от их вида (микроблоги, видеоблоги, блоги и др.) позволяют пользователям получать

---

<sup>147</sup> Грибанова, В. А. Общественно-политическая активность студенческой молодежи / В. А. Грибанова. — Текст : непосредственный // Известия ВГПУ. — 2013. — № 1. — С. 56-60.

информацию, соответствуют их убеждениям и потребностям. Так, существует функция подписки на определенные каналы, аккаунты и сообщества, информация в которых проходит очень слабый уровень фильтрации. То есть фактически воспринимается как истина. Таким образом, большой вес приобретают популярные сообщества (городские, тематические паблики) и аккаунты лидеров мнений – популярных блогеров, у которых количество подписчиков может поспорить по численности с тиражами различных изданий. Конечно, зачастую популярными становятся блогеры, посвящающие свои выпуски компьютерным играм, косметике и развлекательной сфере. Тем не менее многие уделяют внимание политическим вопросам. Так, у Ильи Варламова 451 тысяча подписчиков на его канале в Youtube. В «ВКонтакте» 184 тысячи. У Максима Кононенко насчитывается свыше 4 тысяч в Facebook<sup>148</sup> в одном аккаунте и 2300 во втором, а резервный пришлось завести из-за регулярных блокировок блогера в социальные сети по жалобам других пользователей. У Николая Старикова в ВКонтакте 207 тысяч. У Станислава Апетьяна – больше 40 тысяч в Твиттере. У Марины Юденич – 33 тысячи в Facebook<sup>149</sup>. У Ирека Муртазина – 22500 в его аккаунте ЖЖ.

При этом блогеры чаще всего выбирают одну площадку, на которой действуют особенно активно и обычно имеют аккаунты в различных социальных сетях. Это связано преимущественно с появлением новых социальных сетей, удобством интерфейса для конкретной информации, например, для публикации фильмов Алексей Навальный в YouTube. Он начинал свою карьеру блогера в ЖЖ, который с появлением альтернативных площадок в настоящее время несколько потерял свою актуальность, о чем свидетельствуют опросы российских пользователей о наиболее популярных социальных сетях). Согласно данным опроса ВЦИОМ, проведенному в феврале 2018 года, самый массовый охват в нашей стране имеет сеть ВКонтакте. Среди всех опрошенных о ее ежедневном

---

<sup>148</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>149</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

посещении сказали 28%, второе место занимают Одноклассники (19%), третье – Instagram<sup>150</sup> (14%). При этом доля ежедневной аудитории Google+ 7% и по 4% набрали Facebook<sup>151</sup> и Мой мир. По 1% у Twitter и Живого журнала<sup>152</sup>. Хэштеги, в свою очередь, помогают проводить онлайн политические мероприятия: флешмобы и тд. С помощью отметки можно отфильтровать сообщения от широкого круга пользователей по любым вопросам, включая политические. Это:

- Потребность в структурировании времени (Функция «Напоминания», «Встречи» и др.);
- Потребность в самоидентификации (Профиль, публичная страница);
- Потребность в личном пространстве (Функции «Музыка», «Стена», «Фотографии», «Статус», настройка профиля).

В этом отношении можно говорить о замене физического личного пространства пользователя (например, жилья, которое иногда недоступно некоторым пользователям по финансовым или иным соображениям) виртуальным. При этом, совершая манипуляции в сети, пользователь ориентируется сразу на несколько ограничений, к которым относятся некоторые неписанные нормы морали и нравственности. Речь идет о том, что публикуемая в сети информация, как и высказанная в реальном мире, может подвергнуться осуждению «друзей», подписчиков и других пользователей. Кроме того, в настоящее время появились списки рекомендаций, содержащих список контента, который не стоит публиковать из соображений безопасности. В этот перечень входит информация об отъезде, отметки геоположения определенных лиц, нецензурные фотографии, фотографии и подробная информация о детях и их привычках (чтобы преступник не мог войти к ним в доверие), домашний адрес, признания и заявления, которые могут оказать негативное влияние на личную жизнь пользователя (Так, видео с

---

<sup>150</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>151</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>152</sup> Каждому возрасту - свои сети. — Текст : электронный // Всероссийский центр изучения общественного мнения "ВЦИОМ" : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 24.07.2022)

избиением подростка одноклассниками, выложенное одним из них, не должно выкладываться как по этическим соображениям, так и с точки зрения уголовно-административного преследования). В этом отношении стоит упомянуть, что в сентябре 2018 от игры отстранили 2 игроков клуба «Спартак» за лайки, оставленные под публикацией с критикой их тренера.

Существуют также правила самой социальной сети, за нарушение которых полагается блокировка (на определенный срок или постоянная), к которым относится частое использование разных ip-адресов, проявление бот-активности, оскорбления сотрудников техподдержки сети и самого П. Дурова, публикация порнографических, садистских, извращенных материалов и посещение групп подобной тематики. Последние случаи также регулируются законодательством Российской Федерации, согласно которому распространение такого рода информации в виртуальном пространстве приравнивается к действиям в реальной жизни. Стоит отметить, что по названным противоправным деяниям уголовные дела против пользователей возбуждают по статье 282 УК РФ («Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»), ст. 280 УК РФ («Публичные призывы к совершению экстремистской деятельности») и др. Причем, ряд дел появляется по заявлениям других пользователей. В августе 2018 года российскую журналистку обвинили в пропаганде нацистской символики за прикрепленные к статье фотографии о зарождении фашизма в Германии.

Ответственность распространяется в том числе и на организаторов тематических сообществ. В социальной сети ныне четко распределены роли пользователей. Помимо рядовых также существуют работники технической поддержки, которые осуществляют контролируемую функцию, администраторы и модераторы групп, авторы личных страниц. Те из них, кто имеет больше 3 млн. подписчиков, согласно закону о блогерах от 2014 года приравниваются к СМИ. Сам сайт, по тому же закону, включен в реестр Роскомнадзора, что автоматически делает на законодательном уровне любую публикацию широко публичной, вне зависимости от количества читателей конкретного пользователя. К тому в сети

существуют и непрописанные роли лидеров общественного мнения и популярных пользователей, чьи записи имеют большое количество оценок и комментариев.

Таким образом, удовлетворение потребностей граждан, чёткое распределение их функций, прав и обязанностей, относящееся к числу основных признаков социального института, называют многие авторы (например, А.Г. Эфендиев), которые отмечают разделение труда, деиндивидуализированные требования к тому, кто берется за выполнение определенных функций, жесткий механизм регуляции и др. Этому соответствуют правила блокировки в «ВКонтакте», условия назначения в администрацию групп, строго установленные возможности у авторов публикаций.

На основании вышесказанного, можно говорить о том, что социальная сеть «ВКонтакте» находится в процессе институционализации. По содержанию исполняемых этой сетью функций она скорее относится к формирующимся институтам сферы духовной жизни и культуры и действует наравне со СМИ. Ею распространяются определенные установки и образцы поведения (открытость, готовность к публикации и обмену информацией), культурные символы (логотип ВК), утилитарные культурные черты (аккаунты с различными возможностями), кодексы поведения (правила социальной сети, законодательство РФ) и др. Что же касается идеологической составляющей её функциональной деятельности, то её пока выявить у пользователей при всей их массовости не представляется возможным. Хотя отсутствие этой функциональной роли может говорить о том, что социальная сеть «ВКонтакте» находится в процессе институционализации и этой сети ещё только предстоит в будущем стать настоящим социальным институтом виртуального пространства современной России.

### **Выводы по главе 1**

Проведённое в главе рассмотрение теоретико-методологические аспекты изучения процессов институционализации социальных сетей позволило уточнить, что о сетевом строении взаимоотношений в обществе исследователи заговорили задолго до появления социальных сетей в Интернете. Рывок в исследовании

социальных сетей произошел в XX веке. Закрепил этот рывок Джон Арундел Барнс в 1954 году, осуществивший исследование взаимосвязей между индивидами в изолированном сообществе при помощи социограмм. Он назвал индивидов точками, а связи между ними в сообществе - ребрами. Эта схема стала классической. И ныне сети принято представлять в виде узлов (звеньев) и связей между ними (граней), но в качестве узлов могут выступать не только отдельные индивиды, но и более крупные образования: сообщества, социальные группы, семьи, компании и так далее. Под связями также могут пониматься как сотрудничество, так и противостояние, потоки информации и др.

В этом отношении социальные сети Интернета стали иллюстрацией сетевого веб-пространства. Рассматривая вопрос на примере социальной сети «ВКонтакте», можно заметить, что точками (звеньями) здесь могут выступать как отдельные люди (при помощи личных аккаунтов), так и сообщества, объединенные какой-либо целью или идеей (Интернет-магазины, группы по интересам, включая страницы политических партий в социальных сетях). Политические деятели также могут вести и ведут отдельные аккаунты. При этом иногда аккаунты представители политических сил ведут самостоятельно, иногда – поручают PR-менеджерам, то есть превращают собственную страницу в PR-инструмент. Хотя нельзя не отметить, что некоторые регионы, декларировав новый порядок использования Интернета для осуществления консультаций, получения обратной связи и мониторинга общественного мнения, так и не перешли к его применению<sup>153</sup>.

Нельзя сказать, что Интернет-сети полностью соответствуют определению и законам существования социальных сетей в классическом понимании социологии. К примеру, значимый для изучения социальных сетей в реальности эксперимент С. Милграма, проведенный в 1967 году, показал, что длина цепочки, связывающей любых членов социальной сети составляет 5,2 человека (из чего родилась известная теория «шести рукопожатий»). При этом эксперимент, проведенный в социальных

---

<sup>153</sup> Волкова, А. В. «Умное регулирование» в публичной политике: сетевые технологии сотрудничества / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Возможности и угрозы цифрового общества. — 2018. — С. 24.



сетях Интернета, показал, что в современном мире длинна такой цепочки сократилась и составляет уже 4,7 человека.

Стремительное развитие технологий привело к тому, что ресурсами социального прогресса стали знания и информация. Социальные сети имеют большое влияние на распространение и распределения этих ресурсов. За последние десятилетия социальные сети шагнули далеко вперед, опередив электронные доски и достигнув Web 2.0. За процессом стремительного развития не поспевает ни наука (ученые расходятся во мнении по поводу единого определения социальных сетей), ни власти, поскольку руководство многих стран, обратившее пристальное внимание на работу социальных сетей в последнее время, не может обеспечить их законодательное регулирование. Это приводит к появлению как новых социальных сетей (только в 2020 г. широкое распространение получили Tik Tok, Clubhouse, Twitter Space и др.), так и особых, не существовавших ранее функций, например, «прямой эфир» во «ВКонтакте», Instagram<sup>154</sup> и Facebook<sup>155</sup>, «Истории» и др.

Западные исследователи вместо социальных сетей в настоящее время всё чаще пользуются термином «социальные медиа». На основе изученного материала можно сделать вывод, согласно которому социальные медиа стоит считать надмножеством социальных сетей, которое включают их в себя. Социальные медиа подразумевают под собой любые Интернет-ресурсы, которые позволяют обмениваться информацией (текстовой, графической, музыкальной, видео и др.).

При этом для того, чтобы быть причисленным к социальным сетям, платформа должна обладать следующими свойствами:

- наличие профиля пользователя с размещаемой о нём информацией (в большем или меньшем объеме);
- возможность формирования связей между узлами («подписок», «дружбы»);

---

<sup>154</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>155</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

- возможность обмена информацией (музыкой, текстом, изображениями и так далее).

Тем не менее, единого определения понятия «социальная сеть» как в классическом понимании, так и в отношении Интернета найти затруднительно. Вместе с тем в мире существует несколько научных школ, которые разрабатывают собственные концепции социальных сетей в Интернете. В рамках этих теорий утверждается, что в социальных сетях Интернета узлы – это профили или аккаунты, а связи – это дружба, лайки, подписки и так далее. Связь между пользователями может быть разной силы (к примеру, «подписка» или «дружба»). Причем слабые связи в социальных сетях Интернета активно используются и поддерживаются функционалом социальных сетей. Так, к примеру, «ВКонтакте» есть функция разрешения комментирования друзьям и друзьям друзей, что отсекает остальных пользователей. При этом социальные сети Интернета обладают формальными признаками социальных институтов в классическом понимании: включают в себя акторов, стандартизированные социальные действия и связи, атрибуты (информацию профиля) и др. Среднее количество онлайн - «друзей» совпадает с определенным в науке максимумом социальных связей и достигает 150 человек. Они имеют легко обозначаемые границы – круг зарегистрированных пользователей.

Связи между акторами в социальных сетях Интернета могут быть весьма различными: направленными и ненаправленными (личное сообщение и публикация на странице), взаимными и невзаимными (дружба и подписка), сильными и слабыми (что, если смотреть с точки зрения функционала, не всегда соответствует отношениям в действительности), предусматривать присутствие или отсутствие связей (при этом, к примеру, блокировку профиля определенных акторов авторы склонны относить к присутствию связи). Так, алгоритм социальной сети выделяет в списке «лучших друзей» таковых по количеству контактов (сообщений) между ними, что с точки зрения теории социальных сетей является верным. При этом, например, супруги могут не переписываться в сети, предпочитая другой способ связи. Кроме того, социальные акторы в сетях имеют

более весомый контроль над связями, чем в реальном мире (могут блокировать друзей, скрывать информацию, профиль и так далее).

Таким образом, социальные сети (в частности, «ВКонтакте») в целом соответствуют теоретическим определениям современной социологии относительно формирующихся социальных институтов в сфере духовной жизни и культуры. Несмотря на то, что виртуальное пространство стирает географические границы, единого подхода к регулированию работы социальных сетей у правительств разных стран еще не выработано. Тем не менее курс на ужесточение требований к работе платформ заметен по всему миру. Так, в 2018 под жесткий контроль эту сферу взяли в США. Ряд законодательных норм, подразумевающих реальное наказание за противоправные деяния в виртуальном пространстве, приняты за последние годы и в России. В этом можно усмотреть признаки институционализации социальных сетей. Среди других признаков этого процесса можно отметить активное участие сетей как в обеспечении удовлетворения базисных потребностей пользователей в общении, признании, самовыражении, структурировании времени, так и в более чётком распределении функций, прав и обязанностей социальных акторов сети с помощью правил поведения пользователей, а также всё более активное участие модераторов в нормативном регулировании взаимоотношений последних.

## **Глава 2. Роль институционализации социальных сетей в формировании общественного мнения в современной России**

### **§ 2.1 Общественное мнение и социальные акторы его формирования**

Общественное мнение – одно из ключевых понятий в социологии. Впервые термин прозвучал в 1159 году в речи английского государственного деятеля Джона Солсбери. В конце XVIII века термин стал общепринятым. Во второй половине XIX века зародилась социологическая теория общественного мнения. В разработке этой теории приняли активное участие Г. Тард и Г. Лебон, которые определяли общественное мнение как преимущественно психический феномен, порождаемый публикой. У. Аллпорт усматривал в нем специфическое явление одобрения (неодобрения), поддержки (неподдержки) массами личностей, событий, имеющих высокую общественную значимость. Определеннее других точку зрения о специфике общественного мнения высказала автор концепции «спирали молчания» Э. Ноэлль-Нойманн, по мысли которой оно выступает доминирующей точкой зрения, утверждающейся посредством потенциальной социальной изоляции имеющих другие мнения и взгляды людей. Оно характеризует отношение социальных групп (явное или скрытое) к актуальным проблемам, которые затрагивают жизненные интересы людей и требуют решения. На первом этапе общественное мнение выражается в оценочных суждениях общественности – устных или письменных, на втором – в массовых действиях – мирных и немирных.

Таким образом, общественное мнение является выражением состоянием общественного сознания, то есть существует не на уровне индивидуумов, но на уровне социума, независимо от его размеров. Оно служит основой культурной деятельности людей и оказывает влияние на индивидуальную психологию каждого. Заметную роль в разработку социологии общественного мнения внес Эмиль Дюркгейм, который считал последнее значительным социальным фактом, достойным обстоятельного изучения. Как известно, социальные факты ученый рассматривал «как вещи», которые существуют по иным законам, нежели психология каждого человека.

В XX веке вопросам, связанным с общественным мнением, было посвящено большое число научных и публицистических изданий. Заметный вклад в становление социологии общественного мнения в нашей стране внесли Юрий Левада, Александр Уледов, Борис Грушин, академик Михаил Горшков, Дмитрий Гавра и другие ученые. Согласно точке зрения вышеназванных авторов, общественное мнение включает в себя не простую совокупность взглядов, идей, суждений общественности по актуальным в определенный момент социальным проблемам, но и представляет собой специфическое проявление массового общественного сознания, которое может выражаться в оценках (в устной или письменной форме) и демонстрировать явное или скрытое отношение народного большинства той или иной территории или социально-профессиональной группы к этим проблемам. Формируется эта специфическая форма общественного сознания под влиянием различных факторов, среди которых значительную роль отводится средствам массовой информации, а в настоящее время - социальным медиа, включая социальные сети.

Итак, суть социологического понимания, по справедливому замечанию вышеназванных ученых, заключается в рассмотрении общественного мнения как триединого социального комплекса в единстве его процессуальных, институциональных и духовных аспектов (сторон). Речь идет о том, что духовный аспект общественного мнения как компонента общественного сознания связан с тем, что в его содержании входят качественно определенные потребности, ценности и другие компоненты, с учетом которых осуществляется заинтересованная оценка народным большинством актуальных для него социальных проблем, событий, явлений, деятелей и т.д.

Вместе с тем общественное мнение как локализованный во времени и пространстве вид социальных отношений представляет собой в процессуальном плане специфическую разновидность совместной социальной деятельности большой и многочисленной социальной группы, именуемой общественностью или народным большинством той или иной территории или коллектива (социально-профессиональной группы). У этой совместной деятельности есть предметная

область – актуальные социальные проблемы, события, явления, деятели и т.д., вызывающие у публики заинтересованно-оценочное отношение. Оно отражает качественно определенный вид совместной социальной деятельности определенного социального субъекта, а именно - народного большинства той или иной территории или коллектива<sup>156</sup>.

Таким образом, общественное мнение, носителем которого является такой социальный субъект, как общественность (народное большинство той или иной территории или коллектива), представляет собой триединый социальный комплекс, представленный и на социально-психологическом, и на духовно-идеологическом уровнях, сочетающем теоретическое и обыденное сознание. Оно выступает как сплав (интегральное единство) рационального, эмоционального, теоретического, обыденного и волевого начал.

Подводя итог сказанному, приведем определение этого понятия, сформулированное академиком Н.К. Горшковым, согласно которому «общественное мнение - есть своеобразные способ существования и проявления массового сознания, посредством которого выражается духовная или духовно-практическая позиция народного большинства в отношении к актуальным для него фактам, событиям, явлениям и процессам действительности»<sup>157</sup>. При всей относительности любых дефиниций, у приведенной точки зрения есть несомненные достоинства, связанные с ее социологическим характером. Речь идёт о том, что общественное мнение как триедином социальном комплексе, который представляет собой именно такую форму массового общественного сознания, в которой выражается заинтересованно-оценочная позиция (духовная или духовно-практическая) позиция народного большинства по отношению к затрагивающим

---

<sup>156</sup> Иванова, С. В. Политические факторы электорального поведения: региональный аспект : на примере Псковской области : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Иванова Светлана Владимировна ; СПбГУ. — Санкт-Петербург, 2008. — 211 с. — Текст : непосредственный.

<sup>157</sup> Горшков, М. К. Общественное мнение / М. К. Горшков. — М. : Издательство политической литературы, 1989. — с. 360. — Текст : непосредственный.

его интересы, информационно-доступным и актуальным социальным фактам, событиям, проблемам, деятелям и др.

С учетом этого понимания можно теперь перейти к освещению объектов, субъектов, а также ключевых свойств и характеристик общественного мнения. Стречнем всякого публичного мнения является заинтересованно-оценочное отношение социального субъекта (общественности) к затрагивающим его интересы, информационно-доступным и актуальным социальным фактам, событиям, проблемам, деятелям и другим. Следовательно, исходным пунктом мнения являются реальные социальные объекты.

Но какие из них обладают способностью вызывать реакцию социальных субъектов в форме общественного мнения? Ответы на этот вопрос дает Д.П. Гавра, который относит к ним, прежде всего, информационно доступные и актуальные для народного большинства социальные проблемы, события, институты или известных деятелей и др. Перечисленные явления относятся к объектам общественного мнения благодаря тому, что они реально затрагивают интересы индивидов или социальных групп, входящих в народное большинство той или иной территории или коллектива, что способствует возникновению оценочного отношения к ним и формированию оценочных суждений и духовно-практического отношения со стороны этого народного большинства. И наоборот, если они не касаются их интересов, то никакого заинтересованно-оценочного отношения у этого народного большинства не возникает.

Если в отношении объекта возникновения общественного мнения уже сложилось общее представление, то по вопросу о субъектах общественного мнения существует две основные точки зрения. Первая - монистическая, вторая - плюралистическая. Среди сторонников первой позиции (Н.К. Горшков, А.К. Уледов) господствует представление о том, что субъектом общественного мнения может быть только народное большинство того или иного территориального образования (города, района, области, республики, государства, союза государств и т.д.). Все остальные социальные субъекты собственно общественное мнение отражать не могут, ибо они могут выражать лишь фрагментарное мнение части

народа. Вторая - плюралистическая - позиция (Б.А. Грушин и др.) постулирует, что границы субъектов общественного мнения относительно в силу сложности структуры социального организма, в котором есть свои внутренние подсистемы. Поэтому уместно говорить об обобщенном мнении соответствующего коллектива (Социально-профессиональной группы), или доминирующей части населения территории района, региона, республики и т.д. то есть о производственном и региональном срезам общественного мнения<sup>158</sup>.

При всей правомерности обеих точек зрения ближе к истине позиция, согласно которой могущественной силой в обществе может быть только совокупное мнение всего населения, выражающее отношение большинства людей, проживающих на соответствующей территории или входящих в определенные коллективы, к актуальным явлениям, событиям, деятелям и т.д. К тому же при такой трактовке речь идет именно об уже сформировавшемся, а не о зарождающемся или отмирающем общественном мнении. А сформированным и зрелым можно считать только то мнение, которое выражает отношение народного большинства в целом к объектам общественного мнения.

Что же касается ключевых свойств и характеристик общественного мнения, то они подразделяются на базисные, институциональные и инструментальные. К первым относится, например, его дихотомическая рефлексивность (сочетание сущностного формирования в естественной среде и сознательного влияния субъектов на его формирование)<sup>159</sup>; среди институциональных выделяют обычно зрелость, действенность, функциональная ориентированность и другие свойства общественного мнения. Наконец, к инструментальным свойствам относятся, масштабность, географическая распространённость, интенсивность и другие

---

<sup>158</sup> Кандричина, И. Н. Социология общественного мнения: теоретико-методологический аспект : специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Кандричина Ирина Николаевна ; Белорусский государственный университет. — Минск, 2009. — 135 с. — Текст : непосредственный.

<sup>159</sup> Емец, И. А. Дихотомия субъекта и объекта в общественном мнении / И. А. Емец. — Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. — 2020. — № 1(11). — С. 61-66.



характеристики. Таким образом, общественное мнение представляет собой устойчивый комплекс общественных связей многочисленной социальной общности, именуемой народным большинством той или иной территории или коллектива, обеспечивающий удовлетворение их базисных потребностей, связанных с заинтересованной оценкой жизненно важных для них актуальных социальных проблем, событий, явлений и деятелей и практическим преобразованием социальной действительности в интересах этого большинства. В этом отношении общественное мнение наряду с общими для всех социальных институтов функциями исполняет также многочисленные профильные для него функции социорегуляции, директивную и номенклатурную, которые в полной мере осуществляются в условиях реальной демократии<sup>160</sup>.

Итак, общественное мнение отражает такую совокупность заинтересованных оценок и суждений, которые известны широкой общественности или народному большинству, которое получает информацию из таких СМИ, как радио, телевидение, газеты и Интернет, который ныне играет такую же важную роль в распространении соответствующей информации, как другие СМИ. Последние являются не только институтами формирования общественного мнения, но и одним из основных каналов его выражения народным большинством. Причем взаимодействие их несимметрично. Так, СМИ могут регулярно влиять на общественное мнение населения (причем не только стихийно, но и сознательно, в результате целенаправленного воздействия на население, органы власти, политические партии и др.), в то время как само общественное мнение не способно оказывать обратное воздействие на вышеназванные СМИ.

При этом распространение общественного мнения происходит по принципу самокомпенсации, согласно которому, если информация по одному каналу перекрывается, то она устремляется по следующему каналу и происходит её перераспределение. Последнее заметно выросло в связи с увеличением значимости

---

<sup>160</sup> Милецкий, В. П. Социология права / В. П. Милецкий. — СПб : Санкт-Петербургский государственный университет, 2018. — 182 с. — Текст : непосредственный. — с.102-122

блогеров и снижением роли журналистов. Специалисты отмечают, что многие СМИ консолидировались в большие медиа-корпорации, а журналисты потеряли прежнее влияние, которое теперь определяется силой бренда издания. При этом механизмов защиты свободы слова у журналистов и страхования их профессиональных рисков так и не появилось. Между тем такие социальные акторы, как блогеры и журналисты, играют постоянно повышающуюся роль в формировании общественного мнения.

Наряду с социальными акторами, среди собственно факторов формирования последнего следует назвать такие, как национальный менталитет, исторический или групповой опыт, обычаи, традиции, социальные мифы и др.

Национальный менталитет составляет основу национального мироощущения, представляет собой совокупность культурных и ценностных особенностей, сформировавшихся в процессе накопления исторического опыта нации, включает в себя набор базовых (терминальных) ценностей. Он формируется с детства в социальной среде и содержит самые разные компоненты, включая неосознанные установки. Именно менталитет отвечает за принятие новых идей, если они не противоречат основной системе ценностей.

Исторический опыт является комплексом представлений о прошлом, направленный на выявление закономерностей общественного развития. Исторический опыт при этом может объединять как реальные события, так и мифологические образы, и сюжеты. Он даёт осознание принадлежности к определенной социальной группе, включая чувство защищенности<sup>161</sup>. Выражением исторического опыта являются традиции, обычаи, социальные церемониалы, ритуалы и так далее, обеспечивающие взаимодействия социальных групп и общностей (социально-демографических, этно-национальных и других). Наконец, социальные мифы – это обобщенное представление об общественной действительности. Оно игнорирует причинно-следственные связи и на своём

---

<sup>161</sup> Алексеев, В. В. Исторический опыт как предмет изучения / В. В. Алексеев. — Текст : непосредственный // XVIII Международный конгресс исторических наук. Монреаль. — Екатеринбург : Б.М., 1995. — С. 6.

уровне выполняет функции «социальной мечты», включающей описание самых важных и позитивных устремлений широких масс общественности. В основе мифов лежит потребность в защите и безопасности, относящаяся к числу самых базовых, по мысли Абрахама Маслоу<sup>162</sup>. При этом влияние на массовое сознание происходит не за счёт логического обоснования явления, а посредством эмоционального вовлечения, ибо социальные мифы могут создаваться и действовать на разных уровнях общественной иерархии. К ним можно отнести утопичные истории о девушках из провинции, случайно получивших богатство или благосостояние в больших городах (как в сказке о Золушке), «американскую мечту», миф о превосходстве одной нации над другими (например, нацистский миф о превосходстве истинной арийской «белокурой бестии») и др.

Стоит отметить, что социальные мифы выполняют важные социальные функции, среди которых стоит упомянуть следующие:

- Стабилизирующую, предлагающую решения сложных общественных проблем по существующему шаблону;
- Объединяющую (мобилизующую), сплачивающую социальную группу для выполнения социально значимых задач;
- Абсорбирующую, обеспечивающую адаптацию новых социальных групп к существующим или меняющимся условиям;
- Изолирующую, оправдывающую необходимость изоляций определённых социальных групп.

Социальный миф является мощным инструментом манипулирования общественным сознанием. Целью его является побуждение к социально-одобряемому поведению через формирование эмоционального социального стереотипа, который У. Липман обозначил как «картинки в наших головах». Поскольку мифы рождаются коллективно, постольку каждый представитель социума в той или иной мере является соавтором мифа. В ходе своего

---

<sup>162</sup> Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — М. : Питер, 2014. — с. 180. — Текст : непосредственный.

распространения миф дополняется и обрастает подробностями, что отчётливо можно увидеть на примере социальных сетей Интернета. В наши дни «возможности для возникновения и распространения массового социального мифа, а также для злоупотребления им с помощью средств массовой коммуникации не уменьшились, а во многом увеличились»<sup>163</sup>.

Важно отметить, что, по мнению некоторых учёных, в тоталитарных режимах общественные отношения являются жестко политизированными, поэтому общественное мнение существует в двух формах: официальной (не отражающей реальное положение дел в целях поддержания установленного порядка) и неофициальной (также не является отражающей реальность, так как люди в таких режимах лишены информации).

Для того, чтобы общественное мнение сформировалось и созрело, необходимо совпадение двух параметров:

- Диапазона информации достаточного объема для существующего общества;
- Потребностей, запросов, интересов, в соответствии с которыми явление попадает в поле общественного мнения.

В процессе формирования общественного мнения такой его источник как социальный субъект (социальная общность или социально-профессиональная группа), может стать и его же носителем. Так, Юрген Хабермас определял субъекты общественного мнения (как формирования, так и представительства) как публику, обладающую двумя характеристиками: образованностью и наличием частной собственности. При этом публику социолог подразделял на «сильную» (организованную, институциональную, наделенную прерогативой принятия решений) и «слабую» (неформальную, существующую в более широком социальном поле). Основными чертами слабой публики, согласно Ю. Хабермасу, являются открытость и плюрализм.

---

<sup>163</sup> Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1989. — с.56. — Текст : непосредственный.

Никлас Луман придерживался другой точки зрения, не в полной мере признавая наличие социального субъекта общественного мнения как такового, полагая, что темы, живущие в обществе своей жизнью и по своим законам, отсеиваются естественным образом. В результате этого остается доминирующая тема, поскольку обсуждение сразу нескольких тем в общественном сознании маловероятно. Этим и определяется содержание общественного мнения.

По мнению Э. Ноэль-Нойман, социальным субъектом формирования общественного мнения является изначально небольшая группа людей, которая имеет возможность распространять свою точку зрения, блокируя несопадающие с нею позиции. В качестве социальных субъектов формирования общественного мнения в современном обществе можно перечислить элитные группировки, активистов партий и организаций, экспертов, журналистов СМИ и в последнее время социально-профессиональная общность блогеров и иных активных пользователей Интернета как средства массовой информации. Информация в сетях распространяется стремительно. И именно там облегчена коммуникация экспертов с широкой общественностью. Эксперты, хорошо знакомые с темой, дают дополнительную оценку или информацию, провоцируют интерес к теме. Суждения подхватываются дилетантами (пользователями), которые упрощают и типизируют экспертные мнения и распространяют их. Речь идёт о социальных ретрансляторах, роль которых ранее отводилась лишь журналистам, а теперь доступна более широкому кругу лиц.

Подводя итог рассмотрению специфики общественного мнения и социальных акторов, а также факторов его формирования или манипулирования им (органы власти различного уровня и политико-правовые институты, СМИ и журналистское сообщество, институты и активисты гражданского общества, социальные сети Интернета и социальная общность блогеров и др.), уместно сформулировать вывод о том, что современные социальные сети, включая «ВКонтакте», способны оказывать возрастающее влияние на формирование общественного мнения такой весьма многочисленной и даже крупной социальной

общности, как пользователи (юзеры) данной сети по всем направлениям и вопросам, включая политические проблемы.

## **§ 2.2 Основные направления влияния институционализации социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам**

Глубинные изменения в обществе, особенно в молодёжной среде, связанные с ростом влияния Всемирной сети и конкретно социальных сетей Интернета заметны и для исследователей, и для государства. Согласно Основам государственной молодежной политики<sup>164</sup>, утвержденным в 2014 году, молодежью считаются лица от 14 до 30 лет. Однако в последнее время активизировались предложения повысить возрастную планку до 35 лет.

Перестроение общества в цифровую эпоху повысило востребованность социальных сетей. Всё это увеличивало ответственность государства как ключевого социального института. Понимание этого факта можно увидеть в шагах, предпринимаемых властями Российской Федерации для урегулирования происходящих в социальных сетях событий. Принимать законы, «покрывающие» эту сферу, начали еще в 2010 году. Среди них и закон о «черных списках», «антипиратский закон», закон о произвольных блокировках, о контроле обмена сообщениями в сети Интернет и деятельности блогеров.

Ответственность признают и сами владельцы социальных сетей. Так у «ВКонтакте» со временем появились правила пользования<sup>165</sup>, с которыми клиенты могут ознакомиться перед регистрацией. В социальных сетях нельзя торговать лекарствами, публиковать запрещенный Уголовным Кодексом и другими законами Российской Федерации контент. То есть контроль осуществляют как администраторы сети, так и государство. В то же время то, что с разрастанием и развитием социальных сетей пользователи оказались перегружены информацией,

---

<sup>164</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р. — Текст : электронный // Правительство России : [сайт]. — URL: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf> (дата обращения: 23.03.2022).

<sup>165</sup> Правила пользования сайтом «ВКонтакте». — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 19.03.2022).

в которой не успевают ориентироваться, отмечают исследователи из всех стран, отдельно указывая на то, что публикации редко бывают беспристрастными, то есть в авторской интерпретации приобретают заведомо оценочные черты.

Социальные сети стали площадкой, на которой локализуются слабые связи, или своеобразным «третьим местом». По мнению Р. Ольденбурга, «третьи места» играют важную роль в развитии гражданского общества<sup>166</sup>. «Третье место» точного определения не имеет, зато обладает как материальными, так и нематериальными признаками (к примеру, атмосфера). Характеристиками третьего места является его нейтральность (люди приходят по своему свободному выбору, могут оставаться сколько захотят), уравнивание (статус посетителей не имеет значение), коммуникативность (основная цель посещения – неформальное общение), доступность, наличие завсегдатаев (некоторые члены являются постоянными посетителями), неприметность. Исходя из этого, социальные сети можно назвать виртуальным «третьим местом». Доступ в них осуществляется свободно после регистрации, общение пользователи ведут на равных, основной целью появления в социальных сетях является коммуникативная. «Третьи места – это чрезвычайно важные политические форумы», на которых актуализируются слабые сетевые связи<sup>167</sup><sup>168</sup>. Что, в соответствии с теорией о силе слабых связей М. Грановеттера имеет большое влияние на коммуникации в обществе и социальные сети. То есть по сути своей как веб-сайты для построения, отражения и организации социальных связей они удовлетворяют потребность пользователей в коммуникации, что позволяет отождествлять их с социальными институтами.

---

<sup>166</sup> Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. — 4-е изд. — М. : Новое литературное обозрение, 2014. — с.120. — Текст : непосредственный.

<sup>167</sup> Granovetter, M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter. — Текст : непосредственный // The American Journal of Sociology. — 1973. — № 6 (78). — p. 1370.

<sup>168</sup> Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. — 4-е изд. — М. : Новое литературное обозрение, 2014. — с. 300. — Текст : непосредственный.

Причем способы коммуникации с течением времени расширяются как от переписки в личных сообщениях и возможности публиковать информацию на своей (или чужой) «стене» в аккаунте, так и до участия пользователей социальные сети в самом широком спектре возможностей. В сентябре 2020 г. у сети «ВКонтакте» появился мессенджер VK, который расширяет возможности обычной переписки до полноценного общения в мессенджерах-конкурентах – с передачей видео, отправкой сообщений адресатам из телефонной книги. Похожее приложение у Facebook<sup>169</sup> появилось ещё в 2014 году.

В социальной сети существуют свои образцы и установки поведения. Не смотря на всё увеличивающееся количество функций у различных социальных сетей, социальные коммуникации в них по-прежнему не могут полностью скопировать социальное общение в реальности. Даже прямые эфиры не позволяют это делать, так как отсутствует визуальная реакция собеседника. Эмоциональный дефицит реакции компенсировался введением типизированных эмоциональных реакций – смайликов и «реакций». Также существуют общепринятые приёмы, к примеру, использование «капса» (CapsLock – при блокировке верхнего регистра клавиатуры фраза печатается заглавными буквами), что трактуется как повышение голоса.

Таким образом, формируются такие понятия, как «сетевая культура» и «сетевая этика». Но они по-прежнему нуждаются в уточнении, как отмечают отечественные исследователи<sup>170</sup>. Сетевая культура оценивается как способность пользователей следовать установленным правилам, тем не менее, нормы эти находятся в состоянии постоянного изменения – в том числе, в связи с появлением всё новых технических возможностей.

---

<sup>169</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>170</sup> Волкова, А. В. Сети в публичной политике: формирование сетевой культуры / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 1-2(39). — С. 52.



Электронный сленг имеет и другую специфику. Так, распространение получили «мемы», происходящие от английского meme. В эволюционную биологию термин ввел Ричард Докинз в 1976 году. Он предположил, что вся значимая для культуры информация состоит из базовых единиц – мемов, которые подвержены отбору. Интернет-мемы со временем стали особыми образными информационными единицами виртуального пространства. Обычно они распространялись с целью развлечения, но в последнее время стали приёмом образной передачи информации по разным вопросам, в том числе, политическим. В настоящее время такие картинки особенно популярны у представителей оппозиционных взглядов<sup>171</sup>. При этом, сообщения, отправляемые в социальных сетях, отличаются компоновкой, возможностью включения различных элементов (текста, видео, ссылок и тд). И публикация даже принт-скрина (print screen – от английского «снимок экрана») информации позволяет идентифицировать конкретную социальную сеть. В частности, это делается благодаря таким символическим культурным признакам, как логотип, фирменные цвета, начертание шрифта, шаблоны сообщений и так далее.

Говоря о влиянии Интернета и социальных сетей на общественное мнение, многие исследователи отмечают, что оно имеет смешанный характер – как направленный, так и ненаправленный. С одной стороны, социальные сети не всегда ставят цель воздействовать на общественное мнение. С другой, – реакция общества плохо прогнозируема, но зачастую присутствует. Так, в 2019 учительницу из Барнаула уволили за то, что она опубликовала фотографии в купальнике<sup>172</sup>. Наряд для плавания был закрытым, ибо женщина занимается зимним плаванием. Фотографии были сделаны на соревнованиях, но родители, которые получили доступ к фото, посчитали это вызовом морали и нравственности, усомнились в

---

<sup>171</sup> Приложение А

<sup>172</sup> В Барнауле учительницу вынудили уйти из школы за фото в купальнике. — Текст : электронный // Официальный сайт «Первого канала» : [сайт]. — URL: [https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v\\_barnaule\\_uchitelnitsu\\_vynudili\\_uyti\\_iz\\_shkoly\\_za\\_foto\\_v\\_kupalnike](https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v_barnaule_uchitelnitsu_vynudili_uyti_iz_shkoly_za_foto_v_kupalnike) (дата обращения: 19.03.2022).

способности педагога преподавать, чем вынудили директора школы уволить преподавателя, чтобы не терять репутацию учебного заведения. Из этого же примера видно, что социальные сети действуют на членов общества косвенно, благодаря горизонтальным связям, которых раньше, до существования виртуальных сетей, могло не быть (например, общих знакомых, фотоальбомов в открытом доступе и так далее).

В качестве объекта общественного мнения могут выступать любые актуальные проблемы, факты и явления социальной жизни. Но так как они всегда конкретизируются и интерпретируются, эффект от подачи может быть различным. Так, одну и ту же публикацию политического деятеля можно «отрепостить» (разместить на своей странице с сохранением авторства) с позитивным или негативным комментарием.

Общественное мнение по конкретным вопросам включает не все точки зрения, а только те, что относятся к данной проблеме. То есть по другим вопросам у тех же акторов оно может различаться. Мы видим, что в социальных сетях выполняются практически все функции общественного мнения: экспрессивная, по выражению позиции общества, консультативная – проведение опросов для выбора разрешения проблем, директивная – по выполнению результатов опросов, информационная, номенклатурная и др. При этом динамика формирования общественного мнения в социальных сетях проявляется скорее в скачкообразной форме. После какого-либо резонансного события или явления в социальных сетях формируется всплеск записей и обсуждений на заданную тему, после чего они сходят на нет до следующего триггера.

Чтобы определить основные направления влияния социальных сетей на общественное мнение, обратимся к определению термина «влияние». В толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова «влияние» определяется как действие, производимое на кого-то (что-то), воздействие или отражение чужих форм, взглядов. Таким образом, влияние социальных сетей подразумевает не отражение настроений пользователей, а формирование общественного мнения по политическим вопросам. Оценка общественного мнения – трудоемкий процесс.

Исследовательские организации иногда представляют едва ли не противоречащие друг другу результаты его изучения (особенно это касается острых тем, к которым относятся и политические). При этом изучение общественного мнения осуществляется уже долгое время. Среди первых этим вопросом занялись американские ученые в США, где с 1935 года работает Институт Гэллага – Американский институт изучения общественного мнения, имеющий филиалы в большинстве стран мира. В 1940-е годы была создана служба Харисса и др. Существует ныне и Американская ассоциация исследователей общественного мнения, которая ежегодно присуждает премию за достижения в этой области социологического знания. Среди лауреатов сам Дж. Гэллаг, У. Липпман, К. Харт и другие.

Ко второй половине XX века вопросом изучения общественного мнения озаботилось большинство стран мира, где не только применяют свои наработки, но вводят новые методики. В 1947 году Э. Ноэль-Нойман организовала Институт демоскопии – один из самых крупных и известных в Германии и Европе.

В нашей стране исследование общественного мнения практикуется больше полувека. В 1960 году при газете «Комсомольская правда» под руководством профессора Б.А. Грушина начал работу Институт общественного мнения, который за первые два года своей деятельности провел 8 всесоюзных опросов, используя различные модели выборки и методы сбора информации. В 1964 году при ЦК ВЛКСМ была сформирована группа социологических исследований, которой социологические опросы проводились на разнообразные темы, от вопросов о проведении свободного времени, до проблем занятости. Также впервые было проведено исследование читателей центральных газет – анкеты респондентам из случайной выборки были разосланы почтой. Наконец, в 1965 году в Ленинградском государственном университете был учрежден первый в стране полноценный Институт мониторинга общественного мнения – НИИКСИ (Научно-исследовательский институт конкретный социальных исследований).

Одним из первых исследований на политическую тему стал опрос граждан СССР в 1987 году об академике Сахарове, отношении к войне в Афганистане,

антиалкогольной компании, «перестройке» и др. Оно было проведено совместно с французскими коллегами. В 1987 году при Министерстве труда был организован Всесоюзный центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), которым до 1990-х годов руководил Юрий Левада. В начале 1990-х годов сформировались сразу несколько новых центров мониторинга общественного мнения, в число которых вошли Фонд «Общественное мнение», «Ромир-Мониторинг» и др. Эти исследовательские организации проводили исследования по широкой тематике, которые активно использовались в маркетинге и других коммерческих сферах.

Отношение граждан к политическим вопросам также стало постоянным предметом изучения. Ярким примером стал опросы, проведенные ВЦИОМ и «Левада-центром» в 2018 году. Совершены они были практически одновременно. Однако дали диаметрально противоположные результаты. Так, по данным ВЦИОМ, на тот момент большинство россиян осознали бессмысленность и бесполезность митингов. Две трети сограждан (66%) говорили о том, что не планируют принимать участие в митингах, процент протестно-активных граждан показал уверенное снижение. При этом, проведенный организацией «Левада-центр» опрос<sup>173</sup>, напротив, продемонстрировал рост готовности участия в протестных акциях на треть.

Традиционными способами исследования общественного мнения являются:

- Стандартизированное социологическое наблюдение;
- Контент-анализ документов;
- Социологические опросы.

Среди опросов выделяют письменные и устные, очные и заочные и др. Каждый из методов обладает своими особенностями и требованиями. Для углубленного изучения информации предпочтительно использовать опросы. Выделяют также экспертные и массовые опросы. В первом случае по специальной

---

<sup>173</sup> Референдум о повышении пенсионного возраста. — Текст : электронный // Аналитический Центр Юрия Левады "Левада-центр" : [сайт]. — URL: <https://www.levada.ru/2018/09/03/referendum-protiv-povysheniya-pensionnogo-vozrasta/> (дата обращения: 23.03.2022).

методике опрашивают лиц, профессионально владеющих определенным спектром информации. Наиболее популярным при изучении общественного мнения в России является массовый опрос, которые подразделяются зондажные (пилотажные), экспресс, регулярные и углубленные – они различаются по целям, новизне проблематики, скорости проведения, методам, объемом информации, глубиной проникновения в свойства и сущностные характеристики общественного мнения. При этом, как показывают опросы, политика в социальных сетях интересна примерно четверти населения – эта тема осталась позади путешествий, кулинарии, личных тем и спорта, зато опередила авто, гаджеты и игры<sup>174</sup>.

В научной литературе к оценке влияния социальных сетей на политическую активность сложилось два подхода: одни ученые говорят о том, что социальные сети играют важную роль в трансформации общества по этому вопросу – такого мнения придерживаются К. Ширки, М. Линч и другие – они отмечают особую роль в усилении протестных движений, демократизации процесса благодаря укреплению и распространению горизонтальных связей. Формирование гражданского сознания нового поколения в настоящее время активно происходит в социальных сетях. А значит, требует соответствующего отношения к этому инструменту со стороны политиков. С другой стороны, противники подхода, получившие название «Интернет-скептики», не верят в то, что электронные ресурсы способны фундаментально трансформировать политический процесс, так как цифровизация общества имеет множество особенностей. Так, выросло число дезинформации, появилась возможность «имитации» протестного движения за счёт виртуальных личностей. А сами граждане, получившие возможность «выпустить пар» в Глобальной сети, не выходят при этом на улицу.

Таким образом, с одной стороны, социальные сети трансформируют процесс формирования общественного мнения по политическим вопросам, делая информацию более доступной, оперативной, свободной. Это происходит за счет

---

<sup>174</sup> Зачем россиянам социальные сети?. — Текст : электронный // Институт общественного мнения «Анкетолог» : [сайт]. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rossiyanam-social-nye-seti> (дата обращения: 23.03.2022).

меньшей по сравнению с традиционными СМИ цензурой, путём создания условий для критического рационального диалога и возможностей для коллективных политических действий и решений. С другой стороны, обилие информации и слабые фильтры вызывают у потребителей недоверие и приводят к активным попыткам манипуляции со стороны генераторов и распространителей контента. Это происходит как осознанно, так и неосознанно: пользователи не стремятся перепроверять опубликованную информацию, участвуя в цепочке распространения «лайками» и «репостами». Это же иногда происходит с известными и популярными блогерами, ответственность на которых в разы выше из-за размера аудитории по сравнению с рядовыми юзерами. Иногда блогеры идут на такие шаги намерено, чтобы сыграть на «хайпе» (этот термин в Рунете появился в 2020 году). В русский язык это сленговое слово пришло с запада. В переводе с английского *hype* – «гвалт», но подразумевает создание шумихи с целью привлечения внимания, в ходе которой блогеры активно зарабатывают на количествах просмотров и подписчиков. Поэтому они нередко используют этот приём. Касаться «хайпа» может как личных тем: от обсуждения интимных подробностей, семейных проблем и так далее, до скандалов в модной индустрии и политики.

Особенности этого процесса в полной мере осознают власти. Так российские законодатели приняли ряд поправок к закону «Об информации, информационных технологиях и защите информации», которые призваны определить признаки социальных сетей, обязанности владельцев и права их пользователей, включая порядок блокировки нелегального контента. Документ вступил в силу 1 февраля 2021 года<sup>175</sup>.

Однако не факт, что данный шаг поможет справиться с проблемой тиражирования информации в Интернете. Этот процесс характеризует так называемый эффект Стрейзанд. Термин для этого социального феномена впервые

---

<sup>175</sup> Стоп, контент: новые обязанности владельцев соцсетей и права пользователей. — Текст : электронный // Информационно-правовой портал «Гарант.ру» : [сайт]. — URL: <https://www.garant.ru/article/1444081/> (дата обращения: 23.03.2022).

в 2005 году употребил американский блогер Майк Масник. В 2003 году актриса Барбара Стрейзанд подала в суд на фотографа, который выложил в сеть фотографию её дома. Ответчик сообщал, что здание находится на побережье, поэтому в кадр попало случайно, наряду с 12200 других снимков, сделанных для проекта по изучению эрозии берега, осуществленного по заказу правительства США. До того, как СМИ рассказали об иске, снимок был скачен 6 раз (2 из них адвокатами актрисы), месяц спустя – 420 тысяч раз. Характерные особенности распространения информации по принципу увеличения каналов распространения обратно пропорциональному числу попыток перекрыть эти каналы, заметили социологи.

Ужесточение контроля со стороны государства над социальными сетями влечёт двойственный эффект. С одной стороны, снижение уровня анонимности в сети вызывает рост доверия к публикуемой информации и развития социальных сетей как своеобразной медиа-площадки для распространения общественного мнения. С другой – утверждение законодательных норм, регламентирующих деятельность различных участников Интернета влечет ужесточение правил пользования со стороны организаторов площадок (в ином случае они будут оштрафованы Роскомнадзором – в январе 2021 года подобные санкции были применены к 6 площадкам<sup>176</sup>) и сокращения случаев выражения общественного мнения.

В России по действующему законодательству нельзя публично призывать к насильственному свержению власти и изменению конституционного строя, разжигать ненависть и вражду по религиозным, национальным и иным признакам, оправдывать терроризм и оказывать содействие лицам, осуществляющим такую деятельность. Под определение публичности попадает и размещение подобных материалов в Интернете в целом и в социальных сетях. Подробное разъяснение дал

---

<sup>176</sup> Сергиевская, Н. «Риски нанесения вреда жизни и здоровью»: Роскомнадзор оштрафует соцсети за призывы к несанкционированным акциям / Н. Сергиевская. — Текст : электронный // RT на русском : [сайт]. — URL: [https://russian.rt.com/russia/article/824377-roskomnadzor-shtraf-socseti?utm\\_source=uxnews&utm\\_medium=desktop](https://russian.rt.com/russia/article/824377-roskomnadzor-shtraf-socseti?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop) (дата обращения: 23.03.2022).

Верховный суд Российской Федерации<sup>177</sup>. Тем не менее формулировки определения экстремизма, оскорбления чувств верующих и так далее по-прежнему размыты. Перечень подобных материалов можно найти на сайте Министерства Юстиции<sup>178</sup>, однако ожидаемо, что при осуществлении «репостов» и «лайков» в социальных сетях подобной проверкой занимается статистически не значимое количество пользователей. К тому же материалы могут быть признаны таковыми на основании экспертизы. Заявления от пострадавших в компетентные органы в таких случаях не нужны, достаточно самого факта публикации, репоста, комментирования, сохранения и так далее. Преступление считается совершенным с момента публикации, а ответственность наступает с 16 лет, ибо именно молодежь эксперты называют ядром группы риска при таких преследованиях.

По количеству деструктивного контента, как показало исследование, проведённое «Лигой безопасного Интернета», в России лидируют Facebook<sup>179</sup> и Youtube. В частности, за первую половину 2021 года в Facebook<sup>180</sup> были размещены и обнаружены 1900 призывов к экстремизму, 68 материалов, оскорбляющих госсимволы, 124 фейковых сообщения, 112 публикаций о незаконном обороте наркотиков<sup>181</sup>. При этом на данной площадке эксперты замечают динамику, направленную на снижение количества запрещенных материалов.

---

<sup>177</sup> Постановление Пленума Верховного суда №11 о судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности. — Текст : электронный // Верховный суд Российской Федерации : [сайт]. — URL: <https://vsrf.ru/documents/own/8255/> (дата обращения: 26.03.2022).

<sup>178</sup> Экстремистские материалы. — Текст : электронный // Министерство юстиции Российской Федерации : [сайт]. — URL: <https://minjust.gov.ru/ru/extremist-materials/> (дата обращения: 26.03.2022).

<sup>179</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>180</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>181</sup> Мизулина назвала соцсети-лидеры по деструктивному контенту. — Текст : электронный // РБК : [сайт]. — URL: [https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9c9a794727b48bf609?from=from\\_main\\_10](https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9c9a794727b48bf609?from=from_main_10) (дата обращения: 26.03.2022).



Такой же тренд отмечают в правоохранительных органах<sup>182</sup>. Специалисты связывают этот факт в том числе с тем, что увеличивается количество профильных подразделений по борьбе с киберпреступностью и нарабатывается соответствующая практика. Тем не менее, каждое четвертое преступление в России на сегодняшний день осуществляется в Сети. По данным проекта Black-Screen<sup>183</sup>, осуществляемого общественной организацией «РосКомСвобода» при поддержке Комитета гражданских инициатив, за последние 5 лет было возбуждено порядка 900 уголовных дел. Подавляющее число – за публикации в социальной сети «ВКонтакте»<sup>184</sup>.

Как отмечают исследователи, развитость общественного мнения как общественно-политического института, в том числе, по политическим вопросам, напрямую зависит от состояния общественного сознания и уровня политико-правовой культуры граждан. В этом плане становление механизмов влияния социальных сетей Интернета на общественное мнение россиян претерпевает изменения. После появления социальных сетей произошел бум по части соблюдения их анонимности. Это повлияло на поведение пользователей, которые могли позволять себе поведение, не характерное для своих социальных групп. Тем не менее, за последние годы ситуация начала меняться. Так опрос<sup>185</sup> 2017 года показывал, что большинство россиян отказываются от «никнов»<sup>186</sup> (от

---

<sup>182</sup> Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь-октябрь 2021 года. — Текст : электронный // Министерство внутренних дел Российской Федерации : [сайт]. — URL: <https://xn--b1aew.xn--plai/reports/item/27024130/> (дата обращения: 26.03.2022).

<sup>183</sup> Что делать, если вас привлекают за репост?. — Текст : электронный // Мониторинг преследования граждан за онлайн-публикации : [сайт]. — URL: <https://blackscreen.report/> (дата обращения: 26.03.2022).

<sup>184</sup> Яволова, О. Сидите «ВКонтакте»? Сядете в тюрьму. Статистика уголовных дел «за репосты» в разных соцсетях / О. Яволова. — Текст : электронный // 66.ru : [сайт]. — URL: <https://66.ru/news/internet/222602/> (дата обращения: 26.03.2022)

<sup>185</sup> Россияне отказываются от никнов в соцсетях. — Текст : электронный // Сайт аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» : [сайт]. — URL: <https://www.levada.ru/2017/05/25/rossiyane-otkazyvayutsya-ot-nikov-v-sotssetyah> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>186</sup> nickname (n.). — Текст : электронный // Online etymology dictionary : [сайт]. — URL: <https://www.etymonline.com/word/nickname> (дата обращения: 15.06.2022).

древнеанглийского *an eke name* – «другое имя» - сетевое имя, псевдоним, который используется пользователями Интернета). Ныне за сохранение практики употребления вымышленных имен в Сети высказывался каждый четвертый, остальные предпочитают использовать настоящие имя и фамилию. На то, чтобы владельца аккаунта можно было идентифицировать в реальной жизни, нацелены и сами владельцы социальной сети. С 2010 года сеть «ВКонтакте» ввела проверку при смене имени на странице. Однако эта мера не смогла полностью победить «фейковые» страницы, в результате чего через контроль модераторов не проходили слова и имена, не подходящие жителям страны (к примеру, «Прикольный» или «Принцесса»). Тем не менее, система пропускала похожие на настоящие фамилии (к примеру, «Иванов», «Сидоров» и так далее). С 2012 года при регистрации в социальной сети обязательно нужно указывать номер телефона. Привязывать к одному телефонному номеру несколько аккаунтов запрещено<sup>187</sup>. При этом в 2013 году были приняты поправки в Закон «О связи», запрещающий продажу сим-карт без регистрации по паспорту<sup>188</sup>.

Таким образом, фактически аккаунты стараются привести Интернет-личности в соответствие с именами реально существующих граждан. В 2017 году депутат Виталий Милонов внёс в Государственную Думу предложение с требованием о необходимости указания паспортных данных при регистрации в социальных сетях<sup>189</sup>. Однако дальше первого чтения законопроект пока не прошел.

При этом, социальные сети способны сформировать широкую аудиторию людей разных взглядов, возраста и места жительства, что, к примеру, для классических масс медиа по-прежнему труднодоступно.

---

<sup>187</sup> Правила пользования сайтом «ВКонтакте». — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>188</sup> Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О связи». — Текст : электронный // Сайт правовой поддержки "Консультант плюс" : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_221187/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221187/) (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>189</sup> Милонов внёс в Госдуму закон о регистрации в социальных сетях по паспорту. — Текст : электронный // Официальный сайт информационного агентства «Интерфакс» : [сайт]. — URL: <https://www.interfax.ru/russia/557715> (дата обращения: 19.03.2022).

Влияние социальных сетей на общественное мнение выявляется в следующих направлениях:

- Социальные сети позволяют устанавливать связи в общении по горизонтали;
- Социальные сети позволяют контролировать объем информации для её получения (за счёт формирования списка подписок; исключением являются рекламные сообщения, которые демонстрируются пользователям);
- Социальные сети позволяют человеку формировать контент, участвуя таким образом в процессе распространения информации (пользователи социальных сетей могут быть как авторами, публикуя записи от своего имени, так и распространителями, используя функции «репоста», так и экспертами, высказываясь по определенным темам в комментариях). При этом высказанные мнения являются публичными и общедоступными (хотя данную роль можно регулировать за счет настроек приватности социальной сети).

Кроме того, социальные сети позволяют организовывать локальные сообщества, члены которого могут различаться по половозрастным, социальным характеристикам, но иметь общие интересы и взгляды. При этом существует феномен самопрезентации в социальных сетях, выраженный в формировании образа в сети, отличного от реального. Это может выражаться как в незначительном искажении фактов (год рождения, место получения образования, уровня доходов), так и в масштабном искажении сведений о себе (изменение пола, социальной роли). Таким образом, формируется сетевое общество. Общение в социальных сетях может происходить различными способами как в режиме реального времени в чатах, так и с отсрочкой по времени (комментарии) или в виде оценок (лайки и «реакции»).

Если говорить о социальной сети «ВКонтакте», то общение между пользователями происходит в следующих форматах:

- Личные чаты, предполагающие общение один на один;

- Групповые чаты (включать и удалять участников из которых может модератор);
- Прямой эфир (позволяет пользователям реагировать и оставлять комментарии, которые появляются на видео);
- Комментарии на стене у пользователей (могут быть ограничены настройками приватности);
- Комментарии на стене групп;
- Обсуждения в группах.

Интернет-общение в целом и в социальной сети, в частности, позволяют преодолевать ряд препятствий, возникающий в реальной жизни. К примеру, позволяют пользователям скрыть физические недостатки (заикания, недостатки внешности и так далее), в реальном мире вызывающие комплексы и мешающие общению, что позволяет преодолевать психологические барьеры. Однако они же играют в этом плане и негативную роль, ибо из-за относительной безнаказанности способствуют ненормативному выражению мыслей, агрессии и так далее. Общение в социальных сетях лишено физического контакта и при осмыслении поступающих сообщений пользователи лишены вербальной составляющей общения (хотя отчасти эту проблему решают «смайлики», способствующие выражению чувств и эмоций пользователей).

В современной социологии особенности общения в социальных сетях и его особенности затрагиваются М. Фуко и Ж. Делезом. Согласно их мнению, можно выделить следующие основные принципы коммуникации в социальных сетях:

- Анонимность (пусть и относительная);
- Возможность изменения ролей и построения специфического «Я» с инсценированной индивидуальностью;
- Расширение способов дискуссии;
- Увеличения числа источников информации.

Конструкция социальных сетей влияет на процесс коммуникации в них, формируя параллельную цифровую реальность – новое пространство для

формирования и выражения общественного мнения. Социальные сети позволяют консолидировать разрозненные очаги мнений, в том числе, по политическим вопросам, направлять их в общее русло. В этом плане можно рассмотреть организацию протестных митингов, которые были синхронизированы благодаря публикациям в социальных сетях. Явление кибер-протестов и кибер-оппозиции заметно не только в России (где об этом явлении заговорили в 2011-2011 годах). Координация действий противников государственной власти была широко распространена во времена «арабской весны» и массовых беспорядков и восстаний в Египте, Ливии, Йемене и Сирии<sup>190</sup>. С тех пор без использования социальных сетей не обходится ни один протест, в том числе на постсоветском пространстве (к примеру, в современной Украине или во время массовых беспорядков и попытки свержения законной власти в Казахстане в начале января 2022 г.).

В социальных сетях акции получают специфические атрибуты. К примеру, хэштеги<sup>191</sup> - ключевые слова, отмеченные символом «октоторп» или «решётка», позволяют осуществлять поиск по соответствующим темам. Так, одними из наиболее свежих и популярных примеров являются #Blacklivesmatter, посвященным протестам в США против произвола полиции в отношении темнокожего населения в 2020 году. Или #свободунавальному, под которым сторонники политического деятеля публиковали информацию после задержания Алексея Навального в феврале 2021.

Влияние социальных сетей тесно связано с общей технологизацией политических процессов, поскольку социальные сети концентрируют информацию, то есть ускоряют процесс от призыва к действиям. Если раньше на сбор сторонников и организацию митингов уходили недели, то теперь призыв

---

<sup>190</sup> Малькевич, А. А. Роль социальных сетей в протестном политическом участии граждан. Управленческое консультирование. Политика и правовое общество №1, 2020. / А. А. Малькевич. — Текст : электронный // cyberleninka.ru : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-protestnom-politicheskom-uchastii-grazhdan/viewer> (дата обращения: 18.03.2022).

<sup>191</sup> Chang, H. Trends in Twitter - Hashtag Applications: Design Features for Value-Added Dimensions to Future Library Catalogues / H. Chang, H. Iyer. — Текст : непосредственный // Library Trends. — 2012. — № 61(1). — С. 248–258. DOI: 10.1353/lib.2012.0024

широко распространяется в социальных сетях за считанные часы или минуты. На западе уже существует значительный объем данных, позволяющий анализировать различные аспекты получения политической информации в социальных сетях.

Так, в октябре 2014 исследовательским центром Пью (США) был проведен масштабный телефонный опрос. Респонденты соответствовали репрезентативной национальной выборке. Всего были опрошены 2033 взрослых респондента (старше 18 лет), проживающих в 50 штатах. Из них 1201 были опрошены по мобильному телефону, так как не имели городских номеров. Выяснилось, что по сравнению с 2010, к 2014 количество пользователей, которые следят в Интернете за политическими новостями, увеличилось вдвое – с 12% до 28%. Также значительно выросло с 6 до 16% число тех, кто был подписан на страницы политических деятелей. Рост активности заметен во всех возрастных группах, однако заметный рывок показала группа 30-49 лет, что может объясняться тем, что они «взрослеют» вместе с техникой, поскольку по уровню активности они не уступают молодежи 18-29 лет<sup>192</sup>.

От политических воззрений сетевая активность зависит слабо. Поэтому можно выделить несколько основных замечаний:

- Посредством смартфонов за политическими новостями следят четверть опрошенных;
- Пользователи в 3 раза чаще стали подписываться на определенные аккаунты политических деятелей;
- Избиратели стали более лояльно относиться к информации, предоставляемой политическими деятелями в социальных сетях. Так, интересной и вызывающей доверие ее назвали 78% против 67% в предыдущем опросе;
- Те, кто политически активны в социальных сетях, чаще всего активны и в оффлайновой политической активности (занимаются волонтерством, вносят деньги, агитируют друзей и знакомых);

---

<sup>192</sup> Smith, A. Cell Phones, Social Media and Campaign 2014 / A. Smith. — Текст : электронный // Pew Research Center : [сайт]. — URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/> (дата обращения: 19.03.2022).

- Главной причиной использования социальных медиа для отслеживания политической информации является желание видеть новости первыми, раньше, чем остальные. Второй причиной является желание иметь более персональную связь с политическими деятелями, третьей – желание получать более достоверную информацию, не прошедшую фильтр традиционных медиа<sup>193</sup>.

Между тем можно заметить и определенные различия у представителей различных политических взглядов. К примеру, в США для значительного числа республиканцев скорость получения информации оказалась важнее, тогда как для демократов большую роль играла её достоверность. При этом сторонники обеих партий одинаково указывают на важность тесной связи между политическим деятелем и избирателем.

Таким образом, активное вовлечение в политическую коммуникацию посредством социальных сетей слабо зависит от политических взглядов граждан. В то же время социальные медиа начинают играть в этой коммуникации всё более важную роль. Большинство опубликованных на данную тему исследований проведены в западных демократических государствах. И все они подразумевают оценку и анализ общего количества «лайков». А, как известно, в Facebook<sup>194</sup> существует 6 видов лайков: от простого одобрения - до смеха, грусти и злости. Таким образом, учитывается и качественная составляющая «лайков». Кроме того, интересным для изучения является то, насколько актуальны данные западных исследований для пользователей социальных сетей во всем мире.

В 2017 году Мохаммед Хайруддин изучил данные, полученные во время предвыборной кампании в Малайзии в 2013 году<sup>195</sup>. Это было сделано, так как

---

<sup>193</sup> Там же

<sup>194</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>195</sup> Khairuddin, M. A. Power of Posts: a quantitative analysis of Facebook election campaigning interactions / M. A. Khairuddin. — Текст : электронный // Cambridge University Press : [сайт]. — URL: [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/9E5C88CFCACFEAE7F98732EADFF6D7E9/S0004972717000521a.pdf/power\\_of\\_posts\\_a\\_quantitative\\_analysis\\_of\\_facebook\\_election\\_campaigning\\_interactions.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/9E5C88CFCACFEAE7F98732EADFF6D7E9/S0004972717000521a.pdf/power_of_posts_a_quantitative_analysis_of_facebook_election_campaigning_interactions.pdf) (дата обращения: 19.03.2022)

именно на данных выборах произошёл значительный рост политических событий в обществе, правящая коалиция потеряла позиции по сравнению с оппозицией. Многие политологи связывают этот факт с растущим использованием Интернета и социальных сетей в Малайзии. Данные материалы подтверждают, что хорошие рейтинги имели кандидаты, активно (исходя из оценки количества постов) и популярно (исходя из количества «лайков») представлявшие себя в социальных сетях.

Для постов были построены графики о силе взаимодействия. Они учитывают колебания активности кандидатов и потенциально возможное количество набора «лайков» (исходя из общей статистики). Удалось выявить закономерность между реальными политическими мероприятиями, количеством публикаций и числом «лайков». После этого были выделены наиболее популярные посты и проанализированы причины производимого ими эффекта. Так, выяснилось, что наиболее популярные посты написаны на малазийском языке (национальном, а не английском), к тому же, большую популярность имеют записи позитивной направленности.

Для проверки результатов были исследованные данные предвыборной кампании того же (2013) года, проведенные в Австралии. Анализ показал, что в Малайзии активность в социальных сетях значительно зависит от проводимых в реальном мире политических мероприятий. Кроме того, публикации в Малайзии имеют большую эмоциональную окраску (как позитивную, так и негативную).

Таким образом, можно заключить, что существует определенный рецепт популярности публикаций в социальных сетях, в том числе, применительно к политическим публикациям. Она зависит от времени публикации, связанности с политическими событиями в реальном мире, эмоциональной окраски сообщения, языка изложения, посылов и так далее. Но этот рецепт не является универсальным, так как зависит от глубины и скорости проникновения Интернета и социальных сетей в общество, уровня технологического развития, государственного строя и так далее.



Подобные исследования для российских социальных сетей пока не проводились. Тем не менее, есть другие данные. Так, основным источником получения информации в России по-прежнему остается телевидение, хотя доля смотрящих за последние 10 лет снизилась на 12% и составляет 72%<sup>196</sup>. Реже всего получают по телевидению новости молодые люди – 42% среди россиян до 25 лет, тогда как среди россиян старше 65 лет этот показатель составляет 93%. Для молодежи более характерно обращение к социальным сетям.

В целом, Интернет и социальные сети как источники новостей по значимости опережают все коммуникативные ресурсы, кроме телевидения. Новым источником информации становятся видео-блоги. Около трети россиян смотрят их раз в неделю и чаще, с среди молодежи до 25 лет – две трети. Причем доверие к Интернет-ресурсам и социальным сетям растет. За 10 лет оно выросло в 3-4 раза и колеблется около 20%. Это соответствует основным трендам в русскоязычном сегменте социальных сетей. Подобный отчет представила компания Brand Analytics<sup>197</sup>. В соответствии с ним внимание к подкастам выросло в 4 раза по сравнению с 2018 годом. Вместе с пользовательским интересом технические возможности предлагают все больше площадок. Свои платформы заявили «Яндекс», «ВКонтакте» и другие. Популярность набирают микроинфлюенсеры – блогеры с локальной аудиторией. При этом популярность набирает нетекстовый контент, в которых каждый третий пост содержит фото.

Ежедневно в русскоязычном сегменте появляется 25 млн изображений и 2,4 млн видео. В целом же, по данным Brand Analytics, россияне все чаще пользуются социальными сетями не для личных целей (общения, публикации фото и др.), а по делу – для покупок, прослушивания музыки, чтения новостного контента, в том числе. Из-за популярности новостного контента в социальных сетях, роста их

---

<sup>196</sup> Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, Интернет и социальные сети. — Текст : электронный // Сайт аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» : [сайт]. — URL: <http://www.levada.ru/2019/08/01/21088> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>197</sup> Социальные сети в России: цифры, тренды, осень 2019. — Текст : электронный // Официальный сайт Brand Analytics : [сайт]. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 19.03.2022).

аудитории, увеличения доверия к публикуемому в социальных сетях контенту можно сделать однозначный вывод об их влиянии на формирование общественного мнения по политическим вопросам.

Социальные сети изменили структуру политических коммуникаций и продолжают это делать, что позволяет говорить о перспективности изучения данного вопроса. Акторами здесь выступают как пользователи, так и органы политической власти. При этом социальную сеть можно рассматривать в нескольких аспектах: с одной стороны, как канал политической коммуникации, через который происходит обмен информацией между гражданами, социальными группами и органами государственной и политической власти. С другой, - социальная сеть сама представляет собой некое социальное сообщество со своими ценностями, особенностями общения, элементами изменения социального статуса и др.<sup>198</sup> Технические возможности социальных сетей изменили характеристики взаимоотношений общества и власти, которые стали более оперативными и безбарьерными. При этом, с одной стороны, использование социальных сетей обеспечивает политическим силам эффективную коммуникацию с электоратом и позволяют формировать имидж. Затраты на такое продвижение обычно ниже бюджетов кампаний в традиционных медиа. С другой стороны, информация, попавшая в сети, сложно контролируема. Социальные сети позволяют размещать даже не отфильтрованный журналистами тщательно контент, как это было ранее<sup>199</sup>.

---

<sup>198</sup> Муращенко, С. В. Социальные сети как инструмент организации эффективной политической коммуникации гражданского общества и органов власти в современной России / С. В. Муращенко. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-organizatsii-effektivnoy-politicheskoy-kommunikatsii-grazhdanskogo-obschestva-i-organov-vlasti-v/viewer> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>199</sup> Михайлова, О. В. Современные тенденции развития политической онлайн-коммуникации / О. В. Михайлова, С. К. Ковальчук. — Текст : непосредственный // Государственное управление. Электронный вестник. — 2018. — № 69. — С. 10.

На сегодняшний день в России ежедневно социальные сети используют 30,9 млн человек<sup>200</sup>. Лидирует в списке самых популярных социальная сеть «ВКонтакте», на втором месте – Instagram<sup>201</sup>, следом идут «Одноклассники» (американская сеть Facebook<sup>202</sup> с небольшим отставанием занимает 4 место). Активность при этом зависит от возраста пользователей. Так, к примеру, в социальной сети «ВКонтакте», несмотря на то, что в ней представлены все возрастные группы, наиболее активна группа подростков 12-17 лет. Далее активность падает, особенно значительно в группе 35 летних и старше. И далее тенденция на спад сохраняется. Из всех социальных сетей, представленных в России, именно «ВКонтакте» также занимает первое место по активности акторов<sup>203</sup> (то есть пользователи не только смотрят, но и публикуют контент). Функционал социальной сети позволяет размещать в удобной форме видео-, аудио-, фото- и текстовый контент, поддерживать его лайками, репостами и комментариями. Из всех публикаций, размещаемых в сети, большая часть посвящена развлечениям. Тем не менее, на втором месте по популярности занимает тематика общества и его проблем. Исходя из этих показателей сосредоточимся именно на данной платформе.

Портрет среднего пользователя-автора «ВКонтакте» выглядит следующим образом: женщина в возрасте от 25 до 34 лет, проживающая в Петербурге,

---

<sup>200</sup> Курносова, Е. Социальные сети в цифрах / Е. Курносова. — Текст : электронный // Сайт исследовательской компании Mediascope : [сайт]. — URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf) (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>201</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>202</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена

<sup>203</sup> Социальные сети в России: цифры, тренды, осень 2019. — Текст : электронный // Официальный сайт Brand Analytics : [сайт]. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 19.03.2022).

Мурманской области или Москве<sup>204</sup>. Сборный портрет среднестатистического россиянина, основанный на данных ВЦИОМ, Росстата, фонда «Общественное мнение», «Яндекса» и других компаний выглядит следующим образом: это женщина, в возрасте 37 лет, проживающая в небольшом городе. При этом, к примеру, в Петербурге по данным на 2016 год средний избиратель был женщиной старше 60 лет (информация социологического центра «Мегаполис»). То есть, несмотря на совпадения по гендерному признаку, в портретах пользователей, россиян и граждан, участвующих в выборах, существуют географические, возрастные и другие различия.

Второй проблемой является различие в количестве публикаций на общественно-политическую тематику в различных социальных сетях у одних и тех же авторов. Ещё одна трудность может быть связана со «спиралью молчания». Данная концепция, как уже упоминалось выше, была представлена немецким политологом Элизабет Ноэль-Нойман<sup>205</sup>. По её мнению, из-за страха социальной изоляции люди склонны тем реже выражать свое мнение, чем чаще оно не совпадает с мнением большинства. Принцип действует и в обратном направлении. То есть человек с большей вероятностью публично выскажется, если считает, что это будет принято и оценено референтной группой или обществом положительно. Таким образом, в применении к социальным сетям, можно предположить, что появляющиеся в социальных сетях публикации отображают отношение не всего сообщества пользователей поскольку ряд пользователей скрывают свое мнение из страха осуждения<sup>206</sup>.

---

<sup>204</sup> Пфанштиль, И. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории / И. Пфанштиль. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori) (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>205</sup> Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. — М. : Прогресс-Академия: Весь Мир, 1966. — с. 220 — Текст : непосредственный.

<sup>206</sup> Писарева, А. Н. Социальные сети как виртуальное «третье место»: влияние на формирование общественного мнения по политическим вопросам (на примере "ВКонтакте") / А. Н. Писарева. — Текст : непосредственный // Информация-Коммуникация-Общество. — 2020. — № 1. — С. 190.

Вместе с тем наблюдается тренд на «взросление» всех социальных сетей, то есть увеличение возраста пользователей, что приводит к большему совпадению с портретами среднестатистического россиянина и избирателя. Также всё стремительнее происходит глубокое проникновение социальных сетей и фактическое расширение аудитории. То есть, несмотря на то, что на данный момент высказывания в социальных сетях по политическим проблемам не являются отражением позиции россиян в целом, но в будущем публикации в виртуальном пространстве могут стать полноценной площадкой для оценки общественного мнения.

Социологические исследования последних лет показывают растущую роль Интернета в распространении новостного контента (в том числе, по сравнению с такими традиционными источниками, как телевидение, радио, пресса и т.д.). Распространение Интернета в России приобрело большие масштабы. В 2019 по данным MediaScore Глобальной сетью пользовались 78% населения страны (это на 10% больше, чем 2 года назад). Растёт и количество пользователей социальных сетей. В то же время социальные сети перестали быть просто средством для коммуникации. Они представляют широкий спектр функций и возможностей, совмещая в себе мессенджер, доску объявлений, приложение для обмена фото и видео, блог-платформу и так далее. Распространение смартфонов лишь увеличило количество пользователей и частоту заходов в социальные сети. 78% россиян, имеющих доступ к Интернету, пользуются социальными сетями (по данным сборника «Цифровая экономика: 2020»). По этому показателю наша страна опережает все остальные страны мира, кроме Японии. Очевидно, что социальные сети сегодня влияют на формирование общественного мнения, в том числе, по политическим вопросам.

## **Выводы по главе 2**

Институционализация социальных сетей Интернета в современной России может рассматриваться как набирающий силу фактор влияния на формирование общественного мнения по различным вопросам, в том числе, - политическим. Если

общественное мнение – это специфическое проявление массового сознания, то в контексте социальных сетей – это проявление массового сознания такой социальной общности, как пользователи конкретной социальной сети. Если влияние СМИ на формирование общественного мнения известно давно, то в последние годы всё большее число исследователей говорит о перераспределении влияния на мнение общественности в пользу блогосферы в широком смысле слова.

Процесс в значительной мере претерпел трансформацию с развитием технологизации и сетевизации. Пользователи получили доступ к большому объёму информации, время передачи её значительно сократилось, а коммуникации в социальных сетях стали более оперативными и двухсторонними (при возможности обратной связи). Лидерами общественного мнения в социальных сетях становятся не только известные до этого личности – спортсмены, политики, звезды эстрады, актеры и др., – но и блогеры, обычные пользователи, получившие популярность среди остальных акторов блогосферы. Они могут высказывать своё мнение по разным вопросам, даже по тем, к которым не имеют профессионального отношения. Всё это увеличивает ответственность властей, которые в последние годы предпринимает шаги для урегулирования вопросов функциональной деятельности социальных сетей. В декабре 2021 года во время пресс-конференции президента Владимира Путина блогеры задавали вопросы наравне с ведущими информационных программ.

Социальные сети постепенно уходят от анонимности. Всё большее число пользователей регистрируется под реальными именами, поскольку социальные сети заинтересованы в этом. Вследствие этого они приближаются к своеобразному слепку с реального общества в виртуальном пространстве. Вместе с тем, они активно вовлекаются представителями властей и различных общественно-политических сил в их деятельность. Например, губернатору Петербурга А.Д. Беглову можно не только позвонить по телефону Горячей линии или написать обращение в электронном виде через сервис «Электронная приемная», но и отправить ему сообщение на его сайт «ВКонтакте».

Это является продолжением развития в Российской Федерации концепции «электронного правительства». Значимым направлением является обсуждение регуляторных мер государства - что и позволяют в полной мере осуществлять социальные сети, за счёт широкой аудитории и возможности получения оперативной обратной связи. Граждане дают оценку и дополнительную информацию органам власти, исходя из чего появляется возможность улучшать регуляторную среду<sup>207</sup>.

Особо стоит отметить, что социальные сети осуществляют как направленное, так и ненаправленное влияние на формирование общественного мнения. При этом при потреблении информации, полученной из социальных сетей, пользователи демонстрируют некоторые особенности: к примеру, проявляют склонность к формированию потоков информации (пользователи самостоятельно подписываются на страницы и аккаунты) и масштабов её потребления (пропускают через себя значительный массив), а также практикуют низкий фильтр рассмотрения (распространяют информацию без перепроверки). Последнее приводит к невысокому уровню доверия к данной информации.

Понятие общественного мнения, впервые прозвучавшее в XII веке, к XVIII веку стало общеупотребимым. Эта специфическая форма массового общественного сознания показывает заинтересованно-оценочное (духовное или духовно-практическое) отношение определенных социальных общностей и групп к конкретным и актуальным для общественности социальным проблемам, событиям, фактам, деятелям и др. Существует общественное мнение на уровне социума, а не отдельных людей. Особый интерес у учёных этот феномен стал вызывать в XX веке. Долгое время одним из основных факторов, влияющих на формирование общественного мнения, считались средства массовой информации. Однако в последние годы исследователи всё чаще приписывают важную роль Интернету. Социальные сети в этом плане являются эффективным инструментом

---

<sup>207</sup> Волкова, А. В. «Умное регулирование» в публичной политике: сетевые технологии сотрудничества / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Возможности и угрозы цифрового общества. — 2018. — С. 23.

как формирования, так и оценки общественного мнения. Стремительное развитие технологий вызывало изменения на медиа-рынке. Традиционные СМИ трансформируются в медиакорпорации, снижается значимость личности журналиста, зато на первый план выходят блогеры, ставшие теперь новой разновидностью социальных акторов. При этом на формирование и распространение социальных мифов в социальных сетях влияют такие национальные и психологические особенности людей, как менталитет, исторический опыт, система ценностей и др.

Сложившаяся политическая обстановка в нашей стране с одной стороны, предоставляет людям широкий диапазон информации в социальных сетях, а с другой, – низкий уровень политической грамотности (особенно это заметно на примере молодежи) Так, опрос, проведённый Фондом им. Эберта и «Левада-центром» продемонстрировал, что по-настоящему политика интересна только 19% россиян в возрасте от 14 до 29 лет. Для сравнения, в США по данным на 2020 год именно молодежь оказала значительное влияние на исход президентских выборов. Явка избирателей в возрасте от 18 до 29 лет выросла на 11% по сравнению с предыдущими выборами и стала одной из самых высоких по численности за последние десятилетия<sup>208</sup>. Почти две трети молодых людей говорили со сверстниками и родными о политике. Это позволяет распространяться большому числу «фейков» и манипуляций в социальных сетях.

В то же время, власти продолжают усиливать контроль за социальными сетями, поскольку осознают потенциал влияния Интернет-площадок на граждан. И теперь за противоправные действия, совершенные в виртуальном пространстве, можно получить реальные наказания. Так, в 2021 году, по данным Верховного суда Российской Федерации, было возбуждено более 500 уголовных дел за репосты в Интернете. Этот факт вызвал необходимость пересмотра статьи 282 Уголовного Кодекса Российской Федерации, посвященную экстремизму, поскольку

---

<sup>208</sup> Буторов, А. С. Участие молодёжи в общественно-политической жизни США в 2020 году / А. С. Буторов, В. В. Булкин. — Текст : непосредственный // Мировая политика. — 2021. — № 1. — С. 13. DOI: 10.25136/2409-8671.2021.1.35166



большинство дел правоохранительные органы заводили по этой статье. Что же касается административных дел, возбужденных по статьям КоАП - в отношении тех или иных пользователей социальных сетей, то их было гораздо больше.

Таким образом, можно заметить и потенциально негативное влияние на выражение общественного мнения в социальных сетях, когда пользователи вынуждены замалчивать свою точку зрения, опасаясь преследования со стороны государства. То есть, с одной стороны, социальные сети Интернета, в частности, «ВКонтакте» предоставляют «юзерам» всё больше возможностей для разнообразного выражения своей позиции, деанонимизация пользователей потенциально могла бы привести к виртуальному отражению позиций реальных граждан в Рунете, но всё более тщательно прорабатываемая законодательная база в некоторой мере может выступать сдерживающим фактором, не позволяющим в полной мере выражать свои взгляды пользователям на данных медиаплощадках.

Несмотря на это, социальные сети в России очевидно стали «третьим местом» в соответствии с теорией Р.Ольденбурга - онлайн-площадкой, где активно происходит обмен мнениями по различным вопросам, в том числе, политическим. Способы коммуникации в социальных сетях расширяются. На примере сети «ВКонтакте» можно увидеть расширение технологий для коммуникации – помимо существовавших ранее групп, комментариев и личных сообщений появляются прямые эфиры, онлайн-голосования и так далее. Записи в социальных сетях начинают иметь особенности, связанные не только с технологическими особенностями площадок, но и с характером потребления. Формируются определенные закономерности для лучшего восприятия информации в той или иной сети. Например, в сети «ВКонтакте» пользователи предпочитают короткие записи (до 160 символов) с фото<sup>209</sup>. А влияние социальных сетей на общественное мнение носит как направленный, так и не направленный характер. Конструкция

---

<sup>209</sup> Активность русскоязычных пользователей в социальных сетях. Исследование относительной активности пользователей к разным форматам публикаций в соц. сетях за 2018 год. — Текст : электронный // Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsters : [сайт]. — URL: [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf) (дата обращения: 19.03.2022).

социальных сетей влияет на процесс коммуникации в них, формируя параллельную цифровую реальность. Социальные сети позволяют консолидировать разрозненные очаги мнений, в том числе, по политическим вопросам.

### **Глава 3. Концептуализация особенностей влияния институционализации социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам в современной России**

#### **§ 3.1 Основные подходы к изучению особенностей влияния институционализации социальных сетей на общественное мнение**

Термин «сеть» с 1990 годов стал одним из наиболее часто применяемых в социальных науках. Неудивительно: сетевизация различных сфер общественной жизни остаётся мощным трендом – причём структуры эти растут стремительно. Как отмечает в своих работах А.В. Курочкин, мы являемся свидетелями перехода от иерархического подхода в управленческом и политическом порядке к сетевому<sup>210</sup>.

Сетевой анализ, зародившийся в середине XX века, получил активное развитие именно с ростом популярности социальных сетей Интернета. Это направление исследований в последние годы активно используется в общественных и гуманитарных науках, включая политологию. Исследования, изначально нацеленные на развитие междисциплинарного знания, переместились в сферу разработки технологий изучения онлайн-пространства. На первом этапе среди значимых работ можно назвать проекты М. Гутмана, Дж. Коулмана, Р. Бернарда. Программа Дж. Коулмана и Д. Макрея позволяла выделить кластеры взаимодействующих индивидов. Позднее к этим исследованиям добавились работы Э. Хеймана, Э. Эверетта и Дж. Фримана. В 1980-х годах учёные попытались упорядочить все ранее разработанные для сетевого анализа алгоритмы. Наиболее успешными считаются попытки Ф. Паппи в 1983 году. В 1996 году словенские ученые В. Батагеллы и А. Мрвар создали известную программу Rajec («Паук»). Последующие годы ушли на улучшение графического интерфейса.

---

<sup>210</sup> Курочкин, А. В. Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание / А. В. Курочкин. — Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2011. — № 3(9). — С. 113.

В настоящее время уже существует немало программ, а сетевой анализ становится технологической рутинной, ведь с популяризацией и увеличением значения социальных сетей в разных сферах социальной и общественной жизни перед исследователями как никогда стал актуальным вопрос о методах исследования в современной коммуникативной среде. На этих платформах происходит формирование, презентация и обогащение общественного мнения. В то же время онлайн-коммуникация в этом контексте имеет важную особенность: первичную тематизацию. Речь идёт о том, что, с одной стороны, общение в социальных сетях является массовым и способно объединять акторов, не знакомых друг с другом в офлайне (в том числе, проживающих в разных городах и странах). Но при этом коммуникативные группы в социальных сетях появляются на основе интереса к определенной теме и сходстве их принципиальных позиций. Популярность тем для обсуждения можно фиксировать, отслеживая количество посещений, лайков, репостов и комментариев. В результате инструментарий для изучения разнообразных мнений пользователей представляют сами социальные сети<sup>211</sup>.

В настоящее время для анализа сетевого взаимодействия в онлайн-пространстве чаще других активно используются программы Cytoscape<sup>212</sup>, NetMiner<sup>213</sup>, а также инструменты, позволяющие на основе модели «шести рукопожатий» выстроить цепочку коммуникативных контактов между двумя пользователями сети. Такая цепочка есть и для англоязычных сетей, и для русскоязычной сети «ВКонтакте»<sup>214</sup>.

---

<sup>211</sup> Могилевский, О. Исследования общественного мнения в современной информационно-коммуникативной среде / О. Могилевский. — Текст : непосредственный // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2009. — № 4. — С. 25.

<sup>212</sup> What is Cytoscape?. — Текст : электронный // Cytoscape : [сайт]. — URL: [https://cytoscape.org/what\\_is\\_cytoscape.html](https://cytoscape.org/what_is_cytoscape.html) (дата обращения: 15.06.2022).

<sup>213</sup> Uniqueness of NetMiner. — Текст : электронный // NetMiner : [сайт]. — URL: <http://www.netminer.com/product/overview.do> (дата обращения: 15.06.2022).

<sup>214</sup> Бадмацыренов, Т. Б. «Третье пространство», «эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях / Т. Б. Бадмацыренов, А. Б. Цыденов, Ф. В. Хандаров. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 183-205.

Для политологов особый интерес представляют методы изучения политических сообществ. Их можно разделить на открытые (просмотреть, вступить, принять участие посредством комментариев, лайков и других приемов может каждый) и закрытые или так называемые «политические клики». В них есть ценз на вступление. Нередко они связаны с радикальными движениями, в том числе протестными, и несут мобилизационную функцию. При этом формально существующие в социальных сетях группы можно разделять на отдельные подгруппы с помощью стандартных иерархических или статистических (например, k-средних) процедур кластеризации. Важно отметить, что различные социальные сети предоставляют разные возможности для изучения различных характеристик и особенностей сообщества.

Рассмотрим, какие технические возможности для оценки поведения пользователей представляет социальная сеть «ВКонтакте»:

- Количество просмотров записей;
- Количество «друзей» (с кем у пользователя существует взаимная связь);
- Количество подписчиков (те, кто в одностороннем порядке заинтересован в другом пользователе);
- Количество участников группы;
- Число «лайков»;
- Число репостов;
- Число комментариев;
- Голосование (с<sup>0</sup>%ными и абсолютными показателями голосов);
- Наличие в группах видимых внешних ссылок и другое.

«ВКонтакте» является открытой сетью, представляющей возможность парсинга (автоматического синтаксического анализа на основе математической модели сравнения информации и добавления «ботов» - помощников для анализа. Вместе с тем, в этой социальной сети в различных целях активно практикуется «накрутка» показателей с помощью «друзей», «голосов», «лайков»,

распространения негативных комментариев (так называемых «троллей») и так далее. Существуют автоматизированные запросы, специальные Интернет-платформы, организующие массовые переходы по ссылкам и голосованиям (к примеру, SeoSprint.net и другие), спам-сервисы с приглашением проголосовать, «троль-фермы», откуда профессионалы управляют деятельностью виртуальных личностей и так далее. Всё это может исказить полученные автоматическим путём данные.

В последние годы возрос интерес к транс-дисциплинарным исследованиям. Так, в 2019 исследовательская группа Д.С. Мартьянова проанализировала потенциал сетевого, разговорного и дискурс-анализов для выявления идеологически ориентированных групп «ВКонтакте». Тестированию подвергся русскоязычный сектор сети на основе применения метода LDA (англ. – Latent Dirichlet allocation; LDA – метод латентного размещения Дирихле). Оно заключалось в анализе поведения пользователей, которые не создавали отдельных сообществ, но при этом активно коммуницировали на политические темы. Метод LDA часто применяется для поиска информации в машинном обучении. Он позволяет выявлять неявные группы в социальных сетях, которые не обладают формальными признаками единства, но имеют что-то общее, в данном случае, обсуждаемую тему (политику). В результате анализа по методу кластеризации Гирван-Ньюмена был получен граф, состоящий из 230 узлов – объектов с общими политическими ориентациями и названиями.

Современные политологи не отрицают пользы от автоматизированного изучения второй политической реальности – онлайн. Однако острым остается вопрос технологической подготовки. Некоторые исследователи уверены, что технологии онлайн-наблюдения или онлайн-опросов проигрывают для изучения формирования общественного мнения<sup>215</sup>.

---

<sup>215</sup> Попова, О. В. Сетевой анализ политических Интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам / О. В. Попова, С. И. Сулов. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 170.

Действительно, онлайн-опросы обладают не только достоинствами, но и недостатками, среди которых можно упомянуть:

- Аудитория ограничена, то есть опросить мы можем только тех, кто имеет доступ к сети Интернет, в связи с этим возникают проблемы с формированием выборки. Ведь выборка должна быть репрезентативной – отражать основные параметры целого. Это является наиболее серьезной проблемой в Интернет-исследованиях. Выборка в таких опросах, как правило, является стихийной, а участие в них принимают наиболее активные Интернет-пользователи. То есть очевиден метод «самоотбора», что осложняет контроль над соответствием генеральной и выборочной совокупности, а опросы, как правило, основаны на методах «невероятностной» выборки;

- Отсутствие механизма контроля за количеством отказов, то есть тех, кто изучил опросник, но не заполнил его;

- Отсутствие обратной связи с исследователем, из-за чего респондент не может задать уточняющий вопрос;

- Дезинформация исследователей, предполагающая искажение респондентами информации о себе (респонденты могут предоставлять неверные сведения, касающиеся не только предпочтений, но и пола, возраста и других характеристик, а также участвовать в опросе неоднократно);

- Потенциальная опасность враждебных действий (хакерских атак, «взломов» и так далее). Чаще всего «взломы» происходят при проведении опросов, связанных с политической тематикой;

- К техническим ограничениям можно отнести длину опросника, коммуникационные трудности (возможна неверная интерпретация отдельных вопросов анкеты), индивидуальные параметры системы, включая различное отображение анкеты на различных устройствах, в браузерах и так далее.

Исследователи предлагают несколько способов избегания смещения в выборке. А. Жичкина предлагает несколько вариантов, как, например, проведение исследования на сайте с широкой аудиторией, размещение анкеты на разные сайты

с разными аудиториями, рекламу проводимого опроса (при помощи баннеров на сайтах, анонсирования в СМИ и так далее)<sup>216</sup>.

По понятным причинам настороженность к современным технологиям характерна для науки. В эмпирической социологии похожие процессы и споры происходили с развитием телефонных опросов<sup>217</sup>. Методика онлайн-опросов по-прежнему применяется в нашей стране нечасто. Но если сравнивать со странами Запада (хотя популярность их за последние годы значительно выросла), тем не менее, виртуальные опросы заняли своё место в сфере социологических исследований. В России исследования с использованием Интернета стали активно развиваться с 2005 года, после чего каждый год происходил рост их популярности, составлявший не менее 20%<sup>218</sup>.

Опубликованные в США материалы говорят о высокой точности подобных опросов, даже по сравнению с телефонными. Так, прогноз, сделанный известной службой Harris Interactive для выборов в Сенат в 2000 году, не оправдался лишь в одном штате из 26. А средняя ошибка по двум лидерам гонок по всем штатам составила лишь 2,2%. При этом как сторонники, так и критики онлайн – исследований признают тот факт, что исследования общественного мнения находятся в начале совершенно новой эры своей эволюции. И, главное, чего на данном этапе требует это развитие — это серьезного исследовательского влияния.<sup>219</sup>

К преимуществам онлайн-опросам можно отнести следующее:

- Большой охват респондентов, упрощающий опрос респондентов,

---

<sup>216</sup> Стребков, Д. О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения / Д. О. Стребков. — Текст : электронный // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» : [сайт]. — URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (дата обращения: 26.03.2022).

<sup>217</sup> Докторов, Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия / Б. Докторов. — Текст : непосредственный // Телескоп. — 2000. — № 4. — С. 17.

<sup>218</sup> Шашкин, А. В. Телефон vs онлайн / А. В. Шашкин. — Текст : непосредственный // Интернет-маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 254.

<sup>219</sup> Могилевский, О. Исследования общественного мнения в современной информационно-коммуникативной среде / О. Могилевский. — Текст : непосредственный // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2009. — № 4. — С. 25.



проживающих в других городах и регионах;

- Отсутствие влияния личности интервьюера во время опроса, благодаря чему в ответах реже встречаются социально-одобряемые варианты ответов, чем в беседе лицом к лицу. Ответы на открытые вопросы являются более подробными и развёрнутыми, а значит, дают более полную и содержательную информацию при проведении качественных исследований;

- Возможность более широкого охвата предметных полей, поскольку анонимность в Интернете позволяет исследователю изучить темы, как правило, неохотно обсуждаемые в обществе, включая личные финансы, секс и, в том числе, политику.

- Невысокие финансовые затраты;

- Анонимность, в следствие чего обеспечивается более высокая откровенность респондентов;

- Возможность оперативного реагирования для внесения в анкету правок (не требуется перепечатывание тиража анкет);

- Удобство проведения мониторинга, которая повышает% ответивших на анкеты, поскольку сделать это они могут в удобное время, благодаря чему существенно повышается организационная гибкость;

- Скорость проведения опросов и обработки результатов (многие сервисы предоставляют автоматический анализ полученных данных)

- Соблюдение строгой логики проведения опроса, благодаря чему техника не позволяет совершать традиционных ошибок (например, предоставления варианта «затрудняюсь ответить»), сохраняет точность в переходе от вопроса к вопросу, обеспечивая проверку заполненности полей, соблюдение необходимого количества ответов и так далее.

- Возможность использования элементов мультимедиа (анимации, видео, музыкальной и других составляющих) в анкете;

- Возможность автоматического сбора данных о респондентах с помощью тип провайдера, IP-адреса, адреса электронной почты и так далее.

Как объект социологического исследования социальные сети представляют собой сложное и многоуровневое явление. Важным являются мотивы и цели присутствия пользователя в социальной сети, его самопрезентация, частота коммуникации, характеры внутригрупповых связей, установленные правила.

Основные подходы к осуществлению онлайн-опросов были сформированы в начале XXI века. Одним из первых занялся систематизацией существующих методик М. Купер. Он предложил подразделить их по характеристикам выборки<sup>220</sup>:

- основанные на методе «не-вероятностной» выборки (опросы для посетителей без регистрации и панели из добровольно зарегистрированных респондентов);
- основанные на вероятностной выборке (опросы посетителей сайтов, отобранных по принципу случайной выборки, опросы с использованием выборки по специально созданной базе респондентов, опросы по случайной выборке Интернет-пользователей и так далее).

Интернет-опросы наиболее живо обсуждаются учёными в США. Основой для дискуссии является то, что чаще всего они основаны на методе «не-вероятностной» выборки. Однако ряд американских специалистов считают, что это не обязательно приводит к снижению валидности результатов опросов.

Среди основных инструментов можно выделить две основные группы: инновационные, появившиеся в результате развития технологий, и обогащенные традиционные, то есть развивающие опыт классических методов сбора и обработки данных. В первую группу входят опросы, подразумевающие самозаполнение анкеты (ACASI - audio computer-assisted self-interviewing), интерактивные голосовые опросы (IVR - interactive voice response), в которых данные собираются путём озвучивания вопросов по телефону и получения ответа в тональном режиме, SMS-опросы, использующие средства мобильной связи. Анкеты, рассылаемые по

---

<sup>220</sup> Могилевский, О. Исследования общественного мнения в современной информационно-коммуникативной среде / О. Могилевский. — Текст : непосредственный // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2009. — № 4. — С. 25.

электронной почте скорее можно отнести к продолжению рассылки традиционных опросов<sup>221</sup>.

Скептицизм в отношении возможности воспроизводства национальной выборки в Сети преодолим как за счет развития программного обеспечения, так и путем методических совершенствований процедуры.

В онлайн-опросе, как и в классическом мониторинге общественного мнения, анкета состоит из четырех частей:

- Введения, где описано кто и с какой целью проводит опрос, приведена инструкция по заполнению анкеты;
- Основной части анкеты, состоящей из вопросов, составленных исходя из целей и задач исследования;
- Контрольной части – вопросов, позволяющих убедиться в достоверности данных;
- Заключительной, состоящей из вопросов по социо-демографическим характеристикам.

Однако оформление Интернет-анкет имеет свои особенности. Одним из первых разработкой теоретических и методических основ Интернет-исследований начал заниматься Д. Диллман<sup>222</sup>, член консультационного совета Gallup Organization. Американский институт изучения общественного мнения основан социологом Джорджем Гэллапом в 1935 году и является одним из самых авторитетных центом мониторинга общественного мнения в США и мире. В работе «Принципы создания веб-опросов» Д. Диллман с соавторами выдвинул тезис о том, что одним из главных требований при составлении онлайн-анкеты является удобство для респондента. Для определения этого показателя определены следующие критерии:

---

<sup>221</sup> Dillman, D. A. Draft of Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early 21st Century / D. A. Dillman. — Текст : непосредственный // Draft of Presidential Address to American Association for Public Opinion Research annual meeting. — 2002.

<sup>222</sup> Dillman, D. A. Principles for Constructing Web Surveys / D. A. Dillman, R. D. Tortora, D. Bowker. — Текст : непосредственный // Joint Meetings of the American Statistical Association. SESRC Technical Report.. — 1998. — № 1. — С. 55.

- Дизайн должен учитывать потенциально разное отображение анкеты на различных устройствах, в различных программах и при различной скорости подключения;
- Дизайн должен продолжать логику онлайн-взаимодействия. То есть пользователи должны быть способны заполнить анкету в логике их привычного взаимодействия с компьютером (не должно требоваться дополнительных программ для открытия и так далее);
- Нивелирование разницы вариантов ответов в различных видах опросов. Имеется в виду включение опций, недоступных при опросах по телефону, большее количество вариантов ответов и так далее.

Таким образом, очевидны особенности оформления онлайн-анкет. Вступительная часть анкеты должна мотивировать респондента и содержать инструкции к заполнению. Вопросы должны правильно отображаться на экране любого устройства, а формулировка быть понятной и лёгкой для любого респондента. Внешний вид вопросов и вариантов ответов должны быть приближены к печатным аналогам, быть удобными для заполнения. Для любого нестандартного взаимодействия с анкетой необходимы чёткие инструкции, размещённые рядом с текстом вопроса. Необходимо предусмотреть возможность отказа респондента отвечать на один из вопросов анкеты с последующим переходом к другим вопросам. Анкета должна быть составлена с возможностью пропуска неактуальных вопросов для респондента. Типы вопросов, которые вызывают сложности в традиционных методах должны использоваться с осторожностью – к примеру, открытые вопросы.

Несмотря на существующие сложности, большинство учёных признаёт перспективность онлайн-опросов. Согласно опросу, проведенному с января 1997 по октябрь 1998 года в США среди исследователей, половина опрошенных

полагала, что в течение следующих 12 месяцев они проведут до пяти опросов, и четверть – планировала осуществление 11 и более сетевых исследований<sup>223</sup>.

Исходя из вышесказанного, в качестве метода исследования общественного мнения по политическим вопросам в социальной сети «ВКонтакте» мной был выбран онлайн-опрос по методу самозаполнения анкеты. Опрос был проведен на основе невероятностной выборки. Она была целевой, сформированной из пользователей «ВКонтакте». Для этого анкета была размещена на данной платформе, чтобы её могли увидеть и заполнить зарегистрированные пользователи<sup>224</sup>. Метод позволил опросить респондентов из других городов. Анонимность, гарантированная площадкой для проведения опросов, упростила беседу на тему политики. А удобство самостоятельного заполнения в сочетании с контролем над заполнением обязательных вопросов и количеством ответов позволило уменьшить процент незаполненных анкет до нуля.

К сожалению, невозможным представляется отследить число респондентов, ознакомившихся с анкетой, но не заполнивших её. В то же время, машинный анализ позволяет анализировать только доступный для всеобщего ознакомления контент – открытый. В качестве площадки для проведения опроса была выбрана Google Forms, которая гарантирует одинаковое отображение анкеты на различных устройствах, имеет привычный интерфейс и широкие возможности для формирования анкет. При этом полученные данные сразу синхронизируются в Google-таблицы, таким образом дают возможность быстрого проведения первичного анализа и корректировки анкет.

Исходя из вышесказанного, была сформирована анкета, состоящая из 16 вопросов. Более подробное описание проведенного исследования представлено ниже.

---

<sup>223</sup> Докторов, Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия / Б. Докторов. — Текст : непосредственный // Телескоп. — 2000. — № 4. — С. 17.

<sup>224</sup> Немировский, В. Г. Особенности социокультурной самоидентификации населения Восточной Сибири / В. Г. Немировский. — Текст : непосредственный // Социс. — 2011. — № 8. — С. 89

### **§ 3.2 Эмпирическое исследование особенностей воздействия социальной сети «ВКонтакте» на формирование общественного мнения россиян по политическим вопросам**

Аккаунты имеют многие политические институты и деятели, популярные блогеры и другие акторы, освещающие политическую тематику и собирающие миллионы просмотров. В этой связи представляет особый интерес эмпирическое исследование степени этого влияния и раскрытия взаимосвязи онлайн и офлайн политической активности россиян.

Исследование особенностей воздействия социальной сети на формирование общественного мнения по политическим вопросам было решено проводить при помощи социологического опроса. В качестве инструмента был выбран разведывательный (пилотный) опрос, который, с одной стороны, является наиболее простым видом прикладного социологического анализа. С другой, он способен предварять более глубокие исследования и может быть использован для дальнейшего изучения темы. Данный вид опроса позволяет осуществить первоначальную проверку гипотезы, получить первоначальные сведения и апробировать применение методики к более широкомасштабным исследованиям. При этом выборка не обязательно должна быть репрезентативна и широка, но должна включать в себя респондентов, которые по-разному реагируют на инструментарий, включая представителей различных групп, важных по социально-демографическим признакам. Метод был выбран в силу сравнительно небольших материальных, трудовых и временных затрат, доступных автору исследования.

Для того, чтобы выявить особенности воздействия социальной сети «ВКонтакте», было проведен анкетный опрос. Электронный бланк распространялся в самой социальной сети. Объектом исследования были выбраны пользователи социальной сети «ВКонтакте» старше 18 лет, поскольку с этого возраста, согласно законам Российской Федерации (в частности, Гражданскому кодексу), наступает их дееспособность. Под ней понимается «способность своими

действиями приобретать и осуществлять гражданские права»<sup>225</sup>, к которым относится и избирательное право. Предметом исследования стало влияние социальных сетей на формирование общественного мнения пользователей социальных сетей по политическим проблемам.

Исходя из вышесказанного, целью исследования являлось изучение и выявление роли социальных сетей в формировании общественного мнения пользователей социальной сети по политическим проблемам на примере социальной сети «ВКонтакте».

Были также сформулированы следующие исследовательские задачи:

- выявить влияние социальных сетей на формирование общественного мнения по политическим вопросам пользователей социальных сетей на примере «ВКонтакте»;
- осветить источники получения информации по политическим вопросам пользователями социальных сетей;
- соотнести онлайн и офлайн активность пользователей социальных сетей с точки зрения их влияния на общественное мнение последних по политическим вопросам.

Основной гипотезой являлось предположение о том, что значительное число респондентов действительно отслеживают информацию по политическим вопросам в социальных сетях, но делают это не по собственной инициативе и запросу, но под влиянием публикаций их друзей и знакомых по данной тематике, а целенаправленно социальные сети для получения подобной информации использует небольшая часть пользователей, обращающаяся к сайтам или страницам СМИ в социальных сетях и аккаунтам политических блогеров, к которым с их стороны в настоящее время сформировалось довольно таки значительное доверие.

---

<sup>225</sup> ГК РФ Статья 21. Дееспособность гражданина. Гражданский кодекс Российской Федерации. — Текст : электронный // Консультант-плюс : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/) (дата обращения: 26.03.2022)

Исследование включало в себя опрос пользователей социальной сети «ВКонтакте» с использованием метода анкетного опрос как разновидности количественных исследований, предполагающей изучение мнения определенной совокупности представителей целевой группы (респондентов) с помощью анкеты с открытыми и закрытыми вопросами. Закрытые вопросы предлагают респонденту выбрать из нескольких уже сформулированных альтернатив, открытые вопросы предлагают респонденту самостоятельно сформулировать соответствующие ответы.

Общий объем выборочной совокупности исследования составил 175 респондентов, среди них были представители следующих возрастных групп:

1. 18-24 года – 24 человека;
2. 25-34 года – 107 человек;
3. 35-44 года – 29 человек;
4. 45-54 года – 3 человека;
5. 54 года и старше – 12 человек.

Способом сбора эмпирических данных являлось социологическое анкетирование, позволяющее выявить влияние социальных сетей на формирование общественного мнения пользователей по политическим вопросам. При анализе полученных данных предусматривалось использование методов статистической обработки информации. Данные, полученные из социально-демографического блока, во многом совпадали с результатами других исследований, что позволяет говорить об их валидности.

Средний портрет пользователя выглядит следующим образом: это женщина, 25-34 лет, проживающая в Северо-Западном регионе, и ежедневно использующая социальную сеть. Согласно данным самой социальной сети, женщины незначительно доминируют по количеству аккаунтов, а их средний возраст



превышает 25 лет<sup>226</sup>.

Вопреки раннее существовавшему заблуждению, «ВКонтакте» давно перестала быть социальной сетью только для школьников. На сайте представлены все социальные группы, хотя несколько неоднородно. Тренд на взросление аудитории различные социальные сети показывают последние несколько лет. При этом, как отмечают специалисты, различные платформы ориентированы на разные сектора аудитории, но именно «ВКонтакте» объединяет всех пользователей. В результате «ВКонтакте» стала сетью, которая объединяет в себе почти всю потенциальную аудиторию российского Интернета. За счет своей простоты использования, понятности и логичности она завоевывает внимание аудитории» - отмечает управляющий партнер агентства Social Lift Александр Костин<sup>227</sup>. Тем не менее, ряд исследователей отмечают особенности поведения пользователей данной социальной сети. В частности, их отличает не только активность по формированию контента, но и чтение новостной ленты. При этом, для всех пользователей социальной сети характерна визуальная нацеленность в получении информации, поскольку при просмотре публикаций они предпочитают в первую очередь посты с фото, а важность наличия текста остается на втором месте. При этом сам текст должен быть довольно-таки коротким – до 160 символов<sup>228</sup>.

Интересными являются ответы на вопрос о времени регистрации в данной социальной сети. Подавляющее большинство имеют аккаунты в ней больше 10 лет. 13% респондентов называли даты, предшествующие официальному времени начала работы социальной сети. Данный факт, по мнению автора исследования,

---

<sup>226</sup> Пфанштиль, И. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории / И. Пфанштиль. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori) (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>227</sup> Толмачёва, А. Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников»: В чём их отличие на самом деле / А. Толмачёва. — Текст : электронный // VC.ru : [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/7716-vk-ok> (дата обращения: 26.03.2022)

<sup>228</sup> Активность русскоязычных пользователей в социальных сетях. Исследование относительной активности пользователей к разным форматам публикаций в соц. сетях за 2018 год. — Текст : электронный // Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsters : [сайт]. — URL: [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf) (дата обращения: 19.03.2022)

связан с тем, что в восприятии пользователей социальные сети, не смотря на их относительную «молодость», для многих стали неотъемлемой частью жизни и вызывают ощущение, что они существовали всегда. Среди пользователей социальной сети есть те, кто уже не представляет мир без них.

Так, детям, которые появились в год регистрации первого пользователя «ВКонтакте», на сегодняшний день исполнилось 14 лет. Эта группа не участвовала в опросе, что обусловлено психологическими и физиологическими эффектами. Так, ученые из Португалии объяснили это влиянием дофаминовых нейронов среднего мозга на переменную оценку времени. Эксперимент проводили на мышах. И выяснили, что фармакогенетическое подавление дофаминовых нейронов снижает поведенческую чувствительность ко временным параметрам<sup>229</sup>. Тем самым они получили фактическое объяснение поговорки «Счастливые часов не наблюдают», поскольку впечатление о течении времени контролируется под влиянием «гормонов счастья».

С учётом того, что в России оптимистами себя называют только 25% граждан<sup>230</sup>, что позволяет вывод о том, что время граждане страны ощущают медленнее представителей некоторых других стран. При этом наша страна показывает положительную динамику (за 3 года число позитивно настроены респондентов увеличилось на 2%). Исследование, проведенное агентством «Анкетолог», показало, оптимистами оказался только 21% респондентов<sup>231</sup>.

Второе возможное объяснение состоит в непризнании важности социальных сетей в своей жизни. Значимую роль, согласно проведенному в 2019 году опросу,

---

<sup>229</sup> Soares, S. Midbrain dopamine neurons control judgment of time / S. Soares, B. Atallah, J. Paton. — Текст : непосредственный // Science. — 2016. — № 354. — С. . DOI: 10.1126/science.aah5234

<sup>230</sup> Мировой оптимизм снижается, а в России слабый рост надежды. — Текст : электронный // Сайт исследовательского холдинга Romir : [сайт]. — URL: <https://romir.ru/studies/mirovoy-optimizm-stabilno-snijaetsya-a-v-rossii-slabyu-rost-nadejdy> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>231</sup> Не в «лайке» счастье. Чувства и эмоции россиян в социальных сетях. — Текст : электронный // Сайт института общественного мнения «Анкетолог» : [сайт]. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/05/23/emotsii-i-socseti> (дата обращения: 19.03.2022)

им отводят только 56% пользователей, а 15% при этом назвали их незначительными.

Третьей возможной причиной может стать явление, в психологии известное как «кривая памяти». Автором концепции является немецкий психолог Герман Эббингауз. Он же вывел теорию об «эффекте края», суть которой состоит в том, что лучше запоминается информация, расположенная в начале или в конце сообщения. Г. Эббингауз предположил, что забывание происходит неравномерно, но при этом через неделю или через месяц остается примерно равное количество информации. Современные российские исследователи при этом, проводя опыт на виноградных улитках и мышах выявили, что на сохранение факта в памяти влияет активность стимуляции происходящего центра удовольствия. То есть в долгосрочной памяти отчетливо сохраняются события, вызвавшие острую реакцию. При этом неважно, позитивную или негативную. А поскольку социальные сети не вызывают настолько ярких эмоций у большинства пользователей, постольку дата регистрации как малозначительный факт обладает для них только характеристикой «давно» или «недавно». Отдельное влияние на запоминание может оказать так называемая «ложная память», являющееся свойством человеческого мозга моделировать воспоминания, исходя из подсказок окружающего мира.

При этом, активных пользователей социальных сетей уже немало. Поэтому особенно интересно влияние этих платформ, и конкретно «ВКонтакте» на формирование общественного мнения по таким важным вопросам, как политические. На вопрос, «можете ли вы назвать себя человеком, заинтересованным в получении политической информации, варианты «скорее, нет» и «скорее, да» поделились практически поровну – 36,6 и 33,7% соответственно. При этом уверенно сказали «да» 16,6%, а «нет» - 12,6%, остальные затруднились с ответом. То есть, в целом, можно отметить, что интерес к политической информации в какой-либо мере использует столько же человек, сколько и не испытывают. Это несколько ниже, чем показывали результаты опроса, проведенного ВЦИОМ (67%). При этом можно отметить, что данное исследование

проводилось накануне выборов в Государственную Думу России. Поэтому общий информационный фон находился в более политизированном состоянии, чем при проведении нашего опроса среди пользователей «ВКонтакте».

Исследование, нацеленное на изучение заинтересованности в политике именно молодых людей, которые составляют основную аудиторию социальных сетей, показало, что 80% молодежи не интересуются такой информацией<sup>232</sup>. Объяснение эксперты «Левада-центра» и Фонда им. Фридриха Эберта, проводившие опрос, нашли в слабом понимании смысла политической деятельности, а также в том, что их повседневные заботы мало связаны с тем, что они считают политикой. Наиболее низкий уровень доверия среди политических институтов характерен для таких международных организаций, как НАТО или ОБСЕ, а среди российских общественных организаций к политическим партиям и профсоюзам.

Говоря об источниках политической информации, большинство респондентов назвали Интернет (в варианте было уточнение, что пункт включает различные поисковые сервисы, ленты новостей, новостные и другие сайты, порталы госучреждений и так далее). На втором месте оказались вынесенные в отдельный вариант социальные сети. Они со значительным перевесом обогнали по количеству упоминаний телевидение. Несмотря на то, что исследования по медиа-потреблению показывают, что большинство россиян по-прежнему смотрит телевидение, доля подаваемой им информации и уровень доверия к ней неуклонно сокращается. Медиа-эксперты объясняют это укоренившейся потребительской привычкой. С этим мнением согласен президент Национальной ассоциации телерадиовещателей Эдуард Сагалаев. Отдельное влияние на медиа-потребление оказали ограничительные меры, вызванные коронавирусом. Средний индекс медиа-активности по сравнению с предыдущим годом заметно вырос. При этом

---

<sup>232</sup> Более 80% российской молодежи равнодушны к политике. — Текст : электронный // Официальный сайт исследовательского центра Юрия Левады «Левада центр» : [сайт]. — URL: <https://www.levada.ru/2020/04/30/bolee-80-rossijskoj-molodezhi-ravnodushny-k-politike/> (дата обращения: 19.03.2022).

наиболее высокий рост характерен как раз для показателей использования Интернета.

Стоит также отметить, что согласно опросу, информации на политическую тематику в социальных сетях доверяют немногие пользователи: 43,4%а выбрали вариант ответа «скорее, нет», 16,6% – «нет», и только 28% – «скорее, да». Хотя подобные сообщения замечает большинство имеющих аккаунты (62,3%). Такая цифра, вероятно, объясняется общим шаблоном медиапотребления в социальных сетях. При исследовании тем, наиболее интересных пользователям в «ВКонтакте», исследователи центра «Анкетолог», к примеру, выяснили, что политическую проблематику респонденты только на 9 место по популярности. Её обошли путешествия, личные темы (события, достижения и так далее), кино, музыка и искусство, домашнее хозяйство и кулинария, образование и наука, дети, ЗОЖ и правильное питание, мода и красота<sup>233</sup>. Сравнительно низкая цифра вряд ли может объясняться недостаточным знакомством пользователей с функционалом социальных сетей, так как большая часть респондентов зарегистрирована на сайте больше 10 лет.

Интересным является вопрос об источниках информации по политическим вопросам в социальных сетях. Выяснилось, что большинство (34%) следят в социальных сетях за аккаунтами СМИ. Россия согласно исследованию «Барометр доверия Edelman 2020» на глобальном рынке является государством с самым низким уровнем доверия к средствам массовой информации (в исследовании участвовали 28 стран)<sup>234</sup>. Несмотря на это, респонденты отмечали, что традиционные СМИ в целом хорошо справляются с освещением как национальной, так международной и локальной новостной повестки.

---

<sup>233</sup> Зачем россиянам социальные сети?. — Текст : электронный // Официальный сайт Института общественного мнения «Анкетолог» : [сайт]. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rossiyanam-social-nye-seti> (дата обращения: 19.03.2022)

<sup>234</sup> Edelman Trust Barometer 2020 Global Report. — Текст : электронный // Edelman : [сайт]. — URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (дата обращения: 20.03.2022).

Существующий парадокс можно объяснить изменением структуры медиапотребления. 77% россиян выходят в Интернет с помощью мобильных устройств – смартфонов и планшетов. Отслеживание аккаунтов традиционных СМИ в социальных сетях позволяет получать информацию из тех же источников, но при помощи других каналов, более оперативных, комфортных с потребительской точки зрения и доступных по требованию. 22% пользователей при этом получают информацию из аккаунтов друзей. Такое предпочтение может быть результатом следования принципу социального доказательства, известного в психологии. Он предполагает, что люди принимают сведения о фактах, исходя из мнения и действий других людей, ибо такие мнения косвенно подтверждают их достоверность, пропуская через дружеский фильтр, которому доверяют больше, чем неизвестным источникам. Люди больше доверяют тем, кто им ближе, кого они лучше знают: опыт взаимодействия становится основой для ожиданий<sup>235</sup>.

К тем, кто отслеживает информацию из публичных записей «друзей» в социальной сети можно добавить 7% пользователей, получающих те же сведения в личной переписке с ними. За информацией от первоисточников (политических институтов и деятелей) и за публикациями политических блогеров следят равное количество человек – по 18%. Интересно, что 1% черпает информацию на политическую тематику из аккаунтов, напрямую с этой сферой не связанных: страниц деятелей культуры и искусства, городских и профессиональных сообществ и др. Это является логичным следствием формирования в социальных сетях механизма лидерства мнений.

Как уже упоминалось, лидеры общественного мнения (ЛОМ) в социальных сетях - инфлюенсеры – облагают в глазах последователей высоким социальным статусом и лучшей информированностью, за счет чего способны оказывать влияние восприятие и понимание информации простыми пользователями.

---

<sup>235</sup> Ильин, Е. П. Психология доверия / Е. П. Ильин. — М. : Питер, 2013. — Текст : непосредственный. — с.140

В современных исследованиях выделяют не просто инфлюенсеров, но предлагают их классификацию по количеству подписчиков. Так, микроинфлюенсеры – это блогеры, у которых от 1000 до 100 000 фалловеров. Хотя в некоторых странах, к примеру, Китае и Индии, цифра может быть достигать 500 000. При этом тех, у кого подписчиков меньше 10 000, иногда выделяют в отдельную группу наноинфлюенсеров. Термин в 2017 ввело калифорнийское SMM (Social Media Marketing) агентство HelloSociety, чтобы отличать их от онлайн-селебрити, имеющих аудиторию в сотни тысяч и десятки миллионов пользователей. При этом аудитория микро- и наноинфлюенсеров более лояльна и значительно сильнее доверяет их мнению, чем у «миллионщиков», на что немедленно реагируют бренды в рекламных целях. Другие данные показывают, что представители поколения Z (родившиеся между 2002 и 2005 гг., никогда не жившие в мире без социальных сетей), гораздо больше доверяют мнению своих ровесников. То же правило, но в меньшей степени, действует в отношении миллениалов.

При этом, большинство опрошенных согласились с тем, что политические блогеры и блогосфера в целом влияют на формирование общественного мнения по политическим вопросам. «Скорее, да» ответили 55,4%, 25,7% – «да». «Скорее, нет» - 13,7%. А вот при попытке более глубоко различить степень влияния политических блогеров результаты оказались интереснее. Было принято решение подразделить всех блогеров не по количеству подписчиков, а по приверженности тем или иным взглядам и занимаемой позиции. Так, были выделены 3 группы: 1. Блоги и аккаунты губернаторов и других должностных лиц (к примеру, глава Чеченской Республики Рамзан Кадыров, губернатор Петербурга Александр Беглов, глава Татарстана Рустам Минниханов, губернатор Подмосковья Андрей Воробьев и так далее); 2. Аккаунты блогеров из числа системной оппозиции (Геннадий Зюганов, Владимир Жириновский, Сергей Миронов и так далее); 3. Аккаунты блогеров из числа внесистемной оппозиции (Алексей Навальный, Екатерина Шульман и другие).

Из этих 3 категорий, по мнению респондентов, наибольшее влияние на формирование общественного мнения по политическим вопросам оказывают

блогеры из числа несистемной оппозиции («скорее, да» ответили 46,3%; «да» - 16,6%). Вместе они ненамного обгоняют блогеров из числа системной оппозиции («скорее, да» - 45,7%, «да» 14,3%). На последнем месте оказались руководители республик, губернаторы и другие должностные лица («да» - 38,9%, «скорее, да» - 38,9%). Объяснений данному факту можно дать несколько.

Так, не вызывает сомнения, что представители несистемной оппозиции (в частности, А. Навальный) подходят к коммуникации в социальных сетях с точки зрения маркетинга, тогда как для многих действующих чиновников и политиков это по-прежнему не является основным каналом общения. Как известно, А. Навальный стал блогером в 2008 году, когда появился в «Живом журнале». Сегодня из ЖЖ-блогера он практически превратился во владельца медиа-империи. На этот канал в YouTube подписаны больше 1,7 млн человек. Он имеет аккаунты во всех существующих в России социальных сетях, включая «ВКонтакте», в котором на него подписаны 508 тысяч человек<sup>236</sup>. При этом страница является верифицированной (подлинность подтверждена администрацией «ВКонтакте»). Такая процедура введена в 2011 г. как способ выделения настоящей страницы среди поддельных с целью повышения доверия к размещаемой информации). Размещаемая информация разнится в зависимости от наиболее воспринимаемого контента в конкретной социальной сети. Так, для «Живого журнала» остаются лонгриды (обширные тексты с фото), «ВКонтакте» - фото, видео и тексты ограниченной длительности, в «Инстаграм<sup>237</sup>» и Youtube – видео и так далее.

Губернаторы, главы регионов и другие должностные лица в целом демонстрируют куда меньшую искусственность в вопросе использования социальных сетей. Это выражается и в количестве подписчиков, и в характере

---

<sup>236</sup> Алексей Навальный. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/navalny> (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>237</sup> Запрещен в Российской Федерации. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией в Российской Федерации, деятельность которой запрещена



контента. Большинство из чиновников используют одни и те же материалы, не изучая специфику конкретных сетей<sup>238</sup>.

К примеру, за неделю с 13 по 19 июля 2020 года на верифицированной странице партии «Единая Россия»<sup>239</sup> в социальной сети «ВКонтакте» (количество подписчиков 113 654 человека) в общей сложности появилось 33 публикации, из которых доля имевших преимущественно уникальный характер (репосты членов партии из разных регионов) составили лишь 9%. Среднее количество символов в тексте публикаций составило 859. Только 18% постов содержали фото, а остальные видео. При этом максимальное число лайков (283) собрала оригинальная запись из 188 символов в сопровождении видео. На втором месте запись из 488 символов, на третьем – из 63. На четвертом по популярности оказалась публикация из 58 символов в сопровождении 8 фотографий (130 лайков). Наибольшее количество записей было размещено во вторник 14 июля. Среднее количество репостов у записей – 26 (то есть их делают 0,02% от числа подписчиков страницы).

С учетом того, что «ВКонтакте» пользователи предпочитают короткие записи (до 160 символов) с фото, можно предположить, что причиной низкой заинтересованности пользователей в политической информации в социальных сетях является неподходящий формат контента. Хотя подвиги происходят. Так, в августе 2020, к примеру, Смольный опубликовал проект правительственного постановления о открытии страниц в социальных сетях<sup>240</sup>. В проекте документа отмечено, то публикации должны осуществляться согласно концепции и по графику (не менее 5 в неделю) и с модерацией, то есть должны удаляться те комментарии и сообщения, которые нарушают нормативные правовые акты Российской Федерации и Санкт-Петербурга, правила социальной сети, содержащие

---

<sup>238</sup> Писарева А.Н., Чугунова А.А. Мониторинг административных аккаунтов, регулирующих туристическую деятельность в России (на примере сети «ВКонтакте»), Дискурс. 2021. Т.7., №1, с.70

<sup>239</sup> Единая Россия. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: [https://vk.com/er\\_ru](https://vk.com/er_ru) (дата обращения: 19.03.2022).

<sup>240</sup> Без негатива и личных оценок. Смольнинских чиновников обяжут вести аккаунты в соцсетях. — Текст : электронный // Фонтанка.ру : [сайт]. — URL: <https://www.fontanka.ru/2020/08/05/69406033/> (дата обращения: 26.03.2022)

рекламу, неконструктивную критику, спам и так далее. Данный подход является логичным продолжением развития в нашей стране «электронного правительства» - эта модель государственного управления, ориентированная на граждан (citizen-centric governance) предполагает активное задействование электронных средств коммуникации<sup>241</sup>. Создание и поддержание личных аккаунтов политиков и государственных деятелей позволяет повысить открытость – то есть поддерживает основной принцип «электронного правительства». Таким образом, можно оценить, насколько продвинулась программа – от простого обеспечения государственных служащих компьютерами и необходимой техникой до перехода на электронный документооборот и задействование современных информационно-коммуникативных технологий (ИКТ)<sup>242</sup>.

Как показывают исследования, негативных постов в адрес глав регионов в 4,5 раза больше, чем позитивных. При этом, как считают политологи, популярность аккаунтов должностных лиц зависит от интонации, с которой они ведутся. Так называемые листки отчетов о проделанной работе не востребованы. Пользователи симпатизируют аккаунтам, в которых проявляется активная обратная связь, рассматриваются, возможно, не самые важные и масштабные, но волнующие население проблемы. Запрос на новую искренность в социальных сетях подтверждается множеством флешмобов (от английского flash mob – «мгновенная толпа» - спланированных акций, целью которых является выполнение единого сценария действий значительным числом людей. Как например медиа флешмобов можно привести акции #metoo, #янебоюсьсказать и так далее). Так, от социальной страты должностных лиц пользователи, прежде всего, ждут честной информации от руководителей, подготовленной ими самими, поскольку по характеру публикации зачастую даже не подготовленный пользователь способен различить,

---

<sup>241</sup> Сморгунов, Л. В. Управляемость и сетевое политическое управление / Л. В. Сморгун. — Текст : непосредственный // Власть. — 2014. — № 6. — С. 7

<sup>242</sup> Волкова, А. В. Электронное правительство и формирование публичных ценностей в современной России / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. Сер. 6. — 2013. — № Вып. 3. — С. 90.

делала ее пресс-служба или сам руководитель. Поэтому в подобных блогах возник новый тренд для определения авторства - хэштеги наподобие следующих: #пишусам или #командаКадырова и др.

Подтверждая общий низкий уровень вовлеченности в политическую жизнь, 89% респондентов признались, что сами не проявляют политическую активность в онлайн. Это коррелирует с общим уровнем их заинтересованности в политической сфере. Те, кто этим занимаются в основном сами делают репосты (38%) или состоят в сообществах по политической тематике (33%). При этом создают контент сами лишь 14% пользователей. Выяснилось также, что уровень активности пользователей в онлайн не совсем соответствует уровню их политической активности в реальности. Так в офлайн-жизни активность по политическим вопросам проявляют 37,1% респондентов. В основном, правда, она сводится к участию в голосовании на разных уровнях (93%, участию в митингах и пикетах (7,9%), наблюдении на выборах (3,9%). При этом эти данные могут различаться для регионов, поскольку при голосовании на довыборах в Государственную думу и выборах глав регионов разница в явке наблюдалась в разы. К примеру, Татарстан самую высокую явку показал на довыборах депутатов ГД – 56,64%, а на выборах главы региона самую низкую – 10,43%<sup>243</sup>.

Современные исследователи (А. Ваньке и другие) выделяют несколько фаз протестной политической мобилизации в социальных сетях:

1. Получение информации, вызывающей протестные настроения;
2. Разделение эмоций с единомышленниками;
3. Выбор способа действий онлайн;
4. Обсуждение организационных шагов и действий;
5. Обсуждение результатов мероприятий.

Результаты проведенного по этому поводу исследования показывают, что большая часть пользователей социальных сетей останавливается на первых двух

---

<sup>243</sup> Названы регионы России с самой высокой и низкой явкой на выборы. — Текст : электронный // Электронное издание «Лента.ру» : [сайт]. — URL: <https://lenta.ru/news/2020/09/13/yavka/> (дата обращения: 19.03.2022)

фазах, не переходя к активной политической деятельности в реальности. В результате их политическая активность в онлайн не только опережает их поведение в реальности, но явно отстает от неё.

### **Выводы по главе 3**

Одним из самых популярных методов исследования общественного мнения в социальных сетях остаётся онлайн-опрос, который имеет свои особенности при проведении исследования. Эти особенности касаются формирования выборки, контроля за отказами, формой представления вопросов, отсутствия обратной связи и так далее. В соответствии с этими требованиями была подготовлена анкета для проведения опроса в рамках данного исследования.

Опрос выявил, что предположение о том, что всё большее число россиян отказываются от телевидения в пользу Интернета, оказалось неверным. При смене канала получения информации не меняются её источник, поскольку респонденты нередко по-прежнему подписываются в социальных сетях на аккаунты традиционных СМИ (телеканалов, изданий и так далее). Авторский опрос был проведен среди пользователей социальной сети «ВКонтакте». Исследование показало значительное взросление аудитории этой сети по сравнению с недавним прошлым. Поскольку социальные сети существуют и активно используются в нашей стране уже более 15 лет, постольку социальный портрет среднего пользователя оказался практически подобен портрету среднего гражданина нашей страны.

Большинство опрошенных согласны с тем, что блогосфера влияет на формирование общественного мнения по политическим вопросам. Однако ведущую роль в этом процессе респонденты отвели представителям внесистемной оппозиции, одновременно выражая меньше доверие представителям системной оппозиции, чиновникам, публичным политикам и общественным деятелям. В этом отношении напрашивается вывод о том, что доверие к публикуемой информации у разных пользователей в целом неодинаковое и неравномерное. Также можно отметить разный уровень владения социальными сетями в качестве

коммуникативного инструмента и информационного ресурса как представителями политических сил, так и отдельными публичными деятелями, что также сказывается на уровне доверия к ним и влияет на общественное мнение пользователей по политическим вопросам. Другой проблемой остается неравномерное распространение Интернета и социальных сетей в разных регионах нашей страны, что делает невозможной экстраполяцию результатов процесса изучения общественного мнения пользователей социальных сетей на всю страну. Также заметен определенный разрыв между поведением пользователей в реальной жизни и в Интернете (онлайн-активность пользователи проявляют чаще, чем в реальной политической жизни). Хотя влияние социальных сетей на формирование общественного мнения по политическим вопросам имеет место в социальной реальности, но выражено пока ещё незначительно.

## Заключение

Появление социальных сетей Интернета стало закономерным результатом развития общества. Рассмотрение теоретико-методологических аспектов изучения процессов институционализации социальных сетей, проведённое в рамках диссертации, подтвердило, что о сетевом строении взаимоотношений в обществе зарубежные и российские учёные говорили задолго до появления социальных сетей Интернета. Схема, в которой акторы представлены точками, а связи между ними – рёбрами, остаётся актуальной и на сегодняшний день, не только в отношении социальных сетей в классическом понимании социологии. Появившиеся в конце XX столетия социальные сети Интернета же стали яркой иллюстрацией сетевых взаимоотношений в web-пространстве. Во многом они сходны с социальными сетями в классическом понимании социологии, однако имеют некоторые важные отличия – к примеру, пользователи в Сети могут искусственно ограничивать число потенциальных связей («закрывать» страницу настройками приватности и так далее). Сами социальные сети переживают стремительную трансформацию. Это выражается не только в увеличивающемся количестве пользователей – потенциальных и существующих, но и в развивающемся функционале (появление «историй», прямых эфиров, видео, диалогов и так далее) и усложняющемся регулировании правил использования (как со стороны администраций платформ, так и со стороны государственных властей, что, безусловно, является взаимосвязанными процессами).

Не смотря на регулярное появление новых сетей, которые отвоёвывают долю аудитории, социальная сеть «ВКонтакте» среди россиян остаётся наиболее популярной. Это может быть связано с несколькими факторами: сформировавшейся привычкой (данная социальная сеть появилась одной из первых), широким функционалом (позволяющим реализовать множество потребностей), который продолжает расширяться – так за последнее время были добавлены функции денежных переводов, поиска работы и так далее, запретом деятельности ряда Интернет-площадок на территории нашей страны и другими.

Стремительное развитие технологий привело к тому, что ресурсами социального прогресса стали знания и информация. Социальные сети имеют большое влияние на распространение и распределения этих ресурсов.

То, что социальные сети Интернета, и, в частности, «ВКонтакте», на сегодняшний день уже являются не просто способом проведения досуга, но эффективным каналом коммуникации, признают учёные и политики. Также об этом косвенно свидетельствует появление новой профессии – блогера. Подобные интернет-деятели имеют влияние на общественное мнение не меньшее, а иногда и большее, чем публичные деятели и политики, занимающие высокие посты во власти. Среди них отдельно можно выделить лидеров общественного мнения (ЛОМ) – блогеров, к которым пользователи испытывают наиболее высокий уровень доверия, а значит, и к размещаемой ими информации. Феномен является отдельным предметом для изучения, так как в Интернет-пространстве выделяют не только ЛОМ – «инфлюенсеров», но и «микро-инфлюенсер», «нано-инфлюенсеров» - степень их влияния на подписчиков различается по силе.

При этом, несмотря на то, что изучением социальных сетей Интернета исследователи занимаются уже многие годы, но до сих пор не существует их единого определения. Западные ученые склонны включать их во множество социальных медиа. Термин «социальные сети» среди зарубежных учёных не является часто употребляемым. Часть российских проводит более сложную градацию, выделяя социальные сети, блоги, микро-блоги, мессенджеры и другие подвиды. Тем не менее, такое дробление на взгляд автора выглядит непродуктивным, поскольку регулярно появляющиеся новые социальные сети могут не подпадать под эти понятия ввиду стремительного развития технологий. Главными же признаками социальных сетей остаются наличие профиля, возможность формирования связей (подписок, «дружбы» и так далее) и возможность обмена информацией (текстовой, визуальной, аудио и так далее).

При детальном рассмотрении можно заметить, что в настоящее время социальные сети Интернета активно институционализируются. Выделяются роли участников (пользователи, блогеры, модераторы сообществ, администраторы и так

далее), усложняются правила (неписанные этические кодексы пользователей Интернета, официальные правила создателей площадок, законы и регулирующие подобную деятельность акты). Вместе с тем, расширяется список потребностей, удовлетворяемых социальными сетями. Процесс взаимодействия становится упорядоченным. Институционализация социальных сетей Интернета может рассматриваться как фактор влияния на формирование общественного мнения по различным вопросам, в том числе, политическим. Этому способствует широкое распространение Интернета в России, увеличение числа пользователей социальных сетей, распространение и развитие мобильных устройств, позволяющих облегчить выход в Интернет, сближение виртуальных пользователей с реальными личностями (уменьшение числа пользователей под чужими «никами» в социальных сетях). Борьба с анонимностью происходит как на уровне владельцев социальных сетей (в правилах использования нередко прописана привязка к существующему и подтвержденному электронному почтовому ящику), так и со стороны законодательства. Таким образом, социальные сети с течением времени всё больше становятся своеобразным виртуальным слепком реального общества. Это, вместе с конкретизацией ответственности за правонарушения в Интернете в будущем может потенциально привести к созданию виртуальной социальной общности Рунета, которая будет нести ответственность за действия в сети так же, как и в социальной реальности. С одной стороны, деанонимизация пользователей ведет к тому, что социальные сети становятся действенным ресурсом проблем, в том числе, и политических. С другой, данное проявление может играть роль сдерживающего фактора для проявления общественного мнения по политическим вопросам. Тем не менее, задействование нового, актуального канала коммуникации в сфере политики является закономерным развитием ситуации. Социальные сети предоставляют возможность двухсторонней связи. Что актуально для развития концепции «электронного правительства» в Российской Федерации. Чиновникам можно не только отправлять электронные письма, но и отправлять сообщения «ВКонтакте», подписываться на сообщества государственных органов,



реагировать на публикации. Граждане получают возможность давать дополнительную оценку органам власти.

Однако лавинообразный наплыв информации на пользователей приводит к тому, что уровень доверия к размещаемому в социальных сетях Интернета контенту на данный момент остается довольно-таки низким. Кроме того, распространение социальных сетей в России происходит неравномерно. То есть можно говорить скорее о влиянии социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам на жителей крупных и средних городов, в малых городах и селах говорить об этом преждевременно. Также имеет значение уровень владения социальными сетями, не одинаковый у представителей различных политических сил, что приводит к тому, что успеха достигают пользователи, владеющие искусством SMM (Social Media Marketing – «маркетинг социальных медиа»), а не деятели, имеющие более весомые аргументы или прочную позицию в обществе.

Для более точного понимания уровня влияния социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам было проведено эмпирическое исследование. Выдвинутая автором гипотеза о том, что социальные сети могут быть использованы как эффективный институт политических коммуникаций в контексте формирования общественного мнения по политическим проблемам, была подтверждена лишь частично.

Опрос показал, что, несмотря на то, что социальная сеть «ВКонтакте» показывает постепенное взросление аудитории, тем не менее, на данный момент портрет среднего пользователя совпадает с портретом среднестатистического избирателя. Однако виртуальное поведение пользователей социальной сети не является отражением их политической активности в реальности. В целом пользователи демонстрируют средний уровень интереса к подобной информации, поскольку большинство из них в социальную сеть приходят все же за

развлекательным контентом<sup>244</sup>. Не смотря на общий невысокий уровень доверия к размещаемой в социальных сетях информации по подобной тематике, пользователи подтвердили, что уровень её влияния на их сознание зависит от их политических взглядов. Так наибольшее влияние на них, по мнению пользователей, оказывают представители несистемной оппозиции. В то же время, ещё рано говорить о том, что социальные сети становятся более эффективным источником политической информации и соответствующих коммуникаций, чем традиционные телевидение и радио. Результаты исследования показывают, что пользователи лишь меняют каналы на более высокотехнологичные, при этом подписываясь на те же аккаунты СМИ в социальных сетях.

Тем не менее, социальные сети обладают такими уникальными свойствами, как интерактивность, уменьшенное время отклика, возможность двусторонней связи, мета-медийность и другими. А это, в перспективе, по мнению автора, делает их более сильным инструментом влияния на общественное мнение по политическим вопросам. В этой связи, проведенное исследование является актуальным. Цели, сформулированные во введении, в целом достигнуты, а задачи, поставленные в исследовании, в целом удалось решить.

---

<sup>244</sup> Зачем россиянам социальные сети?. — Текст : электронный // Официальный сайт Института общественного мнения «Анкетолог» : [сайт]. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rossiyanam-social-nye-seti> (дата обращения: 19.03.2022)

**Список использованных источников**

1. Авзалова, Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США / Э. И. Авзалова. — Текст : непосредственный // Известия Иркутского государственного университета, серия «Политология. Регионоведение». — 2017. — т. 22. — С. 185-194.
2. Агурова, А. А. Анализ активности политических партий на платформе социальных сетей в контексте предвыборной кампании 2021 года / А. А. Агурова, А. В. Тихонова. — Текст : непосредственный // Вопросы политологии. — 2021. — № 11(63). — С. 3195-3205. DOI: 10.35775 /PSI.2020.63.11.016
3. Активность русскоязычных пользователей в социальных сетях. Исследование относительной активности пользователей к разным форматам публикаций в соц. сетях за 2018 год. — Текст : электронный // Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsters : [сайт]. — URL: [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf) (дата обращения: 19.03.2022).
4. Алексеев, В. В. Исторический опыт как предмет изучения / В. В. Алексеев. — Текст : непосредственный // XVIII Международный конгресс исторических наук. Монреаль. — Екатеринбург : Б.М., 1995. — С. 35.
5. Алексей Навальный. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/navalny> (дата обращения: 19.03.2022).
6. Артёмов, Г. П. Основы политологии / Г. П. Артёмов. — СПб : Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2002. — 157 с. — Текст : непосредственный.
7. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова. — Текст : непосредственный // Вестник ЮУрГУ, серия «Экономика и менеджмент». — 2014. — том 8, № 1. — С. 108-114.
8. Бадмацыренов, Т. Б. «Третье пространство», «эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях / Т. Б. Бадмацыренов, А. Б. Цыденов, Ф. В. Хандаров. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 183-205.
9. Бадмацыренов, Т. Б. «Третье пространство», «Эхо-камеры» и онлайн-

- сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях / Т. Б. Бадмацыренов, А. Б. Цыденов, Ф. В. Хандаров. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 183-204. DOI: 10.31249/poln/2021.01.08
10. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1989. — 616 с. — Текст : непосредственный.
11. Басов, О. Н. Инструменты внутриэлитной борьбы за политическую власть в современных США / О. Н. Басов. — Текст : непосредственный // Вопросы национальных и федеративных отношений. — 2021. — № 5(74). — С. 1578-1586.
12. Без негатива и личных оценок. Смольнинских чиновников обяжут ввести аккаунты в соцсетях. — Текст : электронный // Электронное издание «Фонтанка.ру» : [сайт]. — URL: <https://www.fontanka.ru/2020/08/05/69406033/> (дата обращения: 19.03.2022).
13. Без негатива и личных оценок. Смольнинских чиновников обяжут вести аккаунты в соцсетях. — Текст : электронный // Фонтанка.ру : [сайт]. — URL: <https://www.fontanka.ru/2020/08/05/69406033/> (дата обращения: 26.03.2022).
14. Бехманн, Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн. — М. : Логос, 2012. — 248 с. — Текст : непосредственный.
15. Более 80% российской молодежи равнодушны к политике. — Текст : электронный // Официальный сайт исследовательского центра Юрия Левады «Левада центр» : [сайт]. — URL: <https://www.levada.ru/2020/04/30/bolee-80-rossijskoj-molodezhi-ravnodushny-k-politike/> (дата обращения: 19.03.2022).
16. Более 80% российской молодёжи равнодушны к политике. — Текст : электронный // Аналитический Центр Юрия Левады "Левада-центр" : [сайт]. — URL: <https://www.levada.ru/2020/04/30/bolee-80-rossijskoj-molodezhi-ravnodushny-k-politike/> (дата обращения: 26.03.2022).
17. Брекенридж, Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты (пер. с англ. М. В. Синельниковой) / Д. Брекенридж. — М. : Эксмо, 2010. — 272 с. — Текст : непосредственный.
18. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. — М. : Socio-Logos, 1993. —

336 с. — Текст : непосредственный.

19. Буторов, А. С. Участие молодёжи в общественно-политической жизни США в 2020 году / А. С. Буторов, В. В. Булкин. — Текст : непосредственный // *Мировая политика*. — 2021. — № 1. — С. 1 - 15. DOI: 10.25136 /2409-8671.2021.1.35166

20. В Барнауле учительницу вынудили уйти из школы за фото в купальнике. — Текст : электронный // *Официальный сайт «Первого канала»* : [сайт]. — URL: [https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v\\_barnaule\\_uchitelnitsu\\_vynudili\\_uyti\\_iz\\_shkoly\\_za\\_foto\\_v\\_kupalnike](https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v_barnaule_uchitelnitsu_vynudili_uyti_iz_shkoly_za_foto_v_kupalnike) (дата обращения: 19.03.2022).

21. Ваньке, А. В. Политические эмоции: российские митинги 2011—2013 годов / А. В. Ваньке. — Текст : непосредственный // *Неприкосновенный запас*. — 2014. — № 5. — С. 117-132.

22. Вартанова, Е. Л. Медиатизация политики (колонка редактора) / Е. Л. Вартанова. — Текст : непосредственный // *Медиатренды*. — 2012. — № 2. — С. 1.

23. Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. — М. : Издательство Михайлова В.А., 2001. — 256 с. — Текст : непосредственный.

24. Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. — М. : Издательство Михайлова В.А., 2001. — 256 с. — Текст : непосредственный.

25. Ветров, И. Интернет победил телевизор. Как Интернет и соцсети помогли Трампу победить Клинтон / И. Ветров. — Текст : электронный // *Сайт информационного издания «Газета.ру»* : [сайт]. — URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml> (дата обращения: 19.03.2022).

26. Власенко, Т. Г. Глобальные социальные сети как системообразующий ресурс политического воздействия / Т. Г. Власенко. — Текст : непосредственный // *ПОЛИТЭКС*. — 2012. — том 8, №3. — С. 48-61.

27. Внебрачных, Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р. А. Внебрачных. — Текст : непосредственный // *Вестник Удмуртского Университета*. — 2012. — № 1. — С. 48-51.

28. Воинова, Е. Медиатизированная политическая коммуникация: Способ медийного искажения политики или способ организации дискурса? / Е. Воинова. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». — 2006. — № 6. — С. 6-10.
29. Волкова, А. В. «Умное регулирование» в публичной политике: сетевые технологии сотрудничества / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Возможности и угрозы цифрового общества. — 2018. — С. 22-27.
30. Волкова, А. В. Сети в публичной политике: формирование сетевой культуры / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 1-2(39). — С. 52-55.
31. Волкова, А. В. Электронное правительство и формирование публичных ценностей в современной России / А. В. Волкова. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. Сер. 6. — 2013. — № Вып. 3. — С. 84-91.
32. Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д. П. Гавра. — СПб : Институт социально-экономических проблем РАН, 1995. — 237 с. — Текст : непосредственный.
33. Ганский, П. Н. Интернет-технологии в российском политическом процессе / П. Н. Ганский. — Текст : непосредственный // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 18. — С. 164-167.
34. Гвоздииков, Д. С. Онлайн сети и развитие сетевых взаимодействий / Д. С. Гвоздииков. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. — 2015. — № сер.12, вып. 2. — С. 100-107.
35. ГК РФ Статья 21. Дееспособность гражданина. Гражданский кодекс Российской Федерации. — Текст : электронный // Консультант-плюс : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/) (дата обращения: 26.03.2022).
36. Горшков, М. К. Общественное мнение / М. К. Горшков. — М. : Издательство политической литературы, 1989. — 384 с. — Текст : непосредственный.
37. Градосельская, Г. В. Социальные сети: обмен частными трансфертами /

- Г. В. Градосельская // Социологический журнал. – М., 1999. – № 1-2. – С. 156-163
38. Гражданский Кодекс Российской Федерации. — Текст : электронный // Сайт правовой поддержки «Консультант плюс» : [сайт]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/) (дата обращения: 19.03.2022).
39. Грановеттер, М. Сила слабых связей / М. Грановеттер. — Текст : непосредственный // Экономическая социология. — 2009. — Т.10, №4. — С. 31-50.
40. Грибанова, В. А. Общественно-политическая активность студенческой молодёжи / В. А. Грибанова. — Текст : непосредственный // Известия ВГПУ. — 2013. — № 1. — С. 56-60.
41. Губанов, Д. А. Модели информационного управления в социальных сетях : специальность 05.13.11 «Управление в социальных и экономических системах» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук / Губанов Дмитрий Алексеевич ; Институт проблем управления им. В.А.Трапезникова РАН. — Москва, 2009. — 24 с. — Текст : непосредственный.
42. Гуржий, Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д. А. Гуржий. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 12 (92). — С. 991-993. — URL: <https://moluch.ru/archive/92/20451/> (дата обращения: 29.10.2020)
43. Докторов, Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия / Б. Докторов. — Текст : непосредственный // Телескоп. — 2000. — № 4. — С. 16-31.
44. Дукин, Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления / Р. А. Дукин. — Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им Н.И.Лобачевского. — 2015. — № 4 (40). — С. 122-126.
45. Единая Россия. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: [https://vk.com/er\\_ru](https://vk.com/er_ru) (дата обращения: 19.03.2022).
46. Емец, И. А. Дихотомия субъекта и объекта в общественном мнении / И. А. Емец. — Текст : непосредственный // Культура и цивилизация. — 2020. — № 1(11).

— С. 61-66.

47. Жужлов, А. А. Гражданское общество современной России в условиях медиатизации политики : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Жужлов Антон Александрович ; Саратовский государственный социально-экономический университет. — Саратов, 2010. — 19 с. — Текст : непосредственный.

48. Зачем россиянам социальные сети?. — Текст : электронный // Официальный сайт Института общественного мнения «Анкетолог» : [сайт]. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rossiyanam-social-nye-seti> (дата обращения: 19.03.2022).

49. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель. — Текст : непосредственный // Логос. — 2002. — № 3 (34). — С. 4-14.

50. Зубков, В. И. Основные теоретико-методологические подходы к изучению политического участия / В. И. Зубков. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-politicheskogo-uchastiya/viewer> (дата обращения: 21.03.2022).

51. Иванова, С. В. Политические факторы электорального поведения: региональный аспект : на примере Псковской области : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Иванова Светлана Владимировна ; СПбГУ. — Санкт-Петербург, 2008. — 211 с. — Текст : непосредственный.

52. Ильин, Е. П. Психология доверия / Е. П. Ильин. — М. : Питер, 2013. — 288 с. — Текст : непосредственный.

53. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг, Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. — М. : ИМА-пресс, 2000. — 200 с. — Текст : непосредственный.

54. Интерес к политике: растёт или падает?. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews>



/analiticheskii-obzor /interes-k-politike-rastyot-ili-padaet (дата обращения: 26.03.2022).

55. Интернет и идеологические движения в России: Коллективная монография. сост. Никипорец-Такигава Г., Паин Э.. — М. : Новое литературное обозрение, 2016. — 480 с. — Текст : непосредственный.

56. Ирхин, Ю. В. Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы / Ю. В. Ирхин. — Текст : непосредственный // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. — 2015. — № 5. — С. 6-17.

57. Каждому возрасту - свои сети. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 19.03.2022).

58. Казаков, Ю. В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска / Ю. В. Казаков. — М. : Центр прикладной этики, 2001. — 656 с. — Текст : непосредственный.

59. Кандричина, И. Н. Социология общественного мнения: теоретико-методологический аспект : специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Кандричина Ирина Николаевна ; Белорусский государственный университет. — Минск, 2009. — 135 с. — Текст : непосредственный.

60. Карякина, К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. — 2010. — № 10. — С. 128-137.

61. Кодекс поведения в Интернет. — Текст : электронный // Сайт студии IT-Labs : [сайт]. — URL: <http://it-labs.narod.ru/part10.htm#al> (дата обращения: 19.03.2022).

62. Колянов, А. Ю. Политическая журналистика: коммуникативные особенности и риски профессии / А. Ю. Колянов. — СПб : ЛЭТИ, 2016. — 125 с. — Текст : непосредственный.

63. Кранзеева, Е. А. Изменения политического сознания и поведения российских

женщин: вызовы цифровизации / Е. А. Кранзеева. — Текст : непосредственный // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2021. — № 1-2(25). — С. 258-266. DOI: 10.28995 /2073-6401-2021-1-258-266

64. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь-октябрь 2021 года. — Текст : электронный // Министерство внутренних дел Российской Федерации : [сайт]. — URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/27024130> / (дата обращения: 26.03.2022).

65. Крейг, Р. Т. Теория коммуникации как область знания / Р. Т. Крейг. — Текст : непосредственный // Компаративистика III. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований; под ред. Вербицкой Л.А., Васильковой В.В., Козловского В.В. и др.. — СПб : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2003. — С. 72-126.

66. Кураева, С. В. К методологии исследования социальных сетей / С. В. Кураева. — Текст : непосредственный // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2017. — № 5. — С. 38-46.

67. Курносова, Е. Социальные сети в цифрах / Е. Курносова. — Текст : электронный // Сайт исследовательской компании Mediascope : [сайт]. — URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf) (дата обращения: 19.03.2022).

68. Курочкин, А. В. «Открытое правительство» как новая модель управления в условиях сетевого общества / А. В. Курочкин. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. — 2013. — № Серия 6. Вып.4. — С. 86-93.

69. Курочкин, А. В. Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание / А. В. Курочкин. — Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2011. — № 3(9). — С. 113-117.

70. Курочкин, А. В. Социальные сети как инструмент политической

- мобилизации: опасность манипуляции и пределы демократии / А. В. Курочкин. — Текст : непосредственный // ПОЛИТЭКС. — 2012. — т.8, № 3. — С. 200-207.
71. Курочкин, А. В. Формирование «электронного правительства» в Российской Федерации в контексте административной реформы / А. В. Курочкин. — Текст : непосредственный // *Ars Administrandi*. — 2012. — № 1. — С. 50-54.
72. Лапшова, О. А. Психологическое содержание текста и его оценивание методами интент-анализа и психосемантики : специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Лапшова Ольга Анатольевна ; Институт Психологии РАН. — М., 2001. — 193 с. — Текст : непосредственный.
73. Леньков, Р. В. Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде / Р. В. Леньков, О. А. Колосова, С. В. Ковалева. — Текст : непосредственный // *Цифровая социология*. — 2021. — № 1. — С. 31-41.
74. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. — М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с. — Текст : непосредственный.
75. Малиновский, С. С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса: специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Малиновский Сергей Сергеевич ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — М., 2013. — 195 с. — Текст : непосредственный.
76. Малькевич, А. А. Роль социальных сетей в протестном политическом участии граждан. Управленческое консультирование. Политика и правовое общество №1, 2020. / А. А. Малькевич. — Текст : электронный // *cyberleninka.ru* : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-protestnom-politicheskom-uchastii-grazhdan/viewer> (дата обращения: 18.03.2022).
77. Мальцева, Д. В. О современных сетевых теориях в социологии / Д. В. Мальцева, Н. В. Романовский. — Текст : непосредственный // *Социологические*

исследования. — 2011. — № 8(328). — С. 28-37.

78. Мальцева, Д. В. О современных сетевых теориях в социологии / Д. В. Мальцева, Н. В. Романовский. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 2011. — № 8. — С. 28-37.

79. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — М. : Питер, 2014. — 600 с. — Текст : непосредственный.

80. Медиапотребление в России – 2020. — Текст : электронный // Официальный сайт компании Deloitte : [сайт]. — URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 19.03.2022).

81. Медиапотребление и активность в Интернете. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (дата обращения: 19.03.2022).

82. Мизулина назвала соцсети-лидеры по деструктивному контенту. — Текст : электронный // РБК : [сайт]. — URL: [https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9c9a794727b48bf609?from=from\\_main\\_10](https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9c9a794727b48bf609?from=from_main_10) (дата обращения: 26.03.2022).

83. Милецкий, В. П. Политико-социологическое измерение социодинамики политических коммуникаций в современной России / В. П. Милецкий, Н. П. Пименов. — СПб : Изд-во СПбГЭТУ («ЛЭТИ»), 2017. — 140 с. — Текст : непосредственный.

84. Милецкий, В. П. Социология права / В. П. Милецкий. — СПб : Санкт-Петербургский государственный университет, 2018. — 182 с. — Текст : непосредственный.

85. Милецкий, В. П. Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды») / В. П. Милецкий, В. А. Никифорова. — Текст : непосредственный // Дискурс. — 2020. — № 3. — С. 63-75.

86. Милецкий, В. П, Пименов, П. Н. Теоретико-методологические аспекты изучения современных политических коммуникаций / Милецкий, П. В, Пименов, П. Н. — Текст : непосредственный // Наука сегодня: теория, практика, инновации: коллективная монография. В 9-ти томах. Том 7. — Ростов-на-Дону : Изд.

Международного исследовательского центра «Научное сотрудничество», 2015. — С. 5-27.

87. Милецкий В.П., Писарева А.Н. Социальные сети как современный канал политических коммуникаций: сравнительный контент-анализ публикаций в российских и зарубежных научных журналах (2020-2021 гг). Вестник БИСТ, №4, 2021. С. 84-92

88. Милонов внёс в Госдуму закон о регистрации в социальных сетях по паспорту. — Текст : электронный // Официальный сайт информационного агентства «Интерфакс» : [сайт]. — URL: <https://www.interfax.ru/russia/557715> (дата обращения: 19.03.2022).

89. Мировой оптимизм снижается, а в России слабый рост надежды. — Текст : электронный // Сайт исследовательского холдинга Romir : [сайт]. — URL: <https://romir.ru/studies/mirovoy-optimizm-stabilno-snijaetsya-a-v-rossii-slabyuy-rost-nadejdy> (дата обращения: 19.03.2022).

90. Михайлова, О. В. Современные тенденции развития политической онлайн-коммуникации / О. В. Михайлова, С. К. Ковальчук. — Текст : непосредственный // Государственное управление. Электронный вестник. — 2018. — № 69. — С. 8-25.

91. Михайлова, О. В. Современные тенденции развития политической онлайн-коммуникации / О. В. Михайлова, С. К. Ковальчук. — Текст : непосредственный // Государственное управление. Электронный вестник. — 2018. — № 69. — С. 8-25.

92. Михалева, А. В. Религиозный фактор в региональной политике идентичности: на примере самопрезентации лидеров Чеченской республики в социальных сетях / А. В. Михалева. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского Федерального исследовательского центра. — 2020. — № 3. — С. 44-58. DOI: 10.7242/2658-705X/2020.3.5

93. Могилевский, О. Исследования общественного мнения в современной информационно-коммуникативной среде / О. Могилевский. — Текст : непосредственный // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. — 2009. — № 4. — С. 24-30.

94. Молодежь ломает стереотипы. — Текст : электронный // Официальный сайт

ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodezh-lomaet-stereotipy-> (дата обращения: 22.03.2022).

95. Молодежь новой России: ценностные приоритеты. — Текст : электронный // Сайт Института Социологии (Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН) : [сайт]. — URL: [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_7\\_1.html](http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_7_1.html) (дата обращения: 19.03.2022).

96. Муращенков, С. В. Социальные сети как инструмент организации эффективной политической коммуникации гражданского общества и органов власти в современной России / С. В. Муращенков. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-organizatsii-effektivnoy-politicheskoy-kommunikatsii-grazhdanskogo-obschestva-i-organov-vlasti-v> /viewer (дата обращения: 19.03.2022).

97. Названы регионы России с самой высокой и низкой явкой на выборы. — Текст : электронный // Электронное издание «Лента.ру» : [сайт]. — URL: <https://lenta.ru/news/2020/09/13/yavka/> (дата обращения: 19.03.2022).

98. Наша музыка. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/11minyt> (дата обращения: 19.03.2022).

99. Не в «лайке» счастье. Чувства и эмоции россиян в социальных сетях. — Текст : электронный // Сайт института общественного мнения «Анкетолог» : [сайт]. — URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/05/23/emotsii-i-socseti> (дата обращения: 19.03.2022).

100. Немировский, В. Г. Особенности социокультурной самоидентификации населения Восточной Сибири / В. Г. Немировский. — Текст : непосредственный // Социс. — 2011. — № 8. — С. 88—94.

101. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. — М. : Прогресс-Академия: Весь Мир, 1966. — 352 с. — Текст : непосредственный.

102. О компании. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 19.03.2022).

103. Обухов, Н. 10 правил сторителлинга в Интернете / Н. Обухов. — Текст : электронный // Теории и практики : [сайт]. — URL: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (дата обращения: 19.03.2022).
104. Обухова, Ю. О. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека / Ю. О. Обухова, Л. И. Евсеева, А. Г. Танова. — Текст : непосредственный // Теория и практика общественного развития. — 2017. — № 12. — С. 43-47.
105. Общая социология: Учебное пособие, под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 654 с. — Текст : непосредственный.
106. Общение в социальных сетях. — Текст : электронный // Аналитический Центр Юрия Левады «Левада-центр» : [сайт]. — URL: <http://www.levada.ru/2017/01/24/obshhenie-v-sotssetyah/> (дата обращения: 23.03.2022).
107. Общение в соцсетях. — Текст : электронный // Сайт аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» : [сайт]. — URL: <http://www.levada.ru/2017/01/24/obshhenie-v-sotssetyah> (дата обращения: 19.03.2022).
108. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. — 4-е изд. — М. : Новое литературное обозрение, 2014. — 570 с. — Текст : непосредственный.
109. Особенности аудитории «ВКонтакте». — Текст : электронный // Сайт digital-агентства Demis Group : [сайт]. — URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte> (дата обращения: 19.03.2022).
110. Павлютенкова, М.Ю. Политические коммуникации в социальных медиа / М.Ю. Павлютенкова // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. - М.: Российская ассоциация политической науки: Российская политическая энциклопедия, 2012. - С. 295-307.
111. Писарева А.Н. Социальные сети в современных политических коммуникациях: контент-анализ научных статей в зарубежной периодике, Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т.6 №3(21). С. 289-303.

112. Писарева, А. Н. Социальные сети как виртуальное "третье место": влияние на формирование общественного мнения по политическим вопросам (на примере «ВКонтакте») / А. Н. Писарева. — Текст : непосредственный // Информационно-Коммуникация-Общество. — 2020. — № 1. — С. 189-193.
113. Писарева А.Н., Чугунова А.А. Мониторинг административных аккаунтов, регулирующих туристическую деятельность в России (на примере сети «ВКонтакте»), Дискурс. 2021. Т.7., №1, с.69-81.
114. Попова, О. В. Сетевой анализ политических Интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам / О. В. Попова, С. И. Суслов. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — 2021. — № 1. — С. 160-183.
115. Постановление Пленума Верховного суда №11 о судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности. — Текст : электронный // Верховный суд Российской Федерации : [сайт]. — URL: <https://vsrf.ru/documents/own/8255/> (дата обращения: 26.03.2022).
116. Правила пользования сайтом «ВКонтакте». — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 19.03.2022).
117. Приказ №118 «Об утверждении номенклатуры научных специальностей, по которым присуждаются учёные степени» / . — Текст : непосредственный // 24.02.2021.
118. Приняты ответные меры на ограничение доступа к российским СМИ. — Текст : электронный // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : [сайт]. — URL: [https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 24.07.2022).
119. Пфанштиль, И. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории / И. Пфанштиль. — Текст : электронный // Официальный сайт «ВКонтакте» : [сайт]. — URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori) (дата обращения: 19.03.2022).



120. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р. — Текст : электронный // Правительство России : [сайт]. — URL: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf> (дата обращения: 23.03.2022).
121. Распоряжение правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 №24-03р. — Текст : электронный // Официальный сайт Правительства России : [сайт]. — URL: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf> (дата обращения: 19.03.2022).
122. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, Интернет и социальные сети. — Текст : электронный // Сайт аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» : [сайт]. — URL: <http://www.levada.ru/2019/08/01/21088> (дата обращения: 19.03.2022).
123. Россияне отказываются от ников в соцсетях. — Текст : электронный // Сайт аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» : [сайт]. — URL: <https://www.levada.ru/2017/05/25/rossiyane-otkazyvayutsya-ot-nikov-v-sotssetyah> (дата обращения: 19.03.2022).
124. Рынок труда, занятость и заработная плата. — Текст : электронный // Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. — URL: [https://rosstat.gov.ru/labor\\_market\\_employment\\_salaries?print=1](https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries?print=1) (дата обращения: 23.03.2022).
125. Савостицкий, Ю. А. История развития глобальных компьютерных сетей // Ю. А. Савостицкий. — Текст : непосредственный // Информационное общество. — 2000. — № 4. — С. 59-65.
126. Салемгареева СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования / Салемгареева, С. Л. — Текст : непосредственный // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. — 2013. — № 2. — С. 31-50.
127. Секреты предвыборной кампании Дональда Трампа. — Текст : электронный // Электронный журнал «КОНТ» : [сайт]. — URL: <https://cont.ws/@slavick/439728> (дата обращения: 19.03.2022).
128. Сергеев, В. А. Верификация и кастинг данных, информации, знаний и их носителей в социуме / В. А. Сергеев. — Текст : непосредственный //

- Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 4-ой Междунар. науч.-теор. конф., 16-18.11.2011. — СПб : Издательство Политехнического университета, 2011. — С. 137-145.
129. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры / С. И. Сметанина. — СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383 с. — Текст : непосредственный.
130. Сморгунов, Л. В. Политические сети: Теория и методы анализа: Учебник для студентов вузов / Л. В. Сморгунов, А. С. Шерстобитов. — М. : «Аспект Пресс», 2014. — 320 с. — Текст : непосредственный.
131. Сморгунов, Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгунов. — Текст : непосредственный // Полис. Политические исследования. — 2001. — № 3. — С. 103-112.
132. Сморгунов, Л. В. Управляемость и сетевое политическое управление / Л. В. Сморгунов. — Текст : непосредственный // Власть. — 2014. — № 6. — С. 5-14.
133. Соколова, Н. А. Языковые средства манипулирования сознанием в политике / Н. А. Соколова. — Текст : непосредственный // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды IX Междунар. Науч.-теор. конф.. — СПб : Издательство Политехнического университета, 2017. — С. 130-135.
134. Соловьев, А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев. — Текст : непосредственный // Полис. — 2002. — № 3. — С. 5-18.
135. Сотрудника «Роскосмоса» рекомендовали уволить после слов о «скотобазе». — Текст : электронный // Официальный сайт информационного агентства РИА "Новости" : [сайт]. — URL: <https://ria.ru/20190304/1551535486.html> (дата обращения: 21.03.2022).
136. Социальные сети в России. Осень 2018. — Текст : электронный // Сайт системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics : [сайт]. — URL: <https://br-analytics.ru/blog/wp-content/uploads/2018/12/Sotsseti-Rossiya-osen-2018.pdf> (дата обращения: 19.03.2022).
137. Социальные сети в России: цифры, тренды, осень 2019. — Текст : электронный // Официальный сайт Brand Analytics : [сайт]. — URL: <https://br->

analytics.ru /blog /social-media-russia-2019 / (дата обращения: 19.03.2022).

138. Средняя зарплата за январь, февраль и март составила 48300 рублей. — Текст : электронный // Яндекс-дзен канал "Финансовая грамотность" : [сайт]. — URL: <https://zen.yandex.ru/media/sokolovu/sredniaia-zarplata-v-v-rossii-za-ianvar-fevral-i-mart-2020-goda-sostavila-48300-rublei-5edc95124ecd9312b60fe109> (дата обращения: 19.03.2022).

139. Стребков, Д. О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения / Д. О. Стребков. — Текст : электронный // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» : [сайт]. — URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (дата обращения: 26.03.2022).

140. Суслов, С. И. Сетевые агенты политической Интернет коммуникации в русскоязычном онлайн пространстве: специальность 22.00.05 «Политическая социология» : диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Суслов Сергей Игоревич ; СПбГУ. — СПб, 2017. — 290 с. — Текст : непосредственный.

141. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. — М. : «КСП+», 1999. — 414 с. — Текст : непосредственный.

142. Толмачёва, А. Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников»: В чём их отличие на самом деле / А. Толмачёва. — Текст : электронный // VC.ru : [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/7716-vk-ok> (дата обращения: 26.03.2022).

143. Толмачёва, А. Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников»: В чём их отличие на самом деле / А. Толмачёва. — Текст : электронный // Аналитическая платформа VC.ru : [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/7716-vk-ok> (дата обращения: 19.03.2022).

144. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : Издательство АСТ, 2004. — 261 с. — Текст : непосредственный.

145. Урри, Дж. Мобильности / Дж Урри. — Текст : непосредственный // Мониторинг общественного мнения. — 2012. — № 5 (111). — С. 197–252.

146. Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О связи».

- Текст : электронный // Сайт правовой поддержки «Консультант плюс» : [сайт].
- URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_221187/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221187/) / (дата обращения: 19.03.2022).
147. Фейк-ньюс: масштаб проблемы. — Текст : электронный // Официальный сайт ВЦИОМ : [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy-> (дата обращения: 22.03.2022).
148. Филатова, О. Г. Интернет-технологии политической мобилизации в современной России / О. Г. Филатова. — Текст : непосредственный // ПОЛИТЭКС. — 2014. — Т.10, №4. — С. 57-67.
149. Филиппова, Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования / Т. В. Филиппова. — Текст : непосредственный // СОЦИС. — 2001. — № 9. — С. 115-121.
150. Фролов, А. А. Особенности реагирования органов на протестную активность в Интернете / А. А. Фролов, Я. В. Барский. — Текст : непосредственный // Российский политический процесс в региональном измерении: истории, теория, практика. — 2021. — № 14. — С. 124-127.
151. Что делать, если вас привлекают за репост?. — Текст : электронный // Мониторинг преследования граждан за онлайн-публикации : [сайт]. — URL: <https://blackscreen.report/> (дата обращения: 26.03.2022).
152. Чугунов, А. В. Программы изучения российской Интернет-аудитории. Материалы Интернет-конференции "Социология и Интернет: перспективные направления исследования" / А. В. Чугунов. — Текст : электронный // Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». : [сайт]. — URL: <https://ecsocman.hse.ru/text/16216207/> / (дата обращения: 26.03.2022).
153. Чугунова А.А., Писарева А.Н. (Не)политическая активность туристских акторов. *Ars Administrandi. Искусство управления.* 2021. Т.13, №4, с. 536-555.
154. Чэнь, Ди Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях Американских и Российских исследователей / Ди Чэнь. — Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. — 2012. — сер.9, вып.3. — С. 223-230.

155. Шашкин, А. В. Телефон vs онлайн / А. В. Шашкин. — Текст : непосредственный // Интернет-маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 252-255.
156. Шипунова, О. Д. Тренды политического участия в сетевом обществе / О. Д. Шипунова, Л. И. Евсева. — Текст : непосредственный // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. Сб. ст. межд. конф.. — СПб : Изд-во Политехнического университета, 2018. — С. 488-491.
157. Шипунова, О. Д. Условия формирования личности в контексте киберантропологии / О. Д. Шипунова, И. П. Березовская, Е. М. Гашкова. — Текст : непосредственный // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. — 2017. — № Т. 8. № 3. — С. 57-64.
158. Шматко, Н. А. Феномен публичной политики / Н. А. Шматко. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 2001. — № 7. — С. 106-108.
159. Шпара, К. И. Сетевая структура современного общества: теоретикометодологический аспект: специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Шпара Кирилл Иванович ; Социологический институт РАН. — Санкт-Петербург, 2010. — 150 с. — Текст : непосредственный.
160. Щетинина, Н. Н. Маргинализация политических лидеров в массовых коммуникациях современной Украины / Н. Н. Щетинина. — Текст : непосредственный // Россия и современный мир. — 2021. — № 1(110). — С. 84-92. DOI: 10.31249/rsm/2021.01.07
161. Экстремистские материалы. — Текст : электронный // Министерство юстиции Российской Федерации : [сайт]. — URL: <https://minjust.gov.ru/ru/extremist-materials/> (дата обращения: 26.03.2022).
162. Яволова, О. Сидите «ВКонтакте»? Сядете в тюрьму. Статистика уголовных дел «за репосты» в разных соцсетях / О. Яволова. — Текст : электронный // 66.ru : [сайт]. — URL: <https://66.ru/news/internet/222602/> (дата обращения: 26.03.2022).
163. About SAGE. — Текст : электронный // SAGE Publishing : [сайт]. — URL:

- [https://group.sagepub.com/?\\_gl=1\\*9evia4\\*\\_ga\\*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw\\*\\_ga\\_60R758KFDG\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w\\*\\_ga\\_RK7MQ5ZZVZ\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w](https://group.sagepub.com/?_gl=1*9evia4*_ga*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw*_ga_60R758KFDG*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w*_ga_RK7MQ5ZZVZ*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w) (дата обращения: 22.03.2022).
164. About Taylor & Francis. — Текст : электронный // Taylor & Francis : [сайт]. — URL: <https://taylorandfrancis.com/about/> (дата обращения: 22.03.2022).
165. About Us. — Текст : электронный // Oxford University Press : [сайт]. — URL: <https://global.oup.com/about/?cc=ru> (дата обращения: 22.03.2022).
166. Barns, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J. Barns. — Текст : непосредственный // Human Relations. — 1954. — № 7. — С. 39-58.
167. Barrinha, A. Power and diplomacy in the post-liberal cyberspace / A. Barrinha, T. Renard. — Текст : непосредственный // International Affairs. — 2020. — № 3(96). — С. 749–766. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iiz274>
168. Baysha, O. Dividing social networks: Facebook unfriending, unfollowing, and blocking in turbulent political times / O. Baysha. — Текст : непосредственный // Russian Journal of communication. — 2020. — № 2. — С. 104-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/19409419.2020.1773911>
169. Black lives matter may be the largest movement in US History. — Текст : электронный // The New York Times : [сайт]. — URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html> (дата обращения: 23.03.2022).
170. Bond, R. Quantifying Social Media’s Political Space: Estimating Ideology from Publicly Revealed Preferences on Facebook / R. Bond, S. Messing. — Текст : непосредственный // American Political Science Review. — 2015. — № 109(1). — С. 62-78.
171. Borgatti, S. Network Analysis in the Social Sciences / S. Borgatti, A. Mehra, D. Brass. — Текст : непосредственный // Science. — 2009. — № 323(5916). — С. 892-895. DOI:10.1126/science.1165821
172. Chang, H. Trends in Twitter - Hashtag Applications: Design Features for Value-Added Dimensions to Future Library Catalogues / H. Chang, H. Iyer. — Текст :

- непосредственный // Library Trends. — 2012. — № 61(1). — С. 248–258. DOI: 10.1353 /lib.2012.0024
173. Choi, C. Differential Effects of Information and Communication Technology on (De-) Democratization of Authoritarian Regimes / C. Choi, S. H. Jee. — Текст : непосредственный // International Studies Quarterly. — 2021. — № 65(4). — С. 1163–1175. DOI: <https://doi.org/10.1093/isq/sqab053>
174. Coomber, R. Using the Internet for survey research / R. Coomber. — Текст : непосредственный // Sociological Research Online. — 1997. — № 2. — С. 197–252.
175. DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT. — Текст : электронный // DataReportal – Global Digital Insights : [сайт]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (дата обращения: 22.07.2022).
176. Dillman, D. A. Draft of Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early 21st Century / D. A. Dillman. — Текст : непосредственный // Draft of Presidential Address to American Association for Public Opinion Research annual meeting. — 2002.
177. Dillman, D. A. Principles for Constructing Web Surveys / D. A. Dillman, R. D. Tortora, D. Bowker. — Текст : непосредственный // Joint Meetings of the American Statistical Association. SESRC Technical Report.. — 1998. — № 1. — С. 50–98.
178. Edelman Trust Barometer 2020 Global Report. — Текст : электронный // Edelman : [сайт]. — URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (дата обращения: 20.03.2022).
179. Finlayson, A. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form / A. Finlayson. — Текст : непосредственный // Political Studies. — 2020. — № 1. — С. 62-80. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
180. Forum: Militarization 2.0: Communication and the Normalization of Political Violence in the Digital Age / S. Jackson, R. Grilley, I. Manor, M, and Oshikooya. — Текст : непосредственный // International Studies Review. — 2020. — № 23(3). — С.1046-1071. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viaa035>

181. Franz, M. The Issue Focus of Online and Television Advertising in the 2016 Presidential Campaign / M. Franz, E. Fowler, T. Ridout. — Текст : непосредственный // American Politics research. — 2020. — № 48(1). — С. 175-196. DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X19875722>
182. Gabel, S. Discussing conflict in social media: The use of Twitter in the Jammu and Kashmir conflict / S. Gabel. — Текст : электронный // Media, War & Conflict : [сайт]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220970997> (дата обращения: 23.03.2022).
183. Granovetter, M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter. — Текст : непосредственный // The American Journal of Sociology. — 1973. — № 6 (78). — p. 1360-1380.
184. Hedling, E. Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda / E. Hedling, N. Bremberg. — Текст : непосредственный // International Studies Review. — 2021. — № 23(4). — С. 1595-1618. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viab027>
185. Hedling, E. Transforming practices of diplomacy: the European External Action Service and digital disinformation / E. Hedling, A. Notes. — Текст : непосредственный // International Affairs. — 2021. — № 3(97). — С. 841-859. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iia035>
186. Heiss, R. The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis / R. Heiss. — Текст : непосредственный // International Journal of public opinion research. — 2021. — № 33. — С. 57-75. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>
187. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. — New York : William Morrow & Company, 1992. — 538 с. — Текст : непосредственный.
188. Ketelaars, P. It's a Matter of Timing. How the Timing of Politicians' Information Subsidies Affects What Becomes News / P. Ketelaars, J. Sevenans. — Текст : непосредственный // Political communications. — 2021. — № 3. — С. 260-280. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763528>
189. Khairuddin, M. A. Power of Posts: a quantitative analysis of Facebook election



- campaigning interactions / М. А. Khairuddin. — Текст : электронный // Cambridge University Press : [сайт]. — URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/9E5C88CFCACFEAE7F98732EADFF6D7E9/S0004972717000521a.pdf>  
/power\_of\_posts\_a\_quantitative\_analysis\_of\_facebook\_election\_campaigning\_interactions.pdf (дата обращения: 19.03.2022).
190. Khan, M. Strategic communications: The Pakistan military's use of social media against terrorism / М. Khan. — Текст : электронный // Media, War & Conflict : [сайт]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (дата обращения: 22.03.2022).
191. Knoke, D. Network analysis / D. Knoke. — Текст : непосредственный // Quantitative Applications in the Social Sciences. — 1982. — № 28. — С. 15-18.
192. Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. — Текст : непосредственный // Political Communication. — 2021. — С. 79-97. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>
193. Lau, R. Media Effects in the Viewer's Choice Era: Testing Revised Agenda-Setting and Priming Hypotheses / R. Lau, K. Rogers, J. Love. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 3. — С. 199-221. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763526>
194. Lazarsfeld, P. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York : Columbia University press, 1944. — 384 с. — Текст : непосредственный.
195. Lelkes, Y. Mass Polarization: Manifestations and Measurements / Y. Lelkes. — Текст : электронный // researchgate.net : [сайт]. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/298725413\\_Mass\\_Polarization\\_Manifestations\\_and\\_Measurements](https://www.researchgate.net/publication/298725413_Mass_Polarization_Manifestations_and_Measurements) (дата обращения: 20.03.2022).
196. Lu, Y. Capturing Clicks: How the Chinese Government Uses Clickbait to Compete for Visibility / Y. Lu, J. Pan. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 1. — С. 23-54. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1765914>

197. Maia, R. What Kind of Disagreement Favors Reason-Giving? Analyzing Online Political Discussions across the Broader Public Sphere / R. Maia, G. Hauber, T. Choucair. — Текст : непосредственный // *Political Studies*. — 2020. — № 69(1). — С. 108-128. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0032321719894708>
198. Malang, T. Networks and Social Influence in European Legislative Politics / T. Malang, L. Brandenberger, P. Leifeld. — Текст : непосредственный // *British Journal of Political Science*. — 2017. — № 49(4). — С. 1475 - 1498. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007123417000217>
199. Mancosu, M. Contexts, networks, and voting behavior: the social flow of political communication in Italy / M. Mancosu. — Текст : непосредственный // *Italian Political Science Review*. — 2016. — № 46(3). — С. 335 - 354.
200. Manovich, L. *New Media from Borges to HTML* / L. Manovich. — Cambridge : Cambridge University, 2003. — 840 p. — Текст : непосредственный.
201. Masuda, Y. *The Information Society as Post-Industrial Society* / Y. Masuda. — 2nd. — Bethesda: World future society, 1981. — 152 с. — Текст : непосредственный.
202. McKetta, Isla *Massive Expansions and Huge Improvements in Speed: The Worldwide Growth of 5G in 2020* / Isla McKetta. — Текст : электронный // Ookla : [сайт]. — URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (дата обращения: 19.03.2022).
203. Milgram, S. *The Small World Problem* / S. Milgram. — Текст : непосредственный // *Psychology Today*. — 1967. — № 1. — С. 61-67.
204. Mobilization vs. Demobilization Discourses on Social Media / N. Kligler-Vilenchik, M. Kedem, D. Maier, D. Stoltenberg. — Текст : непосредственный // *Political communication*. — 2020. — № 38(5). — С. 561-580. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1820648>
205. Mukerjee, S. *Choosing to Avoid? A Conjoint Experimental Study to Understand Selective Exposure and Avoidance on Social Media* / S. Mukerjee, T. Yang. — Текст : непосредственный // *Political communication*. — 2021. — № 3. — С. 222-240. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763531>
206. Nisbet, E. *Russian News Media, Digital Media, Informational Learned*

- Helplessness, and Belief in COVID-19 Misinformation / E. Nisbet, O. Kamenchuk. — Текст : непосредственный // International Journal of Public Opinion Research. — 2021. — № 33(3). — С. 571–590. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab011>
207. Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. — Текст : непосредственный // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — С. 36-54. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>
208. Orfan, S. Political participation of Afghan Youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. — Текст : непосредственный // Cogent Social Sciences. — 2021. — № 7. — С. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>
209. Park, S. Learning about Politics from Mass Media and Social Media: Moderating Roles of Press Free-dome and Public Service Broadcasting in 11 Countries / S. Park, H. Zuniga. — Текст : непосредственный // International Journal of Public Opinion Research. — 2020. — № 33(2). — С. 315–335. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa021>
210. Pole, A. Blogging the Political: Politics and Participation in a Networked Society / A. Pole. — New York : Routledge, 2010. — 161 с. — Текст : непосредственный.
211. Rhodes, S. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation / S. Rhodes. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 1. — С. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>
212. Schulz, W. Political Communication. The Concise Encyclopedia of Communication / W. Schulz. — New Jersey : Wiley-Blackwell, 2015. — 704 с. — Текст : непосредственный.
213. Sevin, E. New Data Sources and Presidential Campaigns / E. Sevin. — Текст : электронный // American Behavioral Scientist : [сайт]. — URL: <https://doi.org/10.1177/00027642211021634> (дата обращения: 23.03.2022).
214. Smith, A. Cell Phones, Social Media and Campaign 2014 / A. Smith. — Текст :

- электронный // Pew Research Center : [сайт]. — URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/> (дата обращения: 19.03.2022).
215. Soares, S. Midbrain dopamine neurons control judgment of time / S. Soares, B. Atallah, J. Paton. — Текст : непосредственный // Science. — 2016. — № 354. — С. . DOI: 10.1126/science.aah5234
216. Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Muller. — Текст : непосредственный // Political communication. — 2021. — № 1. — С. 39-60. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
217. Sunstein, R. C. Valuing Facebook / R. C. Sunstein. — Текст : электронный // Cambridge University Press : [сайт]. — URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/valuing-facebook/1EB05F025CF85D7DACFE795602C26330> (дата обращения: 19.03.2022). DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.34>
218. Toennis, F. On Sociology: Pure, Applied, and Empirical. Selected Writings. Edited and with an introduction by Werner Y. Cahnman and Rudolf Heberle / F. Toennis. — Chicago: University of Chicago Press, 1971. — 102 с. — Текст : непосредственный.
219. Uniqueness of NetMiner. — Текст : электронный // NetMiner : [сайт]. — URL: <http://www.netminer.com/product/overview.do> (дата обращения: 15.06.2022).
220. Van Dijk, Jan The Network Society: Social Aspects of New Media / Jan Van Dijk. — 1. — : SAGE,, 2005. — 304 с. — Текст : непосредственный.
221. Wang, L. Race, social media news use, and political participation / L. Wang. — Текст : непосредственный // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — С. 83-97. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1923497>
222. What Can You Do With Cytoscape?. — Текст : электронный // Cytoscape : [сайт]. — URL: <https://cytoscape.org/> (дата обращения: 26.03.2022).
223. What is a NetMiner?. — Текст : электронный // NetMiner : [сайт]. — URL: <http://www.netminer.com/product/overview.do> (дата обращения: 26.03.2022).
224. What is Cytoscape?. — Текст : электронный // Cytoscape : [сайт]. — URL: [https://cytoscape.org/what\\_is\\_cytoscape.html](https://cytoscape.org/what_is_cytoscape.html) (дата обращения: 15.06.2022).

225. Yarhi, M. Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media / M. Yarhi, C. Baden, N. Kligler-Vilenchik. — Текст : непосредственный // Political Communication. — 2021. — № 1-2. — С. 98-139. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

Приложение А

**США**



**Россия**



**Каждая страна снимает фильмы  
про своих героев**

**Приложение Б****Анкета социологического опроса**

1. Назовите, пожалуйста, Ваш год рождения:

---

2. Ваш пол

- Мужской
- Женский

3. Назовите дату регистрации в социальной сети «ВКонтакте» (приблизительно)?

---

4. Назовите Ваш регион проживания?

---

5. Как часто Вы пользуетесь социальными сетями?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Хотя бы раз в месяц
- Несколько раз в год и реже

6. Можете ли Вы назвать себя гражданином, заинтересованным в получении политической информации?

- Да
- Скорее, да
- Скорее, нет
- Нет

- *Затрудняюсь ответить*

7. Укажите используемые Вами основные источники получения информации по политическим вопросам? (можно отметить несколько вариантов ответа)

- *Телевидение*
- *Радио*
- *Газеты*
- *Интернет (кроме социальных сетей – поисковые сервисы, новостные сайты и тд)*
- *Социальные сети*
- *Иное (укажите \_\_\_\_\_)*

8. Замечаете ли Вы в социальных сетях информацию на политическую тематику (публикации блогеров, новостных аккаунтов, политических деятелей, друзей)?

- *да*
- *нет*
- *затрудняюсь ответить*

9. Доверяете ли Вы информации на политическую тематику, размещенной в социальных сетях?

- *Да*
- *Скорее, да*
- *Скорее, нет*
- *Нет*
- *Затрудняюсь ответить*

10. Каковы Ваши источники получения политической информации в социальных сетях (можно отметить несколько вариантов ответа)?



- *Публикации друзей*
- *Публикации аккаунтов СМИ в соцсетях (RT, Эхо Москвы, Вести.ру, Газета.ру и др)*
  - *Публикации политических деятелей и институтов (МИД России, Кремль, Правительство, Губернатор региона, А.Навальный, Михаил Прохоров, Ксения Собчак и др)*
  - *Публикации блогеров (Алексей Шевцов, Дмитрий Иванов, Илья Варламов, Илья Яшин и др)*
  - *Другое (укажите) \_\_\_\_\_*

11. Проявляете ли Вы политическую активность в реальной жизни (участие в голосовании, митингах, других манифестациях, наблюдение на выборах, волонтерство и участие в деятельности политических партиях и т.д.)?

- *Да*
- *Нет (пропустите вопрос № 12)*

12. В какой форме проявляется Ваша активность в офлайн-пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?

- *Участие в голосовании (на разных уровнях)*
- *Участие в митингах и пикетах*
- *Участие в деятельности партий и движений*
- *Наблюдение на выборах*
- *Другое \_\_\_\_\_*

13. Насколько, по Вашему мнению, политические блогеры и в целом блогосфера активно формируют общественное мнение пользователей по политическим вопросам?

- *Да, влияют*
- *Скорее, да*
- *Скорее, нет*
- *Нет*

- *Затрудняюсь ответить*

13. Какое влияние на формирование общественного мнения пользователей по политическим вопросам оказывают аккаунты (блоги) губернаторов, мэров столичных городов регионов и других должностных лиц?

- *Да, влияют*
- *Скорее, да*
- *Скорее, нет*
- *Нет*
- *Затрудняюсь ответить*

15. Какое влияние на формирование общественного мнения пользователей по политическим вопросам оказывают аккаунты (блоги) лидеров политических партий и организаций из числа системной оппозиции?

- *Да, влияют*
- *Скорее, да*
- *Скорее, нет*
- *Нет*
- *Затрудняюсь ответить*

16. Какое влияние на формирование общественного мнения пользователей по политическим вопросам оказывают аккаунты (блоги) лидеров политических партий и организаций из числа внесистемной оппозиции?

- *Да, влияют*
- *Скорее, да*
- *Скорее, нет*
- *Нет*
- *Затрудняюсь ответить*

**SAINT-PETERSBURG STATE ELECTROTECHNICAL UNIVERSITY  
(LETI) IM. V.I. ULYANOVA (LENINA)**

*Manuscript copyright*

**PISAREVA ALEKSANDRA NIKOLAEVNA**

**Social Network's institutionalization in modern Russia as a factor of public  
opinion's formation on political problems  
(exemplified by "VKontakte" social network)**

**5.5.2. Political institutions, processes, technologies**

**Cand. Sc. Thesis  
in Political Science  
Translation from Russian**

Supervisors:

Ph.D. in Political science, professor  
Vladimir P. MILETSKIY  
Ph. D. in Philosophical science, professor  
Andrey V. ALEINIKOV

**Saint Petersburg**

**2023**

## Table of contents

Introduction .....	3
Chapter 1. Theoretical and methodological aspects of the study of institutionalization of social networks .....	12
§ 1.1 A review of contemporary approaches to the study of social network institutionalization in scientific literature .....	12
§ 1.2 Evolution of the process of institutionalization of social networks in modern society.....	51
Findings for Chapter 1 .....	71
Chapter 2. The Role of institutionalization of social networks in shaping public opinion in modern Russia.....	75
§ 2.1 Public opinion and social actors of opinion formation.....	75
§ 2.2 Main directions of influence of institutionalization of social networks on public opinion on political issues.....	83
Findings for Chapter 2 .....	103
Chapter 3. Conceptualizing the peculiarities of the influence of social network institutionalization on public opinion on political issues in modern Russia.....	108
§ 3.1 Basic approaches to studying the peculiarities of the impact of institutionalization of social networks on public opinion.....	108
§ 3.2 An empirical study of the peculiarities of the impact of the social network "VKontakte" on the formation of public opinion of the russians on political issues	117
Findings for Chapter 3 .....	129
Conclusion.....	131
References .....	135
Appendix A .....	161
Appendix B .....	162

## Introduction

Relevance of the research. Over the past two decades in the world and in our country social networks of the Internet have undergone major changes. To a large extent their process of evolution has been influenced by the rapid development of technology. In 2010, mobile Internet was operating at a speed of 1.5-2 Mbit / s, in 2019, the average speed of the Internet on compact devices considered 100 Mbit / s. The next step will be the introduction of 5G<sup>1</sup> networks.

The geography of the World Wide Web in Russia has also expanded significantly, and the number of active users has grown. According to some reports, it amounts to 84% of the country's population. And 72% of them use the Internet daily<sup>2</sup>. At the beginning of 2021 there were 99 million social network users in the Russian Federation, which is 4.8 million (5.1%) more than last year. 70 million people are among the active users who spend about two and a half hours daily on social networks.

The COVID-19 coronavirus pandemic also accelerated the digitalization process. Long lockdowns have boosted the online transition of many services. According to the report Digital 2020: July Global Statshot<sup>3</sup> for the first 8 months of 2020 (the beginning of the pandemic COVID-19) the world's Internet traffic increased by one third. As the researchers note, the digital habits formed during that period remained with users even after restrictions were lifted. Social networks as electronic platforms became part of everyday life. From a means of leisure have turned into a powerful tool that is used for marketing, trade, education, entertainment, communication and other purposes. With their functions, they meet many of the needs of today's users. Over time, the rules for using social networks have become more complex - in addition to unspoken rules

---

<sup>1</sup> McKetta, Isla Massive Expansions and Huge Improvements in Speed: The Worldwide Growth of 5G in 2020 / Isla McKetta. - Text : electronic // Ookla : [website]. - URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (accessed 19.03.2022).

<sup>2</sup> Media consumption and activity on the Internet. - Text : electronic // Official website of VCIOM : [website]. - URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (accessed : 19.03.2022)

<sup>3</sup> DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT. - Text : electronic // DataReportal - Global Digital Insights : [website]. - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (accessed 22.07.2022)

accepted by users, their own rules are introduced and changed by social network administrators.

Changes in communication technology have also affected the political sphere of public life. If originally the Internet was more representative, now the technological capabilities have turned it into a two-way channel of communication, a means of exchange of information, including between politicians and citizens<sup>4</sup>. The growth of online political activity is noticed in Europe, America, the Middle East and the CIS countries. For politicians and officials, keeping accounts - personal and professional - is becoming almost obligatory. In 2003, the first political cyber party, Jobbic<sup>5</sup> (Jobbic for a Better Hungary), was founded, the communication with its supporters (real and potential) was consciously built exclusively on the Internet. Closely related to the development of network technologies is the transition to a new paradigm of public administration - the transformation of the communication processes of traditional government through modern technological means. They made it possible to implement new forms of state and municipal government, among which it is impossible not to mention the open government. His idea was first announced by U.S. President Barack Obama in 2009. The US experience has been adopted by different countries and in 2011 the Open Government partnership was established. In Russia the implementation of Open Government principles became more active in 2011<sup>6</sup>.

Thus we can notice that at present the very model of socio-political space organization is changing: the number and variety of actors are increasing, the role of horizontal links between them is increasing, network structures with a high potential for self-organization are being formed. As L.V. Smorgunov notes, the significant in this

---

<sup>4</sup> Volkova A. V. Electronic government and formation of public values in modern Russia / A. V. Volkova. - Text : immediate // Vestnik (Herald) of Saint Petersburg State University. Ser. 6. - 2013. - No. Issue. 3. - p. 84-91

<sup>5</sup> Smorgunov L. V. Political networks: Theory and methods of analysis: Textbook for university students / L. V. Smorgunov, A. S. Sherstobitov. - M. : Aspect Press, 2014. - 320 c. - Text : direct

<sup>6</sup> Kurochkin, A. V. "Open Government" as a new model of management in the conditions of network society / A. V. Kurochkin. - Text : direct // Vestnik (Herald) of Saint Petersburg State University. - 2013. - No. Series 6. Vol.4. - P. 86-93.

process is not so much the technological component, as the socio-political one<sup>7</sup>. The importance of new platforms and their influence on users has become evident. Some researchers when discussing the evolution of "e-government", for example, propose to abandon the description "electronic", speaking in principle about a new stage of development - "government 2.0", focused on citizens.

At the same time, it is possible to notice the different position of Western states and Russia on the use of new media (which include Internet social networks) in communications. Whereas in the United States, for example, the Internet and social networks have long been an additional channel of communication with the public, in our country the position of the authorities is not changing so rapidly, and the experience of their use varies considerably in the regions. Nevertheless, it can be noted that the Russian authorities fully appreciate the potential influence of social media on society: this is indicated by a number of legislative initiatives adopted in recent years regarding social networks and the information disseminated on them.

In parallel, a tendency is developing to link online profiles with real people: it is worth mentioning the tightening of the rules for the functioning of social networks and legislative norms regarding registration and use of them, i.e. attempts are actually being made to de-anonymize users. Another important factor is that the Internet creates serious competition to television, as the results of surveys show. It is there that many people get information on various issues, including political ones. Especially the growth of interest to social networks is noticeable among the younger generation, which, taking into account the gradual natural maturation of the audience of social networks, once again confirms the importance of this channel of communication. Internet communication generates a new consumption of information, in which the nature, ease of access, the rules of interaction becomes two-way. Of course, social networks still cannot be considered an online "snapshot" of the country's population (due to the different level of Internet penetration in the regions, the presence of several accounts for some users and so on);

---

<sup>7</sup> Smorgunov L. V. Manageability and network political management / L. V. Smorgunov. - Text : direct // Vlast. - 2014. - № 6. - P. 5-14

nevertheless, it becomes interesting to study the degree of impact of Internet social networks on the formation of public opinion of consumers (users, "users") on political issues - this issue still remains understudied. Thus, an empirical study of the level of influence on public opinion in the context of revealing the relationship between online and offline political activity of Russians is relevant and in demand. The topic of the dissertation corresponds to specialty 5.5.2. Political institutions, processes, technologies<sup>8</sup> on the following points:

4. Mechanisms and technologies of traditional and digital politics: forms and levels of organization;

19. Globalization, networking and digitalization: political aspects;

29. Information processes and the management of political communications: traditional media, social media and networks.

We can talk about a number of topical aspects of the research of this topic, but above all they consist in the applied and practical fields. We are talking about the coverage of the topic in the scientific environment of foreign and Russian researchers, about the differences in methodological and methodological approaches and terminology. In particular, as the pilot study of recent publications on this topic has shown, domestic and foreign scientists have different definitions of social networks, in which researchers put different meanings. This also affects the process of understanding the regulation of their functioning on the part of the state, which actualizes the study of social networks as an effective communication resource to influence the public opinion of Internet users in our country. The conducted study of user activity allows to preliminarily determine the degree of influence of social network "VKontakte" on the public opinion of Russian users on political issues, to study the channels of their interaction with users and the most effective ways of communication in social networks.

Degree of development of the topic. The role of network structures and communications in their works were mentioned by many authors since the middle of the

---

<sup>8</sup> Order №118 "On approval of the nomenclature of scientific specialties on which academic degrees are awarded" / . - Text : direct /// 24.02.2021



XVIII century. Thus, conceptual understanding can be found in the works of M. Castells and E. Toffler. Features of the Internet as a means of mass communication in their works were considered by A.N. Sheremet, Y.M. Kuznetsova and others. A.V. Manoilo and O.G. Filatova have studied the use of social networks among their contemporaries in the political context. The questions of "electronic government" functioning and transformation of the process of political management, network interactions in politics are considered by A.V. Kurochkin, N.V. Solennikova, A.V. Devyatkov, A.S. Makarychev and L.V. Smorgunov. The works of M. Weber are devoted to communication processes in politics. R. Neustadt. T.R. Hambaryan and A.M. Kiseleva, in particular, study the influence of political communication in the Network on political participation. Among the researchers who had a direct influence on the formation of the theory of political communication we can single out G. Laswell and L. Pye.

Nevertheless, the influence of social networks on the electoral process and public opinion of voters needs further study, especially due to the constant changes - here we can talk about both the technological aspect (regularly updated technologies, the functionality of social networks, the spread of the Internet), and the attitude of the state and leaders of social networks, changing the rules in relation to users.

Theoretical and methodological basis of the study are the works of foreign and domestic scientists devoted to the fundamental issues of network interaction, the study of public opinion, the use of modern media in political communication. At the same time, in order to achieve the goal set in the thesis, an attempt was made to use the addition of the explanatory potentials of various methodological approaches, such as systemic, discourse, structural and functional, comparative analysis, and so on. In addition, the theoretical and applied approaches to the study of political communication and public opinion contained in the works of M. Castells and E. Toffler, E. Noel-Neumann, V. Lipman, M.K. Gorshkov, D.P. Gavra and other scientists.

The empirical basis of the study consisted of data from various surveys conducted in recent years by the All-Russian Center for the Study of Public Opinion (VTsIOM), Yuri Levada Analytical Center "Levada Center", the "Public Opinion" Foundation and other organizations. Nevertheless, there is a lack of empirical research aimed not so much

at highlighting the specifics of the use of social networks as at an in-depth consideration of the specific issues of their influence on the public opinion of Russians. Therefore, the results of the author's empirical research, presented mainly in the third chapter of the dissertation, have taken a prominent place in the substantiation of the key points presented in the defense.

The object of the research is the institutionalization of Internet social networks in the context of their influence on the formation of users' public opinion.

The subject of the research is the influence of institutionalization of social networks in modern Russia on the formation of public opinion of users ("users") on political issues.

The aim of the thesis is to study and identify the main directions and peculiarities of the influence of VKontakte social network institutionalization on the formation of users' public opinion on political issues, and on this basis to determine the most susceptible to such influence social groups in modern Russia.

When writing the thesis the author proceeded from the hypothesis that the institutionalization of social networks of the Internet in modern Russia entails their active use as an effective communication channel for the formation of users' public opinion on political issues.

Scientific novelty:

- The main directions and peculiarities of the influence of the institutionalization of the social network "VKontakte" as an effective communication channel for the formation of public opinion of Internet users on political issues have been revealed;
- The main sources of information on political issues among the users of the social network "VKontakte" were studied and the most susceptible to the influence of the network "VKontakte" social groups in modern Russia were identified;
- The author substantiated the author's definition of social networks in Runet and highlighted their characteristics as a communicative resource for influencing public opinion, as well as correlated the Internet community of Runet with real citizens of the country and their opinions;

- The set of key social actors in shaping or manipulating public opinion on political issues (authorities and political and legal institutions, media and journalistic community, institutions and civil society activists, Internet social networks and the social community of bloggers, etc.) was studied;
- On the basis of empirical research the problems and peculiarities of the use of information on political issues in the communications of politicians in social networks were conceptualized.

Provisions made for the defense:

- Social networks (in particular, "VKontakte"), have signs of a social institution, but the process of their institutionalization has not yet been completed;
- Institutionalization of social networks steadily turns them into an effective communicative resource, on the one hand, participating in the formation and distribution of public opinion on certain topical public issues, on the other hand - holding back its emergence and formation on political issues that are sensitive to the authorities;
- The portrait of the average user of the social network "VKontakte" coincides in key characteristics with the portrait of the average voter. However, it is inaccurate to say that the sentiments of Russians in social networks are reliably reproduced because of the uneven distribution of the Internet and social networks among residents of different regions of the country. At the same time, users of social networks demonstrate an average level of interest in information on political issues, as they are more interested in entertainment topics in social networks;
- Many users name social networks as a source of political information, but one cannot make a definite conclusion about the complete switch of the audience to this source, because, at the same time, social networks can be seen as a new channel for transmitting information - in social networks a significant number of users continue to follow the accounts of famous media. At the same time, the level of trust of "users" in information on political issues in social networks is still low. It is therefore too early to say that social networks are becoming a more effective source of political information

and communication than traditional television and radio. The results of the study show that users are only changing channels for more high-tech ones;

- The greatest influence on the formation of public opinion on political issues among users of the social network "VKontakte" is exerted by bloggers from among the non-systemic opposition. Officials and representatives of the systemic opposition lose to bloggers by this indicator due to their insufficient command of communication technologies. Such a conclusion can be drawn based on the tone, nature, frequency of posted information, communication style (commenting opportunities, etc.); this sets the stage for improving their activities in social networks and providing a more active influence on users' public opinion on political issues;

- The social network "VKontakte" demonstrates a confident maturation of its audience. However, the behavior of social network users is not a reflection of their political activity in reality;

- The trend toward tightening registration rules (the possibility to register by phone, the impossibility of registering several accounts for one number) and specifying liability for online offenses in the future may potentially lead to a virtual social community of Runet, which is just as responsible for online actions as it is in social reality.

Approbation of the results of the thesis: the main results of the scientific work are reflected in 4 publications of the author in the editions included in the VAK list. One article is the author's, three articles were prepared in co-authorship.

1. Pisareva A.N. Social networks in modern political communications: content-analysis of scientific articles in foreign periodicals, Vestnik of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences. 2021. T.6 №3(21). P. 289-303;

2. Miletskiy V. P., Pisareva A. N. Social networks as a modern channel of political communications: comparative content analysis of publications in Russian and foreign scientific journals (2020-2021). Vestnik BIST, No. 4, 2021. P. 84-92;

3. Pisareva A.N., Chugunova A.A. Monitoring of administrative accounts regulating tourist activity in Russia (on the example of the network "VKontakte"), *Discourse*. 2021. Vol.7, No.1, p.69-81;

4. Chugunova A.A., Pisareva A.N. (Non)political activity of tourist actors. *Ars Administrandi. The art of management*. 2021. Vol. 13, No. 4, pp. 536-555, etc.

Seven scientific articles were published in the editions indexed in the RSCI.

1. Pisareva A.N. On the institutionalization of social networks in modern Russia, SPb, collection "Solidarity and conflicts in modern society. Materials of the scientific conference", 2018. P. 295;

2. Miletskiy V.P., Pisareva A.N. Problems of institutionalization of social networks in modern Russia (on the example of the social network "VKontakte"), SPb, in the collection "Communicative strategies of information society. Proceedings of the X International scientific-theoretical conference, 2018, pp. 241-244;

3. Pisareva A.N. Social networks as a virtual "third place": influence on the formation of public opinion on political issues (on the example of "VKontakte"), *Information-Communication-Society*. 2020. VOL. 1. PP. 189-193;

4. Pisareva A.N., Authorities and sources: accounts influencing the formation of public opinion on political issues in the social network "VKontakte", collection of the All-Russian scientific and practical video conference "Transformation of youth extremism, terrorist ideology and other information threats in the era of the pandemic", 2020 and others.

The key provisions of the thesis research were presented and tested at 9 international and All-Russian conferences, including the XIII International Scientific-Theoretical Conference "Communication Strategies of Information Society", St. Petersburg, 2021; All-Russian scientific and practical video conference "Transformation of youth extremism, terrorist ideology and other information threats in the pandemic era", online, 2020; the XII All-Russian Conference "Information-Communication-Society", St. Petersburg, 2020; All-Russian conference with international participation XIII Kovalevskie chtenia, St. Petersburg, 2019 etc.

## **Chapter 1. Theoretical and methodological aspects of the study of institutionalization of social networks**

### **§ 1.1 A review of contemporary approaches to the study of social network institutionalization in scientific literature**

At the end of the 19th century several European and American scientists almost simultaneously came up with the idea of network structure of social relations. This time is called the beginning of the network approach in sociology. However, Herbert Spencer, the English philosopher and sociologist, was one of the first to express such an idea in his works. French philosopher and sociologist Emile Durkheim wrote more clearly about the interactions of individuals that shape social reality. Another scholar who touched on the network idea was Georg Simmel. He is called one of the founders of conflictology and the creator of the theory of analysis of social interaction. The scientist paid much attention to the principles of interaction in society. The main difference in the position of Georg Simmel. Simmel's position was that he considered negative processes, such as disputes, competition and so on, as socializing, which does not agree with the position of supporters of the idea of social solidarity, for example, E. Durkheim and F. Tönnies.

Despite this, it is the German sociologist Ferdinand Tönnies who is considered one of the first researchers of social groups. According to the scientist, social groups can exist only in the form of direct and personal connections. In his works F. Tönnies singled out empirical sociology - sociography, which examines society on the basis of statistical data. According to F. Tönnies's concept, the associations of people and the relationships between them are a product of the human will - natural or rational. The former is characteristic of traditional society, the latter of industrial society.

The term "sociogram" was first used in the 1930s, in the United States. Its author is Jacob Moreno - a representative of the socio-psychological trend and one of the founders of empirical sociology. It is he who is considered the founder of sociometry, which develops sociograms with individuals as their nodes, and the edges being the relationships between them. In this way J. Moreno became one of the first scientists. Moreno was one of the first scientists to analyze social networks.

Another scientist who actively studied the network structure of society was a social anthropologist, a representative of the Manchester School, John Arundel Barnes. His 1954 book, *Classes and Assemblies in a Norwegian Island Parish*, was based on a two-year study conducted on the island of Bemlo in Norway. One of D.A. Barnes' conclusions was that the size of the social network around one individual is about 150 people<sup>9</sup>. The scientist used sociograms proposed by J. Moreno to illustrate the relationships. Moreno.

In the 1970s the concepts of network communication and network society began to be developed in the works of more and more scientists. For example, in his work "The Networked City", published in 1973, Canadian sociologist B. Wellman expressed the idea of society as a socially and spatially diversified network - or "network of networks"<sup>10</sup>. These ideas were developed by R. Hitz and M. Turoff, who predicted long before the Internet boom that technology would play a decisive role in the process of networking. And it is precisely with the breakthrough development of communication technologies and changes in media resources related to the next wave of attention to network communications, which came at the end of the XX century. Here we can mention the works of the Dutch sociologist Jan Van Dijk, who in his book "Network Society: Social Aspects of New Media"<sup>11</sup> defined the network society in the context of the use of new technologies - as a network in which relationships are built mainly through media technologies. The concept was finalized in the works of the Spanish sociologist Manuel Castells. Castells views the changes in the cultural sphere caused by the transition to a network stage from the position of postmodernism, along with Jean Baudrillard and Jean François Lyotard, who attribute an important role to electronic media, the Internet and new media in the formation of modern culture - the "culture of virtual reality.

Despite the attention given to the topic, it is difficult to find a precise definition of the social network, but it is inextricably linked to the notion of the sociogram. Despite the

---

<sup>9</sup> Barnes, J. *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* / J. Barnes. — Text : direct // *Human Relations*. — 1954. — № 7. — P. 45

<sup>10</sup> Kurochkin A. V. *Politics in the conditions of network society: new structure and content* / A. V. Kurochkin. - Text : direct // *Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art. Issues of theory and practice*. - 2011. - № 3(9). - P. 113-117

<sup>11</sup> Van Dijk, Jan *The Network Society: Social Aspects of New Media* / Jan Van Dijk. — 1. — : SAGE,, 2005. — 304 c. — Text : direct .

development of the humanities, the basis of sociograms remains the same. Differences may lie in the terminology used in relation to them. Nodes are also called links. The links between them are called edges. The nodes can be people or larger objects - states, companies, organizations, and so on. As the links between them can be considered the flow of information, acquaintances, friendship, cooperation, etc.

Thus, the initial elements of a social network, which consist of:

- Actors - points that determine the location of individuals and social populations. These are social entities or units. A single definition of the term "actor" has not yet emerged in the literature, but most authors (S. Wasserman, L. Freeman, J. Scott and others) tend to define social actors as acting individuals, social groups and communities of people, organizations, institutions and institutions that perform socially significant actions (to which they must conform). Sometimes the expression "social agent" is used as a synonym of this term;

- The attributes by which social actors are described;
- Network structure - the pattern of connections between actors (some may be more connected than others, within which there may be no connections at all between some actors). Connectedness refers to any relationship that can bind actors together.

There are several classifications of ties in the literature. For example, Stephen Borgatti identifies 4 types of ties<sup>12</sup>:

1. Similarity (occurs when actors tend to have identical attributes);
2. Flows (the movement of resources - information, funds, and so on);
3. Interaction (based on behavior - meetings, communication, and so on);
4. Social relations (can be based both on social roles (son - mother), and on affective connections (like - dislike).

There are other typologies. For example, D. Nok identifies 7 different types of relations, focusing more on the results of interaction between social actors<sup>13</sup>:

---

<sup>12</sup> Borgatti, S. Network Analysis in the Social Sciences / S. Borgatti, A. Mehra, D. Brass. — Text : direct // Science. — 2009. — № 323(5916). — P. 892-893. DOI:10.1126/science.1165821

<sup>13</sup> Knoke, D. Network analysis / D. Knoke. — Text : direct // Quantitative Applications in the Social Sciences. — 1982. — № 28. — P. 15-16.



1. Kinship relations (according to their origin);
2. Sentimental relations (based on the expression of feelings - affection, admiration, and so on);
3. A communicative relationship (to exchange information);
4. instrumental relations (to obtain certain resources (information, services, etc.)
5. Transactional relations (to exchange control over resources);
6. Cross-border relationships (to connect with other social networks (groups);
7. Relationship of power (influence).

Also relationships have the following characteristics:

- Directionality and non-directionality;
- Reciprocity and non-reciprocity;
- Presence or absence;
- Rating on a scale (for example, on the strength of connection).

A social network is characterized by the structure of the relationship between actors and their location. An important issue in the study of social networks is the definition of their boundaries. They can be defined according to several parameters:

- Position-based (only actors occupying certain positions are included);
- Event-based (only actors involved in certain events are included);
- Link-based (first the key nodes are defined, and then all the links to them are pulled up).

At the same time, in the rhizomatic concept of J. Deleuze and F. Guattari. Deleuze and F. Guattari, the leading role is given to the links between the actors; it is the multiplicity of links ("edges") between "points" that is fundamental to the network construction. Breaking ties does not have a significant impact on the structure, as it happens in hierarchical models - here ties can emerge and collapse, without affecting the effectiveness of communication.

These approaches can be used in combination when considering social networks. Prerequisites for their development were the emergence of new forms of social organization, the development of mathematics (graph theory, etc.) and applied research

from various fields of sociology and not only (psychology, economics, anthropology, etc.).

In the 1970s, Harrison White, professor of sociology at Columbia University, engaged in the development of a methodology for studying social networks, who used his technical training to further develop the theory of social network analysis and tools. H. White is called the leader of the "Harvard Revolution" because he changed the approach to teaching both the science of sociology and social network theory with his lectures, which were prepared with an innovative approach using a lot of anthropological and historical material. H. White's major work was *Identity and Control*, which was first published in 1992 and updated in 2008.

H. White's pupil was Mark Granovetter. He studied at Princeton University and Harvard University, where he received his PhD in 1970. M. Granovetter is currently a professor at Stanford University. His most famous work is the article "The Power of Weak Bonds"<sup>14</sup>. In it the scientist paid special attention to weak ties in social networks. The author called those edges in the network that provide the only (without any mediation) connection between two points "bridges". It would be logical to assume that "bridges" are strong connections. However, according to M. Granovetter, a strong connection can be a "bridge" only if none of the actors ("points") has strong connections with other actors. This is feasible only in the case of small social groups, i.e. it is generally unlikely. Therefore, as a result, weak ties play a more significant role in group cohesion and information transfer than strong ones. As an example, the author cites friends and acquaintances - as an analogy, using the example of a study conducted in the labor market, which showed that more than half of the "blue-collar" who got a job at a company in Boston, made it through contacts with which do not have a sufficiently strong interaction (meet more than once a year, but less than 2 times a week). Thus, weak ties turn out to be unifying for small social groups (say, in the transition from one company to another between their employees formed a connection through a former (current) colleague, that

---

<sup>14</sup> Granovetter, M. The power of weak bonds / M. Granovetter. - Text : direct // Economic Sociology. - 2009. - T.10, №4. - P. 31-50.

is, weak ties translate the interaction to the macro level). Based on his observations, the author points out that strong ties can provide an answer to the question of micro- and macro-level connections, which is an answer to the current problem of sociology - the absence of such a mechanism before.

In 1976, the professional Social Networking Association emerged. Its founder was Barry Wellman, professor of sociology (University of Toronto, Ontario, Canada), who created 18 books and more than 300 articles devoted to the analysis of social networks.

Significant for the development of social network analysis was Stanley Milgram's experiment conducted in 1967. S. Milgram asked through volunteers to forward letters to a certain person. Moreover, they had to do it through their acquaintances, who presumably knew the addressee. A total of 296 volunteers were recruited (some were selected at random, others were recruited through newspaper ads). The letters included detailed characteristics of the addressees. When the letters were forwarded, participants in the experiment sent postcards to the University that allowed them to trace the paths of the letters - they included characteristics of the senders and the reasons why the next links were chosen. Out of 296 people 217 letters were sent, only 64 reached the addressees. The length of the chain to the addressee averaged 5.2 people, which led to the "six handshakes" theory. This experiment was criticized (there were doubts about its validity), nevertheless, it occupied an important place in science.

Among other scientists who have made a significant contribution to the development of social network analysis are Anatole Rapoport, Linton Freeman, Stanley Wasserman, Catherine Faust and others. As a result, the concept of "social networks" was developed in parallel with the development of modern technology, and special software for these studies appeared. In 1978 the International Network for Social Network Analysis (INSNA), an international professional academic association of theoreticians and practitioners of social network analysis, was founded. This fact can be considered as an indicator that the network approach has been recognized worldwide. In addition, the publication of scientific journals devoted to network research began: *Connections* (whose editor was Barry Wellman for a long time) and *Social network*.

From a sociological point of view, it is the structure of relations and the location of some actors in relation to others in the system that is most important. This is the key difference between social network analysis and sociometry. In the latter, the analysis is based on the attitude of some actors to others, expressed by their preferences (personal choices). That is, from the point of view of sociometry, a social actor rejected by the majority will have connections with the others, albeit with negative values (the marginalized). But in social network analysis, he will be an actor with no ties.

Social network analysis is conducted at several levels:

1. At the micro level of individual actors or small networks;
2. At the mesolevel, concerning larger societies (not always distinguished);
3. at the macro level involving large and global societies.

To date, four approaches have emerged in the analysis of social networks:

- Structural approach, which focuses on the intensity of interaction and the mutual arrangement of actors (network structure);
- Resource approach, which focuses on the actors' ability to attract resources which are divided into individual (knowledge, wealth, etc.) and network resources (information, influence);
  - the normative approach, which focuses on the level of trust between actors and the norms governing their behavior and interactions;
  - the dynamic approach, as the most recent, is aimed at studying changes in the structure of the social network over time.

So what characteristics are applied in the analysis of social networks? As with the definition of the term itself, there are several approaches. And most do not contradict each other, but complement each other. Regarding the structure of social networks, they can be subdivided in terms of hierarchy or actors' rights and duties. According to the hierarchy, networks can be

- Horizontal (devoid of a clear division of subordination, members most often have the same status);

- Vertical networks (the leaders are at the top). They form the group's strategy, norms, codes, and also the tactics of relations with other groups).

On the basis of certainty of the rights and obligations of network participants:

- Formal (everyone's rights and responsibilities are clearly defined);
- Informal (based on informal relations).

In the structure of a social network it is possible to name substructures within which different authors focus on the following:

- On the allocation of cliques - subgroups, the most strongly connected actors;
- Isolated members (one or several);
- The allocation of blocks - unconnected parts of a social network. The separating actor in such a network is called a "jumper";
- Groupings - groups of actors with identical connection profiles.

If we characterize the connections between actors, an important circumstance here is the strength of the connection. Some researchers characterize the strength of the connection as a combination of duration, intensity, mutual trust, and services. Others prefer to focus on the multiplicity (versatility) of the connection.

- Social networks also have a number of other characteristics:
- Density (ratio of direct connections to all possible connections);
- Distance (the minimum number of connections needed to connect the actors - described in the theory of "six handshakes");
- Centrality (influence of actors) and others.

Based on the above, it can be assumed that the social networks of the Internet correspond to the characteristics of a social network in their classical sense.

The rapid development of computer technology, according to a number of scientists, has had a serious impact on the resources for the development of society<sup>15</sup>. The main strategic resource today is knowledge and information. And social networks,

---

<sup>15</sup> Shpara, K. I. Network structure of modern society: theoretical and methodological aspect : specialty 22.00.01 "Theory, methodology and history of sociology". D. thesis / Shpara Kirill Ivanovich ; Sociological Institute of RAS. - St. Petersburg, 2010. - 150 c. - Text : direct

according to a significant number of researchers, have a great influence in the process of transferring and distributing these resources. The roots of modern online networks are seen in the classic social networks of interest (motorcycle club and so on). Thus, social networks of the Internet, developing in parallel with the formation of the philosophical and sociological concept of "social networks" have passed through several stages:

1. The stage of interest clubs;
2. The stage of electronic boards;
3. The stage of first social networks (1995-2000);
4. The stage of Web 2.0 social networks (2000s - present);
5. The stage of Web 3.0 social networks (currently in the phase of active development).

Western researchers tend to use the term "social media" instead of the term "social networks. Some researchers, for example Andres Kaplan, give the following definition to such sites: they are groups of Internet applications based on the ideological and technological principles of web 2.0 and allow the creation, consumption and exchange of content<sup>16</sup>. However, other authors take a different view and say that social networks are only a part of social media (that is, modern ways of transmitting information, which equates them more to channels of information, such as television, newspapers, and so on). In *The Social Media Bible*, Lon Safko and David Brake offer their theory in this regard. The authors are not scientists, but they have considerable practical experience in the field of Internet technology. They present social media as analogous to an ecosystem, some association of living organisms interacting with each other. These views, in our opinion, are close to Herbert Spencer's organic ideas - as mentioned above, the English philosopher and sociologist viewed society as an organism similar to living beings, and subject to the same laws of development and functioning.

Another American researcher, Lon Cohen, also supports the idea of the distinction between social media and social networks. British sociologist John Urry went further in

---

<sup>16</sup> Chen, D. Social network media and social networks in the concepts of American and Russian researchers / D. Chen. - Text : direct // Vestnik SPSU. - 2012. - Ser.9, vol.3. - P. 223-230

his ideas, proposing to replace the term "society" with the term "network. J. Urry studied at Cambridge, where he received his doctorate. In his works he describes how the development of technologies forms the structure of society (including the power structure)<sup>17</sup>. According to J. Urry, existing hierarchical regimes are dying out, giving way to computerized ones.

Representatives of the Russian school have a different view than most of their Western colleagues. The accent in the definition of social networks is made on communicative functions between the participants (users), where social networks are not just functional tools for information transfer, but social networks in the classical scientific understanding. At the same time, it is difficult to find a single definition of the concept of "social network" both in the classical sense and with regard to the Internet. Perhaps this is due to its relatively young age. Nevertheless, there are several scientific schools in the world, which develop their own concepts of social networks on the Internet. In more detail the issue of consideration of social networks of the Internet by domestic and foreign researchers will be disclosed a little later.

It is obvious that the online has changed the nature of communication, speeding up the process and affecting the activity of its users. An important point is the reduction of the social distance between the participants in the communication chain, a change in the direction vector - the probability of vertical interactions grows.

In 2011, the University of Milan (Italy) and representatives of the social network Facebook<sup>18</sup> reproduced Stanley Milgram's experiment in virtual space (which formed the basis of the theory of the close world). If offline the chain between two actors makes six links (that is why the second name appeared - the theory of six handshakes), in social networks its size is 4.74 people (if we focus on U.S. data only - even shorter).

The growing influence of social networks (and their popularity among citizens) has been amplified by the COVID-19 coronavirus pandemic. The new infection, discovered

---

<sup>17</sup> Urry, J. *Mobilities* / J. Urry. - Text : direct // Public Opinion Monitoring. - 2012. - № 5 (111). - P. 197-252.

<sup>18</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

in China in December 2019, was declared an emergency by the World Health Organization by the end of January 2020. Two months later, the situation was declared a pandemic. Because of the prolonged lockdowns, the digitalization of various areas of life has accelerated, areas that, among other things, were not previously represented on the Internet. At the same time, the interest of researchers in various aspects of the influence of social networks has grown.

The following sociological and political theories are the most applicable to the subject of this dissertation research: the theory of weak connections<sup>19</sup>, the concept of "the third place"<sup>20</sup>, the concept of political networks, the model of civil voluntarism<sup>21</sup>, the resource theory of political participation<sup>22</sup>, the "close world" theory (also known as "six handshakes" theory)<sup>23</sup>, cultivation and "agenda" theory, two-step communication flow<sup>24</sup> and new media concepts<sup>25</sup>.

Four characteristics can be identified for social networks, which are included in the body of social media<sup>26</sup>:

- digitalization;
- interactivity;

---

<sup>19</sup> Granovetter, M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter. — Text : direct // The American Journal of Sociology. — 1973. — № 6 (78). — p. 1360-1380

<sup>20</sup> Oldenburg, R. The third place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places of "partying" as the foundation of the community / R. Oldenburg. - 4th ed. - M. : New Literary Review, 2014. - 570 c. - Text : immediate

<sup>21</sup> Malinovsky S. S. Political communication in Runet as a factor of the Russian political process: specialty 23.00.02 "Political institutions, processes and technologies" : thesis for the degree of candidate of political science / Malinovsky Sergey Sergeevich ; National Research University "Higher School of Economics". - M., 2013. - 195 c. - Text : direct

<sup>22</sup> Zubkov V. I. Main theoretical and methodological approaches to the study of political participation / V. I. Zubkov. - Text : electronic // Scientific electronic library "CyberLeninka" : [website]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-politicheskogo-uchastiya/viewer> (accessed : 21.03.2022).

<sup>23</sup> Milgram, S. The Small World Problem / S. Milgram. — Text : direct // Psychology Today. — 1967. — № 1. — P. 61-67.

<sup>24</sup> Lazarsfeld, P. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York : Columbia University press, 1944. — 384 c. — Text : direct

<sup>25</sup> Breckenridge D. PR 2.0: New Media, New Audience, New Tools (translated from English by M.V. Sinelnikova) / D. Breckenridge. - M. : Eksmo, 2010. - 272 c. - Text : immediate

<sup>26</sup> Karyakina K. A. Actual forms and typological models of new media / K. A. Karyakina. - Text : immediate // Vestnik of Moscow University. - 2010. - № 10. - P. 128-137



- belonging to the network space;
- convergence.

In addition to social networks, new (social) media include online media (newspapers, Internet channels, online radio, and so on), podcasts (subscription-based broadcasting online, from iPods and broadcasting), Internet series and movies, blogs, online games, and other digital products. A striking feature of social networks, unlike other new media, is that content (textual, visual, audio) can be created and published by all participants of social networks. At the same time, other users have the opportunity to rate the content presented (give "likes", "I like", other positive marks based on the technical capabilities of the social network). On the one hand, in this way it has the potential to become a communicative resource. On the other hand, compared to consumers of traditional media (television, radio, print media, and so on), social network users have much more control over the information environment - they can choose the content they want to watch, subscribe to certain channels, subpages and broadcasts.

Despite the already mentioned reduction of social distance between actors in the social networks of the Internet, this does not guarantee reciprocity of communication between users. That is, anyone can send a message to a well-known actor, but not necessarily receive a response. Nevertheless, the behavior of social media actors can potentially have consequences already in the real world. As an example, we can cite the wave of public condemnation that arose after the harsh statements in his social network account of a Roskosmos employee - as a result, the man was fired<sup>27</sup>.

Public opinion leaders (hereinafter - POM), which in this context are commonly referred to as Influencers (from English influence), begin to manifest themselves particularly noticeably in social networks. These are bloggers who have a relatively wide audience with a significant loyal core. They have high credibility among their subscribers, due to which they have the potential to influence their perception of information<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Roskosmos employee recommended to fire after words about "cattle-base". - Text : electronic // Official website of the information agency RIA "Novosti" : [website]. - URL: <https://ria.ru/20190304/1551535486.html> (access date: 21.03.2022)

<sup>28</sup> Chugunova A.A., Pisareva A.N. (Non)political activity of tourist actors. *Ars Administrandi. The Art of Management*. 2021. Vol. 13, No. 4, pp. 536-555

The term "opinion leaders" (without reference to the Internet) was first coined by Paul Lazarsfeld and Elih Katz in their 1955 book *Personal Influence*. According to their theory, there is a mechanism of information transmission through the filter of perception of personalities influencing the final consumer, and therefore it is of value for analysis and evaluation of what is happening, including in virtual space. A study conducted in the United States in the late 1940s by Paul Lazarsfeld showed that during World War II soldiers had more trust in data from superior officers than from the media. Based on these findings, a two-step communication flow model was developed. It replaced the earlier one-step communication flow model, as it included a detailed description of the impact of the information channel on the recipient. Initially, the essence of the concept according to the authors was that more influence on the recipient of information is interpersonal communication with those who received data from the first link, namely, the media. The development of this concept can be called a model of multistage flow of information, developed by the American sociologist Wilbur Schramm in the 1950s. According to it, the chain of information transmission is longer, that is, opinion leaders have their own opinion leaders. The main characteristics of a group of opinion leaders include the following traits: communication skills, the ability to act as an adviser, the ability to dispose of people, the desire for knowledge. Here it can be noted that the social networks of the Internet have influenced the number of steps in the model of communication: users are influenced by other users - different degrees of affiliation, as well as groups, official media accounts and so on. Thus, the boundary between interpersonal, group and mass communication is blurred.

Among domestic political scientists a special opinion to the peculiarities of communication in social networks is allocated by Y.V. Irkhin<sup>29</sup>. As the author notes, the specificity is that each participant in a social network - can focus not only on one leader of public opinion, but also on several, initially filtering out for himself a pool of the closest views.

---

<sup>29</sup> Irkhin Y. V. Communicative, political and managerial potential of the blogosphere / Y. V. Irkhin. - Text : direct // Problem analysis and public administration design. - 2015. - № 5. - P. 6-17

Speaking about the national specifics of this phenomenon, we can note the following facts: Russian scientists call the domestic blogosphere open - Internet communities actively accept information from the outside. Abroad, for example, in the U.S., there are often so-called "echo chambers" formed - groups closed within themselves.

In social networks one can notice the growing influence of weak ties - according to the concept described by Mark Granovetter. Examples of strong and weak ties in social networks are such forms of relationships as friends and subscribers.

However, other researchers note that with the spread and development of social networks of the Internet users have become overloaded with information, in which they do not have time to navigate. In this regard, it is important to consider the phenomenon of "fake news. This phenomenon is characteristic of the era of post-truth in modern society, in which facts matter less than the emotions they evoke (in the light of social networks, "likes" and "reposts")<sup>30</sup>. For example, in Russia, one in three Russians has encountered false news posted on the Web<sup>31</sup>.

The concept of "cultivation" is a development of the concepts of L. Festinger and E. Katz. Its authors - J. Gerbner and L. Gross - proved that the reality created by television, over time, viewers begin to realize as objective. Their beliefs coincide with those broadcast from the screen. Cultivational analysis has recently undergone a new round of relevance - due to the development of online services, online games, and other manifestations of new media.

The concept of political networks, the key ideas of which are laid down in the works of A.F. Bentley, is now interpreted by researchers more widely. The author himself at the beginning of the XX century described the strong ties between the committees of the US Congress, government agencies, business representatives and so on. In modern conditions

---

<sup>30</sup> Miletskiy, V. P. Evolution of political simulacra in the digital society (on the example of "fake-news" and "post-truth") / V. P. Miletskiy, V. A. Nikiforova. - Text : direct // Discourse. - 2020. - № 3. - P. 63-75

<sup>31</sup> Fake-news: the scale of the problem. - Text : electronic // Official site of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy> (accessed : 22.03.2022).

the number of social actors in political communication has increased significantly. As a methodology for studying political reality the network approach is used by two main schools - Anglo-Saxon and German schools<sup>32</sup>.

Proponents of the Anglo-Saxon school consider it necessary and effective to apply it when considering the interaction between the state and interest groups. R. Rhodes and D. Marsh refer the theory to the middle level, which allows to connect the micro-level analysis of the role of government in relation to individual policy decisions with the macro-level study of broader issues. Among domestic scientists who are adherents of the approach, it is worth mentioning L.V. Smorgunov.

The German school considers the structure of political networks as a modern form of public administration. The transition from hierarchy to network here is a forced response to the inability of the modern state to meet social needs. The theory is based on communicative processes in post-industrial society. Among the representatives of the school is T. Berzel.

In turn, the resource theory of political participation is based on the assumption that the high costs of offline participation (time, money, civic participation skills, and so on), contribute to the online activation of individuals. Socioeconomic characteristics cease to matter. Political actors and users form a horizontal network, inequalities between participants are leveled, and more and more social groups become involved in the political process. Thus, the network activity, including in the electoral period, is manifested by representatives of young people. Although offline they are usually less active compared to middle-aged and older citizens (although recently the situation has a tendency to change)<sup>33</sup>.

The model of digital inequality, by contrast, captures that people with higher status adapt more quickly to emerging technologies, and thus can obtain and use information more quickly. The main parameters for analyzing such inequalities also tend to be age,

---

<sup>32</sup> Smorgunov L. V. Network approach to policy and management / L. V. Smorgunov. - Text : direct // Polis. Politicheskie issledovanie. - 2001. - № 3. - P. 103-112

<sup>33</sup> Youth breaks stereotypes. - Text : electronic // Official site of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodezh-lomaet-stereotipy-> (accessed : 22.03.2022)

gender, education, income, and social status. The model of civic voluntarism, which also considers social networks, includes three components: resource, motivational and mobilization. The motivational component includes internal political efficacy, i.e. an individual's confidence that he or she can influence political life. Mobilization includes belonging to political movements and organizations.

The cognitive approach focuses on where an individual receives political information. Social media users are proactive, for they form their own networks for receiving information. The medium offers consumers a media field from which they can extract the messages they need. Users form their own attitudes about what is happening based on a unique set of information, which they express and influence others. The cognitive approach is based on the ability to obtain information and the desire to use it in political behavior. The key parameters for assessing political participation within this theory are media activity and interest in politics.

Currently, there are many classifications of social networks based on various characteristics that are important for researchers. For example, there are global (Facebook<sup>34</sup>, Twitter and others) and local social networks (Ren-Ren in North Korea and others); open (without registration restrictions) and working by invitation; networks with the possibility of publishing various content (photos, videos, texts, micro-blogs); networks with different time of access to content (possibility of archival storage "VKontakte", deleting videos after a short time - Snapchat); contact and contextual networks (those that involve interaction of varying degrees of activity and those that focus on posting content and providing reactions to them); synchronized networks (like Facebook<sup>35</sup> and Instagram<sup>36</sup>, where content appears simultaneously, if this option is

---

<sup>34</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>35</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>36</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

selected) and unique networks (VKontakte)<sup>37</sup>. It is the contact networks that are of most interest.

Social networks are relevant to study within the framework of the phenomenological approach developed by A. Schütz. It is a concept, continued in the social construction of reality of T. Lukman and P. Berger, which allows to describe the activity of users within the framework of the correlation of their representation of themselves in online and offline space. In this case, the content of both realities - virtual and physical - is seen as complementary to each other, rather than opposites.

The theories and concepts described above are often mentioned in Russian-language publications, but, as it turned out, European and American scientists mainly practice other approaches. In order to evaluate them, a content analysis was carried out<sup>38</sup>. Empirical data were obtained by searching the Internet sites of the world's largest publishers of scientific literature. They include: Taylor and Francis<sup>39</sup> international publisher - was founded in 1852, has 8 offices worldwide, currently specializes in the publication of academic literature and scientific journals, annually publishing more than 1800 books and 1000 journals; one of the largest university publications in the world (and the largest in Britain) Oxford University Press<sup>40</sup> (OUP) - Oxford University Press, has branches in 60 countries; American independent publisher SAGE Publications<sup>41</sup>, publishing scientific literature, founded in 1965, annually publishes over 1000 scientific

Initially, the selection of material on the topic was based on the presence of the combination of the terms "social networks" and "political behavior" in the articles (title,

---

<sup>37</sup> Kuraeva, S. V. To the methodology of studying social networks / S. V. Kuraeva. - Text : direct // Scientific Proceedings of the Moscow Humanitarian University. - 2017. - № 5. - P. 38-46.

<sup>38</sup> Miletskiy V. P., Pisareva A.N. Social networks as a modern channel of political communications: comparative content analysis of publications in Russian and foreign scientific journals (2020-2021). Vestnik BIST, No. 4, 2021. P. 84-92

<sup>39</sup> About Taylor & Francis. - Text : electronic // Taylor & Francis : [website]. - URL: <https://taylorandfrancis.com/about/> (access date: 22.03.2022).

<sup>40</sup> About Us. - Text : electronic // Oxford University Press : [website]. - URL: <https://global.oup.com/about/?cc=en> (accessed 22.03.2022)

<sup>41</sup> About SAGE. - Text : electronic // SAGE Publishing : [website]. - URL: [https://group.sagepub.com/?\\_gl=1\\*9evia4\\*\\_ga\\*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw\\*\\_ga\\_60R758KFDG\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w\\*\\_ga\\_RK7MQ5ZZVZ\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w](https://group.sagepub.com/?_gl=1*9evia4*_ga*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw*_ga_60R758KFDG*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w*_ga_RK7MQ5ZZVZ*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w) (date of access: 22.03.2022).

abstract, keywords, text). However, the pilot study showed that these terms are not enough. It turned out that foreign researchers do not often use such wording, usually using other terms. For example, social media, political activity, political participation, political expression, and so on. Based on the results of the pilot study, it was decided to use a combination of social media and political as search words. The period of publications was set from January 2020 to June 2021 (the period covers the birth and development of the pandemic coronavirus). The sample size was 250 articles.

In accordance with the objective of our study, the categories of analysis were:

- Mention of the above terms in the title of the article.
- Functional description of social networks in the context of political activity (what purpose they have in political life).
  - The context of the study of social networks in political activity:
    - Considered from the side of the state and authorities (in terms of use by state authorities);
    - Considered from the side of users (citizens) (in terms of behavioral change).
- Keywords

The unit of analysis was the published author's abstracts of research articles.

The unit of account was the functional relationship of social media and political communications mentioned in the abstract.

Of the 250 articles reviewed, 31 of them (i.e., 12%) focused on social media in the context of political communication, indicating interest in the topic among researchers.

Table №1 presents the number of mentions of the highlighted categories in the articles analyzed.

Table №1 Quantitative analysis of articles in foreign journals according to the categories listed above

№	Analysis categories	Number of Mentions
1	Mention of terms in the title of the article	
	‘Social media’, ‘political participation’	2
	‘Social Media’, Political expression	1
	‘Political Polarization’	1
	Name of social network, ‘political’	2
2	Functional description of social networks in the context of political activity	22
3	The context of the study of social networks in political activity	
	On the part of state and municipal authorities	7
	On the part of users (in terms of behavior change)	7

### *1. Mention of terms in the title of the article*

According to the results of the content analysis, in only 19% of articles authors use a combination of the terms social media and political in the headlines. More often they prefer to describe the goals and results of research in the abstracts and texts. In 6% of publications the name of a particular social network is used - as a rule, this applies to global and popular platforms. Partly, the absence of reference to a specific social network in the titles of publications is due to the fact that many works describe research of not one social network, but several, comparing the activity of actors in networks of different types (video-hosting, messengers, blogs, micro-blogs, and so on).

Here are some examples of headlines:

Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation - The case of the 2015 European immigration movements<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. — Text : direct // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — P. 38. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>



Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media<sup>43</sup>

Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media<sup>44</sup>

Political participation of Afghan youths on Facebook<sup>45</sup>: A case study of Northeastern Afghanistan<sup>46</sup>

YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form<sup>47</sup>

## ***2. A Functional Description of Social Media in the Context of Political Action***

The significant role of Internet social networks in the context of political interaction and the potential for their use in political communications (from the perspective of users, state and municipal authorities, and members of political movements) is mentioned by the authors of an overwhelming number of works (29 of 31). Among the most relevant theoretical and practical problems can be included:

Shaping the political agenda in social media (in terms of credibility of information, the spread of "fake news," the influence of social media algorithms for displaying publications and social media publications on shaping the political agenda, the relationship with traditional media messages) - 28% of articles. Excerpts from the articles are listed below:

His sometimes works for Twitter as well, but tweets receive especially more coverage when they are published at times when journalists need additional viewpoints

---

<sup>43</sup> Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. — Text : direct // Political Communication. — 2021. — P. 83. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>

<sup>44</sup> Yarhi, M. Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media / M. Yarhi, C. Baden, N. Kligler-Vilenchik. — Text : direct // Political Communication. — 2021. — № 1-2. — P. 102. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

<sup>45</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>46</sup> Orfan, S. Political participation of Afghan Youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. — Text : direct // Cogent Social Sciences. — 2021. — № 7. — P. 15. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>

<sup>47</sup> Finlayson, A. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form / A. Finlayson. — Text : direct // Political Studies. — 2020. — № 1. — P. 70. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>

about existing stories (e.g., when they deal with an ongoing big event or when they are sent out in the middle of the day). All in all, this paper puts «timing» on the map as a non-negligible factor of the political news selection process.<sup>48</sup>

We find no evidence that social endorsement affects people’s news selection behavior<sup>49</sup>

The results show that participants assigned to conditions that were agreeable to their political world view found fake stories more believable compared to participants who received a heterogeneous mix of news stories complementary to both world views<sup>50</sup>

Most people receive political news from social media platforms. Unlike traditional media, these platforms algorithmically determine the order in which news is presented, in part relying on an article’s popularity (i.e. number of likes, shares, and comments) to determine its ranking. To what extent does sorting the news by popularity influence people’s attitudes toward politics?<sup>51</sup>

The COVID-19 pandemic has been paired with a global misinformation “infodemic.” Citizens in authoritarian countries, where most media are state controlled, often do not have access to credible information sources to help combat misinformation. In fact, the news media in these countries may be the primary drivers of misinformation while digital media may be sources of more accurate information<sup>52</sup>.

Findings reveal that news use via television, newspapers, online news sites, and social media is positively associated with political knowledge. Furthermore, press

---

<sup>48</sup> Ketelaars, P. It’s a Matter of Timing. How the Timing of Politicians’ Information Subsidies Affects What Becomes News / P. Ketelaars, J. Sevenans. — Text : direct // Political communications. — 2021. — № 3. — P. 272. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763528>

<sup>49</sup> Mukerjee, S. Choosing to Avoid? A Conjoint Experimental Study to Understand Selective Exposure and Avoidance on Social Media / S. Mukerjee, T. Yang. - Text : direct // Political communication. - 2021. - № 3. - C. 222-240. DOI : <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763531>

<sup>50</sup> Rhodes, S. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation / S. Rhodes. — Text : direct // Political communication. — 2021. — № 1. — P. 11. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>

<sup>51</sup> Rhodes, S. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation / S. Rhodes. — Text : direct // Political communication. — 2021. — № 1. — P. 37. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>

<sup>52</sup> Nisbet, E. Russian News Media, Digital Media, Informational Learned Helplessness, and Belief in COVID-19 Misinformation / E. Nisbet, O. Kamenchuk. — Text : direct // International Journal of Public Opinion Research. — 2021. — № 33(3). — P. 580. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab011>

freedom and strong public broadcasting strengthen the association between news use (via both mass and social media) and political knowledge<sup>53</sup>.

Forms of disagreement and their respective consequences deserve more empirical and normative attention, not only to advance debates on deliberation but also to critically understand the communicative complexities in a new media landscape<sup>54</sup>.

### ***3. The Impact of Social Media on Protest and Terrorist Activism - (9%).***

This block includes articles devoted to "online protest" and "Twitter revolutions" - changes in political mobilization associated with modern technology. They examine both the role of media platforms in the development of protest and the measures that are or can be taken by the authorities to control this process. The following are examples of such a functional link:

This study examines the Pakistan military's strategic use of social media in encouraging and sustaining public support for the ongoing war against terrorism in Pakistan<sup>55</sup>.

On the one hand, the use of social media as a means of recruitment by terrorists and, on the other hand, the use of Facebook<sup>56</sup>, Twitter, etc. to gain the support of the population during insurgencies<sup>57</sup>.

### ***4. Racial contradictions in the context of different behavior of users on social networks (9%).***

---

<sup>53</sup> Park, S. Learning about Politics from Mass Media and Social Media: Moderating Roles of Press Free-dome and Public Service Broadcasting in 11 Countries / S. Park, H. Zuniga. — Text : direct // International Journal of Public Opinion Research. — 2020. — № 33(2). — P. 333. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa021>

<sup>54</sup> Maia, R. What Kind of Disagreement Favors Reason-Giving? Analyzing Online Political Discussions across the Broader Public Sphere / R. Maia, G. Hauber, T. Choucair. — Text : direct // Political Studies. — 2020. — № 69(1). — P. 108. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0032321719894708>

<sup>55</sup> Khan, M. Strategic communications: The Pakistan military's use of social media against terrorism / M. Khan. — Text : electronic // Media, War & Conflict : [site]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (accessed : 22.03.2022).

<sup>56</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>57</sup> Gabel, S. Discussing conflict in social media: The use of Twitter in the Jammu and Kashmir conflict / S. Gabel. — Text : electronic // Media, War & Conflict : [site]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220970997> (accessed : 23.03.2022).

Most often this topic is raised in the works of scientists from the United States. In all likelihood, this can be connected to the popularization and active support in social networks of the social movement Black Lives Matter. It originated

This social movement against police brutality emerged in the United States back in 2013, but received a new impetus for development after the events of May 2020, when a black man, George Floyd, was killed by a police officer during his arrest. The ensuing riots, according to some accounts, were the most widespread in the country's history<sup>58</sup>. At the same time, the topic of the specifics of the behavior of users of different nationalities in social networks is addressed by researchers not only in the United States. Here are examples of such publications:

Do social media simply reproduce political inequality between racial groups or are they powerful tools for marginalized racial groups to contest the status quo?<sup>59</sup>.

The findings showed that Afghan youths did not actively participate in political activities on Facebook<sup>60</sup> although they spent at least half an hour on Facebook<sup>61</sup> every day<sup>62</sup>.

### ***5. Social media in the electoral process (9%).***

Publications dedicated to the analysis of the online activities of political personalities, engagement during the pre-election period, highlighting the specifics of such materials compared to traditional media, assessing the impact on public opinion during election campaigns were included in this group. It can be noted that the

---

<sup>58</sup> Black lives matter may be the largest movement in US history. - Text : electronic // The New York Times : [website]. - URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html> (accessed 23.03.2022).

<sup>59</sup> Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. — Text : direct // Political Communication. — 2021. — P. 79. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>

<sup>60</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>61</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>62</sup> Orfan, S. Political participation of Afghan Youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. — Text : direct // Cogent Social Sciences. — 2021. — № 7. — P. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>

peculiarities of social networks as a new channel of communication with the voters are of separate interest for researchers. Examples of such publications are presented below:

Social media has an undeniable role in presidential campaigns. Starting with Barack Obama's first presidential campaign in 2008, on one hand, scholars and practitioners have embraced the potential and importance of these platforms. The 2016 presidential elections, on the other hand, raised concerns about social media's role in democratic processes as debates about how the platforms can sow misinformation have become mainstream. I argue that there has been a positive outcome of such debates: new data sources<sup>63</sup>

Selective exposure to likeminded political viewpoints on algorithmic social media platforms is considered a potential source of polarization of public opinion<sup>64</sup>.

### ***6. Digital Diplomacy (12%).***

Solving diplomatic tasks with the help of new media is a popular topic among foreign researchers - a significant block of works is devoted to it. The process involves not only government agencies (mainly foreign policy), but also non-governmental organizations involved in the implementation of the foreign policy agenda. Studies in this category examine the impact of digital diplomacy on a state's foreign policy and the activity, frequency and effectiveness of the use of Internet technologies. Below are some citations:

The pandemic has accelerated the ongoing transformation of diplomacy from “naked” face-to-face interactions to digitally mediated “synthetic situations,” producing new interpretations of who is “essential” in diplomacy. We conclude by questioning the

---

<sup>63</sup> Sevin, E. New Data Sources and Presidential Campaigns / E. Sevin. — Text : electronic // American Behavioral Scientist : [site]. — URL: <https://doi.org/10.1177/00027642211021634> (accessed : 23.03.2022).

<sup>64</sup> Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. — Text : direct // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — P. 36. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>

term “digital diplomacy,” suggesting that virtual practices are in fact not simply “online” but embodied offline<sup>65</sup>.

Drawing on 23 interviews with key actors and building on recent advancements in international practice theory, the article shows how change and transformation can be studied in practices that have resulted from digitalization in international politics<sup>66</sup>.

### ***7. The Context of the Study of Social Media in Political Engagement***

The study of social networks from the perspective of users (changes in their activity, the relationship with offline political behavior, and so on) is as interesting for researchers as the study of the state's position in the use of Internet social networks as a new channel of interaction with citizens. Here are examples illustrating both aspects:

Study by state and municipal authorities. In the publications devoted to this issue, the use of social networks as a means of communication between state authorities and citizens of the countries is mentioned more often, but there are also articles that raise issues of control of social networks by the state, as well as materials describing the processes of digitalization of diplomacy.

We randomly varied the opportunity to learn particular policy stands from competing gubernatorial, House, and Senate candidates in a mock off-year election campaign<sup>67</sup>

Not only do the traditional media agenda, the social media agenda of parties, and the social media agenda of politician’s influence one another but, overall, no agenda leads the others more than it is led by them. There is one important exception: for the

---

<sup>65</sup> Hedling, E. Transforming practices of diplomacy: the European External Action Service and digital disinformation / E. Hedling, A. Notes. — Text : direct // International Affairs. — 2021. — № 3(97). — P. 841. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iiab035>

<sup>66</sup> Barrinha, A. Power and diplomacy in the post-liberal cyberspace / A. Barrinha, T. Renard. — Text : direct // International Affairs. — 2020. — № 3(96). — P. 749. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iiz274>

<sup>67</sup> Lau, R. Media Effects in the Viewer’s Choice Era: Testing Revised Agenda-Setting and Priming Hypotheses / R. Lau, K. Rogers, J. Love. — Text : direct // Political communication. — 2021. — № 3. — P. 199. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763526>

environment issue, the social media agenda of parties is more predictive of the traditional media agenda than vice-versa<sup>68</sup>

The proliferation of social media and digital technologies has made it necessary for governments to expand their focus beyond propaganda content in order to disseminate propaganda effectively<sup>69</sup>

The article highlights three dimensions of change and investigates how these can be explored in future analyses of digital diplomacy<sup>70</sup>

Utilizing state–society relations as a theoretic framework, this study investigates whether the Internet is used to facilitate or impede democratization in authoritarian regimes. The present paper uses governance practice as the mediating mechanism, along with a regime's degree of authoritarianism as a moderator, to measure the direct and indirect effects of the Internet on democratization<sup>71</sup>

Political significance of new technologies, new actors, and new practices that shape “Militarization 2.0” and normalize political violence in the digital age<sup>72</sup>

This study also indicates that different frames used by Pakistan’s military on social media significantly mediated military engagement with different segments of society during the critical phases of Pakistan’s ongoing war against terrorism<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Muller. — Text : direct // Political communication. — 2021. — № 1. — P. 39-60. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

<sup>69</sup> Choi, C. Differential Effects of Information and Communication Technology on (De-) Democratization of Authoritarian Regimes / C. Choi, S. H. Jee. — Text : direct // International Studies Quarterly. — 2021. — № 65(4). — P. 1163. DOI: <https://doi.org/10.1093/isq/sqab053>

<sup>70</sup> Hedling, E. Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda / E. Hedling, N. Bremberg. — Text : direct // International Studies Review. — 2021. — № 23(4). — P. 159. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viab027>

<sup>71</sup> Forum: Militarization 2.0: Communication and the Normalization of Political Violence in the Digital Age / S. Jackson, R. Grilley, I. Manor, M, and Oshikoya. — Text : direct // International Studies Review. — 2020. — № 23(3). — P.1046. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viaa035>

<sup>72</sup> Mobilization vs. Demobilization Discourses on Social Media / N. Kligler-Vilenchik, M. Kedem, D. Maier, D. Stoltenberg. — Text : direct // Political communication. — 2020. — № 38(5). — P. 561. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1820648>

<sup>73</sup> Khan, M. Strategic communications: The Pakistan military’s use of social media against terrorism / M. Khan. — Text : electronic // Media, War & Conflict : [site]. — URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (accessed : 22.03.2022).

A study of social media from the perspective of users (network actors). Articles examining social media in the context of its use by actors most often examine the effects of social media content on public opinion on political issues. Examples of a functional link between social media activity and citizens' political behavior are provided below:

A panel study conducted among Danish citizens (n = 847) reveals that frequent social media usage reinforces existing attitudes and mobilizes political participation. However, citizens who become more extreme in their attitude toward immigration over time are found to be less likely to become politically active regarding this specific issue<sup>74</sup>.

The findings showed that Afghan youths did not actively participate in political activities on Facebook<sup>75</sup> although they spent at least half an hour on Facebook<sup>76</sup> every day. They were engaged in low-cost and low-risk political activities, e.g., following Afghan politicians. Likewise, their engagement in the 2019 presidential elections was superficial; they were engaged in electoral activities on Facebook<sup>77</sup> that required low efforts and commitment, e.g., following presidential candidates. Moreover, the gender, age, and employment status of the participants did not have any significant impact on their frequency of Facebook<sup>78</sup> use, political participation, and engagement in the 2019 presidential elections on Facebook<sup>79</sup>.

Across 4 nationally representative surveys collected in the United States (2016 & 2018), we found that White people (vs. Black, Asian, and sometimes Hispanic people) had a slightly higher probability of engaging in different forms of political expression on

---

<sup>74</sup> Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. — Text : direct // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — P. 36. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>

<sup>75</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>76</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>77</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>78</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>79</sup> Orfan, S. Political participation of Afghan Youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. — Text : direct // Cogent Social Sciences. — 2021. — № 7. — P. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>



social media. However, Black people and people from some numerically smaller racial/ethnic groups were more likely than White people to engage in symbolic behaviors such as using hashtags and changing their profile picture<sup>80</sup>

While scholarly attention has been devoted to social media's potential mobilizing function, they may also contribute to demobilization discourses: social communication actively promoting nonvoting<sup>81</sup>

This study finds that social networking sites (SNS) are crucial for racial minorities' political participation. Racial minorities showed a higher level of SNS usage for news consumption, and Black people exhibited significantly higher levels of online political participation than White people, especially when SNS news consumption was at a low frequency<sup>82</sup>

The respondents often shunned political 'others' out of suspicion that they were trolls. As this paper suggests, whether real or imagined, trolling has turned out to be a real force influencing people's decisions to withdraw from communication on the most important issues of public life<sup>83</sup>

Social media (SM) allow citizens to not only read news but also express their political opinions. Drawing from cognitive appraisal and affective intelligence theory, this study investigated the affective foundation of political opinion expression on social media (POESM) using two-wave panel data. The results indicate that enthusiasm and anger stimulated POESM but only for individuals with a minimum threshold motivation to use SM for political purposes. Among the politically motivated, anxiety increased

---

<sup>80</sup> Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. — Text : direct // Political Communication. — 2021. — P. 79. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>

<sup>81</sup> Heiss, R. The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis / R. Heiss. — Text : direct // International Journal of public opinion research. — 2021. — № 33. — P. 57. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>

<sup>82</sup> Wang, L. Race, social media news use, and political participation / L. Wang. — Text : direct // Journal of Information Technology & Politics. — 2021. — № 1. — P. 83. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1923497>

<sup>83</sup> Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Muller. — Text : direct // Political communication. — 2021. — № 1. — P. 39. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

POESM for individuals with low political knowledge but lessened POESM for ones with high political knowledge<sup>84</sup>

### 9. *Keywords*

The pool of most common keywords is driven by the main research topics. It includes concepts and concepts such as "agenda setting," "campaign effect," "elections," "news consumption," and "voting," reflecting the main themes of the publications. Among the keywords are the names of such specific social networks as Facebook<sup>85</sup> and Twitter. A significant share of research is based precisely on the use of data from the American social network Facebook<sup>86</sup>, which is the largest social network in the world. The platform is among the top five most visited sites in the world, which explains its popularity among researchers. However, there is a lack of data on local social networks, which are more popular in a number of countries than Facebook<sup>87</sup> (for example, in Russia the social network VKontakte is more widespread than its American counterpart). Below is a list of the main keywords in decreasing order of frequency of use:

- social media;
- political participation;
- Facebook<sup>88</sup>;
- agenda-setting;
- campaign effect;
- social networking site;
- elections;
- news consumption;

---

<sup>84</sup> Heiss, R. The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis / R. Heiss. — Text : direct // International Journal of public opinion research. — 2021. — № 33. — P. 57. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>

<sup>85</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>86</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>87</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>88</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

- Twitter;
- voting;
- political news acquisition.

Vocabulary deserves special attention. For example, such terms as "social networks" or "social networks of the Internet" are rarely used by foreign scholars. As for platforms, the term social media (or abbreviation SM) is generally accepted. In the works of Russian researchers, the concept of "social media" is usually interpreted more broadly and includes not only social networks, but also microblogging, video hosting and other types of modern digital platforms for communication. In foreign studies, social networks are more often understood as social networks in the classical sense. For Internet portals there are additional terms: digital media, media platform, social networking sites, social networks sites and apps - SNSa (social networking sites and apps). Such a vocabulary in itself is serious material for further development and use<sup>89</sup>.

If we talk about the works of domestic researchers, the basis for the collection of empirical data was the website eLibrary - Russian scientific electronic library integrated with the Russian Science Citation Index (RSCI). According to the information placed on the portal, by 2020 the electronic library contains more than 30 million scientific articles from more than 3,000 scientific journals.

The data were selected based on the presence in the articles (title, abstract, keywords, text) of a combination of the following terms:

- "Social networks" and "political activism"
- "Social networks" and "political behavior".

The publication period was set from January 2020 to June 2021. The sample size was 414 articles.

The analysis categories were chosen similar to those used in the analysis of English-language publications:

- Mention of specified terms in the title;

---

<sup>89</sup> Pisareva A.N. Social networks in modern political communications: content-analysis of scientific articles in foreign periodicals, *Vestnik of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2021. T.6 №3(21). C. 289-303

- Functional description of social media in the context of political activity;
- Key words used in the cited scientific publications (as markers facilitating the search for articles on a given topic in the process of scientific work).

The unit of analysis was the published author's abstracts of research articles.

The unit of account was the functional connection between social networks and political communication mentioned in the abstract.

Table №2 presents the results of the content analysis.

Table №2 Quantitative analysis of articles in domestic journals according to the categories listed above

<b>Categories of analysis</b>	<b>Counting units</b>	<b>Number of mentions</b>
Mention of terms in the title of the article	Social media + political activity	1
	Name of specific social network	0
Functional description of social media in the context of political activity	On the part of political actors	12
	On the part of users	24
	In terms of social media research methods	2
Key words	Social networks	24
	Internet	11
	Political activity	7
	Political communication	7
	Youth	7
	Digitalization	6
	Political participation	6
	Social Media	6
	Protests	4
	Political protest	4
	Political behavior	4
	Political mobilization	4
Civic engagement	4	

Of the 414 articles shown on the website eLibrary.ru for the specified period on request, 56 publications (that is, 13%) are directly devoted to the social networks of the Internet in the political context. Thus, we can talk about the interest of domestic researchers in the topic. The range of interest is not limited to Russia: some publications

for the specified period are devoted to the study (in terms of behavior of both users and politicians) of the issue in other countries: Vietnam, Ukraine, Belarus, USA and Kazakhstan. Below are excerpts from such articles (here and after translated by author):

The communication strategies of leading Ukrainian politicians were aimed at creating reputational risks for the opponent through the use of "ungentlemanly" methods of political struggle. These trends were most evident in the confrontation of the two leaders of the electoral race - Petro Poroshenko and Volodymyr Zelenski<sup>90</sup>

On the example of modern (after 2016) USA and especially presidential campaigns of 2016 and 2020 the author reveals new tools of intra-elite struggle for political power used in the country, such as: criticism of the opponent or his area of responsibility on socially significant issues on behalf of implicitly related to the actor NCOs; tools used against the background of BLM actions and the takeover of Capitol; publication in the media of unproven information defaming the opponent; preventing in the distribution of information coming from the opponent based on its probable not<sup>91</sup>.

At the same time, the term "social networks" in combination with the terms "political activity," "political behavior" or "political activity" in the titles of the articles is almost never found: we could find only one example: "Analysis of the activity of political parties on the platform of social networks in the context of the 2021 election campaign"<sup>92</sup>.

The wording of the titles of the articles on this topic is varied, the authors prefer to disclose the meaning and methods of research in the abstracts. Among the analyzed works we can see that most of the authors are focused on studying the behavior of social network users, changes in the level of political activity and awareness, as well as other consumer aspects (24 articles, 42% of the total number). Among the main issues under consideration, we note the following:

---

<sup>90</sup> Shchetinina N. N. Marginalization of political leaders in mass communications of modern Ukraine / N. N. Shchetinina. - Text : direct // Russia and the modern world. - 2021. - № 1(110). - C. 84-92. DOI: 10.31249 /rsm /2021.01.07

<sup>91</sup> Basov, O. N. Tools of intra-elite struggle for political power in modern USA / O. N. Basov. - Text : direct // Issues of national and federal relations. - 2021. - № 5(74). - C. 1578-1586.

<sup>92</sup> Agurova A. A. Analysis of political parties' activity on the platform of social networks in the context of the 2021 election campaign / A. A. Agurova, A. V. Tikhonova. - Text : direct // Voprosy politologii. - 2021. - № 11(63). - C. 3195-3205. DOI: 10.35775 /PSI.2020.63.11.016

Social media as a new form of political communication for users. Today, social media has become not just a means for transmitting information and a form of entertainment, but a special global form of social political interaction that is increasingly penetrating a variety of aspects of society<sup>93</sup>;

The influence of social networks on the political activity of citizens: *The development of electronic platforms for collecting signatures, declarations, social networks allow women to articulate their civic positions, build their social capital, and realize group and socially significant interests.*<sup>94</sup>;

Social networks in protest activity: *Increased protest behavior of young people is determined by the increase in the amount of political information with a high number of likes and reposts...*<sup>95</sup>

At the same time, the potential use of social networks by politicians, the analysis of the involvement of new media in the electoral process, the evaluation of the representation of subjects of power are also of interest to researchers, but to a much lesser extent (12 of the analyzed articles are devoted to these issues, which is 21% of the total number). Main areas of research:

Media activity of political parties and figures: *This article proposes to focus on the religious aspect of the self-presentation of the leadership of the Chechen Republic in social media and examine how and to what extent the "religious" is actualized on the Internet pages of the political and religious elite of the republic.*<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Badmatsyrenov T. B. "Third space", "echo-chambers" and online communities: reproduction of political ideologies in social networks / T. B. Badmatsyrenov, A. B. Tzydenov, F. V. Khandarov. - Text : direct // Political Science. - 2021. - № 1. - C. 183-205

<sup>94</sup> Kranzeeva, E. A. Changes in political consciousness and behavior of Russian women: challenges of digitalization / E. A. Kranzeeva. - Text : immediate // Vestnik RGSU. Series: Philosophy. Sociology. Art History. - 2021. - № 1-2(25). - PP. 258-266. DOI: 10.28995 /2073-6401-2021-1-258-266

<sup>95</sup> Lenkov R. V. Socio-psychological diagnosis and prediction of protest behavior of young people in the digital environment / R. V. Lenkov, O. A. Kolosova, S. V. Kovaleva. - Text : direct // Digital Sociology. - 2021. - № 1. - C. 31-41.

<sup>96</sup> Mikhaleva A. V. Religious factor in the regional identity politics: on the example of self-presentation of the leaders of the Chechen Republic in social networks / A. V. Mikhaleva. - Text : direct // Vestnik of Perm Federal Research Center. - 2020. - № 3. - C. 44-58. DOI: 10.7242 /2658-705X /2020.3.5

New tools to control the channel of communication: *The authors cite the example of the introduction of "Incident Management," an automated system for managing negative opinions on social media, into the work of the authorities*<sup>97</sup>

A separate group can include articles dedicated to the methodology of studying social networks in the context of political communication. Two articles on this topic (3.5% of the total number) were found during the study period: *The emergence and growing popularity of social networks, as well as the growing digitalization penetrating into various spheres of economy and society, have had a significant impact on the sphere of politics in general and on the processes of political mobilization and communication in particular. The methodological arsenal of political science has also been affected by these transformational processes and has been enriched with new approaches and methods proposed by the recently emerged field of knowledge called data science*<sup>98</sup>

The presence of such publications, in our opinion, allows us to conclude that at the moment domestic researchers are still in methodological search, because the new channels of communication require new methods of study.

The main topics of the publications include the following:

- Social networks in the context of political protests (15 articles, 26%);
- The influence of social networks on the political involvement of young people (11 articles, 19%);
- Activity of government representatives in social networks (5 articles, 8%).

Speaking about the keywords highlighted by the authors of the articles, it is worth citing a list that looks as follows (from a higher number of mentions to a lower number): "social networks", "Internet", "political activity", "political communication", "youth", "digitalization", "political participation", "social media", "protests", "political protest",

---

<sup>97</sup> Frolov A. A., Barskii Y. V., Frolov A. A. Peculiarities of the authorities' response to protest activity in the Internet. - Text : direct // Russian political process in the regional dimension: history, theory, practice. - 2021. - № 14. - C. 124-127.

<sup>98</sup> Stukal, D.K. Methods of data sciences in political research: analysis of protest activity on social networks/D.K. Stukal, V.E. Belenkov, I.B. Filippov. - Text: direct//Political science. — 2021. — № 1. — P. 46. DOI: 10.31249/poln/2021.01.02

"political behavior", "political mobilization", "civic engagement". This list includes words that appeared more than three times in the articles. The total number of keywords and word combinations is 183, of which 147 words (80%) were encountered only once (such as "digitalization," "infodeme," "demobilization," etc.). Let us also point out the use of synonymous word combinations, such as "protest activity," "protest potential," "protest mobilization," and "protest sentiments," which, in a sense, make it difficult to find publications on the topic under study.

The conducted content analysis allows us to draw the following conclusions:

The number of publications in Russian-language scientific journals during the period under study indicates that social networks in the political science context are generally of interest to domestic researchers.

The subject of research interest of those who study this topic is the relationship between the development of social networks and changes in the political behavior of users, and, to a lesser extent, the potential of a new channel of communication for political leaders.

Russian researchers are definitely interested in studying the impact of social networks on the political behavior of young people, on the formation and dynamics of protest moods.

The key words used in the articles on the topic under study indicate that the scientific vocabulary for the development of these issues is at the stage of formation.

Table 3 compares the results of the analysis. Let me remind that the sample size for foreign articles was 250 publications. For Russian-speaking - 414.



Table №3 Comparative analysis of Russian and foreign publications by categories.

<b>Analysis categories</b>		<b>Russian publications</b>	<b>Foreign publications</b>
Mention of terms in the title of the article	Combination of terms in the title of the article	1	4
	Title of a particular social network	0	2
Context of study	On the part of political figures, parties, organizations	12	7
	From the point of view of users	24	7
	From the point of view of the study methodology	2	0

Social networks in the context of political communication are of equal interest to both Russian and foreign researchers. Thirteen percent and 12 percent of the publications are devoted to it, respectively. At the same time, the combination of terms is practically never used in the titles of Russian articles, and the authors prefer to disclose the meaning of the publications in the abstract. In contrast, foreign researchers use word combinations in the titles in every fifth article (19% of publications), and in 6% of publications the names of specific social networks are used in the titles of articles. Such a discrepancy in indicators may be due to the fact that a number of papers are studying not one social network, but several platforms at once.

If we talk about the topics most relevant to researchers, we can trace the following differences. For foreign scientists among the main relevant theoretical and practical problems can be distinguished the following: the formation of the political agenda in social networks (considered in the context of trust in information, the mechanism of its distribution, ways of identifying "fake news", the work of algorithms to display information of various Internet platforms and so on (28% of works), digital diplomacy (12% of publications) - publications devoted to the use of modern digital technology to

solve diplomatic problems. Such articles consider the influence of digital diplomacy on the foreign policy of the state, their activity, the frequency and effectiveness (real and potential) of new technologies, the relationship of activity in social networks and in protest and terrorist movements (9% of publications). In these cases, both the role of social networks and measures (potential or existing) by the state to regulate the process, racial controversies in social networks (9% of works), the relationship of social networks and the electoral process (9% of works) are studied. This category includes articles that look at the pages of political figures during election campaigns, methods of presentation in online media and their differences compared to traditional media.

Among the main issues considered by Russian researchers are the following: social networks in the context of political protests (26% of the publications). Here the potential for influence, the main methods and mechanisms to which known age groups are most exposed, as well as the relationship between online and offline activity, the influence of social networks on the political involvement of young people (19% of publications), and the media activity of government representatives on social networks (8% of publications) are examined. The articles dedicated to the methodology of researching social networks in the context of political communication can be singled out separately. Two articles on this topic (3.5% of the total number) were found during the study period.

The context of social network research also differs. While foreign researchers look at social networks both from the perspective of users (speed of "fake-news" spread, involvement in the protest process, and so on) and from the perspective of politicians and authorities (potential in election campaigns, ways to manipulate public opinion) in 21% of both articles, the Russian authors focus on studying the topic from the perspective of social network user behavior, changes in the level of political activity and awareness, and so on.

The pool of the most frequently encountered keywords is obviously conditioned by the research topics. The list in Table 4 includes words that appeared more than three times in the articles. The lists are presented in decreasing order of frequency.

Table № 4 Comparison of main keywords

Foreign publications	Russian publications
social media political participation Facebook <sup>99</sup> agenda-setting campaign effect social networking site elections news consumption Twitter voting political news acquisition	social networks Internet political activity political communication youth digitalization political participation social media protests political protest political behavior political mobilization civic engagement

It can be noted that foreign scholars rarely use the term "social networks" when describing social networking sites, preferring the more general expression "social media. The term "social networks" in foreign publications most often refers to social networks in the classical sense of sociology, while Russian scholars actively apply it to such Internet portals.

Among the key words used in foreign publications are the names of such social networks as Facebook<sup>100</sup> and Twitter. A significant proportion of research is based precisely on the use of data from the American social network Facebook<sup>101</sup>, which is the largest in the world. The platform is among the five most visited sites in the world, which explains its popularity among researchers. Nevertheless, in a number of countries other social networks are more popular, which implies certain specificity of research and impossibility to project the results obtained earlier in other social networks.

In the Russian publications, the diversity of keywords and word combinations attracts particular interest. A total of 183 units were identified, of which 147 (80%) came

<sup>99</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>100</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>101</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

up only once (such as "digital networking," "infodemy," "demobilization," etc.). Let us also note the use of synonymous phrases such as "protest activity," "protest potential," "protest mobilization," and "protest sentiments," which, in a sense, make it difficult to find publications on the topic under study.

Based on the comparative content analysis of the publications on the topics under consideration on the websites of Russian and foreign social networks the following conclusions can be made:

1. the study of social networks in the context of political communication is of interest for both Russian and foreign researchers. At the same time there are notable differences in the research vector. If foreign scientists are equally interested in the analysis of both the point of view of politicians and users, the domestic specialists focus on the consideration of social networks from the consumers' point of view (changes in political awareness and behavior and its influence on the level of civic engagement, and so on);

2. Among the most popular topics of publications it is possible to note the overlapping interests of researchers on the use of social networks in protest movements and electoral activity. At the same time there are certain differences. Thus, foreign authors often pay attention to the issues of formation and development of digital diplomacy, manifestations of racial controversies on social media platforms (which may be due to the existing acute social conflict in the USA), formation of political agenda in social networks (including in terms of operation of technical algorithms of social networks). In the publications of Russian researchers it can be noted a special interest in the study of the influence of social networks on the political involvement of young people, the manifestations of media activity of representatives of the authorities methods of studying social networks in the context of political communication. There were no publications on such topics among foreign articles, which allows us to conclude that domestic scientists are still in methodological search of new channels of communication at the present time;

There is a terminological difference between foreign and Russian publications. If the vocabulary of foreign publications can be called well-established (despite the periodic appearance of new terms), the pool of keywords is rather limited, and the terms used have

a meaning generally accepted in academic circles, the Russian-language works show a wide range of words and phrases used to describe the same phenomena, which makes their search by subject difficult.

## **§ 1.2 Evolution of the process of institutionalization of social networks in modern society**

In sociological literature, social institution is interpreted as a nadividualized and depersonified social formation, which is a stable structure and forms of standardized social actions and practices that organize and order individual and collective actions of people to meet their basic needs on a normative basis, and consolidate them into cohesive communities of different sizes and strengthen the stability of society. Contemporary neo-institutionalism goes further and defines social institutions as structured forms of social interaction between people, combining rules, mechanisms and norms of behavior that ensure minimization of transaction costs (D. North, O. Williamson, etc.). Despite the seeming differences in both cases, the point is that any social institution is born when and where individuals or different in number social communities and groups of people have particularly important, long-term and basic needs and demands that need to be met. Therefore, any new institution is designed, first of all, to meet the needs of people and society, thanks to which it consolidates them into cohesive communities, etc.

The main features of social institutions are:

1. Strong and stable structures and forms of standardized social actions and practices that ensure the satisfaction of basic needs of people;
2. Clear division of functions and roles between people, their detailed regulation and regulation by formal and informal norms, which are also recorded in unwritten codes of conduct, customs, traditions, etc;
3. Sociocultural symbols and ceremonials enshrined in coats of arms, banners, anthems, liturgical ceremonies, and more;
4. special organs of self-government of institutions provided with specially trained personnel, etc.

The structure of social institutions includes the following components:

- social subjects of institutions (individuals, social communities and groups), practicing appropriate sustainable structures of standardized social actions and practices;
- the goals and objectives of their activities related to meeting the basic human needs of the respective institutions;
- principles, methods, technologies, resources and means of functional activity of an institution to implement its goals and objectives;
- normatively fixed (by official and unofficial norms) and specially formalized social roles and statuses of individuals and social groups involved in the functioning of the institution, and others<sup>102</sup>

The above characteristics, attributes and structural components of social institutions are formed gradually in the process of institutionalization, the content of which is mostly natural-evolutionary emergence and formation of any institution. The same applies to the processes of natural-evolutionary emergence and formation, i.e. institutionalization of social networks on the Internet.

Today, Internet social networks are online resources or sites that allow to build social relationships in virtual space. According to the Levada Center, 60% of Russians have (and regularly use) social networking accounts<sup>103</sup>.

The first social networks were used by the military to transmit data. It began in the 1970s. In 1988, a Finnish scientist, Jarko Oikarinen, invented a protocol that allowed for real-time communication. This was a major catalyst for the accelerating growth of social networking. In 1995, Classmates.com appeared in the United States, whose "mirror" later became the Russian network Odnoklassniki. In 1997, SixDegrees.com appeared, the purpose of which was to confirm the theory of the six handshakes, according to which any two people in the world are connected by a dating chain of at most six people. In

---

<sup>102</sup> Miletskiy, V. P. Sociology of law / V. P. Miletskiy. - St. Petersburg : St. Petersburg State University, 2018. - 182 c. - Text : immediate

<sup>103</sup> Communication in social networks. - Text : electronic // Analytical Center of Yuri Levada "Levada-center". : [website]. - URL: <http://www.levada.ru/2017/01/24/obshhenie-v-sotssetyah/> (accessed : 23.03.2022)

2004, also in the U.S., Facebook<sup>104</sup> appeared. Initially the site was intended for students of their university, later registration was opened for all the universities of Boston, in 2006 it became publicly available. At the same time LinkesIn, Myspace were launched. The beginning of the 2000s is commonly referred to as the beginning of the social networking boom. In the Soviet Union, since August 1, 1990, a postal service between scientific institutions of large cities of the state began to work. Later, it was possible to establish communication with other countries as well. In 1996, in Russia, the first chat room called "Crib" started working. It is what many researchers consider the beginning of modern Russian social networks. In the accounts, there were questionnaires with personal characteristics of users: gender, age, interests in music, sports, food, etc. At the same time, users were already able to interact with each other on the basis of mostly non-verbal communication, exchange messages, etc.

It's worth noting that American giants such as Facebook<sup>105</sup> or Twitter in Russia gave way in popularity to the Russian networks "VKontakte" and "Odnoklassniki", which operate since 2006. There are several explanations for this. Russian interface for Americans appeared only in 2008, so some of the Russian-speaking users were left out. In addition, for example, Facebook<sup>106</sup> offers a less wide range of services compared, for example, with the social network "VKontakte". Also, due to legal restrictions, there is no possibility to listen to music in Facebook<sup>107</sup> (however, due to the growing fight for copyright protection, this service is also becoming less available in the free version of VKontakte. Listening to music tracks is only possible by subscription). In addition, the American social network was generally superior to domestic ones in the amount of commercial content. Thus, mainly those who had friends or colleagues abroad began to

---

<sup>104</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>105</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>106</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>107</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

use Facebook<sup>108</sup>. As a result, in Russia the social network VKontakte became predominantly popular among young people, and Odnoklassniki among the older generation (the age range is gradually shifting, simultaneously with the "maturation" of the audience).

So, as it was mentioned above, in 2006 two social networks appeared in Russia at once, already mentioned "Odnoklassniki" and "VKontakte". The creator of the first one, Albert Popkov, took part in the development of similar projects in the West. And "VKontakte" was launched by Pavel Durov, a student of St. Petersburg State University. Initially, it was also supposed to organize social communications between students of St. Petersburg State University, but later it expanded greatly and was scaled up. In 2010, the social network Instagram was developed in San Francisco (USA), which was followed by many other networks. Today there are about 300 different social networks in the world. And that's not counting dating apps. Terminologically today there are blogs, microblogs, social networks, messengers, dating apps, channels and so on. Although some experts tend to refer to them with the single term "social networks" based on the following attributes:

- The presence of a profile;
- Having related users ("friends," "followers," and so on);
- Finally, the ability to exchange messages.

The last point includes both interpersonal communications (in the form of messages sent by one user to another) and the publication of open messages - comments on the "wall", in the profile, under publications. In this respect, it is appropriate to note that all social networks come to provide users with the ability to send messages directly in one way or another. For example, in Instagram, this function appeared in 2013 (although the social network appeared in 2010). Moreover, after the acquisition of the company by

---

<sup>108</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited



Facebook<sup>109</sup> Corporation in 2020, it became possible to merge the correspondence from both social networks into one, effectively "linking" their accounts.

From a sociological point of view, a social network is an institutional formation consisting of nodes (individuals, actors) and connections between them. By analogy with this understanding, it is legitimate to equate profiles (accounts) with nodes, and to identify connections with "friendships," "likes," "subscriptions," etc. In this case, some actors may be linked to other users more strongly than to others. However, it is possible to note not only some similarities between social networks and social institutions in their classical sense, but also notable differences between them, which will be discussed below.

In order to determine to what extent Internet social networks correspond to the classical sociological notion of social institutions, it is necessary to analyze them according to formal features. The social network "VKontakte" was chosen for the analysis as the most popular among Russians according to the results of sociological surveys. According to VCIOM data for 2018<sup>110</sup> accounts in social networks have two-thirds of the inhabitants of our country. 45% of respondents use at least one social network every day. The network "VKontakte" has the most mass coverage - 28% of respondents use it daily. Since its appearance in 2006, over the years of its existence it has undergone a number of transformations both in interface and functionality.

In addition, the situation was affected by restrictions imposed on the social networks Facebook<sup>111</sup> and Instagram<sup>112</sup>, owned by the company Meta<sup>113</sup>. On 4 March 2022, at the request of the Prosecutor General's Office, the Tverskoi court in Moscow

---

<sup>109</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>110</sup> To each age - its own networks. - Text : electronic // Official website of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (access date: 19.03.2022)

<sup>111</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>112</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>113</sup> Recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

banned their activity on the territory of the Russian Federation<sup>114</sup>. Access to social networks became possible only through the use of a VPN (a technology that allows connection over another network, thereby hiding the IP address).

If we consider "VKontakte" based on the components of the social network in the classical scientific sense, then we can make the following conclusions:

- Actors (points, nodes) are individuals (their profiles), groups and pages;
- Connections (edges) between them are expressed by "friendship" (adding to friends), subscriptions, participation in communities, including unattributed communications between actors (through correspondence, that is, actors who do not demonstrate connection status can enter into connection);
- Attributes of social actors, including profile information (gender, age, interests, religious and political beliefs, photos, places of work and study, participation in groups, page subscriptions, friends, etc.), information about communities and pages (address, name, mission, activity type, photos, etc.).

Unlike social networks in the real world, whose boundaries are more or less clearly delineated, the social network on the Internet is more complicated. On the one hand, they include all registered users of the network, as a result of which they are all members of the relevant social network. On the other hand, the connection between some actors is too weak (for example, between users from different cities) and exists in fact at the expense of some "bridges". As a result, certain social networks stand out as if within the social network of the Internet. The connections between actors can be different: directed and non-directed (personal message and publication on a page), mutual and non-reciprocal (friendship and subscription), strong and weak (which, from a functional point of view, does not always correspond to the relationship in reality), finally, assume both presence and absence (where, for example, the authors tend to attribute blocking the profile of certain actors to the presence of a connection). Thus, the social network algorithm

---

<sup>114</sup> Responses to the restriction of access to the Russian media. - Text : electronic // Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications : [website]. URL: [https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (accessed : 24.07.2022)

determines "best friends" in the list of friends by the number of contacts (messages) between them (which, from the point of view of social network theory, is correct). At the same time the spouses may not correspond in the network, preferring another way of communication.

Connections in the social networks of the Internet can arise on various grounds. If we consider them from the point of view of S. Borgatti, we can find connections of 4 types. On the basis of similarity, connections are established when individuals with the same interests join groups and subscribe to pages. On the basis of flows connections are established when resources are distributed (for example, information - for pages of news publications, interest groups and their subscribers, money - for users of VkPay function to make money transfers). On the basis of interaction, connections are established on the basis of relationships of "friends" and so on. On the basis of social relationships, connections are established by adding relatives to a special section, subscribing to bloggers of interest, and so on.

It is also possible to analyze connections in the social networks of the Internet from the point of view of D. Nok. In this case, we can distinguish kinship relationships (column "relatives" and so on), sentimental relationships (subscriptions to pages of popular personalities and so on), communication relationships (subscriptions to news groups and so on), instrumental relationships (participation in a group of graduate students to obtain information about the educational process). At the same time it is difficult to give examples of transactional relations, relations of overcoming of borders and relations of power.

Thus, using the example of the social network "VKontakte" we can conclude that to a large extent social networks of the Internet correspond to the classical descriptions in the sociological literature (there are social ties between actors), which have certain attributes. We are talking about social ties that have horizontal and vertical, formal and informal parameters. On the other hand, there are several differences. So, actors have more control over connections than in the real world (they can add or delete "friends", block certain accounts, hide some information, and so on). Connections in social networks are not always a reflection of real relationships (so in the category of "best

"friends" can get contacts for work, while the spouse or children will not be there, as they are used to using other channels of communication). In this case, the number of virtual "friends" of users of social networks corresponds to the maximum defined in science. Sociologist J. Barnes on the basis of his research deduced that on average each actor has 150 different connections. This number was also confirmed in anthropology. Robert Ian MacDonald Dunbar on the basis of observations of packs of primates deduced the optimal number of connections in social networks for comfortable communication. It ranges from 100 to 230, but more often tends to 150. When this number is exceeded, the network is divided into components of smaller size (groups are allocated<sup>115</sup>). In this case, the average number of "friends" in social networks varies from 150 to 200 depending on the type of network (prevalence, breadth of topics, etc.). At the same time, the number of "friends" depending on the network either has no limits or is expressed in a significant number, which allows some actors to have several thousand "friends" and subscribers, thereby increasing the number of weak connections.

Slightly modified in social networks also acts the theory of "six handshakes" - the chain is reduced to 4.74 people. In addition, in Internet networks, social status is not a factor in the behavior of actors (anyone can write to a popular person, as a result of which the distance between the actors is reduced, but does such a connection become mutual?) At the same time, such behavior can have certain consequences not in the virtual world anymore.

Another indicator of the serious integration of online and offline life is the tightening of state regulation in the sphere of the Internet and social networks. It is difficult to assess the impact of social networks because the time gaps between technological breakthroughs are shrinking and the social space is changing<sup>116</sup>.

Sociological theorizing is constantly confronted with rapid technological developments. The term "new media" began to spread actively in the 1990s of the 20th

---

<sup>115</sup> Gvozdkov D. S. Online networks and the development of network interactions / D. S. Gvozdkov. - Text : direct // Vestnik SPSU. - 2015. - No.ser.12, vol.2. - P. 100-107

<sup>116</sup> Dukin, R. A. The phenomenon of social media: the problem of sociological reflection / R. A. Dukin. - Text : direct // Vestnik of N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University. - 2015. - № 4 (40). - C. 122-126

century. Researchers distinguish three main parameters: interactivity, digital code, integration. New social media have now become meta-media, as they use photos, videos, and text<sup>117</sup>. In this respect, the term "social media" has multiple meanings. On the one hand, they are technical tools (platforms), and on the other hand, they are users, without whom networks cannot exist.

In this regard, the theory of "actor-networks" (TAS) developed by the French sociologist Bruno Latour is worth mentioning. In his opinion, actors do not separate from the network, but identify themselves with it. In networks there is an "object-semiotic" way of fixing relations between social actors, things and concepts. The latter are denoted by the expression "actors-not-people" who are united with actors-people by a certain "actant" through which "translations" take place, which characterize the installation of innovators (creators of the new) to create a central network in which all actors involved agree to defend their network.<sup>118</sup>

It is the special behavior of users that sets new social media apart from the rest, as real people themselves produce content in networks. D.A. Gubanov believes that it is also a way to "realize basic needs"<sup>119</sup>, recreating a full-fledged reality into which many individuals transfer a significant part of their social life, which can be traced back to everyday examples. For example, today's generation of young people is increasingly using social media for ordinary communication with their friends and for trivial self-actualization.

The benefits of social media are also obvious, since they are actively used in advertising, and they themselves erase boundaries between countries and social strata, and are a factor in the democratization of society. What is difficult to do in reality is easy to accomplish in virtual space. In the definitions of social networks or social media in

---

<sup>117</sup> Manovich, L. *New Media from Borges to HTML* / L. Manovich. - Cambridge : Cambridge University, 2003. - 840 p. - Text : immediate

<sup>118</sup> Maltseva, D. V. *On modern network theories in sociology* / D. V. Maltseva, N. V. Romanovsky. - Text : direct // *Sociological Studies*. - 2011. - № 8(328). - C. 28-37

<sup>119</sup> Gubanov D. A. *Models of information management in social networks : specialty 05.13.11 "Management in social and economic systems"*. D. thesis abstract / Gubanov Dmitry Alekseevich ; Trapeznikov Institute of Control Problems, Moscow, Russia. Trapeznikov V.A. RAS. - Moscow, 2009. - 24 c. - Text : direct

general, contemporary researchers are sometimes ambiguous. In our opinion, social media is a superset, while social networks are a subset. Their growth has caused a boom in authorship, with the result that all users can create content, which affects other professions. For example, journalists are now increasingly overtaken by bloggers, and it is enough to gain a certain number of followers to get on stage or screen. Social networks have created an information satiety in society. Whereas previously people had to search for information, now there is so much of it that there is a struggle for the consumer. People take virtual given for reality without thinking about validation.

One example is the story of the writer Galina Usova. A post appeared in "VKontakte" about a woman who was selling her books in front of the subway due to a financial need. The publication has collected thousands of reposts, "likes" and comments. However, later it turned out that what was said was not true, and the refutation of these "fakes" was given by G. Usova herself. However, even several publications in major media outlets were unable to stop the spread of information<sup>120</sup>.

At the same time, the value of social networks for consumers remains an issue that occupies both Russian researchers and foreign ones. Access to these platforms is free. Companies such as VKontakte, Facebook<sup>121</sup> and others profit from other sources, particularly advertising. Recently, though, many networks have begun to provide paid options. With regard to the network "VKontakte" we are talking about the introduction of paid gifts (images that can be sent as a sign of attention to other users, they will be displayed in a special section of the account. The function appeared in 2008), subscription to music without advertising (introduced in 2017). However, users still have opportunities for free use, albeit in a limited format. For example, music can be listened to in the background for half an hour. Nevertheless, this is not the final version of the business model either. Companies have already mentioned the possibility of imposing fees on

---

<sup>120</sup> Ralovets, Ya. Writer Galina Usova: "People who say that I have nothing to eat - lie! "/Ya. Ralovets. - Text: electronic//Arguments and facts: [site]. - URL: <https://spb.aif.ru/culture/event/136105> (accessed date: 23.03.2022).

<sup>121</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

consumers. In this light, some researchers have tried to determine the financial value to users.

Whereas sociologists and psychologists are concerned with evaluating emotional and psychological value, economics and its accepted methods play an important role in identifying value to consumers in monetary terms, which nevertheless entails considerable debate. Western researchers refer to "willingness to pay" (WTP) and "willingness to use" (WUE) as some of the main indicators. These are terms of behavioral economics. In an ideal study, users are asked the questions "how much are you willing to pay to use a product/service" and "how much are you willing to refuse to use a product/service," and the figures voiced by respondents should coincide. At the same time, the WD, as it is commonly accepted in economics, is the best, standard criterion for assessing the effect that a good/service has on the well-being of the consumer. This measure is traditionally used in commercial markets. Here, however, a number of researchers have their doubts. Because it is easy to assess well-being for goods with and without which there is considerable experience, say, for shoes or soap. But for goods with which consumers have little experience, and experience with social media can be thought of as such, this can present a significant challenge<sup>122</sup>.

Research conducted among social media users in 2020 confirms the imperfect application of standard economic theory to assess the value of social media to users. Moreover, back in April 2018, Harvard Law School conducted a pilot study based on the theory outlined above. A total of 439 Internet users were surveyed. Of these, 218 respondents answered the question, "Assuming you need to pay monthly to use Facebook<sup>123</sup>, how much are you willing to give (maximum)?" At the same time, 228 users answered the question: "Suppose you are offered to give up using Facebook<sup>124</sup> in

---

<sup>122</sup> Sunstein, R. C. *Valuing Facebook* / R. C. Sunstein. - Text : electronic // Cambridge University Press : [website]. - URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/valuing-facebook/1EB05F025CF85D7DACFE795602C26330> (accessed 19.03.2022). DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.34>

<sup>123</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>124</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

exchange for a certain amount of money. What would it be (minimum)?" Accordingly, the first question focuses on WD, the second on GI. Expectedly, as Coase's theorem suggests, the answers should coincide. However, behavioral economics, in certain contexts, allows for differences of up to 2x for a large fraction of goods. For example, consumers are willing to pay half as much for a cup of coffee as they are willing to give it up. For each question, the median (a statistical concept where exactly half of the items are greater and the other half are less than it) and the mean were calculated.

In the end, the data turned out to be unexpected. For the first question, the median was \$1, and the mean was \$7.3. That is, from the point of view of the WD Facebook<sup>125</sup> is almost devoid of value. Meanwhile, for the second question, the median was \$59 and the average was \$74.99. That is, Facebook<sup>126</sup> is a real value to consumers. The difference between the values is 59 and 10 times, respectively. This study was continued with a representative sample for the entire United States. Respondents were similarly divided into 2 groups, but questions were asked about several platforms at once. The results were somewhat similar to the pilot study, but had some differences.

The median for the entire population for all platforms was \$5, and the average value was \$16.99. The LI was unexpectedly high, 98.5 and 98.9, respectively. The exact data are shown in Table 5 (the first number is the median, the second number is the mean).

---

<sup>125</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>126</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited



Table №5 Comparison of "willingness to pay" (WTP) and "willingness to use" (WTU) for different social networks (median/mean, presented in US dollars)

<i>Social network</i>	WTP	WTU
LinkedIn	\$8 / \$25.71	\$99 / \$97.80
Pinterest	\$5 / \$20.97	\$100 / \$102.92
Instagram <sup>127</sup>	\$5 / \$21.67	\$100 / \$102.60
Facebook <sup>128</sup>	\$5 / \$17.40	\$64 / \$75.16
Reddit	\$10 / \$27.73	\$99 / \$97.73
Snapchat	\$5 / \$24.92	\$100 / \$106.20
Twitter	\$5 / \$19.94	\$100 / \$104.18
WhatsApp	\$10 / \$34.90	\$100 / \$101.16
YouTube	\$5 / \$17.27	\$88 / \$90.78

This data includes current users of platforms<sup>129</sup>.

A more thorough study was conducted by J. Brynjolfson. The question he asked respondents was, "What would you prefer, to keep access to the social network or to give up using it for a fee?" He conducted his study exclusively with regard to Facebook<sup>130</sup>. The discrete choice was meant to bridge the gap between WH and HI. In the study of J. Brynjolfsson the median amount for which users were willing to give up Facebook<sup>131</sup> was 40-50 dollars - this is significantly higher than the LP AND LI obtained from previous studies. However, this method has significant shortcomings, as they do not represent a realistic estimate of the impact on users' well-being, but only attempts to predict changes

<sup>127</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>128</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>129</sup> Sunstein, R. C. Valuing Facebook / R. C. Sunstein. - Text : electronic // Cambridge University Press : [website]. - URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/valuing-facebook/1EB05F025CF85D7DACFE795602C26330> (accessed 19.03.2022). DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.34>

<sup>130</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>131</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

in well-being from not having or having access to a social network. The main problems related to the interpretation of data concerning the value of social networks for users are described by Western scholars as a consequence of the so-called "superdare effect. This is a controversial phenomenon, first noticed by scientists in studies concerning the environment. For example, WD and WI had a significant gap in the questions "How much would you be willing to pay to stop deforestation" or "How much would you be willing to get to allow deforestation." The difference was five times. That is, for what people get for free, they are willing to pay less than they demand to give it up.

Another reason for the difficulty of such researchers' analysis is that people may give emotionally colored answers, resenting the need to pay for previously free services and goods. That is, in reality they are willing to give more (this is shown by the experience of several British publications that have introduced paid subscriptions. In preliminary surveys, the average value that people cited as a fee for a subscription was lower than that in the end they pay in fact - there was no outflow from the reader base, at least statistically significant) than they express in an emotional response to the questionnaire.

Another nuance: American researchers tend to define social networks in the group of goods for loss of time (TPW) - that is, Facebook<sup>132</sup> can be a habit, a way of pastime, but at equal cost can be replaced by something else. TPVs are currently an important but understudied phenomenon in the marketplace.

The next problem is the lack of experience with social media: when consumers purchase traditional products, such as furniture or cars, they have an understanding of how the purchase will affect their well-being. Or what else they can do with the same money. In the case of social media, the answers are not so obvious, because over the past 20 years they have become an integral part of Internet users' lives and it is difficult for them to speculate whether, for example, social networking can replace emailing, real meetings, and so on.

---

<sup>132</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

Nevertheless, the value of social networks for users is obvious. If we try to transfer the data to Russian realities, in a median for HP, users are ready to pay approximately 0.2% of their salary for access to social networks. In our country with an average monthly salary of 48,3<sup>133</sup> rubles, this amount will be 96.6 rubles. For comparison, the average cost of wired Internet access in Russia is 350 rubles a month.

The fact that Internet social networks in Russia are in the process of institutionalization is obvious - by their existence they satisfy several significant needs of users at once, have a well-built structure of relations, rules and norms of behavior and participation in them, consolidating users into various social communities.

Starting its existence as a copy of the American social network Facebook<sup>134</sup>, the network "VKontakte" (the creator of "VKontakte", now VK, was not once reproached for it) over time has acquired its own unique features, an interface that gives users a wide range of opportunities - from sending money transfers to messages and listening to music files. If we rank the needs of Internet users satisfied by the social network "VKontakte" according to the concept of Abraham H. Maslow. Maslow, they are at the very top of his pyramid of social, prestigious and spiritual needs. It seems possible to arrange them in the following order:

- The need for communication;
- The need for recognition;
- The need for self-expression;
- The need for participation in social life;
- The need to structure time;
- The need for self-identification;
- The need for personal space.

Let us explore these concepts in more detail:

---

<sup>133</sup> Labor market, employment and wages. - Text : electronic // Federal State Statistics Service : [website]. - URL: [https://rosstat.gov.ru/labor\\_market\\_employment\\_salaries?print=1](https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries?print=1) (date of access: 23.03.2022).

<sup>134</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

- The need for communication (the "Messages" function). Young people (aged 18-24), according to surveys, named "VKontakte" as the most used messenger. This was the response of 69% of respondents. Moreover, there is a messenger Telegram, also created by Pavel Durov. The owners of the social network respond to user interests in the use of social networks. Thus, messages have undergone significant changes during the existence of the network. In 2014, the "Dialogs" function appeared, and later the "Conversations" function was added, in which messages open in a separate pinned window, allowing the user to view other sections of the network in parallel.

- The need for recognition (the "like" and "repost" functions). In 2010, the "Like" button appeared in users' statuses and posts. About 40% of users are active authors at the moment<sup>135</sup>, but the majority, as practice shows, are engaged in evaluating (liking) publications and commenting on them. Meanwhile, as the survey of young people 18-30 years old who actively use the social network "VKontakte" shows, a significant proportion of respondents confessed that they repost from groups, communities or posts of their friends (31% regularly and 63% rarely among absenteists and 38% regularly and 58% rarely among activists).

- Need for self-expression (Photos, Videos, Recordings, etc.). Users can create their own content, which, due to the number of users and various functions of the social network, becomes available to a wide circle after publication. So, for example, in the community "Young Musicians"<sup>136</sup> there are more than 22 thousand participants. The works of the subscribers are regularly published on the wall.

- The need for participation in public life (the "News" function, hashtags). The "News" function allows you to see the publications of "friends", groups, public pages and other users. The most active users of social networks are young people. The group of 18-24 year olds is expected to have the highest level. They use social networks almost daily 91%. Among those surveyed ages 25-34, there are 69% (in the group over 60, only 15%).

---

<sup>135</sup> Features of the audience of "VKontakte". - Text : electronic // Site of digital agency Demis Group : [website]. - URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte> (date of access: 19.03.2022)

<sup>136</sup> Our music. - Text : electronic // Official website of VKontakte : [website]. - URL: <https://vk.com/11minyt> (access date: 19.03.2022).

Social networks allow young people to track information, including on political issues. According to the results of numerous surveys of students at various St. Petersburg universities, young people, on the contrary, follow politics very closely and even have their own political preferences and favorites (the favorites in this study were V. V. Putin, A. Merkel, N. Sarkozy). Moreover, it should be noted that most young people are aware of the existence of a large number of socio-political youth movements and every third respondent has experience of participating in their activities. These movements have public pages from which young people draw information and actively interact with each other. For example, the page of the Young Guard "VKontakte" has 65500 subscribers, the Committee of Soldiers' Mothers - 13091, "StopHam" - 435,000 (the movement was liquidated by court decision on September 21, 2018, but nevertheless, the VKontakte group continues to publish records of the association's activities). Although the data on this issue is contradictory - so a study conducted in 2013 among the students of A.P. Chekhov Taganrog State Pedagogical University showed that 20% of students (that is, every fifth student) cannot name a single social movement<sup>137</sup>. This fact can be explained both by the increase of the level of awareness in view of the natural process of development of civil societies (almost 10 years have passed since the above mentioned poll), and by geographical features of perception.

Despite complaints from the political opposition, for the past 20 years freedom of speech in Russia has taken root not only in the legislation, but also in everyday life. The emergence of social networks that compete with television, radio and the press has played an important role here. Since users in social networks can independently form information flows, this has led to the emergence of a new culture of communication. Information dissemination is going viral, the era of press releases is dying out and being replaced by media releases, the influence of journalists is gradually decreasing, the role of PR specialists is increasing, and there is a fundamental transformation in the way news and information content is consumed. In other words, social networks allow for open

---

<sup>137</sup> Griбанова V. A. Socio-political activity of student youth / V. A. Griбанова. - Text : direct // Izvestia VGPU. - 2013. - № 1. - C. 56-60

discussion, quickly convey information to a wide range of users and receive active feedback through comments, reposts, messages, and so on.

The various functions of social networks, which, depending on their type (microblogging, video blogs, blogs, etc.) allow users to receive information that corresponds to their beliefs and needs. For example, there is a function of subscribing to certain channels, accounts and communities, where information passes a very low level of filtering. That is, it is actually perceived as the truth. Thus, popular communities (urban, thematic sub-publics) and accounts of opinion leaders - popular bloggers, whose number of subscribers can compete in number with the circulation of various publications, acquire great weight. Of course, bloggers dedicated to computer games, cosmetics and entertainment often become popular. Nevertheless, many pay attention to political issues. For example, Ilya Varlamov has 451,000 subscribers on his YouTube channel. On VKontakte, he has 184,000 followers. Maxim Kononenko has more than 4,000 followers in one Facebook<sup>138</sup> account and 2,300 in his second account, and the backup account had to be created because the blogger was regularly blocked on social networks following complaints from other users. Nikolai Starikov has 207,000 accounts on VKontakte. Stanislav Apetian has more than 40,000 on Twitter. Marina Yudenich has 33 thousand on Facebook<sup>139</sup>. Irek Murtazin - 22,500 in his LiveJournal account.

Bloggers more often choose one platform where they are especially active and usually have accounts on different social networks. This is mainly due to the emergence of new social networks, the convenience of the interface for specific information, for example, to publish movies Alexei Navalny on YouTube. He began his career as a blogger in Zhzhzh, which with the emergence of alternative platforms now somewhat lost its relevance, as evidenced by surveys of Russian users about the most popular social networks). According to the VTsIOM survey conducted in February 2018, the network VKontakte has the most massive reach in our country. Among all respondents about its

---

<sup>138</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>139</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

daily attendance said 28%, the second place is taken by Odnoklassniki (19%), the third - Instagram (14%). At the same time the share of the daily Google+ audience is 7% and Facebook<sup>140</sup> and My World gained 4% each. Twitter and LiveJournal<sup>141</sup> had 1% each. Hashtags, in turn, help online political events: flash mobs, etc. Hashtags can be used to filter posts from a wide range of users on any issue, including political issues. These are:

- The need to structure time (Reminders, Meetings, etc.);
- The need for self-identification (Profile, public page);
- The need for personal space (Function "Music", "Wall", "Photos", "Status", profile setting).

In this regard, we can talk about replacing the physical personal space of the user (for example, housing, which is sometimes inaccessible to some users for financial or other reasons) with the virtual one. In this case, when performing manipulations in the network, the user is guided by several restrictions, which include some unwritten norms of morality and ethics. We are talking about the fact that the information published online, as well as expressed in the real world, can be subject to condemnation by "friends", subscribers and other users. In addition, there are now lists of recommendations that contain a list of content that should not be published for security reasons. This list includes information about departures, geo-location marks of certain persons, obscene photos, pictures and detailed information about children and their habits (so that the offender cannot get into their confidence), home address, confessions and statements that may have a negative impact on the user's private life (Thus, a video of a teenager beating by one of his classmates posted should not be posted both for ethical reasons and in terms of criminal and administrative prosecution). In this regard, it is worth mentioning that in September 2018, 2 Spartak club players were suspended for the likes left under a post criticizing their coach.

---

<sup>140</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>141</sup> To each age - its own networks. - Text : electronic // Official website of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (access date: 19.03.2022).

There are also rules of the social network itself, the violation of which is subject to blocking (for a certain period or permanently), which include the frequent use of different ip-addresses, manifestation of bot-activity, insults of the network's technical support staff and P. Durov himself, publication of pornographic, sadistic, perverted materials and visiting groups of such topics. The latter cases are also regulated by the legislation of the Russian Federation, according to which the dissemination of such information in virtual space is equal to actions in real life. It is worth noting that for the mentioned unlawful acts criminal cases against users are initiated under Article 282 of the Criminal Code ("incitement of hatred or enmity, as well as humiliation of human dignity"), Article 280 of the Criminal Code ("Public calls for extremist activities"), etc. Moreover, a number of cases appear on the statements of other users. In August 2018, a Russian journalist was accused of propaganda of Nazi symbols for the photos attached to the article about the birth of fascism in Germany.

Liability applies including to the organizers of thematic communities. In the social network, the roles of users are now clearly distributed. In addition to rank-and-file users, there are also technical support workers who perform a supervisory function, group administrators and moderators and authors of personal pages. Those of them who have more than 3 million subscribers, according to the law on bloggers from 2014, are equated to the media. The site itself, according to the same law, is included in Roskomnadzor's registry, which automatically makes any publication widely public, regardless of the number of readers of a particular user. In addition, on the Web, there are also nondescribed roles for opinion leaders and popular users whose posts have a large number of ratings and comments.

Thus, meeting the needs of citizens, a clear distribution of their functions, rights and responsibilities, which is among the main features of a social institution are mentioned by many authors (e.g., A.G. Efendiev), who note the division of labor, de-individualized requirements for those who undertake certain functions, a rigid regulatory mechanism, etc. This corresponds to the rules of blocking in "VKontakte", the terms of appointment to the administration of groups, strictly established opportunities for the authors of publications.



Based on the above, we can say that the social network "VKontakte" is in the process of institutionalization. By the content of the functions performed by this network, it is more likely to belong to the emerging institutions of spiritual life and culture and operates on a par with the media. It spreads certain attitudes and patterns of behavior (openness, willingness to publish and share information), cultural symbols (the VK logo), utilitarian cultural traits (accounts with various features), codes of conduct (rules of the social network, the legislation of the Russian Federation), and so on. As for the ideological component of its functional activity, so far it is not possible to identify it among users with all their masses. Although the absence of this functional role can indicate that the social network "VKontakte" is in the process of institutionalization and this network has yet to become a real social institution of the virtual space of modern Russia in the future.

### **Findings for Chapter 1**

The review of theoretical and methodological aspects of social networks' institutionalization processes, carried out in the chapter, allowed to clarify that the researchers had started talking about network structure of interrelations in the society long before the appearance of social networks on the Internet. A breakthrough in the study of social networks occurred in the 20th century. It was sealed by John Arundel Barnes in 1954, who researched the relationships between individuals in an isolated community using sociograms. He called the individuals dots and the links between them in the community ribs. This scheme became classical. Even today networks are usually represented as nodes (links) and connections between them (edges), but the nodes can be not only individuals, but also larger formations: communities, social groups, families, companies and so on. Connections can also mean both cooperation and confrontation, information flows, etc.

In this regard, the social networks of the Internet have become an illustration of the networked web space. Considering the issue using the example of the social network "VKontakte", we can notice that the points (links) here can be both individuals (through personal accounts) and communities united by a purpose or idea (online stores, interest

groups, including pages of political parties in social networks). Political figures can and do maintain separate accounts as well. Sometimes representatives of political forces keep accounts by themselves, sometimes they entrust them to PR-managers, i.e. they turn their own page into a PR-tool. It should be noted though that some regions, having declared a new order of using the Internet for consultations, feedback and monitoring of public opinion, have not yet proceeded to its application<sup>142</sup>.

One cannot say that Internet networks fully correspond to the definition and laws of the existence of social networks in the classical understanding of sociology. For example, a significant experiment for the study of social networks in reality, conducted by S. Milgram in 1967, showed that the length of the chain linking any members of a social network is 5.2 people (from which the famous theory of "six handshakes" was born). At the same time, an experiment conducted in social networks of the Internet, showed that in the modern world, the length of this chain has decreased and is already 4.7 people.

The rapid development of technology has led to the fact that the resources of social progress have become knowledge and information. Social networks have a great influence on the distribution and dissemination of these resources. Over the past decades, social media has stepped far ahead of electronic boards and reached Web 2.0. Neither science (scientists disagree about the unified definition of social networks) nor authorities can keep up with this fast development, because many governments, having paid close attention to social networks recently, are not able to regulate them legally. This leads to the emergence of both new social networks (only in 2020 Tik Tok, Clubhouse, Twitter Space, etc. were widely spread) and special, previously non-existent functions, such as "live streaming" in "VKontakte", Instagram<sup>143</sup> and Facebook<sup>144</sup>, "Stories", etc.

---

<sup>142</sup> Volkova A. V. "Smart regulation" in public policy: network technologies of cooperation / A. V. Volkova. - Text : direct // Opportunities and threats of digital society. - 2018. - C. 22-27

<sup>143</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>144</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

Western researchers are now increasingly using the term "social media" instead of social networks. Based on the studied material, we can conclude that social media should be considered a superset of social networks, which includes them. Social media refers to any Internet resources that allow the exchange of information (text, graphics, music, video, etc.).

In this case, in order to be counted as a social network, the platform must have the following properties:

- availability of a user profile with information posted about him (in a larger or smaller volume);
- the ability to form links between nodes ("subscriptions", "friendship");
- the ability to share information (music, text, images, and so on).

Nevertheless, it is difficult to find a single definition of the concept of "social network" both in the classical sense, and with regard to the Internet. At the same time, there are several scientific schools in the world, which develop their own concepts of social networks on the Internet. Within these theories it is argued that in the social networks of the Internet nodes are profiles or accounts, and connections are friendships, likes, subscriptions and so on. Connections between users can be of varying strengths (for example, "subscriptions" or "friendships"). And weak ties in the social networks of the Internet are actively used and supported by the functionality of social networks. So, for example, "VKontakte" has a function of allowing comments to friends and friends of friends, which cuts off other users. At the same time social networks of the Internet have formal signs of social institutions in the classical sense: include actors, standardized social actions and connections, attributes (profile information), etc. The average number of online "friends" coincides with the defined in science maximum of social connections and reaches 150 people. They have easily identifiable boundaries - the circle of registered users.

Links between actors in social networks on the Internet can be very different: directed and non-directed (personal message and publication on the page), mutual and non-reciprocal (friendship and subscription), strong and weak (which, in terms of

functionality, does not always correspond to the relationship in reality), to provide the presence or absence of connections (here, for example, the authors tend to attribute the blocking of the profile of certain actors to the presence of connection). Thus, the algorithm of social network singles out in the list of "best friends" those based on the number of contacts (messages) between them, which, from the point of view of social network theory, is correct. At the same time, for example, spouses may not correspond in the network, preferring another way of communication. In addition, social actors in networks have more control over connections than in the real world (they can block friends, hide information, profile, and so on).

Thus, social networks (VKontakte in particular) generally correspond to the theoretical definitions of modern sociology regarding emerging social institutions in the sphere of spiritual life and culture. Despite the fact that the virtual space erases geographical boundaries, the governments of different countries have not yet developed a unified approach to the regulation of social networks. Nevertheless, the course to toughen the requirements for the work of the platforms is noticeable around the world. For example, in 2018 this sphere was taken under strict control in the United States. A number of legislative norms implying real punishment for unlawful deeds in the virtual space have also been adopted in Russia in recent years. This can be seen as a sign of the institutionalization of social networks. Among other signs of this process we can mention active participation of networks both in ensuring satisfaction of basic needs of users in communication, acknowledgement, self-expression, time structuring, and in a clearer distribution of functions, rights and obligations of network social actors through rules of user behavior, and even more active participation of moderators in normative regulation of their relations.

## **Chapter 2. The Role of institutionalization of social networks in shaping public opinion in modern Russia**

### **§ 2.1 Public opinion and social actors of opinion formation**

Public opinion is one of the key concepts in sociology. The term was first coined in 1159 in a speech by the English statesman John Salisbury. At the end of the XVIII century, the term became generally accepted. In the second half of the XIX century sociological theory of public opinion emerged. H. Tarde and H. Lebon took an active part in the development of this theory, who defined public opinion as a predominantly mental phenomenon generated by the public. Y. Allport saw in it a specific phenomenon of approval (disapproval), support (disapproval) by the masses of personalities, events of high public importance. The author of the concept of "spiral of silence" E. Noelle-Neumann, whose thought is that it acts as a dominant point of view, asserting itself through the potential social isolation of people having other opinions and views, expressed a more definite point of view about the specificity of public opinion. It characterizes the attitude of social groups (explicit or implicit) to topical problems that affect people's vital interests and require a solution. In the first stage, public opinion is expressed in evaluative judgments of the public - verbal or written, in the second - in mass actions - peaceful and non-peaceful.

Thus, public opinion is an expression of the state of public consciousness, that is, it does not exist at the level of individuals, but at the level of society, regardless of its size. It serves as the basis of people's cultural activities and influences everyone's individual psychology. A notable role in the development of the sociology of public opinion was played by Emile Durkheim, who considered the latter as a significant social fact worthy of detailed study. As is well known, the scientist regarded social facts "as things" that exist according to different laws than the psychology of each individual.

In the twentieth century, a large number of scientific and journalistic publications were devoted to issues related to public opinion. A notable contribution to the formation of the sociology of public opinion in our country was made by Yuri Levada, Alexander Uledov, Boris Grushin, Academician Mikhail Gorshkov, Dmitry Gavra and other

scientists. According to the point of view of the above-mentioned authors, public opinion includes not a simple set of views, ideas, judgments of the public on current at a certain moment social problems, but is a specific manifestation of mass public consciousness, which can be expressed in evaluations (verbal or written form) and demonstrate an explicit or implicit attitude of the popular majority of a particular territory or a social and professional group to these problems. This specific form of public consciousness is formed under the influence of various factors, among which a significant role is given to the media, and nowadays - to social media, including social networks.

Thus, the essence of sociological understanding, as rightly noted by the above-mentioned scientists, is the consideration of public opinion as a triune social complex in the unity of its procedural, institutional and spiritual aspects (sides). We are talking about the fact that the spiritual aspect of public opinion as a component of public consciousness is related to the fact that its content includes qualitatively certain needs, values and other components, taking into account which the popular majority is interested in assessing social problems, events, phenomena, actors, etc., relevant to them.

At the same time, public opinion as a type of social relations, localized in time and space, is in terms of procedure a specific kind of joint social activity of a large and numerous social group, called the public or the popular majority of a particular territory or collective (Social-Professional Group). This joint activity has a subject area - actual social problems, events, phenomena, figures, etc., causing the public's interest and appreciative attitude. It reflects a qualitatively certain type of joint social activity of a certain social subject, namely - the popular majority of this or that territory or collective<sup>145</sup>.

Thus, public opinion, the bearer of which is such a social subject as the public (the popular majority of this or that territory or collective), is a triune social complex, represented at both the socio-psychological and spiritual-ideological levels, combining

---

<sup>145</sup> Ivanova S. V. Political factors of electoral behavior: a regional aspect : on the example of the Pskov Oblast : specialty 23.00.02 "Political institutions, processes and technologies". D. thesis for the degree of Candidate of Political Science / Svetlana Vladimirovna Ivanova ; St. Petersburg State University. - Saint-Petersburg, 2008. - 211 c. - Text : direct

theoretical and everyday consciousness. It acts as an alloy (integral unity) of rational, emotional, theoretical, everyday and volitional principles.

Summing up, let us give a definition of this concept, formulated by Academician N.K. Gorshkov, according to which "public opinion is a peculiar way of existence and manifestation of mass consciousness, through which the spiritual or spiritual and practical position of the majority in relation to the actual facts, events, phenomena and processes of reality" is expressed<sup>146</sup>. With all the relativity of any definitions, the given point of view has undoubted merits associated with its sociological character. We are talking about public opinion as a triune social complex, which is just such a form of mass public consciousness, which expresses the interested-evaluation position (spiritual or spiritual-practical) of the popular majority in relation to the affecting its interests, information-available and relevant social facts, events, problems, figures, etc.

Given this understanding, we can now proceed to the coverage of the objects, subjects, as well as key properties and characteristics of public opinion. The core of all public opinion is the social subject's (public) interest-assessment attitude towards social facts, events, problems, figures, etc., which affect its interests, and which are informationally available and topical. Consequently, the starting point of opinion is real social objects.

But which of them have the ability to cause a reaction of social subjects in the form of public opinion? The answer to this question is given by D.P. Gavra, who refers to them, first of all, informationally available and relevant to the popular majority social problems, events, institutions or famous figures, etc. The listed phenomena belong to the objects of public opinion due to the fact that they actually affect the interests of individuals or social groups belonging to the popular majority of a particular territory or collective, which contributes to the emergence of an evaluative attitude to them and the formation of evaluative judgments and spiritual-practical attitude on the part of this popular majority.

---

<sup>146</sup> Gorshkov, M. K. Public Opinion / M. K. Gorshkov. - M. Political Literature Publishing House, 1989. - c. 360. - Text : direct.

Conversely, if they do not relate to their interests, no interest-evaluation attitude arises on the part of this popular majority.

While there is already a general idea regarding the object of the emergence of public opinion, there are two main points of view regarding the subjects of public opinion. The first is monistic and the second is pluralistic. Among supporters of the first position (N.K. Gorshkov, A.K. Uledov) dominates the idea that the subject of public opinion can be only the popular majority of this or that territorial entity (city, district, region, republic, state, union of states, etc.). All other social subjects cannot reflect public opinion proper, because they can only express a fragmentary opinion of a part of the people. The second - pluralistic - position (B.A. Grushin and others) postulates that the boundaries of the subjects of public opinion are relative due to the complexity of the structure of the social organism, which has its own internal subsystems. Therefore, it is appropriate to talk about the generalized opinion of the corresponding collective (Social and professional group), or the dominant part of the population of the territory of a district, region, republic, etc., i.e. about the industrial and regional sections of public opinion<sup>147</sup>.

For all the validity of both points of view, the position is closer to the truth, according to which only the aggregate opinion of the entire population can be a powerful force in society, expressing the attitude of most people living in the corresponding territory or belonging to certain collectives to the actual phenomena, events, figures, etc. In addition, in this interpretation we are talking about already formed, and not about nascent or dying out public opinion. And only the opinion, which expresses the attitude of the people's majority as a whole to the objects of public opinion, can be considered formed and mature.

As for the key properties and characteristics of public opinion, they are divided into basic, institutional, and instrumental. The former include, for example, its dichotomous reflexivity (the combination of essential formation in the natural environment and the

---

<sup>147</sup> Kandrichyna, I. N. Sociology of public opinion: theoretical and methodological aspect: specialty 22.00.01 «Theory, methodology and history of sociology»: thesis for the degree of candidate of sociological sciences / Kandrichyna Irina ; Belarusian State University. - Minsk, 2009. - 135 c. - Text : direct.



conscious influence of subjects on its formation)<sup>148</sup>; among institutional ones, one usually identifies maturity, efficacy, functional orientation and other properties of public opinion. Finally, the instrumental properties include scale, geographical spread, intensity and other characteristics. Thus, public opinion is a stable set of public relations of a large social community, referred to as the popular majority of a territory or collective, providing satisfaction of their basic needs associated with an interested assessment of vital for them the actual social problems, events, phenomena and actors and practical transformation of social reality in the interests of this majority. In this respect, public opinion, along with the functions common to all social institutions, also performs numerous functions of socio-regulation, directive and nomenclature, which are fully implemented in a real democracy.

Thus, public opinion reflects such a set of interested assessments and judgments that are known to the general public or the popular majority, which receives information from such media as radio, television, newspapers, and the Internet, which now plays the same important role in the dissemination of relevant information as other media. The latter are not only institutions for the formation of public opinion, but also one of the main channels for its expression by the popular majority. Moreover, their interaction is asymmetrical. Thus, the media can regularly influence the public opinion of the population (not only spontaneously, but also consciously, as a result of purposeful influence on the population, authorities, political parties, etc.), while the public opinion itself is not able to have a reverse impact on the above-mentioned media<sup>149</sup>.

At the same time, the spread of public opinion occurs according to the principle of self-compensation, according to which, if information from one channel overlaps, it rushes to the next channel and is redistributed. The latter has increased markedly due to the increasing importance of bloggers and the decreasing role of journalists. Experts note that many media outlets have consolidated into large media corporations, and journalists

---

<sup>148</sup> Yemets, J. A. Dichotomy of subject and object in public opinion / I. A. Yemets. - Text : immediate // Culture and civilization. - 2020. 1(11). - P. 61-66.

<sup>149</sup> Miletsky, V. P. Sociology of law / V. P. Miletsky. - SPb : St. Petersburg State University, 2018. - 182 c. - Text : direct. - pp.102-122

have lost their former influence, which is now determined by the strength of the brand of the publication. At the same time, no mechanisms have emerged to protect journalists' freedom of speech and to insure their professional risks. Meanwhile, social actors such as bloggers and journalists play an ever-increasing role in shaping public opinion.

In addition to social actors, among the factors actually forming the latter are such factors as national mentality, historical or group experience, customs, traditions, social myths, etc.

National mentality is the basis of the national worldview, is a set of cultural and value features formed in the process of accumulating the historical experience of the nation, includes a set of basic (terminal) values. It is formed since childhood in the social environment and contains a variety of components, including unconscious attitudes. It is the mentality that is responsible for the acceptance of new ideas, if they do not contradict the basic system of values.

Historical experience is a complex of ideas about the past, aimed at identifying patterns of social development. At the same time, historical experience can combine both real events and mythological images and stories. It gives the awareness of belonging to a certain social group, including a sense of security<sup>150</sup>. The expression of historical experience is traditions, customs, social ceremonies, rituals, and so on, which ensure the interaction of social groups and communities (socio-demographic, ethno-national, and others). Finally, social myths are a generalized view of social reality. It ignores cause-and-effect relationships and, at its level, functions as a "social dream" that includes a description of the most important and positive aspirations of the general public. At the heart of myths is the need for protection and security, which is among the most basic, according to Abraham Maslow<sup>151</sup>. The influence on mass consciousness does not come from a logical justification of the phenomenon, but through emotional involvement, because social myths can be created and act at different levels of the social hierarchy. These include utopian stories about girls from the provinces who happen to get wealth or

---

<sup>150</sup> Alexeev, V. V. Historical experience as a subject of study / V. V. Alexeev. - Text : immediate // XVIII International Congress of Historical Sciences. Montreal. - Ekaterinburg : B.M., 1995. - P. 6.

<sup>151</sup> Maslow, A. Motivation and personality / A. Maslow. - M. Peter, 2014. - c. 180. - Text : direct.

prosperity in big cities (as in the Cinderella story), the "American dream," the myth of the superiority of one nation over others (for example, the Nazi myth of the superiority of the true Aryan "blond beasts"), etc.

It is worth noting that social myths perform important social functions, among which the following are worth mentioning:

- Stabilizing, offering solutions to complex societal problems according to the existing template;
- Unifying (mobilizing), rallying the social group to perform socially significant tasks;
- Absorbing, providing adaptation of new social groups to existing or changing conditions;
- Isolating, justifying the need to isolate certain social groups.

Social myth is a powerful tool for manipulating public consciousness. Its purpose is to induce socially approved behavior through the formation of an emotional social stereotype, which W. Lipman described as "pictures in our heads. Since myths are born collectively, every member of society is to some extent a co-author of the myth. In the course of its dissemination, the myth is supplemented and elaborated, as can be clearly seen in the example of the social networks of the Internet. Nowadays, "the opportunities for the emergence and spread of the mass social myth, as well as its abuse through mass communication have not decreased, but have largely increased<sup>152</sup>.

It is important to note that, according to some scholars, in totalitarian regimes public relations are rigidly politicized, so public opinion exists in two forms: official (not reflecting reality in order to maintain the established order) and unofficial (also not reflecting reality, because people in such regimes are deprived of information).

For public opinion to form and mature, two parameters need to coincide:

- Range of information of sufficient volume for the existing society;

---

<sup>152</sup> Bart, R. Selected works: Semiotics: Poetics / R. Bart. - M. Progress, 1989. - c.56. - Text : immediate.

- Needs, requests, interests, according to which the phenomenon enters the field of public opinion.

In the process of formation of public opinion, its source as a social subject (social community or socio-professional group) may become its own carrier. Thus, Jürgen Habermas defined the subjects of public opinion (both formation and representation) as the public, which has two characteristics: education and private property. At the same time, the sociologist divided the public into "strong" (organized, institutional, endowed with the prerogative of decision-making) and "weak" (informal, existing in a broader social field). The main features of a weak public, according to J. Habermas, are openness and pluralism.

Niklas Luhmann held a different view, not fully acknowledging the existence of the social subject of public opinion as such, believing that topics that live their own life in society and according to their own laws are naturally screened out. This leaves a dominant theme, as the discussion of several topics at once in the public consciousness is unlikely. This determines the content of public opinion.

According to E. Noel-Neumann, the social subject of formation of public opinion is initially a small group of people, which has the ability to spread its point of view, blocking positions that do not coincide with it. As social subjects of the formation of public opinion in modern society can be listed elite groups, activists of parties and organizations, experts, journalists of the media and, more recently, the socio-professional community of bloggers and other active users of the Internet as a mass medium. Information on the networks spreads rapidly. And it is there that expert communication with the general public is facilitated. Experts who are familiar with the topic provide additional assessment or information, provoking interest in the topic. Judgments are picked up by dilettantes (users) who simplify and typify expert opinions and disseminate them. We are talking about social relays, the role of which was previously reserved for journalists, but is now available to a broader circle of people.

Summarizing the consideration of the specifics of public opinion and social actors, as well as factors of its formation or manipulation (authorities of various levels and political and legal institutions, media and journalistic community, institutions and civil

society activists, social networks of the Internet and the social community of bloggers, etc.), it is appropriate to formulate the conclusion that modern social networks, including VKontakte, can have an increasing influence on the formation of public opinion in such a very numerous and even large of Internet-users on a lot of questions and problems, including political.

## **§ 2.2 Main directions of influence of institutionalization of social networks on public opinion on political issues**

Profound changes in society, especially in the youth environment, associated with the growing influence of the World Wide Web and specifically social networks of the Internet are noticeable for both researchers and the state. According to the Foundations of State Youth Policy<sup>153</sup> approved in 2014, people between the ages of 14 and 30 are considered to be young people. Recently, however, there have been increasing proposals to raise the age limit to 35.

The restructuring of society in the digital age has increased the demand for social networks. All this has increased the responsibility of the state as a key social institution. An understanding of this fact can be seen in the steps taken by the authorities of the Russian Federation to regulate the events taking place in social networks. The adoption of laws "covering" this sphere began back in 2010. Among them are the law on "black lists," the "anti-piracy law," the law on arbitrary blocking, on controlling internet communications and bloggers' activities.

The owners of social networks themselves acknowledge their responsibility. For example, "VKontakte" eventually had rules of use<sup>154</sup>, which customers can read before registering. In social networks, it is forbidden to sell medicines, publish content prohibited by the Criminal Code and other laws of the Russian Federation. That is, control is exercised by both network administrators and the state. At the same time, the fact that

---

<sup>153</sup> Order of the Government of the Russian Federation dated 29 November 2014 2403 r. - Text : Electronic // Government of Russia : [site]. - URL: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf>. (date of circulation: 23.03.2022)

<sup>154</sup> Terms of use of the site «VKontakte». - Text : electronic // Official site «VKontakte» : [site]. - URL: <https://vk.com/terms> (date of circulation: 19.03.2022)

with the growth and development of social networks users have become overloaded with information in which they have no time to navigate, noted researchers from all countries, separately pointing out that publications are rarely unbiased, i.e. in the author's interpretation they acquire knowingly evaluative features.

Social networks have become a platform in which weak connections are localized, or a kind of "third place. According to R. Oldenburg, "third places" play an important role in the development of civil society<sup>155</sup>. The "third place" does not have a precise definition, but has both tangible and intangible characteristics (for example, atmosphere). Characteristics of the third place are its neutrality (people come by their free choice, they can stay as long as they want), equalization (the status of visitors does not matter), communicativeness (the main purpose of visiting is informal communication), accessibility, the presence of regulars (some members are regular visitors), inconspicuousness. On this basis, social networks can be called a virtual "third place". Access to them is free after registration, users communicate as equals, the main purpose of appearing in social networks is communicative. "Third places are extremely important political forums" in which weak network connections are actualized<sup>156157</sup>. Which, according to the theory of the power of weak ties M. Granovetter has a great impact on communication in society and social networks. That is, essentially as websites for building, reflecting and organizing social ties, they satisfy the need for users to communicate, which allows them to be identified with social institutions.

And the ways of communication have expanded over time, from correspondence in private messages and the ability to post information on one's own (or someone else's) "wall" in an account, to the participation of social network users in the widest range of opportunities. In September 2020, the network "VKontakte" appeared messenger VK,

---

<sup>155</sup> Oldenburg, R. Third place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places «hangouts» as the foundation of the community / R. Oldenburg. - 4th edition. - M. : New Literary Review, 2014. - p.120. - Text : Direct

<sup>156</sup> Granovetter, M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter. — Text : direct // The American Journal of Sociology. — 1973. — № 6 (78). — p. 1370.

<sup>157</sup> Oldenburg, R. Third place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places «hangouts» as the foundation of the community / R. Oldenburg. - 4th edition. - M. : New Literary Review, 2014. - p. 300. - Text : Direct

which expands the capabilities of ordinary correspondence to full-fledged communication in messengers competitors - with video transmission, sending messages to recipients from the phone book. Facebook<sup>158</sup> had a similar app back in 2014.

The social network has its own patterns and behaviors. Despite the increasing number of features of various social networks, social communication in them still cannot fully copy social communication in reality. Even live broadcasts do not allow it, because there is no visual reaction of the interlocutor. Emotional reaction deficits have been compensated by the introduction of typed emotional reactions - emoticons and "reactions". There are also common techniques, for example, the use of "caps" (CapsLock - when the upper case of the keyboard is blocked, the phrase is typed in capital letters), which is interpreted as raising the voice.

Thus, such notions as "network culture" and "network ethics" are formed. But they still need to be clarified, as noted by domestic researchers<sup>159</sup>. Network culture is evaluated as users' ability to follow the established rules, nevertheless, these norms are in the state of constant change - including in connection with the emergence of new technical capabilities.

Electronic slang has other specifics. Thus, "memes" derived from the English meme have become widespread. Richard Dawkins introduced the term in evolutionary biology in 1976. He suggested that all culturally relevant information consists of basic units - memes, which are subject to selection. Internet memes over time became special figurative information units of the virtual space. Usually they were distributed for the purpose of entertainment, but recently they have become a technique for the figurative transmission of information on various issues, including political ones. At present, such pictures are especially popular among representatives of oppositional views<sup>160</sup>. At the same time, messages sent in social networks are distinguished by the layout, the

---

<sup>158</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>159</sup> Volkova, A. V. Networks in Public Policy: Formation of Network Culture / A. V. Volkova. - Text : Direct // Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art. Questions of theory and practice. - 2014. - 1-2(39). - P. 52.

<sup>160</sup> Appendix A

possibility of including various elements (text, video, links, etc.). And the publication of even a print screen (from the English "screenshot") of information allows the identification of a particular social network. In particular, this is done through such symbolic cultural attributes as the logo, corporate colors, typeface, message patterns, and so on.

Speaking about the influence of the Internet and social networks on public opinion, many researchers note that it has a mixed character - both directed and non-directed. On the one hand, social networks do not always aim to influence public opinion. On the other, the public reaction is poorly predictable, but often present. For example, in 2019, a teacher from Barnaul was fired for posting photos in a swimsuit<sup>161</sup>. The swimsuit outfit was closed, for the woman is engaged in winter swimming. The photos were taken at a competition, but the parents, who had access to the photo, considered it a challenge to morality and ethics, questioned the teacher's ability to teach, which forced the school principal to fire the teacher so as not to lose the reputation of the school. The same example shows that social networks influence members of society indirectly, through horizontal connections that may not have existed before the existence of virtual networks (e.g., shared acquaintances, publicly accessible photo albums, and so forth).

The object of public opinion may be any actual problems, facts and phenomena of social life. But because they are always concretized and interpreted, the effect of the presentation may be different. For example, one and the same publication of a political figure can be "reposted" (posted on his page with preservation of authorship) with a positive or negative comment.

Public opinion on specific issues does not include all of the points of view, but only those that relate to the problem in question. That is, on other issues the same actors may have different opinions. We see that in social networks practically all functions of public opinion are fulfilled: expressive, on expressing the position of society, advisory -

---

<sup>161</sup> In Barnaul, the teacher was forced to leave the school for a photo in a swimsuit. - Text : electronic // Official site of «First Channel» : [site]. - URL: [https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v\\_barnaule\\_uchitelnitsu\\_vynudili\\_uyti\\_iz\\_shkoly\\_za\\_to\\_to\\_v\\_kupalnike](https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v_barnaule_uchitelnitsu_vynudili_uyti_iz_shkoly_za_to_to_v_kupalnike) (date of circulation: 19.03.2022).



conducting surveys to choose the solution of problems, directive - on implementation of results of surveys, informational, nomenclature, etc. At the same time, the dynamics of public opinion formation in social networks manifests itself rather in a jump-like form. After a high-profile event or phenomenon, social networks generate a surge of posts and discussions on a given topic, after which they go to zero until the next trigger.

To determine the main directions of social media influence on public opinion, let us turn to the definition of "influence. In the explanatory dictionary of the Russian language edited by D.N. Ushakov, "influence" is defined as the action produced on someone (something), impact or reflection of someone else's forms, views. Thus, the influence of social networks does not imply the reflection of the users' sentiments, but the formation of public opinion on political issues. Assessing public opinion is a time-consuming process. Research organizations sometimes present almost contradictory results of its study (this is especially true for acute topics, which include political ones). However, the study of public opinion has been underway for a long time. Among the first to tackle this issue were American scientists in the United States, where the Gallup Institute - the American Institute for Public Opinion Research, which has branches in most countries of the world - has been operating since 1935. In the 1940s, the Hariss et al. service was established. There is now also the American Association of Public Opinion Researchers, which annually awards prizes for achievements in this field of sociological knowledge. Among the recipients are J. Gallup himself, W. Lippman, C. Hart, and others.

By the second half of the XX century most countries of the world were concerned about the issue of studying public opinion, where they not only applied their developments, but introduced new methods. In 1947 E. Noel-Neumann organized the Institute of Demoscopy, one of the largest and most famous in Germany and Europe.

In our country public opinion research has been practiced for more than half a century. In 1960, the Institute of Public Opinion began its work at the newspaper "Komsomolskaya Pravda," under the leadership of Professor B.A. Grushin, which for the first two years of its activity held 8 all-Union surveys, using different sampling models and methods of information collection. In 1964, a sociological research group was formed under the Central Committee of the Komsomol, which conducted sociological surveys on

a variety of topics, from questions about spending free time to employment problems. Also, for the first time, a survey of readers of central newspapers was conducted - questionnaires were sent to respondents from a random sample by mail. Finally, in 1965, the Leningrad State University established the country's first full-fledged Institute for Public Opinion Monitoring, the NIICSI (Scientific Research Institute for Specific Social Research).

One of the first studies on a political topic was a survey of Soviet citizens in 1987 about Academician Sakharov, his attitude to the war in Afghanistan, the anti-alcohol campaign, "perestroika," and others. It was conducted jointly with French colleagues. In 1987 the All-Union Public Opinion Research Center (VCIOM) was organized under the Ministry of Labor, headed by Yuri Levada until the 1990s. In the early 1990s, several new public opinion monitoring centers were formed at once, including the Public Opinion Foundation, Romir-Monitoring, and others. These research organizations conducted research on a wide range of topics, which were actively used in marketing and other commercial spheres.

Citizens' attitudes towards political issues have also become a constant subject of study. A striking example was the polls conducted by VCIOM and Levada Center in 2018. They were conducted almost simultaneously. However, they gave diametrically opposite results. Thus, according to VCIOM, at that time the majority of Russians realized the pointlessness and uselessness of rallies. Two-thirds of citizens (66%) said that they had no plans to take part in rallies, and the percentage of protest-active citizens showed a steadily declining trend. In contrast, a survey conducted by the Levada Center<sup>162</sup> showed an increase in the willingness to participate in protests by one-third.

The traditional methods of surveying public opinion are:

- Standardized sociological observation;
- Content analysis of documents;
- Sociological surveys.

---

<sup>162</sup> Referendum on raising the retirement age. - Text : Electronic // Analytical Center of Yuri Levada "Levada-center" [site]. - URL: <https://www.levada.ru/2018/09/03/referendum-protiv-protivpovyniya-pensionnogo-vozrasta/> (date of circulation: 23.03.2022).

Among the surveys there are written and oral, face-to-face and absentee, etc. Each of the methods has its own characteristics and requirements. For in-depth study of information, it is preferable to use surveys. There are also expert and mass surveys. In the first case, according to a special methodology, people who professionally know a certain range of information are interviewed. The most popular in the study of public opinion in Russia is mass surveys, which are divided into probing (pilot), express, regular and in-depth - they differ in purpose, novelty of problems, speed of conducting, methods, volume of information, depth of penetration into the properties and essential characteristics of public opinion. At the same time, as surveys show, politics in social networks is interesting to about a quarter of the population - this topic has left travel, cooking, personal topics and sports behind, but ahead of cars, gadgets and games<sup>163</sup>.

In the scientific literature there are two approaches to assessing the impact of social networks on political activity: some scholars say that social networks play an important role in transforming society on this issue - this opinion is held by C. Shirky, M. Lynch and others - they note a special role in strengthening protest movements, democratizing the process thanks to the strengthening and spread of horizontal ties. The formation of civil consciousness of a new generation is now actively taking place in social networks. And therefore, it requires an appropriate attitude to this tool on the part of politicians. On the other hand, opponents of the approach, dubbed "Internet skeptics," do not believe that electronic resources can fundamentally transform the political process, because the digitalization of society has many features. For example, the number of misinformation has increased, it is possible to "imitate" the protest movement at the expense of virtual personalities. And the citizens themselves, who have the opportunity to "blow off steam" in the global network, do not go out on the street at the same time.

Thus, on the one hand, social networks transform the process of shaping public opinion on political issues, making information more accessible, faster, freer. This happens through less censorship compared to traditional media, by creating conditions

---

<sup>163</sup> Why Russians Social Networks?. - Text : Electronic // Institute of Public Opinion «Questionnaire» [site]. - URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rossiyanski-socialnye-seti> (date of circulation: 23.03.2022).

for critical rational dialogue and opportunities for collective political action and decisions. On the other hand, the abundance of information and weak filters make consumers distrustful and lead to active attempts at manipulation by generators and distributors of content. This happens both consciously and unconsciously: users do not tend to double-check published information, participating in the distribution chain with "likes" and "reposts". The same sometimes happens with famous and popular bloggers, whose responsibility is many times greater due to the size of their audience compared to ordinary users. Sometimes bloggers take such steps deliberately in order to play on the "hype" (a term that appeared in Runet in 2020). In Russian, this slang word came from the West. Translated from English, hype means "hubbub," but it implies the creation of hype to attract attention, during which bloggers actively earn from the number of views and subscribers. Therefore, they often use this technique. The "hype" can refer to both personal topics: from discussing intimate details, family problems and so on, to scandals in the fashion industry and politics.

The authorities are fully aware of the peculiarities of this process. So Russian lawmakers adopted a number of amendments to the law "On Information, Information Technology and Information Protection," which are designed to define the characteristics of social networks, the responsibilities of their owners and the rights of their users, including the procedure for blocking illegal content. The document entered into force on February 1, 2021<sup>164</sup>.

However, it is not certain that this step will help to cope with the problem of replication of information on the Internet. This process is characterized by the so-called Streisand effect. The term for this social phenomenon was first used in 2005 by American blogger Mike Masnick. In 2003, actress Barbra Streisand sued a photographer who posted a picture of her house online. The defendant reported that the building was on the coast, so it came into the frame by accident, along with 12,200 other images taken for a coastal erosion project commissioned by the U.S. government. Before the media reported about

---

<sup>164</sup> Stop, content: new responsibilities of social network owners and user rights. - Text : Electronic // Information and legal portal «Garant.ru» [site]. - URL: <https://ww.garant.ru/article/1444081/> (date of address: 23.03.2022).

the lawsuit, the picture had been downloaded 6 times (2 of them by the actress' lawyers), a month later, 420,000 times. The characteristic features of the dissemination of information on the principle of increasing channels of distribution are inversely proportional to the number of attempts to block these channels, sociologists have noticed.

The tightening of the state's control over social networks has a dual effect. On the one hand, the decreasing level of anonymity online causes an increase in trust in the information published and the development of social networks as a kind of media platform for the dissemination of public opinion. On the other hand, the approval of legislative norms regulating the activity of various participants in the Internet leads to a tightening of the rules of use by the organizers of the sites (otherwise, they will be fined by Roskomnadzor - in January 2021, similar sanctions were applied to six sites<sup>165</sup>) and to a reduction in the cases of expressing public opinion.

Under current Russian law, it is prohibited to publicly call for the violent overthrow of the regime and change of the constitutional order, to incite hatred and enmity on religious, national or other grounds, to justify terrorism, or to provide assistance to those who engage in such activity. The posting of such materials on the Internet in general and on social networks also falls under the definition of publicity. A detailed explanation was provided by the Supreme Court of the Russian Federation<sup>166</sup> Nevertheless, the wording of the definition of extremism, insulting the feelings of believers, and so forth is still vague. A list of such materials can be found on the website of the Ministry of Justice<sup>167</sup>, but it is expected that when "reposting" or "liking" on social networks, statistically insignificant numbers of users engage in such verification. In addition, the materials may be recognized as such on the basis of expert examination. In such cases, statements from

---

<sup>165</sup> Sergievskaya, N. «Risks of harm to life and health»: Roskomnadzor fins social networks for calls to unauthorized actions / N. Sergievskaya. - Text : Electronic // RT in Russian : [site]. - URL: [https://russian.rt.com/russia/article/824377-roskomnadzorshtraf-socseti?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://russian.rt.com/russia/article/824377-roskomnadzorshtraf-socseti?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop) (date of circulation: 23.03.2022).

<sup>166</sup> Decision of the Plenum of the Supreme Court 11 on judicial practice in criminal cases concerning extremist crimes. - Text : Electronic // Supreme Court of the Russian Federation : [site]. - URL: <https://vsrf.ru/documents/own/8255/> (date of appeal: 26.03.2022).

<sup>167</sup> Extremist materials. - Text : Electronic // Ministry of Justice of the Russian Federation : [site]. - URL: <https://minjust.gov.ru/ru/extremist-materials/> (date of circulation: 26.03.2022).

the victims to the competent authorities are not necessary, the very fact of publication, reposting, commenting, saving and so on is sufficient. The crime is considered committed from the moment of publication, and the responsibility begins at the age of 16, for it is young people, experts call the core of the risk group for such harassment.

According to a study conducted by the "Safe Internet League", Facebook<sup>168</sup> and Youtube are the leaders in Russia in terms of destructive content. In particular, during the first half of 2021, 1,900 calls to extremism, 68 materials insulting state symbols, 124 fake messages and 112 publications on the illicit traffic of drugs were posted on Facebook<sup>169</sup> and were discovered<sup>170</sup>. At the same time, experts have noticed a trend on this site aimed at reducing the number of banned materials.

The same trend has been noted by law enforcement agencies<sup>171</sup>. Experts attribute this fact partly to the fact that the number of specialized divisions for combating cybercrime is growing and that relevant practice is being built up. However, one in four crimes in Russia today is committed online. According to data of the Black-Screen<sup>172</sup> project, implemented by the RoskomSvoboda non-governmental organization with the support of the Committee of Civil Initiatives, in the last 5 years, around 900 criminal cases have been initiated. The vast majority of them were for publications on the social networking site VKontakte<sup>173</sup>.

---

<sup>168</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>169</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>170</sup> Mizulina called social networks leaders in destructive content. - Text : electronic // RBC : [site]. - URL: [https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9a794727b48bf609?from=from\\_main\\_10](https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9a794727b48bf609?from=from_main_10) (date of circulation: 26.03.2022).

<sup>171</sup> Brief description of the crime situation in the Russian Federation for January-October 2021. - Text : Electronic // Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation : [site]. - URL: <https://xn-b1aew.xn--plai/reports/item/27024130/> (date of circulation: 26.03.2022).

<sup>172</sup> What to do if you are attracted for repost?. - Text : Electronic // Monitoring of Prosecution of Citizens for Online Publishing : [website]. - URL: <https://blackscreen.report/> (date of circulation: 26.03.2022).

<sup>173</sup> Yavlova, O. Sit «VKontakte»? You will go to prison. Statistics of criminal cases «for reposts» in different social networks / O. Yavlova. - Text : Electronic // 66.ru : [site]. - URL: <https://66.ru/news/internet/222602/> (date of circulation: 26.03.2022)

As noted by researchers, the development of public opinion as a social and political institution, including on political issues, directly depends on the state of public consciousness and the level of political and legal culture of citizens. In this regard, the formation of mechanisms of influence of Internet social networks on the public opinion of the Russians is undergoing changes. After the emergence of social networks there was a boom in respect for their anonymity. This influenced the behavior of users, who could allow themselves behavior that was not typical of their social groups. In recent years, however, the situation has begun to change. So a poll<sup>174</sup> in 2017 showed that the majority of Russians are giving up "nicknames"<sup>175</sup> (from the Old English an eke name - "another name" - a network name, a pseudonym, which is used by Internet users). Today, one in four people expressed support for the continued use of fictitious names on the Web, while others preferred to use their real name and surname. The owners of the social network also aim to ensure that the account holder can be identified in real life. Since 2010, the network "VKontakte" introduced verification when changing the name on the page. However, this measure could not completely defeat "fake" pages, as a result of which words and names that were not suitable for residents of the country (for example, "Funny" or "Princess") did not pass through the control of moderators. Nevertheless, the system let through similar names to the real one (for example, "Ivanov," "Sidorov," and so on). Since 2012, it has been obligatory to specify a phone number when registering in the social network. It is prohibited to link several accounts to the same phone number<sup>176</sup>. At the same time, in 2013 amendments to the Law "On Communications" were adopted, which prohibit the sale of SIM cards without passport registration<sup>177</sup>.

---

<sup>174</sup> Russians refuse nicknames in social networks. - Text : electronic // Site of analytical center of Yuri Levada «Levada-center» : [site]. - URL: <https://www.levada.ru/2017/05/25/rossiyane-otkazyvayutsya-ot-nikovvv-sotssetyah> (date of circulation: 19.03.2022).

<sup>175</sup> nickname (n.). — Text : electronic // Online etymology dictionary : [site]. — URL: <https://www.etymonline.com/word/nickname> (accessed : 15.06.2022)

<sup>176</sup> Terms of use of the site «VKontakte». - Text : electronic // Official site «VKontakte» : [site]. - URL: <https://vk.com/terms> (date of circulation: 19.03.2022).

<sup>177</sup> Federal Law on Amendments to the Federal Law «On Communication». - Text : Electronic // Legal Support Site "Consultant Plus" [site]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_221187/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221187/) (date of circulation: 19.03.2022).

Thus, in fact, accounts try to bring Internet personalities in line with the names of real-life citizens. In 2017, deputy Vitaly Milonov submitted a proposal to the State Duma demanding that passport data be included when registering on social networks<sup>178</sup>. However, the bill has not yet passed beyond the first reading.

At the same time, social networks are able to form a wide audience of people of different views, ages and places of residence, which, for example, is still difficult for classical mass media.

The impact of social networks on public opinion can be seen in the following ways:

- Social media allows for horizontal communication connections;
- Social networks allow one to control the amount of information to receive (by forming a list of subscriptions; the exception is advertising messages, which are shown to users);

- Social networks allow a person to form content, thus participating in the process of information dissemination (social network users can be both authors, publishing posts on their own behalf, and disseminators, using the functions of "reposting", and experts, expressing opinions on certain topics in the comments). At the same time, the opinions expressed are public and publicly available (although this role can be regulated by the privacy settings of the social network).

In addition, social networks allow the organization of local communities, whose members can differ in gender and age, social characteristics, but have common interests and views. At the same time there is a phenomenon of self-presentation in social networks, expressed in the formation of an image in the network, different from the real one. This can be expressed both in a minor distortion of facts (year of birth, place of education, income level), and in a large-scale distortion of information about oneself (change of gender, social role). Thus, a network society is formed. Communication in social networks can take place in different ways, both in real time in chats, and with a time lag (comments) or in the form of ratings (likes and "reactions").

---

<sup>178</sup> Milonov brought to the State Duma the law on registration in social networks on the passport.  
- Text : Electronic // Official site of «Interfax» news agency: [site]. - URL: <https://www.interfax.ru/russia/557715> (date of circulation: 19.03.2022).



If we talk about the social network "VKontakte", communication between users takes place in the following formats:

- Personal chats, involving one-on-one communication;
- Group chats (to include and delete participants from which can be moderated);
- Live chats (allows users to react and leave comments that appear in the video);
- Comments on users' wall (can be restricted by privacy settings);
- Comments on the wall of groups;
- Group discussions.

Internet communication in general, and social networking in particular, allows overcoming a number of obstacles that arise in real life. For example, they allow users to hide physical disabilities (stuttering, defects in appearance, and so on), in the real world causing complexes and interfering with communication, which allows to overcome psychological barriers. However, they also play a negative role in this regard, because due to the relative impunity they contribute to abnormal expression of thoughts, aggression, and so on. Communication in social networks is deprived of physical contact and in comprehending incoming messages users are deprived of the verbal component of communication (although this problem is partially solved by "emoticons" that contribute to the expression of feelings and emotions of users).

In modern sociology the peculiarities of communication in social networks and its peculiarities are touched upon by M. Foucault and J. Deleuze. According to their opinion, the following basic principles of communication in social networks can be distinguished:

- Anonymity (albeit relative);
- The possibility of changing roles and building a specific "I" with a staged individuality;
- Expansion of the ways of discussion;
- Increased sources of information.

The design of social networks affects the process of communication in them, forming a parallel digital reality - a new space for the formation and expression of public opinion. Social networks enable the consolidation of disparate pockets of opinion, including on political issues, and channeling them into a common thread. In this regard, we can consider the organization of protest rallies, which were synchronized thanks to publications on social networks. The phenomenon of cyber-protests and cyber-opposition is noticeable not only in Russia (where this phenomenon was first talked about in 2011-2011). Coordination of actions of opponents of state power was widespread during the Arab Spring and the mass unrest and uprisings in Egypt, Libya, Yemen and Syria<sup>179</sup>. Since then, not a single protest has gone without the use of social networks, including in the post-Soviet space (for example, in modern-day Ukraine or during the mass unrest and attempted overthrow of the legitimate government in Kazakhstan in early January 2022).

On social networks, actions are given specific attributes. For example, hashtags<sup>180</sup> - keywords marked with the symbol "octothorpe" or "lattice" - enable searches on relevant topics. For example, some of the most recent and popular examples are #Blacklivesmatter, dedicated to protests in the United States against police brutality against black people in 2020. Or #svobodnavalnogo, under which supporters of a political figure posted after Alexei Navalny was detained in February 2021.

The influence of social media is closely connected to the general technologization of political processes because social media concentrates information, i.e. it accelerates the process from a call to action. Where once it took weeks to gather supporters and organize rallies, now the call for action spreads widely in social networks in a matter of hours or minutes. In the West, there is already a significant amount of data available to analyze various aspects of political information received on social media.

---

<sup>179</sup> Malkevich, A. A. Role of social networks in protest political participation of citizens. Management consulting. Politics and Law Society 1, 2020. / A. A. Malkevich. - Text // cyberleninka.ru : [site]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/rol-sotsialnyh-setey-protestnom-politicheskomu-chlenstvu/viewer> (Date of circulation: 18.03.2022).

<sup>180</sup> Chang, H. Trends in Twitter - Hashtag Applications: Design Features for Value-Added Dimensions to Future Library Catalogues / H. Chang, H. Iyer. — Text : direct // Library Trends. — 2012. — № 61(1). — C. 248–258. DOI: 10.1353/lib.2012.0024

For example, in October 2014 the Pew Research Center (USA) conducted a large-scale telephone survey. Respondents corresponded to a representative national sample. A total of 2,033 adult respondents (over 18 years of age) living in 50 states were interviewed. Of these, 1,301 were interviewed by cell phone because they did not have landline numbers. It was found that compared to 2010, by 2014 the number of users who follow political news online doubled, from 12% to 28%. There was also a significant increase from 6% to 16% of those who were subscribed to the pages of political figures. The growth of activity is noticeable in all age groups, but a notable breakthrough was shown by the 30-49 year old group, which can be explained by the fact that they "grow up" with technology, since they do not concede the level of activity to the young 18-29 year olds<sup>181</sup>.

Network activity depends weakly on political attitudes. Therefore, we can highlight a few key observations:

- Through smartphones, a quarter of respondents follow political news;
- Users are 3 times more likely to subscribe to certain accounts of political figures;
- The voters became more loyal to the information provided by political figures in social networks. Thus, 78% called it interesting and credible against 67% in the previous poll;
- Those who are politically active in social networks are more often active in offline political activity (volunteering, giving money, campaigning with friends and acquaintances);
- The main reason for using social media to follow political information is the desire to see the news first, earlier than others. The second reason is the desire to have a

---

<sup>181</sup> Smith, A. Cell Phones, Social Media and Campaign 2014 / A. Smith. — Text : electronic // Pew Research Center : [site]. — URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/> (accessed : 19.03.2022).

more personal connection with political figures, and the third reason is the desire to receive more reliable information that has not passed the filter of traditional media<sup>182</sup>.

Meanwhile, one can also notice certain differences among representatives of different political views. For example, in the United States, for a significant number of Republicans speed of information was more important, while for the Democrats reliability played a greater role. At the same time, supporters of both parties equally point to the importance of a close connection between the politician and the voter.

Thus, active engagement in political communication through social media is weakly dependent on the political views of citizens. At the same time, social media are beginning to play an increasingly important role in this communication. Most of the published studies on this topic have been conducted in Western democracies. And all of them imply evaluation and analysis of the total number of "likes. As we know, there are 6 types of "likes" on Facebook<sup>183</sup>: from simple approval to laughter, sadness and anger. Thus, the qualitative component of "likes" is also taken into account. In addition, it is interesting to study how relevant the data of Western research is to social network users around the world.

In 2017, Mohammed Khairuddin examined data from the 2013 Malaysian election campaign<sup>184</sup>. This was done because it was during this election that there was a significant increase in political events in society, the ruling coalition lost ground compared to the opposition. Many political scientists attribute this fact to the growing use of the Internet and social media in Malaysia. These materials confirm that candidates who presented

---

<sup>182</sup> Smith, A. Cell Phones, Social Media and Campaign 2014 / A. Smith. — Text : electronic // Pew Research Center : [site]. — URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/> (accessed : 19.03.2022).

<sup>183</sup> Prohibited in the Russian Federation. Owned by Meta, which recognized as an extremist organization in the Russian Federation whose activities are prohibited

<sup>184</sup> Khairuddin, M. A. Power of Posts: a quantitative analysis of Facebook election campaigning interactions / M. A. Khairuddin. — Text : electronic // Cambridge University Press : [site]. — URL: [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/9E5C88CFCACFEAE7F98732EADFF6D7E9/S0004972717000521a.pdf/power\\_of\\_posts\\_a\\_quantitative\\_analysis\\_of\\_facebook\\_election\\_campaigning\\_interactions.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/9E5C88CFCACFEAE7F98732EADFF6D7E9/S0004972717000521a.pdf/power_of_posts_a_quantitative_analysis_of_facebook_election_campaigning_interactions.pdf) (accessed : 19.03.2022)

themselves actively (based on the number of posts) and popularly (based on the number of "likes") on social networks had good ratings.

For the posts, graphs were constructed about the strength of interaction. They take into account the fluctuations in the activity of the candidates and the potential number of "likes" (based on general statistics). We were able to identify a pattern between actual political activities, the number of publications and the number of "likes." After that, the most popular posts were identified and the reasons for their effect were analyzed. Thus, it turned out that the most popular posts were written in the Malaysian language (national language, not English), in addition, posts with a positive orientation were more popular.

To verify the results, data from the same (2013) election campaign conducted in Australia were examined. The analysis showed that in Malaysia, social media activity is significantly more influenced by real-world political events. In addition, publications in Malaysia have more emotional coloring (both positive and negative).

Thus, we can conclude that there is a certain recipe for the popularity of publications on social media, including in relation to political publications. It depends on the timing of the publication, connection to political events in the real world, the emotional coloring of the message, the language, the messages, and so on. But this recipe is not universal, since it depends on the depth and speed of the penetration of the Internet and social networks in society, the level of technological development, the state system, and so on.

Similar studies have not yet been conducted for Russian social networks. However, there are other data. For example, television is still the main source of information in Russia, although the share of those who watch it has decreased by 12 percent over the past 10 years to 72 percent<sup>185</sup>. Young people are the least likely to receive news on television - 42% of Russians under 25 years old, while among Russians over 65 this figure is 93%. It is more common for young people to turn to social networks.

---

<sup>185</sup> 2019 Russian Media Landscape: Television, Press, Internet and Social Networks. - Text : Electronic // Site of analytical center of Yuri Levada «Levada-center» : [site]. - URL: <http://www.levada.ru/2019/08/01/21088> (date of circulation: 19.03.2022).

In general, the Internet and social networks as sources of news surpass all communications resources except television in importance. Video blogs are becoming a new source of information. About a third of Russians watch them once a week or more frequently, with two-thirds of the under-25s viewing them. And trust in Internet resources and social networks is growing. Over 10 years, it has grown 3 to 4 times and fluctuates by about 20%. This corresponds to the main trends in the Russian-language segment of social networks. A similar report was presented by Brand Analytics<sup>186</sup>. According to it, attention to podcasts has increased fourfold compared to 2018. Along with user interest, more and more platforms offer technical opportunities. Yandex, VKontakte, and others announced their platforms. Microinfluencers - bloggers with a local audience - are gaining popularity. Non-text content is gaining popularity, where every third post contains a photo.

Every day in the Russian-language segment there are 25 million images and 2.4 million videos. In general, according to Brand Analytics, Russians are increasingly using social networks not for personal purposes (communication, publishing photos, etc.), but for business - for shopping, listening to music, reading news content, among other things. Due to the popularity of news content on social networks, the growth of their audience, and the increased trust in the content published on social networks, one can make an unequivocal conclusion about their influence on the formation of public opinion on political issues.

Social networks have changed the structure of political communications and continue to do so, which allows us to talk about the prospect of studying this issue. The actors here are both users and political authorities. In this case, the social network can be considered in several aspects: on the one hand, as a channel of political communication, through which information is exchanged between citizens, social groups and state and political authorities. On the other hand, the social network itself is a certain social community with its own values, specifics of communication, elements of changing social

---

<sup>186</sup> Social networks in Russia: figures, trends, autumn 2019. - Text : electronic // Official website of Brand Analytics : [website]. - URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (date of circulation: 19.03.2022).



it with likes, reposts and comments. Of all the publications posted on the network, most are devoted to entertainment. Nevertheless, the second most popular topic is that of society and its problems. Based on these indicators, let us focus on this platform.

The portrait of the average VKontakte user is as follows: a woman between 25 and 34 years old, living in St. Petersburg, the Murmansk region or Moscow<sup>192</sup>. A composite portrait of the average Russian, based on data from VTsIOM, Rosstat, the Public Opinion Foundation, Yandex and others looks like this: a woman, 37 years old, living in a small city. At the same time, for example, in St. Petersburg, according to data for 2016, the average voter was a woman over 60 years old (information from the sociological center "Megapolis"). That is, despite the coincidence in terms of gender, there are geographical, age and other differences in the portraits of users, Russians and citizens participating in elections.

The second problem is the difference in the number of publications on socio-political topics in different social networks by the same authors. Another difficulty may be related to the "spiral of silence. This concept, as mentioned above, was introduced by the German political scientist Elisabeth Noel-Neumann<sup>193</sup>. According to her, due to the fear of social isolation, people tend to express their opinions the less often they do not coincide with the opinion of the majority. The principle also works in the opposite direction. That is, a person is more likely to speak out publicly if he or she believes that it will be accepted and evaluated positively by the reference group or society. Thus, when applied to social networks, we can assume that the publications appearing in social networks do not reflect the attitude of the entire community of users, because a number of users hide their opinions out of fear of condemnation<sup>194</sup>.

---

<sup>192</sup> Pfanstil, I. Users of social networks in Russia: statistics and portraits of the audience / I. Pfanstil. - Text : Electronic // Official site «VKontakte» : [site]. - URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori) (date of circulation: 19.03.2022).

<sup>193</sup> Noel-Neumann, E. Public Opinion. Opening the Spiral of Silence / E. Noel-Neuman. - M. Progress-Academy: The Whole World, 1966. - p. 220 - Text : direct

<sup>194</sup> Pisareva, A. N. Social networks as virtual «third place»: influence on the formation of public opinion on political issues (on the example of "VKontakte") / A. N. Pisarev. - Text : Immediate // Information-Communication-Society. - 2020. - 1. - P. 190.



At the same time, there is a trend for all social networks to "grow up", that is, the age of users is increasing, which leads to a greater coincidence with the portrait of the average Russian and voter. There is also an increasingly rapid penetration of social networks and an actual expansion of the audience. That is, despite the fact that, at the moment, statements on political issues in social networks are not a reflection of the position of Russians as a whole, but in the future publications in virtual space may become a full-fledged platform for assessing public opinion.

Sociological research in recent years shows a growing role of the Internet in the dissemination of news content (including, in comparison with traditional sources such as television, radio, print media, etc.). The spread of the Internet in Russia has taken on a large scale. In 2019, according to MediaScope, 78% of the country's population used the global network (10% more than two years ago). The number of social network users is also growing. At the same time, social networks are no longer just a means of communication. They present a wide range of functions and features, combining in itself a messenger, bulletin board, photo and video sharing application, blogging platform and so on. The proliferation of smartphones has only increased the number of users and the frequency of visits to social networks. 78% of Russians with access to the Internet use social networks (according to the compilation "Digital Economy: 2020"). According to this indicator, our country is ahead of all other countries in the world except Japan. It is clear that social networks today have an influence on shaping public opinion, including on political issues.

## **Findings for Chapter 2**

The institutionalization of Internet social networks in modern Russia can be regarded as a gaining influence on public opinion formation on various issues, including political. If public opinion is a specific manifestation of mass consciousness, then in the context of social networks it is a manifestation of mass consciousness of such social community as users of a particular social network. If the influence of the media on the formation of public opinion has long been known, in recent years a growing number of

researchers talk about the redistribution of influence on public opinion in favor of the blogosphere in the broad sense.

The process has largely undergone a transformation with the development of technologization and networking. Users have gained access to a large amount of information, the time of its transmission has been significantly reduced, and communications in social networks have become more operative and two-way (with the possibility of feedback). The leaders of public opinion in social networks are becoming not only well-known personalities - athletes, politicians, pop stars, actors, etc. - but also bloggers, ordinary users who have become popular with other actors of the blogosphere. They can express their opinions on various issues, even those to which they are not professionally involved. All this increases the responsibility of the authorities, which in recent years has taken steps to regulate the functionality of social networks. In December 2021, during President Vladimir Putin's press conference, bloggers asked questions on a par with news anchors.

Social networks are gradually moving away from anonymity. More and more users are registering under their real names because social networks are interested in it. As a consequence, they are getting closer to a kind of cast of real society in virtual space. At the same time, they are actively involved in their activities by representatives of the authorities and various socio-political forces. For example, the governor of St. Petersburg, A. D. Beglov, can not only call the Hot Line or write an appeal electronically through the service "Electronic Reception Room", but also send him a message on his site "VKontakte".

This is a continuation of the development of the concept of "electronic government" in the Russian Federation. An important area is the discussion of regulatory measures of the state - which social networks allow to fully implement, due to the large audience and the possibility of obtaining prompt feedback. Citizens provide assessment and additional

information to the authorities, on the basis of which there is an opportunity to improve the regulatory environment<sup>195</sup>.

It is especially worth noting that social networks exercise both directed and non-directed influence on the formation of public opinion. At the same time, when consuming information obtained from social networks, users demonstrate certain features: for example, they tend to form flows of information (users subscribe to pages and accounts themselves) and the scale of its consumption (they pass through themselves a significant mass), as well as practice a low filter of consideration (they spread information without cross-checking). The latter leads to a low level of trust in this information.

The concept of public opinion, which first sounded in the XII century, by the XVIII century became commonly used. This specific form of mass public consciousness shows the interested-evaluation (spiritual or spiritual-practical) attitude of certain social communities and groups to specific and relevant to the public social problems, events, facts, figures, etc. There is public opinion at the level of society, not individuals. Scientists became particularly interested in this phenomenon in the XX century. For a long time, one of the main factors influencing the formation of public opinion was considered the media. However, in recent years, researchers are increasingly attributing an important role to the Internet. Social networks in this regard are an effective tool for both shaping and evaluating public opinion. The rapid development of technology has caused changes in the media market. Traditional media are being transformed into media corporations, the importance of the individual journalist is diminishing, and bloggers, who are now a new kind of social actor, are coming to the fore. At the same time, the formation and dissemination of social myths in social networks is influenced by national and psychological characteristics of people such as mentality, historical experience, system of values, etc.

The current political situation in our country, on the one hand, provides people with a wide range of information in social networks, and on the other hand - a low level of

---

<sup>195</sup> Volkova, A. V. «Smart regulation» in public policy: network technologies of cooperation / A. V. Volkova. - Text : Immediate // Opportunities and Threats of the Digital Society. - 2018. - P. 23

political literacy (this is especially noticeable in the case of youth) Thus, the survey conducted by the Ebert Foundation and Levada. A survey conducted by the Ebert Foundation and the Levada Center showed that only 19 percent of Russians between the ages of 14 and 29 are truly interested in politics. By comparison, in the U.S., according to data from 2020, it was young people who had a significant impact on the outcome of the presidential election. Voter turnout among 18- to 29-year-olds was up 11 percent from the previous election and was one of the highest in decades<sup>196</sup>. Nearly two-thirds of young people talked to their peers and family about politics. This allows a large number of "fakes" and manipulations to spread on social media.

At the same time, authorities continue to increase control over social networks, because they recognize the potential influence of Internet platforms on citizens. And now for illegal actions committed in the virtual space, you can get real penalties. Thus, in 2021, according to the Supreme Court of the Russian Federation, more than 500 criminal cases were initiated for reposting on the Internet. This fact caused the need to revise Article 282 of the Criminal Code of the Russian Federation, dedicated to extremism, because most of the cases were initiated by law enforcement agencies under this article. As for the administrative cases initiated under the articles of the CAO - against certain users of social networks, there were many more.

Thus, we can also notice a potentially negative impact on the expression of public opinion in social networks, when users are forced to silence their point of view for fear of persecution by the state. That is, on the one hand, social networks of the Internet, in particular, "VKontakte" provide "users" with more and more opportunities for a diverse expression of their position, the deanonymization of users could potentially lead to a virtual reflection of the positions of real citizens in Runet, but the increasingly elaborate legal framework can act to some extent as a deterrent, not allowing users to fully express their views in these media platforms.

---

<sup>196</sup> Butorov, A. S. Participation of Youth in Public and Political Life of the United States in 2020 / A. S. Butorov, V. V. Bulkin. - Text : Immediate // World Politics. - 2021. - 1. - P. 13. DOI: 10.25136/2409-8671.2021.1.35166

Despite this, social networks in Russia have apparently become "the third place" according to Oldenburg's theory - an online venue for the active exchange of opinions on various issues, including political ones. The methods of communication in social networks are expanding. The example of the network "VKontakte" can be seen in the expansion of technology for communication - in addition to pre-existing groups, comments and personal messages there are live broadcasts, online voting and so on. Records on social networks are beginning to have features related not only to the technological features of the platforms, but also to the nature of consumption. Certain patterns are formed for a better perception of information in a particular network. For example, in the network "VKontakte" users prefer short entries (up to 160 characters) with a photo<sup>197</sup>. And the influence of social networks on public opinion is both directional and non-directional. The design of social networks affects the process of communication in them, forming a parallel digital reality. Social networks allow the consolidation of disparate pockets of opinion, including on political issues.

---

<sup>197</sup> Activity of Russian-speaking users in social networks. Study of the relative activity of users to different formats of publications in social networks. networks for 2018. - Text : Electronic // Service analytics of posts and pages of competitors in social networks Popsters : [site]. - URL: [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf). (date of circulation: 19.03.2022).

### **Chapter 3. Conceptualizing the peculiarities of the influence of social network institutionalization on public opinion on political issues in modern Russia**

#### **§ 3.1 Basic approaches to studying the peculiarities of the impact of institutionalization of social networks on public opinion**

Since the 1990s the term "network" has become one of the most frequently used terms in social sciences. No wonder: networking of different spheres of social life remains a powerful trend - and these structures are growing rapidly. As A.V. Kurochkin notes in his works, we are witnessing a transition from the hierarchical approach in the managerial and political order to the network approach<sup>198</sup>.

Network analysis, which originated in the middle of the XX century, received active development precisely with the growing popularity of social networks of the Internet. This line of research in recent years has been actively used in the social sciences and humanities, including political science. Research, initially aimed at the development of interdisciplinary knowledge, has moved into the sphere of developing technologies for studying the online space. At the first stage among the significant works are the projects of M. Gutman, J. Coleman, R. Bernard. The program of J. Coleman and D. McRae allowed to identify clusters of interacting individuals. Later these studies were joined by the works of E. Heyman, E. Everett, and J. Freeman. In the 1980s, scientists tried to streamline all previously developed algorithms for network analysis. The most successful are considered attempts by F. Pappi in 1983. In 1996, the Slovenian Scientists V. Batageli and A. Mrvar created the famous program Pajec ("Spider"). Subsequent years were spent on improving the graphical interface.

At present, there are already many programs, and network analysis is becoming a technological routine, because with the popularization and increasing importance of social networks in various spheres of social and public life, the question of research methods in the modern communicative environment has never been more urgent for

---

<sup>198</sup> Kurochkin, A. V. Policy in a networked society: new structure and content / A. V. Kurochkin. - Text : Direct // Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art. Questions of theory and practice. - 2011. - 3(9). - P. 113

researchers. On these platforms the formation, presentation and enrichment of public opinion takes place. At the same time online communication in this context has an important feature: primary thematization. The point is that, on the one hand, communication in social networks is massive and can unite actors who do not know each other offline (including those living in different cities and countries). But at the same time communication groups in social networks appear on the basis of interest in a particular topic and the similarity of their principled positions. The popularity of topics for discussion can be recorded by tracking the number of visits, likes, reposts, and comments. As a result, the tools for studying the diverse opinions of users are presented by social networks themselves<sup>199</sup>.

At present, the programs Cytoscape<sup>200</sup>, NetMiner<sup>201</sup>, as well as tools that allow building a chain of communication contacts between two users of the network based on the "six handshakes" model are most commonly used for the analysis of network interaction in the online space. Such a chain exists both for English-language networks and for the Russian-language network VKontakte<sup>202</sup>.

For political scientists, methods of studying political communities are of particular interest. They can be divided into open (anyone can browse, join, participate through comments, likes and other techniques) and closed or so-called "political clicks. They have a censor to join. Often they are associated with radical movements, including protest movements, and have a mobilization function. At the same time, formally existing groups in social networks can be divided into separate subgroups using standard hierarchical or statistical (e.g. k-means) clustering procedures. It is important to note that different social

---

<sup>199</sup> Mogilevsky, O. Research of public opinion in the modern information and communication environment / O. Mogilevsky. - Text : Direct // Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research. - 2009. - 4. - P. 25.

<sup>200</sup> What is Cytoscape?. — Text : electronic // Cytoscape : [site]. — URL: [https://cytoscape.org/what\\_is\\_cytoscape.html](https://cytoscape.org/what_is_cytoscape.html) (accessed : 15.06.2022).

<sup>201</sup> Uniqueness of NetMiner. — Text : electronic // NetMiner : [site]. — URL: <http://www.netminer.com/product/overview.do> (accessed : 15.06.2022).

<sup>202</sup> Badmatserenov, T. B. «Third Space», «echo cameras» and online community: reproduction of political ideologies in social networks / T. B. Badmatsynov, A. B. Tsydenov, F. Khandarov. - Text : Immediate // Political Science. - 2021. - 1. - P. 183-205.

networks provide different opportunities to study different characteristics and features of the community.

Let's consider what technical capabilities for evaluating user behavior are presented by the social network "VKontakte":

- Number of post views;
- Number of "friends" (those with whom the user has a mutual connection);
- Number of subscribers (those who are unilaterally interested in another user);
- Number of group members;
- Number of "likes";
- Number of reposts;
- Number of comments;
- Voting (with % and absolute numbers of votes);
- The presence of visible external links in the groups and more.

"VKontakte" is an open network, presenting the possibility of parsing (automatic parsing based on a mathematical model for comparing information and adding "bots" - assistants for analysis. At the same time, in this social network for various purposes actively practiced "scoring" indicators with "friends", "votes", "likes", distribution of negative comments (the so-called "trolls") and so on. There are automated requests, special Internet platforms that organize mass transitions via links and voting (for example, SeoSprint.net and others), spam services with an invitation to vote, "troll farms", from which professionals control the activity of virtual personalities and so on. All this can distort the data obtained automatically.

In recent years, interest in trans-disciplinary research has increased. For example, in 2019, D.S. Martyanov's research group analyzed the potential of network, conversion, and discourse analysis to identify ideologically oriented "VKontakte" groups. The Russian-speaking sector of the network was tested by applying the LDA method (Latent Dirichlet allocation; LDA is the method of latent Dirichlet allocation). It consisted of analyzing the behavior of users who did not create separate communities, but actively communicated on political topics. The LDA method is often used for information



retrieval in machine learning. It allows to identify implicit groups in social networks, which do not have formal signs of unity, but have something in common, in this case, the discussed topic (politics). The analysis by the Girvan-Newman clustering method resulted in a graph consisting of 230 nodes - objects with common political orientations and names.

Modern political scientists do not deny the benefits of automated study of a second political reality - online. However, the question of technological training remains acute. Some researchers believe that online surveillance or online polling technologies are losing out for the study of opinion formation<sup>203</sup>.

Indeed, online surveys have advantages as well as disadvantages, among which we can mention:

- The audience is limited, that is, we can survey only those who have access to the Internet, in connection with this there are problems with the formation of the sample. After all, the sample must be representative - reflecting the basic parameters of the whole. This is the most serious problem in Internet research. The sample in such surveys is usually spontaneous, and the most active Internet users take part in them. That is, the method of "self-selection" is evident, which makes it difficult to control the correspondence of the general and sample populations, and surveys are usually based on "non-probability" sampling methods;
- Lack of a mechanism for controlling the number of refusals, i.e., those who have studied the questionnaire but have not completed it;
- Lack of feedback from the researcher, making it impossible for the respondent to ask a clarifying question;
- Researcher misinformation, which involves respondents misrepresenting information about themselves (respondents may provide incorrect information regarding not only preferences, but also gender, age, and other characteristics, and may participate more than once in the survey);

---

<sup>203</sup> Popova, O. V. Network analysis of political Internet communities: from formal to «unobserved» groups / O. V. Popova, S. I. Suslov. - Text : Immediate // Political Science. - 2021. - 1. - P. 170.

- Potential danger of hostile actions (hacking, "cracking," etc.). Hacks" most often occur in surveys related to political topics;
- Technical limitations include the length of the questionnaire, communication difficulties (possible misinterpretation of some questions of the questionnaire), individual system parameters, including different display of the questionnaire on different devices, in browsers, and so on.

Researchers suggest several ways to avoid sampling bias. A. Zhichkina suggests a few variants, such as conducting the survey on a site with a wide audience, placing the questionnaire on different sites with different audiences, advertising the survey (with banners on sites, announcements in the media, etc)<sup>204</sup>.

For understandable reasons, wariness toward modern technologies is characteristic of science. In empirical sociology, similar processes and debates took place with the development of telephone surveys<sup>205</sup>. The methodology of online surveys is still infrequently used in our country. But if you compare it with Western countries (although their popularity has grown considerably in recent years), nevertheless, virtual polls have taken their place in the sphere of sociological research. In Russia surveys using the Internet have been actively developing since 2005, and every year thereafter there has been an increase in their popularity of at least 20%<sup>206</sup>.

Materials published in the United States show the high accuracy of such surveys, even as compared to telephone surveys. For example, the forecast made by Harris Interactive for the 2000 Senate elections failed in only one state out of 26. And the average error for the top two races across all states was only 2.2%. That said, both proponents and critics of online research recognize the fact that opinion research is at the beginning of a

---

<sup>204</sup> Strebkov, D. O. Sociological surveys on the Internet: possibilities and limitations / D. O. Strebkov. - Text : Electronic // National Research University Higher School of Economics, [website]. - URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (date of circulation: 26.03.2022).

<sup>205</sup> Doctors, B. Online Surveys: The Ordinary of the Century / B. Doctors. - Text : Direct // Telescope. - 2000. - 4. - P. 17.

<sup>206</sup> Shashkin, A. V. Phone vs online / A. V. Shashkin. - Text : direct // Internet marketing. - 2008. - 4. - p. 254.

whole new era in its evolution. And, most importantly, what this evolution requires at this stage is serious research influence<sup>207</sup>.

The advantages of online surveys include the following:

- Large coverage of respondents, making it easier to survey respondents living in other cities and regions;
- No influence of the interviewer's personality during the survey, making responses less likely to include socially approved responses than face-to-face interviews. Answers to open-ended questions are more detailed and expanded, and thus provide more complete and meaningful information in qualitative research;
- Opportunity for broader coverage of subject fields, as anonymity online allows the researcher to explore topics generally reluctant to be discussed in the community, including personal finances, sex, and, among others, politics.
- Low financial cost;
- Anonymity, resulting in greater frankness of respondents;
- Fast response time for making changes in the questionnaire (no need to reprint the questionnaire);
- Convenience of monitoring, which increases the percentage of respondents who responded to the questionnaire, as they can do it at a convenient time, thereby significantly increasing organizational flexibility;
- Speed of surveys and results processing (many services provide automatic analysis of the received data)
- Compliance with a strict logic of the survey, so that the technique does not allow to make the traditional mistakes (eg, providing the option "difficult to answer"), maintains the accuracy of passage from question to question, providing a check of completeness of the fields, compliance with the required number of responses, etc.

---

<sup>207</sup> Mogilevsky, O. Research of public opinion in the modern information and communication environment / O. Mogilevsky. - Text : Direct // Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research. - 2009. - 4. - P. 25.

- Possibility to use multimedia elements (animation, video, music and other components) in the questionnaire;
- Ability to automatically collect data about the respondents through the type of provider, IP-address, email address, etc.

As an object of sociological research, social networks are a complex and multilayered phenomenon. Important are the motives and goals of the user's presence in the social network, his or her self-presentation, the frequency of communication, the nature of intragroup connections, and the rules established.

The main approaches to the implementation of online surveys were formed at the beginning of the XXI century. M. Cooper was one of the first to systematize the existing methods. He proposed to divide them according to the characteristics of the sample<sup>208</sup>:

based on the "non-probability" sampling method (surveys for visitors without registration and panels of voluntarily registered respondents);

based on probability sampling (surveys of visitors to sites selected according to the principle of random sampling, surveys using a sample of a specially created base of respondents, surveys on a random sample of Internet users, and so on).

Internet surveys are most vividly discussed by scientists in the United States. The basis for the discussion is that most often they are based on the method of "non-probability" sampling. However, a number of American specialists believe that this does not necessarily lead to a decrease in the validity of survey results.

Among the main tools we can distinguish two main groups: innovative, which appeared as a result of technological development, and enriched traditional, i.e. developing the experience of classical methods of data collection and processing. The first group includes surveys, which imply a self-administered questionnaire (ACASI - audio computer-assisted self-interviewing), interactive voice surveys (IVR - interactive voice response), in which data are collected by voicing questions over the phone and receiving a response in tonal mode, SMS surveys, which use mobile communications.

---

<sup>208</sup> Mogilevsky, O. Research of public opinion in the modern information and communication environment / O. Mogilevsky. - Text : Direct // Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research. - 2009. - 4. - P. 25.

Email questionnaires are more likely to be considered a continuation of traditional surveys<sup>209</sup>.

The skepticism about the possibility of reproducing a national sample on the Web is overcome both by the development of software and by methodological improvements in the procedure.

In the online survey, as in the classic public opinion monitoring, the questionnaire consists of four parts:

- The introduction, which describes who is conducting the survey and for what purpose, and instructions on how to fill out the questionnaire;
- The main part of the questionnaire, which consists of questions based on the goals and objectives of the study;
- The control part, which consists of questions that allow you to verify the validity of data;
- The final part, consisting of questions on socio-demographic characteristics.

However, the design of Internet questionnaires has its own characteristics. One of the first to develop the theoretical and methodological foundations of Internet research was started by D. Dillman<sup>210</sup>, a member of the Gallup Organization's advisory council. The American Institute for Public Opinion Research was founded by the sociologist George Gallup in 1935 and is one of the most authoritative centers for public opinion monitoring in the United States and the world. In "Principles of Creating Web Surveys" D. Dillman et al. put forward the thesis that one of the main requirements in compiling an online questionnaire is the convenience for the respondent. The following criteria are defined to determine this indicator:

---

<sup>209</sup> Dillman, D. A. Draft of Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early 21st Century / D. A. Dillman. — Text : direct // Draft of Presidential Address to American Association for Public Opinion Research annual meeting. — 2002.

<sup>210</sup> Dillman, D. A. Principles for Constructing Web Surveys / D. A. Dillman, R. D. Tortora, D. Bowker. — Text : direct // Joint Meetings of the American Statistical Association. SESRC Technical Report.. — 1998. — № 1. — C. 55

- The design must take into account the potentially different display of the questionnaire on different devices, in different programs, and at different connection speeds;
- The design should continue the logic of the online interaction. That is, users should be able to fill out the questionnaire in the logic of their usual interaction with the computer (no additional programs should be required to open and so on);
- Leveling out the differences in response options in different types of surveys. It means the inclusion of options that are not available in surveys over the phone, a greater number of answer options, and so on.

Thus, the peculiarities of the design of online questionnaires are obvious. The introductory part of the questionnaire should motivate the respondent and contain instructions for completion. The questions should be correctly displayed on the screen of any device, and the wording should be clear and easy for any respondent. The appearance of questions and answer options should be close to their printed counterparts and be easy to fill out. For any non-standard interaction with the questionnaire, it is necessary to have clear instructions placed next to the text of the question. It should be possible for the respondent to refuse to answer one of the questions of the questionnaire and then move on to other questions. The questionnaire should be designed with the possibility of skipping irrelevant questions for the respondent. Types of questions that cause difficulties in traditional methods should be used with caution - for example, open-ended questions.

Despite the challenges, most academics recognize the promise of online surveys. According to a January 1997-October 1998 survey of U.S. researchers, half of those surveyed thought they would conduct up to five surveys in the next 12 months, and a quarter planned to conduct 11 or more online surveys<sup>211</sup>.

Based on the above, I chose the online self-completion questionnaire survey as my method of researching public opinion on political issues in the social network VKontakte. The survey was based on a non-probability sample. It was targeted, formed from the users

---

<sup>211</sup> Doctors, B. Online Surveys: The Commonplace of the Century / B. Doctors. - Text : Direct // Telescope. - 2000. - 4. - P. 17

of "VKontakte". For this purpose, the questionnaire was posted on this platform, so that it could be seen and filled out by registered users<sup>212</sup>. The method made it possible to survey respondents from other cities. The anonymity guaranteed by the survey platform simplified the conversation about politics. And the convenience of self-completion, combined with control over the completion of mandatory questions and the number of answers, reduced the percentage of incomplete questionnaires to zero.

Unfortunately, it seems impossible to track the number of respondents who read the questionnaire but did not fill it out. At the same time, machine analysis allows to analyze only the content available for public review - open content. Google Forms was chosen as the platform for the survey, which guarantees the same display of the questionnaire on different devices, has a familiar interface and extensive possibilities for forming questionnaires. In this case, the data obtained are immediately synchronized in Google-tables, thus making it possible to quickly conduct primary analysis and correction of questionnaires.

Based on the above, a questionnaire consisting of 16 questions was formed. A more detailed description of the conducted research is presented below.

### **§ 3.2 An empirical study of the peculiarities of the impact of the social network "VKontakte" on the formation of public opinion of the russians on political issues**

Many political institutions and figures, popular bloggers and other actors who cover political topics and collect millions of views have accounts. In this regard, it is of particular interest to empirically investigate the extent of this influence and reveal the relationship between online and offline political activity of Russians.

It was decided to study the peculiarities of the impact of the social network on the formation of public opinion on political issues with the help of a sociological survey. An

---

<sup>212</sup> Nemirovsky, V. G. Features of socio-cultural self-identification of the population of Eastern Siberia / V. G. Nemirovsky. - Text : Immediate // Socis. - 2011. - 8. - P. 89

exploratory (pilot) survey was chosen as the instrument, which, on the one hand, is the simplest type of applied sociological analysis. On the other hand, it is capable to precede more profound researches and can be used for the further studying of a theme. This type of survey allows for initial hypothesis testing, obtaining initial information, and testing the application of methodology to larger-scale studies. The sample does not have to be representative and broad, but should include respondents who respond differently to the instrument, including representatives of different groups important by socio-demographic characteristics. The method was chosen because of the relatively small material, labor and time costs available to the author of the study.

In order to identify the peculiarities of the impact of the social network "VKontakte", a questionnaire survey was conducted. The electronic form was distributed in the social network itself. Users of the social network "VKontakte" over 18 years old were chosen as the object of the study, because from this age, according to the laws of the Russian Federation (in particular, the Civil Code), comes their legal capacity. It is understood as "the ability to acquire and exercise civil rights"<sup>213</sup> to which the right to vote belongs. The subject of the study was the influence of social networks on the formation of public opinion of social network users on political issues.

Based on the above, the purpose of the research was to study and identify the role of social networks in the formation of public opinion of social network users on political issues on the example of the social network "VKontakte".

The following research objectives were also formulated:

- To identify the influence of social networks on the formation of public opinion on political issues by users of social networks on the example of "VKontakte";
- to highlight the sources of information on political issues by users of social networks;

---

<sup>213</sup> RF Civil Code Article 21. Legal capacity of a citizen. Civil Code of the Russian Federation. - Text : electronic // Consultant-plus : [site]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/) (date of circulation: 26.03.2022)



- to correlate online and offline activity of social network users in terms of their influence on the public opinion of the latter on political issues.

The main hypothesis was the assumption that a significant number of respondents do follow the information on political issues in social networks, but they do it not on their own initiative and request, but under the influence of publications of their friends and acquaintances on this topic, and a small number of users purposefully use social networks to obtain such information, turning to websites or media pages in social networks and accounts of political bloggers, to which they currently have formed an attitude to

The research included a survey of users of the social network "VKontakte" using the method of questionnaire survey as a variety of quantitative research, involving the study of the opinions of a particular set of representatives of the target group (respondents) with a questionnaire with open and closed questions. Closed questions offer respondents to choose from several already formulated alternatives, while open-ended questions invite respondents to independently formulate appropriate responses.

The total sample size of the study was 175 respondents, among them were representatives of the following age groups:

1. 18-24 years old - 24 people;
2. 25-34 years old - 107 people;
3. 35-44 years old - 29 people;
4. 45-54 years old - 3 people;
5. 54 and older - 12 people.

The method of collecting empirical data was a sociological survey, which allows to identify the influence of social networks on the formation of public opinion of users on political issues. When analyzing the data obtained the use of methods of statistical processing of information was envisaged. The data obtained from the socio-demographic block largely coincided with the results of other studies, which allows us to speak about their validity.

The average portrait of the user is as follows: a woman, 25-34 years old, living in the North-West region and using the social network on a daily basis. According to the

social network itself, women slightly dominate in terms of the number of accounts, and their average age exceeds 25 years old<sup>214</sup>.

Contrary to earlier misconceptions, VKontakte has long ceased to be a social network only for schoolchildren. All social groups are represented on the site, although somewhat heterogeneously. The trend toward an adult audience is shown by various social networks over the past few years. At the same time, as noted by experts, different platforms are focused on different sectors of the audience, but it is "VKontakte" that unites all users. As a result, "VKontakte" has become a network that brings together almost the entire potential audience of the Russian Internet. Due to its ease of use, clarity and logic, it is winning the attention of the audience," says Alexander Kostin, managing partner of the Social Lift agency<sup>215</sup>. Nevertheless, a number of researchers have noted the peculiarities of the behavior of users of this social network. In particular, they are distinguished not only by active content formation, but also by reading the news feed. In this case, all users of the social network are characterized by visual orientation in obtaining information, as when viewing publications they prefer in the first place the posts with photos, and the importance of the text remains in second place. At the same time, the text itself should be rather short - up to 160 symbols<sup>216</sup>.

The answers to the question about the time of registration on this social network are interesting. The vast majority have accounts there for more than 10 years. 13% of the respondents named dates prior to the official start time of the social network. This fact, in the opinion of the study's author, is related to the fact that in the perception of users, social networks, despite their relative "youth", have become an integral part of life for

---

<sup>214</sup> Pfanstil, I. Users of social networks in Russia: statistics and portraits of the audience / I. Pfanstil. - Text : Electronic // Official site «VKontakte» : [site]. - URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori) (date of circulation: 19.03.2022).

<sup>215</sup> Tolmacheva, A. Myth about the age of audiences «VKontakte» and «Classmates»: How do they really differ / A. Tolmacheva. - Text : Electronic // VC.ru : [site]. - URL: <https://vc.ru/marketing/7716-vk-ok> (date of circulation: 26.03.2022)

<sup>216</sup> Activity of Russian-speaking users in social networks. Study of the relative activity of users to different formats of publications in social networks. networks for 2018. - Text : Electronic // Service analytics of posts and pages of competitors in social networks Popsters : [site]. - URL: [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf) (date of circulation: 19.03.2022)

many and give the feeling that they have always existed. Among social network users there are those who can no longer imagine the world without them.

For example, the children who appeared in the year of the registration of the first user of "VKontakte" are now 14 years old. This group did not participate in the survey, which is due to psychological and physiological effects. Thus, scientists from Portugal attributed this to the influence of dopamine neurons in the midbrain on the variable estimation of time. The experiment was conducted on mice. They found that pharmacogenetic suppression of dopamine neurons reduces behavioral sensitivity to temporal parameters<sup>217</sup>. They thus obtained a factual explanation for the proverb "Happy people don't watch clocks," since the impression of the passage of time is controlled by the "happiness hormones.

Taking into account the fact that in Russia only 25% of citizens call themselves optimists<sup>218</sup>, which allows us to conclude that the citizens of the country feel time slower than representatives of some other countries. At the same time our country shows positive dynamics (in 3 years the number of respondents with a positive attitude has increased by 2%). A study conducted by the agency "Anketolog" showed that only 21% of respondents were optimists<sup>219</sup>.

The second possible explanation is the failure to recognize the importance of social networks in one's life. According to a survey conducted in 2019, only 56% of users assign them a meaningful role, while 15% of users described them as insignificant.

A third possible reason could be the phenomenon known in psychology as the "memory curve." The author of the concept is the German psychologist Hermann Ebbinghaus. He also developed the theory of the "edge effect", which consists in the fact that the information located at the beginning or at the end of the message is remembered

---

<sup>217</sup> Soares, S. Midbrain dopamine neurons control judgment of time / S. Soares, B. Atallah, J. Paton. — Text : direct // Science. — 2016. — № 354. — C. . DOI: 10.1126/science.aah5234

<sup>218</sup> World optimism is decreasing, and in Russia, the growth of hope is weak. - Text : Electronic // Website of the research holding Romir : [website]. - URL: <https://romir.ru/studies/mirovoy-optimizm-stabilno-snjaetsya--v-rossii-slabyy-rost-nadejdy> (date of circulation: 19.03.2022).

<sup>219</sup> Not in «like» happiness. Feelings and emotions of Russians in social networks. - Text : Electronic // Website of the Institute of Public Opinion «Questionnaire Scientist» : [site]. - URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/05/23/emotsii-i-socseti> (date of circulation: 19.03.2022)

better. H. Ebbinghaus assumed that forgetting occurs unevenly, but after a week or a month, approximately the same amount of information remains. Modern Russian researchers, conducting experiments on grape snails and mice, have revealed that the fact retention in memory is influenced by the activity of stimulation of the occurring center of pleasure. That is, the events that caused an acute reaction are clearly stored in long-term memory. It does not matter whether it is positive or negative. And because social networks do not evoke such vivid emotions in the majority of users, because the date of registration as a minor fact has for them only the characteristic of "long ago" or "recently. A separate impact on memory can have a so-called "false memory," which is a property of the human brain to model memories based on cues from the outside world.

That said, there are already many active users of social networks. That is why it is especially interesting the influence of these platforms, and VKontakte specifically, on the formation of public opinion on important issues such as politics. When asked "Would you describe yourself as a person interested in receiving political information, the options "probably no" and "probably yes" were divided almost equally - 36.6% and 33.7%, respectively. At the same time, 16.6% said "yes" and 12.6% - "no", the rest found it difficult to answer. In other words, we can note that as many people as do not have any interest in political information. This is somewhat lower than the results of a survey conducted by VCIOM (67%). However, it should be noted that this survey was conducted on the eve of elections to the Russian State Duma. Therefore, the general information background was in a more politicized state than when our poll was conducted among VKontakte users.

A study aimed at studying the interest in politics specifically among young people, who make up the main audience of social networks, showed that 80% of young people are not interested in such information<sup>220</sup>. The Levada Center and Friedrich Ebert Foundation experts who conducted the survey found an explanation in their poor

---

<sup>220</sup> More than 80% of Russian youth are indifferent to politics. - Text : Electronic // Official site of Yuri Levada Research Center «Levada Center» : [site]. - URL: <https://www.levada.ru/2020/04/30/bolee-80-rossijskoj-molodezhi-ravnodusy-k-politike/> (date of circulation: 19.03.2022).

understanding of the meaning of political activity and in the fact that their everyday concerns have little to do with what they consider politics. The lowest level of trust among political institutions is characteristic of international organizations such as NATO or the OSCE, and among Russian public organizations, of political parties and trade unions.

Regarding sources of political information, the majority of respondents named the Internet (this option specified that the item included various search engines, news feeds, news and other sites, portals of state institutions, and so forth). The second place was taken by social networks. They by a significant excess overtook TV by the number of references. Despite the fact that studies of media consumption show that the majority of Russians are still watching TV, the share of information it provides and the level of trust in it is steadily declining. Media experts attribute this to an ingrained consumer habit. Eduard Sagalaev, president of the National Association of TV and Radio Broadcasters, agrees with this opinion. The restrictive measures caused by the coronavirus had a separate impact on media consumption. The average index of media-activity increased markedly compared with the previous year. At the same time, the highest growth is characteristic precisely for indicators of Internet use.

It is also worth noting that, according to the survey, not many users trust the information on political topics in social networks: 43.4% chose the answer "rather no," 16.6% - "no," and only 28% - "rather yes." Although such messages are noticed by the majority of those who have accounts (62.3%). This figure is likely due to a general pattern of media consumption on social networks. In a study of the topics of most interest to users in "VKontakte," researchers from the "Anketolog" center, for example, found that political issues are only the 9th most popular topic among respondents. It was surpassed by travel, personal topics (events, achievements, and so on), movies, music and art, household and cooking, education and science, children, Health Life style and proper nutrition, fashion and beauty<sup>221</sup>. The comparatively low figure can hardly be explained

---

<sup>221</sup> Why Russians Social Networks?. - Text : Electronic // Official site of the Institute of Public Opinion «Profiler» : [site]. - URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rosrossiyanski-socialnye-seti> (date of circulation: 19.03.2022)

by insufficient familiarity of users with the social networks' functionality, as the majority of respondents have been registered on the site for more than 10 years.

An interesting question is about sources of information on political issues in social networks. It turned out that the majority (34%) follow media accounts on social networks. Russia, according to the Edelman Trust Barometer 2020 Global Market Study, is the country with the lowest level of trust in the media (28 countries participated in the study)<sup>222</sup>. Despite this, respondents noted that traditional media generally do a good job of covering both national and international and local news agendas.

This paradox can be explained by a change in the structure of media consumption. 77% of Russians access the Internet through mobile devices - smartphones and tablets. Tracking traditional media accounts on social networks allows them to receive information from the same sources, but through other channels that are more responsive, comfortable from a consumer perspective and available on demand. Twenty-two percent of users get their information from friends' accounts. This preference may be the result of following the principle of social proof, known in psychology. It suggests that people accept information about facts based on the opinions and actions of others, for such opinions indirectly confirm their credibility by passing them through a friendly filter, which they trust more than unknown sources. People trust more those who are closer to them, whom they know better: the experience of interaction becomes the basis for expectations<sup>223</sup>.

To those who track information from the public records of "friends" on a social network, we can add 7% of users who receive the same information in personal correspondence with them. Information from primary sources (political institutions and figures) and publications by political bloggers are followed by an equal number of people - 18% each. Interestingly, 1% gets their information on political topics from accounts that are not directly related to this sphere: pages of artists and cultural figures, city and

---

<sup>222</sup> Edelman Trust Barometer 2020 Global Report. — Text : electronic // Edelman : [site]. — URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (accessed : 20.03.2022).

<sup>223</sup> Ilyin, E. P. Psychology of Trust / E. P. Ilyin. - M. Peter, 2013. Text : direct. - c.140

professional communities, etc. This is a logical consequence of the formation of the mechanism of opinion leadership in social networks.

As already mentioned, opinion leaders (LOM) in social networks - Influencers - have in the eyes of their followers a high social status and better informed, due to which they are able to influence the perception and understanding of information by ordinary users.

In modern studies not only Influencers are distinguished, but they are also classified according to the number of subscribers. Thus, microinfluencers are bloggers who have from 1,000 to 100,000 fans. Although in some countries, such as China and India, the figure can be as high as 500,000. Those with less than 10,000 subscribers are sometimes identified as a separate group of nanoinfluencers. The term was introduced in 2017 by California SMM (Social Media Marketing) agency HelloSociety to distinguish them from online celebrities with audiences of hundreds of thousands and tens of millions of users. At the same time, the audience of micro- and nano-influencers is more loyal and significantly more trusting of their opinions than that of "millionaires," to which brands immediately respond for advertising purposes. Other data shows that members of Generation Z (born between 2002 and 2005, who have never lived in a world without social media), are much more trusting of the opinions of their peers. The same rule, but to a lesser extent, applies to millennials.

That said, most respondents agreed that political bloggers and the blogosphere in general influence public opinion on political issues. "Rather yes" was answered by 55.4%, with 25.7% saying yes. "Rather no" was 13.7%. But when we tried to distinguish the degree of influence of political bloggers in more depth, the results were more interesting. It was decided to divide all bloggers not by the number of subscribers, but by their adherence to certain views and positions. Thus, three groups were distinguished: 1. The blogs and accounts of governors and other officials (for example, the head of the Chechen Republic Ramzan Kadyrov, the governor of St. Petersburg Alexander Beglov, the head of Tatarstan Rustam Minnikhanov, the governor of Moscow Region Andrei Vorobyov, and so on); 2. Accounts of bloggers from the systemic opposition (Gennady Zyuganov,

Vladimir Zhirinovskiy, Sergey Mironov, etc.); 3. Accounts of bloggers from the non-systemic opposition (Alexei Navalny, Ekaterina Shulman, and others).

Of these 3 categories, according to respondents, bloggers from among the non-systemic opposition have the greatest influence on shaping public opinion on political issues ("rather yes," answered 46.3%; "yes," 16.6%). Together they slightly outstrip bloggers from among the systemic opposition ("more likely yes" - 45.7%, "yes" - 14.3%). Heads of republics, governors and other officials came in last place ("yes" - 38.9%, "rather yes" - 38.9%). There are several explanations for this fact.

For example, there is no doubt that representatives of the non-systemic opposition (in particular, A. Navalny) approach communication in social networks from the standpoint of marketing, whereas for many current officials and politicians it is still not the main channel of communication. As you know, Alexei Navalny became a blogger in 2008 when he appeared in the Live Journal. Today, he has practically transformed himself from a LiveJournal blogger into the owner of a media empire. More than 1.7 million people are subscribed to this YouTube channel. He has accounts in all social networks existing in Russia, including VKontakte, where he has 508,000 subscribers<sup>224</sup>. At the same time, his page is verified (authenticity is confirmed by the administration of "VKontakte". Such a procedure was introduced in 2011 as a way to distinguish the real page from fake ones in order to increase trust in the information posted). The information posted varies depending on the most perceived content in a particular social network. Thus, for "Live Journal" remain longreads (extensive texts with photos), "VKontakte" - photos, videos and texts of limited duration, on "Instagram" and Youtube - videos and so on.

Governors, regional heads and other officials in general demonstrate a much less sophistication in the use of social media. This is reflected both in the number of followers

---

<sup>224</sup> Alexey Navalny. - Text : electronic // Official site «VKontakte» : [site]. - URL: <https://vk.com/navalny> (date of address: 19.03.2022).



and in the nature of the content. Most of the officials use the same materials without studying the specifics of specific networks<sup>225</sup>.

For example, during the week from July 13 to 19, 2020, on the verified page of the "United Russia" party<sup>226</sup> in the social network VKontakte (the number of followers is 113 654) a total of 33 publications appeared, of which only 9% were of a mostly unique nature (reposts of party members from different regions). The average number of characters in the text of the publications was 859. Only 18% of the posts contained photos, and the rest contained videos. The maximum number of likes (283) was gathered by the original entry of 188 characters, accompanied by a video. The second place was taken by the entry of 488 characters, while the third place was taken by 63 characters. The fourth most popular entry had 58 characters and eight photos (130 likes). The largest number of entries was on Tuesday, July 14. The average number of reposts of entries is 26 (i.e., 0.02% of the page followers).

Taking into account that "Vkontakte" users prefer short posts (up to 160 symbols) with a photo, we can assume that the reason for the low interest of users in the political information on social networks is the inappropriate format of the content. Although progress is being made. For example, in August 2020, Smolny published a draft government decree on the opening of pages on social networks<sup>227</sup>. The draft document notes that publications must be carried out according to the concept and schedule (at least five per week) and with moderation, meaning that comments and postings that violate normative legal acts of the Russian Federation and St. Petersburg, the rules of the social network, those that contain advertising, unconstructive criticism, spam, and so forth must be deleted. This approach is a logical continuation of the development of "e-government" in our country - this model of citizen-centric governance involves the active use of

---

<sup>225</sup> Pisareva A.N., Chugunova A.A. Monitoring of administrative accounts regulating tourism activities in Russia (on the example of the network «VKontakte»), Diskurs. 2021. T.7, 1, pp.70

<sup>226</sup> United Russia. - Text : Electronic // Official site «VKontakte» : [site]. - URL: [https://vk.com/er\\_ru](https://vk.com/er_ru) (date: 19.03.2022).

<sup>227</sup> Without negativity and personal ratings. Smolny officials will be obliged to keep accounts in social networks. - Text : electronic // Fontanka.ru : [site]. - URL: <https://www.fontanka.ru/2020/08/05/69406033/> (date of circulation: 26.03.2022)

electronic means of communication<sup>228</sup>. The creation and maintenance of personal accounts of politicians and public figures allows for greater openness - that is, it supports the basic principle of "e-government". Thus, it is possible to assess how far the program has progressed from the simple provision of civil servants with computers and necessary equipment to the transition to electronic document management and the use of modern information and communication technologies (ICT)<sup>229</sup>.

As the research shows, there are 4.5 times more negative posts about the heads of regions than positive ones. At the same time, political scientists believe that the popularity of officials' accounts depends on the intonation with which they are conducted. So-called "progress report sheets" are not in demand. Users sympathize with accounts that provide active feedback and address issues that may not be the most important or large-scale, but are of concern to the population. The demand for a new sincerity in social networks is confirmed by the multitude of flash mobs (from the English flash mob - "instant crowd" - planned actions, the purpose of which is the execution of a single scenario of action by a significant number of people. The actions №metoo, №I am not afraid to say and so on can be cited as media flash mobs). Thus, from the social stratum of officials, users, first of all, expect honest information from the managers, prepared by themselves, because by the nature of the publication often even an untrained user is able to distinguish whether it was made by the press service or the manager himself. Therefore, a new trend has emerged in such blogs to determine authorship - hashtags like the following: №pishusam or №Kadyrov's team, etc.

Confirming their overall low level of political involvement, 89% of respondents admitted they themselves were not politically active online. This correlates with their general level of interest in the political sphere. Those who do are primarily engaged in reposting (38%) or are members of political communities (33%). At the same time, only 14% of users create content themselves. It also became clear that the level of user activity

---

<sup>228</sup> Smorgunov, L. V. Manageability and Network Political Management / L. V. Smorgunov. - Text : Direct // Power. - 2014. - 6. - P. 7

<sup>229</sup> Volkova, A. V. Electronic government and formation of public values in modern Russia / A. V. Volkova. Text : Immediate // Bulletin of the SPbSU. Ser. 6. - 2013. - Ex. 3. - P. 90

online does not quite match the level of their political activity in real life. In offline life, 37.1% of respondents are active on political issues. Mostly, however, it comes down to participation in voting at various levels (93%), participation in rallies and pickets (7.9%) and election observation (3.9%). At the same time, these data may differ for the regions, because during voting in the pre-elections to the State Duma and the elections of heads of regions the difference in turnout was observed many times over. For example, Tatarstan showed the highest turnout at the additional elections of deputies of the State Duma - 56.64%, and the lowest - 10.43%<sup>230</sup>.

Modern researchers (A. Vanke and others) distinguish several phases of protest political mobilization in social networks:

1. Receipt of information causing protest sentiments;
2. Sharing emotions with like-minded people;
3. Choice of a way of action online;
4. Discussing organizational steps and actions;
5. Discussing the results of the activities.

The results of the research conducted on this subject show that the majority of social network users stop at the first two phases, without moving on to active political activity in reality. As a result, their online political activity not only outpaces their behavior in reality, but clearly lags behind it.

### **Findings for Chapter 3**

One of the most popular methods of researching public opinion in social networks remains an online survey, which has its own peculiarities when conducting research. These peculiarities concern the formation of the sample, control of refusals, the form of presentation of questions, lack of feedback, and so on. In accordance with these requirements, a questionnaire was prepared for the survey in this study.

---

<sup>230</sup> The regions of Russia with the highest and lowest turnout for elections are named. - Text : electronic // Electronic edition «Lenta.ru» : [site]. - URL: <https://lenta.ru/news/2020/09/13/yavka/> (date of circulation: 19.03.2022)

The survey revealed that the assumption that an increasing number of Russians are abandoning television in favor of the Internet was incorrect. When the channel for receiving information changes, its source does not change, as respondents often still subscribe to traditional media accounts on social networks (TV channels, publications, and so on). The author's survey was conducted among users of the social network "VKontakte". The study showed a significant maturation of this network's audience compared to the recent past. Since social networks have existed and are actively used in our country for more than 15 years, the social portrait of the average user was almost similar to the portrait of the average citizen of our country.

Most respondents agree that the blogosphere influences the formation of public opinion on political issues. However, respondents gave the leading role in this process to representatives of the non-systemic opposition, while expressing less trust in representatives of the systemic opposition, officials, public politicians, and public figures. In this respect, one can conclude that the trust in the information published by different users is in general unequal and unequal. We can also note the different level of ownership of social networks as a communication tool and information resource by both representatives of political forces and individual public figures, which also affects the level of trust in them and affects the public opinion of users on political issues. Another problem is the uneven distribution of the Internet and social networks in different regions of our country, which makes it impossible to extrapolate the results of the process of studying the public opinion of social network users to the whole country. There is also a certain gap between the behavior of users in real life and on the Internet (online users are more active than in real political life). Although the influence of social networks on the formation of public opinion on political issues has a place in social reality, but it is expressed so far insignificantly.

## Conclusion

The emergence of social networks of the Internet has become a natural result of the development of society. The examination of theoretical and methodological aspects of the study of the processes of institutionalization of social networks, conducted within the framework of the dissertation, confirmed that foreign and Russian scientists spoke about the network structure of relationships in society long before the advent of Internet social networks. The scheme in which actors are represented by dots, and the connections between them are edges, remains relevant today, not only in relation to social networks in the classical sense of sociology. The social networks of the Internet that appeared at the end of the XX century have become a vivid illustration of network relationships in the web space. In many ways, they are similar to social networks in the classical sense of sociology, but they have some important differences – for example, users on the Network can artificially limit the number of potential connections ("close" the page with privacy settings, and so on). Social networks themselves are undergoing a rapid transformation. This is expressed not only in the increasing number of potential and existing users, but also in the developing functionality (the appearance of "stories", live broadcasts, videos, dialogues, and so on) and the increasingly complicated regulation of the rules of use (both by the administrations of the platforms and by the state authorities, which, of course, are interrelated processes)

Despite the regular appearance of new networks that win back a share of the audience, the VKontakte social network remains the most popular among Russians. This may be due to several factors: a formed habit (this social network was one of the first to appear), a wide functionality (allowing you to realize many needs), which continues to expand – so recently the functions of money transfers, job search, and so on have been added, the prohibition of a number of Internet sites on the territory of our country and other.

The rapid development of technology has led to the fact that knowledge and information have become the resources of social progress. Social networks have a great influence on the distribution and distribution of these resources.

The fact that social networks of the Internet, and, in particular, VKontakte, today are no longer just a way of spending leisure time, but an effective communication channel, scientists and politicians recognize. This is also indirectly evidenced by the emergence of a new profession – a blogger. Such Internet figures have an influence on public opinion no less, and sometimes more, than public figures and politicians holding high positions in power. Among them, it is possible to single out separately the leaders of public opinion (LOM) – bloggers, to whom users have the highest level of trust, and therefore to the information they post. The phenomenon is a separate subject for study, since not only SCRAP "influencers" are distinguished in the Internet space, but also "micro-influencers", "nano-influencers" - the degree of their influence on subscribers varies in strength.

At the same time, despite the fact that researchers have been studying Internet social networks for many years, but there is still no single definition of them. Western scientists tend to include them in a lot of social media. The term "social networks" is not often used among foreign scientists. Some of the Russian ones carry out a more complex gradation, highlighting social networks, blogs, micro-blogs, messengers and other subspecies. Nevertheless, such fragmentation, in the author's opinion, looks unproductive, since new social networks that regularly appear may not fall under these concepts due to the rapid development of technology. The main features of social networks are the presence of a profile, the possibility of forming connections (subscriptions, "friendship", and so on) and the possibility of exchanging information (text, visual, audio, and so on).

Upon closer examination, it can be seen that currently the social networks of the Internet are actively institutionalized. The roles of participants are highlighted (users, bloggers, community moderators, administrators, and so on), the rules are complicated (unwritten ethical codes of Internet users, official rules of the creators of sites, laws and acts regulating such activities). At the same time, the list of needs met by social networks is expanding. The interaction process becomes orderly. The institutionalization of Internet social networks can be considered as a factor of influence on the formation of public opinion on various issues, including political ones. This is facilitated by the widespread

use of the Internet in Russia, an increase in the number of users of social networks, the spread and development of mobile devices that make it easier to access the Internet, the rapprochement of virtual users with real personalities (a decrease in the number of users under other people's "nicknames" in social networks). The fight against anonymity occurs both at the level of owners of social networks (the rules of use often prescribe binding to an existing and confirmed email mailbox), and from the side of legislation. Thus, over time, social networks are increasingly becoming a kind of virtual impression of a real society. This, together with the specification of responsibility for offenses on the Internet in the future can potentially lead to the creation of a virtual social community of the Runet, which will be responsible for actions on the network as well as in social reality. On the one hand, deanonymization of users leads to the fact that social networks become an effective resource for problems, including political ones. On the other hand, this manifestation can play the role of a deterrent for the manifestation of public opinion on political issues. Nevertheless, the involvement of a new, relevant channel of communication in the field of politics is a natural development of the situation. Social networks provide the possibility of two-way communication. What is relevant for the development of the concept of "electronic government" in the Russian Federation. Officials can not only send emails, but also send messages to VKontakte, subscribe to communities of government agencies, respond to publications. Citizens get the opportunity to give an additional assessment to the authorities.

However, the avalanche-like influx of information on users leads to the fact that the level of trust in the content posted on the Internet social networks remains quite low at the moment. In addition, the spread of social networks in Russia is uneven. That is, we can rather talk about the influence of social networks on public opinion on political issues on residents of large and medium-sized cities, it is premature to talk about this in small towns and villages. It also matters the level of ownership of social networks, which is not the same among representatives of various political forces, which leads to the fact that success is achieved by users who own the art of SMM (Social Media Marketing – "social media marketing"), and not by figures who have more weighty arguments or a strong position in society.

For a more accurate understanding of the level of influence of social networks on public opinion on political issues, an empirical study was conducted. The hypothesis put forward by the author that social networks can be used as an effective institution of political communications in the context of forming public opinion on political issues has been only partially confirmed.

The survey showed that, despite the fact that the VKontakte social network shows a gradual maturation of the audience, nevertheless, at the moment the portrait of the average user coincides with the portrait of the average voter. However, the virtual behavior of social network users is not a reflection of their political activity in reality. In general, users show an average level of interest in such information, since most of them still come to the social network for entertainment content<sup>231</sup>. Despite the general low level of trust in the information posted on social networks on such topics, users confirmed that the level of its influence on their consciousness depends on their political views. So the greatest influence on them, according to users, is exerted by representatives of the non-systemic opposition. At the same time, it is too early to say that social networks are becoming a more effective source of political information and related communications than traditional television and radio. The results of the study show that users only change channels to more high-tech ones, while subscribing to the same media accounts in social networks.

Nevertheless, social networks have such unique features as interactivity, reduced response time, the possibility of two-way communication, meta-media and others. And this, in the author's opinion, makes them a stronger tool for influencing public opinion on political issues. In this regard, the study is relevant. The goals formulated in the introduction, in general, have been achieved, and the objectives of the study, in general, have been solved.

---

<sup>231</sup> Why Russians Social Networks?. - Text : Electronic // Official site of the Institute of Public Opinion «Profiler» : [site]. - URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rosrossiyanski-socialnye-seti> (date of circulation: 19.03.2022)



## References

1. Avzalova, E. I. Internet communications in the US election campaign / E. I. Avzalova. - Text : direct /// Proceedings of the Irkutsk State University, series "Political Science. Regional Studies". - 2017. - Vol. 22. - P. 185-194 – in Russian
2. Agurova A. A. Analysis of political parties' activity on the platform of social networks in the context of the 2021 election campaign / A. A. Agurova, A. V. Tikhonova. - Text : direct // Voprosy politologii. - 2021. - № 11(63). - P. 3195-3205. DOI: 10.35775/PSI.2020.63.11.016 – in Russian
3. the activity of Russian-speaking users in social networks. The study of the relative activity of users to different formats of publications in social networks in 2018. - Text : electronic // Service of analytics of posts and pages of competitors in social networks Popsters : [website]. - URL: [https://popsters.ru/app/docs/Popsters\\_research\\_2018\\_rus.pdf](https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf) (accessed 19.03.2022) – in Russian
4. Alekseev, V. V. Historical experience as a subject of study / V. V. Alekseev. - Text : direct // XVIII International Congress of Historical Sciences. Montreal. - Ekaterinburg : B.M., 1995. - P. 35 – in Russian
5. Alexei Navalny. - Text : electronic // Official website of VKontakte : [website]. - URL: <https://vk.com/navalny> (date of access: 19.03.2022) – in Russian
6. Artyomov, G. P. Fundamentals of political science / G. P. Artyomov. - SPb : Laboratory of Operative Press of Journalism Faculty of SPbSU, 2002. - 157 c. - Text : immediate – in Russian
7. Astashova Y. V. Theory of generations in marketing / Y. V. Astashova. - Text : direct /// Vestnik SUSU, series "Economics and Management". - 2014. - Vol. 8, No. 1. - P. 108-114 – in Russian
8. Badmatsyrenov T. B. "Third space", "echo-chambers" and online communities: reproduction of political ideologies in social networks / T. B. Badmatsyrenov, A. B. Tzydenov, F. V. Khandarov. - Text : direct // Political Science. - 2021. - № 1. - P. 183-205 – in Russian
9. Badmatsyrenov, T. B. "Third Space", "Echo Chambers" and online communities: the reproduction of political ideologies in social networks / T. B.

Badmatsyrenov, A. B. Tzydenov, F. V. Khandarov. - Text : direct // Political Science. - 2021. - № 1. - P. 183-204. DOI: 10.31249/poln /2021.01.08 – in Russian

10. Barth, R. Selected works: Semiotics: Poetics / R. Barth. - Moscow: Progress, 1989. - 616 c. - Text : immediate – in Russian

11. Basov, O. N. Tools of intra-elite struggle for political power in modern USA / O. N. Basov. - Text : direct // Issues of national and federal relations. - 2021. - № 5(74). - P. 1578-1586 – in Russian

12. Without negativity and personal evaluations. Smolnya officials will be obliged to introduce accounts in social networks. - Text : electronic // e-edition Fontanka.ru : [website]. - URL: <https://www.fontanka.ru/2020/08/05/69406033/> (date of reference: 19.03.2022) – in Russian

13. Without negativity and personal evaluations. Smolensk officials will be obliged to keep accounts in social networks. - Text : electronic // Fontanka.ru : [website]. - URL: <https://www.fontanka.ru/2020/08/05/69406033/> (date of reference: 26.03.2022) – in Russian

14. Bechmann, G. Modern society: risk society, information society, knowledge society / G. Bechmann. - M. : Logos, 2012. - 248 c. - Text : immediate. – in Russian

15. More than 80% of Russian youth are indifferent to politics. - Text : electronic // Official website of Yuri Levada Research Center Levada Center. : [website]. - URL: <https://www.levada.ru/2020/04/30/bolee-80-rossijskoj-molodezhi-ravnodushny-k-politike/> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

16. More than 80% of Russian youth are indifferent to politics. - Text : electronic // Analytical Center of Yury Levada "Levada-center". : [website]. - URL: <https://www.levada.ru/2020/04/30/bolee-80-rossijskoj-molodezhi-ravnodushny-k-politike/> (date of reference: 26.03.2022). – in Russian

17. Breckenridge D. PR 2.0: New Media, New Audience, New Tools (translated from English by M.V. Sinelnikova) / D. Breckenridge. - M. : Eksmo, 2010. - 272 c. - Text : immediate. – in Russian

18. Bourdieu, P. Sociology of politics / P. Bourdieu. - Moscow : Socio-Logos, 1993. - 336 c. - Text : direct. – in Russian

19. Butorov, A. S. Participation of youth in the socio-political life of the USA in 2020 / A. S. Butorov, V. V. Bulkin. - Text : direct // World Politics. - 2021. - № 1. - P. 1 - 15. DOI: 10.25136 /2409-8671.2021.1.35166– in Russian

20. In Barnaul a teacher was forced to leave the school for a photo in a swimsuit. - Text : electronic // Official website of "First Channel" : [website]. - URL: [https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v\\_barnaule\\_uchitelnitsu\\_vynudili\\_uyti\\_iz\\_shkoly\\_za\\_foto\\_v\\_kupalnike](https://www.1tv.ru/news/2019-03-26/362572-v_barnaule_uchitelnitsu_vynudili_uyti_iz_shkoly_za_foto_v_kupalnike) (access date: 19.03.2022). – in Russian

21. Vanke, A. V. Political emotions: Russian rallies 2011-2013 / A. V. Vanke. - Text : direct // Untouchable reserve. - 2014. - № 5. - P. 117-132. – in Russian

22. Vartanova E. L. Mediatization of politics (editor's column) / E. L. Vartanova. - Text : direct // Mediatrendy. - 2012. - № 2. - P. 1. – in Russian

23. Vershinin, M. S. Political communication in the information society / M. S. Vershinin. - M. : Publishing house Mikhailov V.A., 2001. - 256 c. - Text : direct. – in Russian

24. Vershinin, M. S. Political communication in information society / M. S. Vershinin. - M. : Mikhailov V. A. Publishing house, 2001. - 256 c. - Text : immediate. – in Russian

25. Vetrov, I. Internet defeated television. How Internet and social networks helped Trump to defeat Clinton / I. Vetrov. - Text : electronic // Site of information edition "Gazeta.ru" : [website]. - URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

26. Vlasenko T. G. Global social networks as a system-forming resource of political influence / T. G. Vlasenko. - Text : direct // POLITEX. - 2012. -vol. 8, № 3. - P. 48-61. – in Russian

27. Vnebrachnykh, R. A. Trolling as a form of social aggression in virtual communities / R. A. Vnebrachnykh. - Text : direct // Bulletin of Udmurt University. - 2012. - № 1. - P. 48-51. – in Russian

28. Voinova, E. Mediatized political communication: A way of media distortion of politics or a way of discourse organization? / E. Voinova. - Text : immediate // Vestnik

(Herald) of Moscow University. Series 10 Journalism. - 2006. - № 6. - P. 6-10. – in Russian

29. Volkova A. V. "Smart regulation" in public policy: network technologies of cooperation / A. V. Volkova. - Text : direct // Opportunities and threats of digital society. - 2018. - P. 22-27. – in Russian

30. Volkova A. V. Networks in public policy: the formation of network culture / A. V. Volkova. - Text : direct // Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art criticism. Issues of theory and practice. - 2014. - № 1-2(39). - P. 52-55. – in Russian

31. Volkova A. V. Electronic government and formation of public values in modern Russia / A. V. Volkova. - Text : immediate // Vestnik (Herald) of Saint Petersburg State University. Ser. 6. - 2013. - No. Issue. 3. - P. 84-91. – in Russian

32. Gavra, D. P. Public opinion as a sociological category and social institution / D. P. Gavra. - SPb : Institute of Socio-Economic Problems of RAS, 1995. - 237 c. - Text : direct. – in Russian

33. Ganskiy, P. N. Internet-technologies in the Russian political process / P. N. Ganskiy. - Text : direct // Theory and practice of social development. - 2015. - № 18. - P. 164-167. – in Russian

34. Gvozdikov D. S. Online networks and the development of network interactions / D. S. Gvozdikov. - Text : direct // Vestnik SPSU. - 2015. - No.ser.12, vol.2. - P. 100-107. – in Russian

35. Civil Code of the Russian Federation Article 21. The legal capacity of a citizen. Civil Code of the Russian Federation. - Text : electronic // Consultant-plus : [website]. - URL: [http: / /www.consultant.ru /document /cons\\_doc\\_LAW\\_5142 /9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c /](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/) (date of reference: 26.03.2022). – in Russian

36. Gorshkov M. K. Public opinion / M. K. Gorshkov. - M. : Publishing House of Political Literature, 1989. - 384 c. - Text : direct. – in Russian

37. Gradoselskaya, G. V. Social networks: exchange of private transfers / G. V. Gradoselskaya // Sociological Journal. - M., 1999. - № 1-2. - P. 156-163– in Russian

38. Civil Code of the Russian Federation. - Text : electronic // Site of legal support "Consultant plus" : [website]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142\\_9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142_9e6e097ccc381775641f6a57435aa14a854c504c/) (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

39. Granovetter, M. The power of weak bonds / M. Granovetter. - Text : direct // Economic Sociology. - 2009. - T.10, №4. - P. 31-50. – in Russian

40. Griбанова V. A. Socio-political activity of student youth / V. A. Griбанова. - Text : direct // Izvestia VGPU. - 2013. - № 1. - P. 56-60. – in Russian

41. Gubanov D. A. Models of information management in social networks : specialty 05.13.11 "Management in social and economic systems". D. thesis abstract / Gubanov Dmitry Alekseevich ; Trapeznikov Institute of Control Problems, Moscow, Russia. Trapeznikov V.A. RAS. - Moscow, 2009. - 24 c. - Text : direct. – in Russian

42. Gurzhiy, D. A. Influence of mass media on the formation of public opinion / D. A. Gurzhiy. - Text : direct // Young scientist. - 2015. - № 12 (92). - P. 991-993. - URL: <https://moluch.ru/archive/92/20451/> (date of reference: 29.10.2020) – in Russian

43. Doktorov, B. Online polls: the commonplace of the coming century / B. Doktorov. - Text : direct // Telescope. - 2000. - № 4. - P. 16-31. – in Russian

44. Dukin, R. A. The phenomenon of social media: the problem of sociological reflection / R. A. Dukin. - Text : direct // Vestnik of N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University. - 2015. - № 4 (40). - P. 122-126. – in Russian

45. United Russia. - Text : electronic // Official site "VKontakte" : [website]. - URL: [https://vk.com/er\\_ru](https://vk.com/er_ru) (access date: 19.03.2022). – in Russian

46. Emets, I. A. Dichotomy of subject and object in public opinion / I. A. Emets. - Text : immediate // Culture and civilization. - 2020. - № 1(11). - P. 61-66. – in Russian

47. Zhuzhlov, A. A. Civil society of modern Russia in the conditions of mediatization of politics : specialty 23.00.02 "Political institutions, processes and technologies". The thesis abstract for the degree of candidate of pedagogical sciences / Zhuzhlov Anton Aleksandrovich ; Saratov State Socio-Economic University. - Saratov, 2010. - 19 c. - Text : direct. – in Russian

48. Why Russians need social networks? - Text : electronic // Official site of the Institute of Public Opinion "Anketolog" : [website]. - URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rossiyanam-social-nye-seti> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

49. Simmel, G. Big cities and spiritual life / G. Simmel. - Text : direct // Logos. - 2002. - № 3 (34). - P. 4-14. – in Russian

50. Zubkov V. I. Main theoretical and methodological approaches to the study of political participation / V. I. Zubkov. - Text : electronic // Scientific electronic library "CyberLeninka" : [website]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-politicheskogo-uchastiya/viewer> (date of reference: 21.03.2022). – in Russian

51. Ivanova S. V. Political factors of electoral behavior: a regional aspect : on the example of the Pskov Oblast : specialty 23.00.02 "Political institutions, processes and technologies". D. thesis for the degree of Candidate of Political Science / Svetlana Vladimirovna Ivanova ; St. Petersburg State University. - Saint-Petersburg, 2008. - 211 c. - Text : direct. – in Russian

52. Ilyin E. P. Psychology of trust / E. P. Ilyin. - M. : Peter, 2013. - 288 c. - Text : immediate. – in Russian

53. Ilyasov F. N. Political marketing, The art and science of winning elections / F. N. Ilyasov. - Moscow : IMA-press, 2000. - 200 c. - Text : immediate. – in Russian

54. Interest in politics : rising or falling? - Text : electronic // Official website of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/interes-k-politike-rastyot-ili-padaet> (date of reference: 26.03.2022). – in Russian

55. Internet and Ideological Movements in Russia: Collective Monograph. Nikiporets-Takigawa G., Paine E.. - Moscow : New Literary Review, 2016. - 480 c. - Text : immediate. – in Russian

56. Irkhin Y. V. Communicative, political and managerial potential of the blogosphere / Y. V. Irkhin. - Text : direct // Problem analysis and public administration design. - 2015. - № 5. - P. 6-17. – in Russian

57. To each age - its own networks. - Text : electronic // Official website of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (access date: 19.03.2022). – in Russian

58. Kazakov, Y. V. On the way to the professionally correct. Russian Media Ethnos as the Territory of Search / V. Kazakov. - Moscow : Center for Applied Ethics, 2001. - 656 c. - Text : immediate. – in Russian

59. Kandrichina I. N. Sociology of Public Opinion: Theoretical and Methodological Aspect : specialty 22.00.01 "Theory, Methodology and History of Sociology". D. thesis for the degree of Candidate of Sociology / Kandrichina Irina Nikolaevna ; Belarusian State University. - Minsk, 2009. - 135 c. - Text : immediate. – in Russian

60. Karyakina K. A. Actual forms and typological models of new media / K. A. Karyakina. - Text : immediate // Vestnik of Moscow University. - 2010. - № 10. - P. 128-137. – in Russian

61. Code of conduct in Internet. - Text : electronic // Site of studio IT-Labs : [website]. - URL: <http://it-labs.narod.ru/part10.htm> (date of access: 19.03.2022). – in Russian

62. Kolyanov, A. Y. Political journalism: communication features and risks of the profession / A. Y. Kolyanov. - St. Petersburg : LETI, 2016. - 125 c. - Text : direct. – in Russian

63. Kranzeeva, E. A. Changes in political consciousness and behavior of Russian women: challenges of digitalization / E. A. Kranzeeva. - Text : immediate // Vestnik RGSU. Series: Philosophy. Sociology. Art History. - 2021. - № 1-2(25). - PP. 258-266. DOI: 10.28995/2073-6401-2021-1-258-266 – in Russian

64. Brief characteristics of the state of crime in the Russian Federation for January-October 2021. - Text : electronic // Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation : [website]. - URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/27024130/> (accessed 26.03.2022). – in Russian

65. Craig, R. T. Communication theory as a field of knowledge / R. T. Craig. - Text : direct // Comparativism III. Almanac of comparative socio-humanitarian studies; ed.

Verbitskaya L.A., Vasilkova V.V., Kozlovsky V.V. et al. - St. Petersburg : the Kovalevsky Society of Sociology. Kovalevsky, 2003. - P. 72-126. – in Russian

66. Kuraeva, S. V. To the methodology of studying social networks / S. V. Kuraeva. - Text : direct // Scientific Proceedings of the Moscow Humanitarian University. - 2017. - № 5. - P. 38-46. – in Russian

67. Kurnosova E. Social networks in numbers / E. Kurnosova. - Text : electronic / / Site of the research company Mediascope : [website]. - URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf) (accessed 19.03.2022). – in Russian

68. Kurochkin, A. V. "Open Government" as a new model of management in the conditions of network society / A. V. Kurochkin. - Text : direct // Vestnik (Herald) of Saint Petersburg State University. - 2013. - No. Series 6. Vol.4. - P. 86-93. – in Russian

69. Kurochkin A. V. Politics in the conditions of network society: new structure and content / A. V. Kurochkin. - Text : direct // Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art. Issues of theory and practice. - 2011. - № 3(9). - P. 113-117. – in Russian

70. Kurochkin A. V. Social networks as an instrument of political mobilization: the danger of manipulation and the limits of democracy / A. V. Kurochkin. - Text : direct // POLITEX. - 2012. - т.8, № 3. - P. 200-207. – in Russian

71. Kurochkin A. V. Formation of "e-government" in the Russian Federation in the context of administrative reform / A. V. Kurochkin. - Text : direct // Ars Administrandi. - 2012. - № 1. - P. 50-54. – in Russian

72. Lapshova O. A. Psychological content of the text and its evaluation by methods of intent-analysis and psychosemantics : specialty 19.00.01 "General psychology, personality psychology, history of psychology". D. thesis for the degree of Candidate of Psychological Sciences / Lapshova Olga Anatolievna ; Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. - M., 2001. - 193 c. - Text : immediate. – in Russian



73. Lenkov R. V. Socio-psychological diagnosis and prediction of protest behavior of young people in the digital environment / R. V. Lenkov, O. A. Kolosova, S. V. Kovaleva. - Text : direct // Digital Sociology. - 2021. - № 1. - P. 31-41. – in Russian

74. Lippman, W. Public opinion / W. Lippman. - Moscow : Institute of Public Opinion Foundation, 2004. - 384 c. - Text : direct. – in Russian

75. Malinovsky S. S. Political communication in Runet as a factor of the Russian political process: specialty 23.00.02 "Political institutions, processes and technologies" : thesis for the degree of candidate of political science / Malinovsky Sergey Sergeevich ; National Research University "Higher School of Economics". - M., 2013. - 195 c. - Text : direct. – in Russian

76. Malkevich, A. A. The role of social networks in the protest political participation of citizens. Management Consulting. Politics and legal society №1, 2020. / A. A. Malkevich. - Text : electronic // cyberleninka.ru : [website]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-protestnom-politicheskom-uchastii-grazhdan/viewer> (date of reference: 18.03.2022). – in Russian

77. Maltseva, D. V. On modern network theories in sociology / D. V. Maltseva, N. V. Romanovsky. - Text : direct // Sociological Studies. - 2011. - № 8(328). - P. 28-37. – in Russian

78. Maltseva D. V. On modern network theories in sociology / D.V. Maltseva, N.V. Romanovsky. - Text : direct // Sociological Studies. - 2011. - № 8. - P. 28-37.

79. Maslow A. Motivation and personality / A. Maslow. - M. : Peter, 2014. - 600 c. - Text : direct. – in Russian

80. Media consumption in Russia - 2020. - Text : electronic // Official website of Deloitte : [website]. - URL: <https://www2.deloitte.com/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (date of access: 19.03.2022). – in Russian

81. Media consumption and activity on the Internet. - Text : electronic // Official website of VCIOM : [website]. - URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

82. Mizulina named social networks leaders in destructive content. - Text : electronic // RBC : [website]. - URL: [https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9c9a794727b48b48bf609?from=from\\_main\\_10](https://www.rbc.ru/politics/05/08/2021/610b9c9c9a794727b48b48bf609?from=from_main_10) (date of reference: 26.03.2022). – in Russian

83. Miletskiy, V. P. Political-Sociological Dimension of Sociodynamics of Political Communications in Modern Russia / V. P. Miletskiy, N. P. Pimenov. - St. Petersburg : Publishing house SPbGETU ("LETI"), 2017. - 140 c. - Text : direct. – in Russian

84. Miletskiy, V. P. Sociology of law / V. P. Miletskiy. - St. Petersburg : St. Petersburg State University, 2018. - 182 c. - Text : immediate. – in Russian

85. Miletskiy, V. P. Evolution of political simulacra in the digital society (on the example of "fake-news" and "post-truth") / V. P. Miletskiy, V. A. Nikiforova. - Text : direct // Discourse. - 2020. - № 3. - P. 63-75. – in Russian

86. Miletkii, P. V., Pimenov, P. N. Theoretical and methodological aspects of modern political communications study / Miletkii, P. V., Pimenov, P. N. - Text : immediate // Science today: theory, practice, innovations: a collective monograph. In 9-volumes. Vol. 7. - Rostov-on-Don : Izd. International Research Center "Scientific cooperation", 2015. - P. 5-27. – in Russian

87. Miletskiy V. P., Pisareva A.N. Social networks as a modern channel of political communications: comparative content analysis of publications in Russian and foreign scientific journals (2020-2021). Vestnik BIST, No. 4, 2021. P. 84-92– in Russian

88. Milonov introduced in the State Duma the law on registration in social networks by passport. - Text : electronic // Official site of the Interfax news agency : [website]. - URL: <https://www.interfax.ru/russia/557715> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

89. World optimism declines and Russia's weak growth of hope. - Text : electronic // Website of Romir research holding : [website]. - URL: <https://romir.ru/studies/mirovoy-optimizm-stabilno-sniyaetsya-a-a-v-rossii-slabyy-rost-nadejdy> (accessed 19.03.2022). – in Russian

90. Mikhaylova O. V., Kovalchuk S. K. Modern trends in the development of political online communication / O. V. Mikhaylova, S. K. Kovalchuk. - Text : direct // Public administration. Electronic Bulletin. - 2018. - № 69. - P. 8-25. – in Russian

91. Mikhaylova O. V. Modern trends in the development of political online communication / O. V. Mikhaylova, S. K. Kovalchuk. - Text : direct // Public administration. Electronic Bulletin. - 2018. - № 69. - P. 8-25. – in Russian

92. Mikhaleva A. V. Religious factor in the regional identity politics: on the example of self-presentation of the leaders of the Chechen Republic in social networks / A. V. Mikhaleva. - Text : direct // Vestnik of Perm Federal Research Center. - 2020. - № 3. - P. 44-58. DOI: 10.7242 /2658-705X /2020.3.5– in Russian

93. Mogilevsky, O. Public opinion research in modern information and communication environment / O. Mogilevsky. - Text : direct // Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research. - 2009. - № 4. - P. 24-30. – in Russian

94. Youth breaks stereotypes. - Text : electronic // Official site of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodezh-lomaet-stereotipy-> (date of reference: 22.03.2022). – in Russian

95. Youth of New Russia: Value Priorities. - Text : electronic // Site of the Institute of Sociology (Federal Research Sociological Center of RAS) : [website]. - URL: [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_7\\_1.html](http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_7_1.html) (date of access: 19.03.2022). – in Russian

96. Murashchenkov S.V. Social networks as a tool for organizing effective political communication of civil society and authorities in modern Russia / S. V. Murashchenkov. - Text : electronic // Scientific electronic library "CyberLeninka" : [website]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-organizatsii-effektivnoy-politicheskoy-kommunikatsii-grazhdanskogo-obschestva-i-organov-vlasti-viewer> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

97. Named regions of Russia with the highest and lowest turnout in elections. - Text : electronic // electronic edition "Lenta.ru" : [website]. - URL: <https://lenta.ru/news/2020/09/13/yavka/> (reference date: 19.03.2022). – in Russian

98. Our music. - Text : electronic // Official website of VKontakte : [website]. - URL: <https://vk.com/11minyt> (access date: 19.03.2022). – in Russian

99. Not in the "likes" is happiness. Feelings and emotions of Russians in social networks. - Text : electronic // Site of the Institute of Public Opinion "Anketolog" : [website]. - URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/05/23/emotsii-i-socseti> (accessed 19.03.2022). – in Russian

100. Nemirovsky, V. G. Peculiarities of socio-cultural self-identification of the population of Eastern Siberia / V. G. Nemirovsky. - Text : direct // Sotsis. - 2011. - № 8. - P. 88-94. – in Russian

101. Noel-Neumann, E. Public opinion. The opening of the spiral of silence / E. Noel-Neuman. - Moscow: Progress-Academy: World, 1966. - 352 c. - Text : immediate. – in Russian

102. About the company. - Text : electronic // VKontakte official website : [website]. - URL: <https://vk.com/about> (access date: 19.03.2022). – in Russian

103. Obukhov N. 10 rules of storytelling in the Internet / N. Obukhov. - Text : electronic // Theories and practices : [website]. - URL: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (date of access: 19.03.2022). – in Russian

104. Obukhova Y. O. New technologies of communication in the perception of the modern man / Yu. O. Obukhova, L. I. Evseeva, A. G. Tanova. - Text : direct // Theory and practice of social development. - 2017. - № 12. - P. 43-47. – in Russian

105. General Sociology: Textbook, ed. by prof. A.G. Efendiev. - M. : INFRA-M, 2000. - 654 c. - Text : direct. – in Russian

106. Communication in social networks. - Text : electronic // Analytical Center of Yuri Levada "Levada-center". : [website]. - URL: <http://www.levada.ru/2017/01/24/obshhenie-v-sotssetyah/> (date of reference: 23.03.2022). – in Russian

107. Communication in social networks. - Text : electronic // Site of the analytical center of Yuri Levada "Levada-center". : [website]. - URL: <http://www.levada.ru/2017/01/24/obshhenie-v-sotssetyah/> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

108. Oldenburg, R. The third place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places of "partying" as the foundation of the community / R. Oldenburg. - 4th ed. - M. : New Literary Review, 2014. - 570 c. - Text : immediate. – in Russian

109. Features of the audience of "VKontakte". - Text : electronic // Site of digital agency Demis Group : [website]. - URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte> (date of access: 19.03.2022). – in Russian

110. Pavlyutenkova M.Y. Political communications in social media / M.Y. Pavlyutenkova // Political communication science: theory, methodology and practice / ed. by L.N. Timofeeva. - M.: Russian Association of Political Science: Russian Political Encyclopedia, 2012. - P. 295-307. – in Russian

111. Pisareva A.N. Social networks in modern political communications: content-analysis of scientific articles in foreign periodicals, Vestnik of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences. 2021. T.6 №3(21). P. 289-303. – in Russian

112. Pisareva A. N. Social networks as a virtual "third place": the influence on the formation of public opinion on political issues (on the example of "VKontakte") / A. N. Pisareva. - Text : immediate // Information-Communication-Society. - 2020. - № 1. - P. 189-193. – in Russian

113. Pisareva A.N., Chugunova A.A. Monitoring of administrative accounts regulating tourist activity in Russia (on the example of "VKontakte" network), Discourse. 2021. Vol.7, No.1, pp.69-81. – in Russian

114. Popova O. V., Suslov S. I. Network analysis of political Internet communities: from formalized to "unobserved" groups. - Text : direct // Political Science. - 2021. - № 1. - P. 160-183. – in Russian

115. Resolution of the Plenum of the Supreme Court No. 11 on judicial practice in criminal cases of extremist crimes. - Text : electronic // Supreme Court of the Russian Federation: [website]. - URL: <https://vsrf.ru/documents/own/8255/> (date of reference: 26.03.2022). – in Russian

116. Rules of using the site "VKontakte". - Text : electronic // Official website of VKontakte : [website]. - URL: <https://vk.com/terms> (access date: 19.03.2022). – in Russian

117. Order №118 "On approval of the nomenclature of scientific specialties on which academic degrees are awarded" / . - Text : direct /// 24.02.2021. – in Russian

118. Responses to the restriction of access to the Russian media. - Text : electronic // Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications : [website]. - URL: [https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74156.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (date of reference: 24.07.2022). – in Russian

119. Pfanstil, I. Users of social networks in Russia: statistics and portraits of the audience / I. Pfanstil. - Text : electronic // Official site of VKontakte : [website]. - URL: [https://vk.com/@cerebro\\_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori](https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori) (accessed 19.03.2022). – in Russian

120. Decree of the Government of the Russian Federation of November 29, 2014 № 2403-r. - Text : electronic // Government of Russia : [website]. - URL: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf> (date of reference: 23.03.2022). – in Russian

121. Order of the Government of the Russian Federation of November 29, 2014 №24-03r. - Text : electronic // Official website of the Government of Russia : [website]. - URL: <http://static.government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

122. Russian media landscape 2019: television, press, Internet and social networks. - Text : electronic // Site of analytical center of Yury Levada "Levada-center". : [website]. - URL: <http://www.levada.ru/2019/08/01/21088> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

123. Russians refuse nicknames in social networks. - Text : electronic // Site of analytical center of Yuri Levada "Levada-center". : [website]. - URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088>

[/www.levada.ru /2017 /05 /25 /rossiyane-otkazyvayutsya-otnikov-v-sotssetyah](http://www.levada.ru/2017/05/25/rossiyane-otkazyvayutsya-otnikov-v-sotssetyah) (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

124. Labor market, employment and wages. - Text : electronic // Federal State Statistics Service : [website]. - URL: [https://rosstat.gov.ru /labor\\_market\\_employment\\_salaries?print=1](https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries?print=1) (date of access: 23.03.2022). – in Russian

125. Savostitskiy, Y. A. History of the development of global computer networks // Y. A. Savostitskiy. - Text : direct // Information society. - 2000. - № 4. - P. 59-65. – in Russian

126. Salemgareeva mass media and public consciousness: influence, problems, manipulation technologies / Salemgareeva, S.L. - Text : direct // Nauka. Bulletin of electronic and print media. - 2013. - № 2. - P. 31-50. – in Russian

127. Secrets of Donald Trump's election campaign. - Text : electronic // Electronic magazine "KONT". : [website]. - URL: [https://cont.ws /@slavick /439728](https://cont.ws/@slavick/439728) (accessed 19.03.2022). – in Russian

128. Sergeev, V. A. Verification and casting of data, information, knowledge and their carriers in society / V. A. Sergeev. - Text : direct // Communication Strategies of Information Society: Proceedings of the 4th International Scientific-Theoretical Conference, 16-18.11.2011. - SPb : Polytechnic University Press, 2011. - P. 137-145. – in Russian

129. Smetanina S. I. Media-text in the system of culture / S. I. Smetanina. - SPb : Publishing house of Mikhailov V. A., 2002. - 383 c. - Text : immediate. – in Russian

130. Smorgunov L. V. Political networks: Theory and methods of analysis: Textbook for university students / L. V. Smorgunov, A. S. Sherstobitov. - M. : Aspect Press, 2014. - 320 c. - Text : direct. – in Russian

131. Smorgunov L. V. Network approach to policy and management / L. V. Smorgunov. - Text : direct // Polis. Politicheskie issledovanie. - 2001. - № 3. - P. 103-112. – in Russian

132. Smorgunov L. V. Manageability and network political management / L. V. Smorgunov. - Text : direct // Vlast. - 2014. - № 6. - P. 5-14. – in Russian

133. Sokolova N. A. Linguistic means of manipulating consciousness in politics / N. A. Sokolova. - Text : direct // Communicative strategies of information society: Proceedings of the IX International. Conf. - St. Petersburg : Polytechnic University Press, 2017. - P. 130-135. – in Russian

134. Solov'ev, A. I. Political communication: to the problem of theoretical identification / A. I. Solov'ev. - Text : direct // Polis. - 2002. - № 3. - P. 5-18. – in Russian

135. Roskosmos employee recommended to fire after words about "cattle-base". - Text : electronic // Official website of the information agency RIA "Novosti" : [website]. - URL: <https://ria.ru/20190304/1551535486.html> (access date: 21.03.2022). – in Russian

136. Social networks in Russia. Autumn 2018. - Text : electronic // Site of the system of monitoring and analysis of social media and media Brand Analytics : [website]. - URL: <https://br-analytics.ru/blog/wp-content/uploads/2018/12/Sotsseti-Rossiya-osen-2018.pdf> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

137. Social networks in Russia: figures, trends, autumn 2019. - Text : electronic // Official site of Brand Analytics : [website]. - URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (date of access: 19.03.2022). – in Russian

138. The average salary for January, February and March was 48300 rubles. - Text : electronic // Yandex zen channel "Financial literacy" : [website]. - URL: <https://zen.yandex.ru/media/sokolovu/sredniaia-zarplata-v-v-rossii-za-ianvar-fevral-i-mart-2020-goda-sostavila-48300-rublei-5edc95124ecd9312b60fe109> (date of reference: 19.03.2022). – in Russian

139. Strebkov, D. O. Sociological surveys on the Internet: opportunities and limitations / D. O. Strebkov. - Text : electronic // National Research University "Higher School of Economics". : [website]. - URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (accessed 26.03.2022). – in Russian

140. Suslov, S. I. Network agents of political Internet communication in the Russian-speaking online space: specialty 22.00.05 "Political Sociology". D. thesis for the degree of Candidate of Political Science / Suslov Sergey I. ; St. Petersburg State University. - SPb, 2017. - 290 c. - Text : immediate. – in Russian



141. Tard, G. Public opinion and the crowd / G. Tard. - M. : "KSP+", 1999. - 414 c. - Text : immediate. – in Russian
142. Tolmacheva A., Tolmacheva A. The myth about the age of audiences of "VKontakte" and "Odnoklassniki" : What is their difference in reality / A. Tolmacheva. - Text : electronic // VC.ru : [website]. - URL: <https://vc.ru/marketing/7716-vk-ok> (reference date: 26.03.2022). – in Russian
143. Tolmacheva A. The myth about the age of the audience of "VKontakte" and "Odnoklassniki": What is the difference between them in fact / A. Tolmacheva. - Text : electronic // analytical platform VC.ru : [website]. - URL: <https://vc.ru/marketing/7716-vk-ok> (accessed 19.03.2022). – in Russian
144. Toffler, E. The third wave / E. Toffler. - Moscow: AST Publisher, 2004. - 261 c. - Text : direct. – in Russian
145. Urry, J. Mobilities / J. Urry. - Text : direct // Public Opinion Monitoring. - 2012. - № 5 (111). - P. 197-252. – in Russian
146. Federal Law on Amendments to the Federal Law "On Communications". - Text : electronic // Site of legal support "Consultant Plus" : [website]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_221187/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221187/) (date of reference: 19.03.2022). – in Russian
147. Fake-news: the scale of the problem. - Text : electronic // Official site of VCIOM : [website]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy-> (date of reference: 22.03.2022). – in Russian
148. Filatova, O. G. Internet-technologies of political mobilization in modern Russia / O. G. Filatova. - Text : direct // POLITEX. - 2014. - T.10, №4. - P. 57-67. – in Russian
149. Filippova T. V. Internet as an instrument of sociological research / T. V. Filippova. - Text : direct // SOCIS. - 2001. - № 9. - P. 115-121. – in Russian
150. Frolov A. A., Barskii Y. V., Frolov A. A. Peculiarities of the authorities' response to protest activity in the Internet. - Text : direct // Russian political process in the regional dimension: history, theory, practice. - 2021. - № 14. - P. 124-127. – in Russian

151. What to do if you are prosecuted for reposting? - Text : electronic // Monitoring of harassment of citizens for online publications – in Russian: [website]. - URL: <https://blackscreen.report/> (access date: 26.03.2022).

152. Chugunov, A. V. Programs of study of the Russian Internet audience. Materials of the Internet-conference "Sociology and the Internet: promising directions of research" / A. V. Chugunov. - Text : electronic // Federal educational portal "Economics. Sociology. Management". : : [website]. - URL: <https://ecsocman.hse.ru/text/16216207/> (date of reference: 26.03.2022). – in Russian

153. Chugunova A.A., Pisareva A.N. (Non)political activity of tourist actors. *Ars Administrandi. The Art of Management*. 2021. Vol. 13, No. 4, pp. 536-555. – in Russian

154. Chen, D. Social network media and social networks in the concepts of American and Russian researchers / D. Chen. - Text : direct // *Vestnik SPSU*. - 2012. - Ser.9, vol.3. - P. 223-230. – in Russian

155. Shashkin, A. V. Phone vs online / A. V. Shashkin. - Text : direct // *Internet marketing*. - 2008. - № 4. - P. 252-255. – in Russian

156. Shipunova O. D. Trends of political participation in the network society / O. D. Shipunova, L. I. Evseeva. - Text : direct // *The fourth industrial revolution: realities and contemporary challenges. X Jubilee St. Petersburg Sociological Readings. Collection of papers of international conf.* - SPb : Publishing house of Polytechnic University, 2018. - P. 488-491. – in Russian

157. Shipunova O. D. Conditions of personality formation in the context of cyberanthropology / O. D. Shipunova, I. P. Berezovskaya, E. M. Gashkova. - Text : direct // *Scientific-Technical Bulletins of SPbSPU. Humanities and social sciences*. - 2017. - № T. 8. № 3. - P. 57-64. – in Russian

158. Shmatko, N. A. The phenomenon of public policy / N. A. Shmatko. - Text : direct // *Sociological Studies*. - 2001. - № 7. - P. 106-108. – in Russian

159. Shpara, K. I. Network structure of modern society: theoretical and methodological aspect : specialty 22.00.01 "Theory, methodology and history of sociology". D. thesis / Shpara Kirill Ivanovich ; Sociological Institute of RAS. - St. Petersburg, 2010. - 150 c. - Text : direct. – in Russian

160. Shchetinina N. N. Marginalization of political leaders in mass communications of modern Ukraine / N. N. Shchetinina. - Text : direct // Russia and the modern world. - 2021. - № 1(110). - P. 84-92. DOI: 10.31249 /rsm /2021.01.07– in Russian

161. Extremist Materials. - Text : electronic // Ministry of Justice of the Russian Federation: [website]. - URL: <https://minjust.gov.ru/ru/extremist-materials/> (date of access: 26.03.2022). – in Russian

162. Yavolova, O. Sitting in "VKontakte"? You're going to jail. Statistics of criminal cases "for reposts" in different social networks / O. Yavolova. - Text : electronic // 66.ru : [website]. - URL: <https://66.ru/news/internet/222602/> (date of reference: 26.03.2022). – in Russian

163. About SAGE. - Text : electronic // SAGE Publishing : [website]. - URL: [https://group.sagepub.com/?\\_gl=1\\*9evia4\\*\\_ga\\*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw\\*\\_ga\\_60R758KFDG\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w\\*\\_ga\\_RK7MQ5ZZVZ\\*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w](https://group.sagepub.com/?_gl=1*9evia4*_ga*MTMxODI1MDQ2Ni4xNjQ3OTc3NjAw*_ga_60R758KFDG*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w*_ga_RK7MQ5ZZVZ*MTY0Nzk3NzYwMC4xLjEuMTY0Nzk3NzYwOC4w) (date of access: 22.03.2022).

164. About Taylor & Francis. - Text : electronic // Taylor & Francis : [website]. - URL: <https://taylorandfrancis.com/about/> (access date: 22.03.2022).

165. About Us. - Text : electronic // Oxford University Press : [website]. - URL: <https://global.oup.com/about/?cc=en> (accessed 22.03.2022).

166. Barns, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J.. Barns. - Text : direct // Human Relations. - 1954. - № 7. - P. 39-58.

167. Barrinha, A. Power and diplomacy in the post-liberal cyberspace / A. Barrinha, T. Renard. - Text : direct // International Affairs. - 2020. - № 3(96). - P. 749-766. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iiz274>.

168. Baysha, O. Dividing social networks: Facebook unfriending, unfollowing, and blocking in turbulent political times / O. Baysha. - Text : direct // Russian Journal of communication. - 2020. - № 2. - P. 104-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/19409419.2020.1773911>

169. Black lives matter may be the largest movement in US history. - Text : electronic // The New York Times : [website]. - URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html> (accessed 23.03.2022).

170. Bond, R. Quantifying Social Media's Political Space: Estimating Ideology from Publicly Revealed Preferences on Facebook / R. Bond, S. Messing. - Text : direct // American Political Science Review. - 2015. - № 109(1). - P. 62-78.

171. Borgatti, S. Network Analysis in the Social Sciences / S. Borgatti, A. Mehra, D. Brass. - Text : direct // Science. - 2009. - № 323(5916). - P. 892-895. DOI:10.1126/science.1165821

172. Chang, H. Trends in Twitter - Hashtag Applications: Design Features for Value-Added Dimensions to Future Library Catalogues / H. Chang, H. Iyer. - Text : direct // Library Trends. - 2012. - № 61(1). - P. 248-258. DOI: 10.1353/lib.2012.0024.

173. Choi, C. Differential Effects of Information and Communication Technology on (De-)Democratization of Authoritarian Regimes / C. Choi, S. H. Jee. - Text : direct // International Studies Quarterly. - 2021. - № 65(4). - P. 1163-1175. DOI: <https://doi.org/10.1093/isq/sqab053>

174. Coomber, R. Using the Internet for survey research / R. Coomber. - Text : direct // Sociological Research Online. - 1997. - № 2. - P. 197-252.

175. DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT. - Text : electronic // DataReportal - Global Digital Insights : [website]. - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (accessed 22.07.2022).

176. Dillman, D. A. Draft of Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early 21st Century / D. A. Dillman. - Text : direct // Draft of Presidential Address to American Association for Public Opinion Research annual meeting. - 2002.

177. Dillman, D. A. Principles for Constructing Web Surveys / D. A. Dillman, R. D. Tortora, D. Bowker. - Text : direct // Joint Meetings of the American Statistical Association. SESRC Technical Report. - 1998. - № 1. - P. 50-98.

178. Edelman Trust Barometer 2020 Global Report. - Text : electronic // Edelman : [website]. - URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (accessed 20.03.2022).

179. Finlayson, A. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form / A. Finlayson. - Text : direct // Political Studies. - 2020. - № 1. - P. 62-80. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>

180. Forum: Militarization 2.0: Communication and the Normalization of Political Violence in the Digital Age / S. Jackson, R. Grilley, I. Manor, M, and Oshikoya. - Text : direct // International Studies Review. - 2020. - № 23(3). - P.1046-1071. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viaa035>

181. Franz, M. The Issue Focus of Online and Television Advertising in the 2016 Presidential Campaign / M. Franz, E. Fowler, T. Ridout. - Text : direct // American Politics research. - 2020. - № 48(1). - P. 175-196. DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X19875722>

182. Gabel, S. Discussing conflict in social media: The use of Twitter in the Jammu and Kashmir conflict / S. Gabel. - Text : electronic // Media, War & Conflict : [website]. - URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220970997> (accessed 23.03.2022).

183. Granovetter, M. The Strength of Weak Ties / M. Granovetter. - Text : direct // The American Journal of Sociology. - 1973. - № 6 (78). - p. 1360-1380.

184. Hedling, E. Practice Approaches to the Digital Transformations of Diplomacy: Toward a New Research Agenda / E. Hedling, N. Bremberg. - Text : immediate // International Studies Review. - 2021. - № 23(4). - P. 1595-1618. DOI: <https://doi.org/10.1093/isr/viab027>.

185. Hedling, E. Transforming practices of diplomacy: the European External Action Service and digital disinformation / E. Hedling, A. Notes. - Text : direct // International Affairs. - 2021. - № 3(97). - P. 841-859. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iiab035>.

186. Heiss, R. The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis / R. Heiss. - Text : direct // International Journal of public

opinion research. - 2021. - № 33. - P. 57-75. DOI : <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>

187. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. - New York : William Morrow & Company, 1992. - 538 c. - Text : direct.

188. Ketelaars, P. It's a Matter of Timing. How the Timing of Politicians' Information Subsidies Affects What Becomes News / P. Ketelaars, J. Sevenans. - Text : immediate // Political communications. - 2021. - № 3. - P. 260-280. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763528>

189. Khairuddin, M. A. Power of Posts: a quantitative analysis of Facebook election campaigning interactions / M. A. Khairuddin. - Text : electronic // Cambridge University Press : [website]. - URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/9E5C88CFCACFEAE7F98732EADFF6D7E9/S0004972717000521a.pdf>  
/power\_of\_posts\_a\_quantitative\_analysis\_of\_facebook\_election\_campaigning\_interactions.pdf (date of access: 03/19/2022).

190. Khan, M. Strategic communications: The Pakistan military's use of social media against terrorism / M. Khan. - Text : electronic // Media, War & Conflict : [website]. - URL: <https://doi.org/10.1177/1750635220972127> (accessed 22.03.2022).

191. Knoke, D. Network analysis / D. Knoke. - Text : direct // Quantitative Applications in the Social Sciences. - 1982. - № 28. - P. 15-18.

192. Lane, D. Testing Inequality and Identity Accounts of Racial Gaps in Political Expression on Social Media / D. Lane, K. Do, N. Molina-Rogers. - Text : direct // Political Communication. - 2021. - P. 79-97. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808>

193. Lau, R. Media Effects in the Viewer's Choice Era: Testing Revised Agenda-Setting and Priming Hypotheses / R. Lau, K. Rogers, J. Love. - Text : immediate // Political communication. - 2021. - № 3. - P. 199-221. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763526>

194. Lazarsfeld, P. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. - New York : Columbia University Press, 1944. - 384 p. - Text : direct.

195. Lelkes, Y. Mass Polarization: Manifestations and Measurements / Y. Lelkes. - Text : electronic // researchgate.net : [website]. - URL: [https://www.researchgate.net/publication/298725413\\_Mass\\_Polarization\\_Manifestations\\_and\\_Measurements](https://www.researchgate.net/publication/298725413_Mass_Polarization_Manifestations_and_Measurements) (accessed 20.03.2022).

196. Lu, Y. Capturing Clicks: How the Chinese Government Uses Clickbait to Compete for Visibility / Y. Lu, J. Pan. - Text : direct // Political communication. - 2021. - № 1. - P. 23-54. DOI : <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1765914>

197. Maia, R. What Kind of Disagreement Favors Reason-Giving? Analyzing Online Political Discussions across the Broader Public Sphere / R. Maia, G. Hauber, T. Choucair. - Text : direct // Political Studies. - 2020. - № 69(1). - P. 108-128. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0032321719894708>

198. Malang, T. Networks and Social Influence in European Legislative Politics / T. Malang, L. Brandenberger, P. Leifeld. - Text : direct // British Journal of Political Science. - 2017. - № 49(4). - P. 1475 - 1498. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007123417000217>

199. Mancosu, M. Contexts, networks, and voting behavior: the social flow of political communication in Italy / M. Mancosu. - Text : direct // Italian Political Science Review. - 2016. - № 46(3). - P. 335 - 354.

200. Manovich, L. New Media from Borges to HTML / L. Manovich. - Cambridge : Cambridge University, 2003. - 840 p. - Text : immediate.

201. Masuda, Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. - 2nd. - Bethesda : World future society, 1981. - 152 p. - Text : immediate.

202. McKetta, Isla Massive Expansions and Huge Improvements in Speed: The Worldwide Growth of 5G in 2020 / Isla McKetta. - Text : electronic // Ookla : [website]. - URL: <https://www.ookla.com/articles/world-5g-report-2020> (accessed 19.03.2022).

203. Milgram, S. The Small World Problem / S. Milgram. - Text : direct // Psychology Today. - 1967. - № 1. - P. 61-67.

204. Mobilization vs. Demobilization Discourses on Social Media / N. Kligler-Vilenchik, M. Kedem, D. Maier, D. Stoltenberg. - Text : direct // Political communication. - 2020. - № 38(5). - P. 561-580. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1820648>

205. Mukerjee, S. Choosing to Avoid? A Conjoint Experimental Study to Understand Selective Exposure and Avoidance on Social Media / S. Mukerjee, T. Yang. - Text : direct // Political communication. - 2021. - № 3. - P. 222-240. DOI : <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763531>

206. Nisbet, E. Russian News Media, Digital Media, Informational Learned Helplessness, and Belief in COVID-19 Misinformation / E. Nisbet, O. Kamenchuk. - Text : direct // International Journal of Public Opinion Research. - 2021. - № 33(3). - P. 571-590. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edab011>

207. Ohme, J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation - The case of the 2015 European immigration movements / J. Ohme. - Text : direct // Journal of Information Technology & Politics. - 2021. - № 1. - P. 36-54. DOI : <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>

208. Orfan, S. Political participation of Afghan youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan / S. Orfan, G. Feng. - Text : direct // Cogent Social Sciences. - 2021. - № 7. - P. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916>

209. Park, S. Learning about Politics from Mass Media and Social Media: Moderating Roles of Press Free-dome and Public Service Broadcasting in 11 Countries / S. Park, H. Zuniga. - Text : direct // International Journal of Public Opinion Research. - 2020. - № 33(2). - P. 315-335. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa021>

210. Pole, A. Blogging the Political: Politics and Participation in a Networked Society / A. Pole. - New York : Routledge, 2010. - 161 p. - Text : direct.

211. Rhodes, S. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation / S. Rhodes. - Text : direct // Political communication. - 2021. - № 1. - P. 1-22. DOI : <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>



212. Schulz, W. Political Communication. The Concise Encyclopedia of Communication / W. Schulz. - New Jersey : Wiley-Blackwell, 2015. - 704 p. - Text : direct.

213. Sevin, E. New Data Sources and Presidential Campaigns / E. Sevin. - Text : electronic // American Behavioral Scientist : [website]. - URL: <https://doi.org/10.1177/0002764221102161634> (accessed 23.03.2022).

214. Smith, A. Cell Phones, Social Media and Campaign 2014 / A. Smith. - Text : electronic // Pew Research Center : [website]. - URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/> (accessed 19.03.2022).

215. Soares, S. Midbrain dopamine neurons control judgment of time / S. Soares, B. Atallah, J. Paton. - Text : direct // Science. - 2016. - № 354. - P. . DOI: 10.1126/science.aah5234

216. Social Media and Political Agenda Setting / F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Muller. - Text : direct // Political communication. - 2021. - № 1. - P. 39-60. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

217. Sunstein, R. C. Valuing Facebook / R. C. Sunstein. - Text : electronic // Cambridge University Press : [website]. - URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/valuing-facebook/1EB05F025CF85D7DACFE795602C26330> (accessed 19.03.2022). DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.34>

218. Toennis, F. On Sociology: Pure, Applied, and Empirical. Selected Writings. Edited and with an introduction by Werner Y. Cahnman and Rudolf Heberle / F. Toennis. - Chicago: University of Chicago Press, 1971. - 102 p. - Text : direct.

219. Uniqueness of NetMiner. - Text : electronic // NetMiner : [website]. - URL: <http://www.netminer.com/product/overview.do> (accessed 15.06.2022).

220. Van Dijk, Jan The Network Society: Social Aspects of New Media / Jan Van Dijk. - 1. - : SAGE, 2005. - 304 p. - Text : direct.

221. Wang, L. Race, social media news use, and political participation / L. Wang. - Text : immediate // Journal of Information Technology & Politics. - 2021. - № 1. - P. 83-97. DOI : <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1923497>
222. What Can You Do With Cytoscape? - Text : electronic // Cytoscape : [website]. - URL: <https://cytoscape.org/> (accessed 26.03.2022).
223. What is a NetMiner? - Text : electronic // NetMiner : [website]. - URL: <http://www.netminer.com/product/overview.do> (accessed 26.03.2022).
224. What is Cytoscape? - Text : electronic // Cytoscape : [website]. - URL: [https://cytoscape.org/what\\_is\\_cytoscape.html](https://cytoscape.org/what_is_cytoscape.html) (accessed 15.06.2022).
225. Yarhi, M. Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media / M. Yarhi, C. Baden, N. Kligler-Vilenchik. - Text : immediate // Political Communication. - 2021. - № 1-2. - P. 98-139. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

Appendix A

**США**



**Россия**



**Каждая страна снимает фильмы  
про своих героев**

**Appendix B**

Sociological survey questionnaire

1. Please fill your year of birth:

---

2. Gender

- *Male*
- *Female*

3. What is your date of registration on the social networking site "VKontakte" (approximately)?

---

3. What is your region of residence?

---

4. How often do you use social media?

- *Every day*
- *Few times a week*
- *Several times a month*
- *At least once a month*
- *Several times a year or less*

5. Would you describe yourself as a citizen interested in receiving political information?

- *Yes*
- *More likely yes*
- *More likely no*
- *No*
- *Difficult to answer*

6. What main sources of information on political issues do you use? (more than one answer is possible)

- *TV*
- *Radio*
- *Newspapers*
- *Interbet (except Social networks)*
- *Social networks*
- *Other (specify \_\_\_\_\_)*

7. Do you notice information on political topics in social networks (publications of bloggers, news accounts, political figures, friends)?

- *Yes*
- *No*
- *Difficult to answer*

8. Do you trust the information on political topics posted in social networks?

- *Yes*
- *More likely yes*
- *More likely no*
- *No*
- *Difficult to answer*

9. What are your sources of political information in social networks (you can mark several answers)?

- *Publications of friends*
- *Publications from media accounts on social networks (RT, Ekho Moskv, Vesti.ru, Gazeta.ru, etc.)*
- *Publications by political figures and institutions (Foreign Ministry, Kremlin, Government, regional governor, Alexei Navalny, Mikhail Prokhorov, Ksenia Sobchak, etc.)*
- *Publications by bloggers (Alexey Shevtsov, Dmitry Ivanov, Ilya Varlamov, Ilya Yashin, etc.)*

- *Other (specify)* \_\_\_\_\_

10. Are you politically active in real life (participating in voting, rallies, other manifestations, election observation, volunteering and participating in political parties, etc.)?

- *Yes*
- *No (skip question 12)*

11. In what form are you active in the offline space (more than one answer is possible)?

- *Participation in voting (at different levels)*
- *Participation in rallies and pickets*
- *Participation in the activities of parties and movements*
- *Supervising elections*
- *Other* \_\_\_\_\_

13. To what extent do you think political bloggers and the blogosphere in general actively shape the public opinion of users on political issues?

- *Yes, they do.*
- *Rather yes*
- *Rather, no*
- *No*
- *Difficult to answer*

12. How do the accounts (blogs) of governors, mayors of regional capital cities, and other officials influence the formation of public opinion on political issues?

- *Yes, they do.*
- *Rather yes*
- *Rather, no*
- *No*
- *Difficult to answer*

15. How do the accounts (blogs) of the leaders of political parties and organizations

from the opposition system influence the formation of the public opinion on political issues?

- *Yes, they do.*
- *Rather yes*
- *Rather, no*
- *No*
- *Difficult to answer*

16. How do the accounts (blogs) of the leaders of political parties and organizations from among the non-systemic opposition influence the formation of the public opinion on political issues?

- *Yes, they do.*
- *Rather yes*
- *Rather, no*
- *No*
- *Difficult to answer*