## ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙНОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Автор: С. В. ДОКУКА

ДОКУКА София Владимировна - аспирантка социологического факультета РГГУ, исследователь Центра Изучения Интернета и Общества при Российской Экономической Школе (E-mail: sdokuka@nes.ru).

Аннотация: Проводится анализ роли социальных сетей в современном обществе. Приведены иллюстрации в отношении их роли в политической мобилизации населения (избирательная кампания Б. Обамы, "twitter-революции" 2009г. в Кишеневе и Тегеране, российские протестные движения, включая организацию митингов на Болотной площади). Представлено описание пробного исследования, выполненного автором в отношении "сообщества протестных акций" в Москве. Выполнена типологизация участников протестных групп в социальных сетях в соответствии с их практиками использования социальных платформ и активностью в реальной жизни.

Ключевые слова: социальные медиа \* Интернет \* протестные сообщества

стр. 137

Социальные медиа и подходы к их изучению. Влияние социальных сетей на общественно-политические процессы становится предметом изучения в разных научных дисциплинах: среди социологов [Gonzalez-Bailon, 2012], политологов [Грин, 2012], специалистов в области компьютерных наук, прикладной физики и математики [Kairam, 2012; Adamic, 2005]. В последние годы появился большой объем относительно открытых данных (социальные сети, блоги, вики, интернетпространство в целом) и были разработаны инструменты обработки массивов информации (data mining) [Backstrom, 2006]

Особый интерес представляет совокупность интернет-ресурсов, представляющих собой своего рода площадки для общения групп людей в Интернете. Первой такой площадкой стал социальный сервис Classmates.com, созданный в 1995 г. Однако бум в развитии онлайновых социальных сетей начался в 2003 - 2004 гг. с появления сайтов MySpace, Linkedln, Twitter и, разумеется, Facebook, который на сегодняшний день считается самой популярной онлайновой социальной сетью с ежемесячной аудиторией превышающей 1 млрд. пользователей. Эти сети предоставляют пользователям возможность презентации идентичности (через создание личной страницы участника), удобные инструменты коммуникации (личные сообщения, комментарии), возможность обмена ресурсами (записи, фото, видео, ссылками на сторонние ресурсы) и создания групп по интересам. Такие платформы постоянно создают и совершенствуют различные приложения, позволяющие участникам совершать многие действия: указывать места, в которых они находятся в данный момент, отмечать понравившийся контент специализированной кнопкой Like и т.д.

Ключевым моментом для идентификации пользователя в социальной сети является профиль. Данные, размещенные в профиле, описывают детали жизнедеятельности ее участника. По предоставленной информации можно провести поиск и найти профили друзей, знакомых, одноклассников и однокурсников, коллег, единомышленников и т.д. Чем больше информации указывается в профиле, тем больше вероятность наладить новые связи.

Участники онлайновой социальной сети создают Труппы по интересам" - своеобразные площадки, внутри которых пользователи обсуждают интересующие их вопросы. Группы могут быть как открытыми - в таком случае к сообществу может присоединиться любой желающий, так и закрытыми - зачисление в группу регулируется создателем и руководителем сообщества.

Показательно, что коммуникации в онлайновой социальной сети являются менее анонимными, чем в остальных виртуальных сообществах. Кроме того, их сервисы позволяют поддержать связи в "реальном", а не виртуальном мире. С помощью специализированного "социального программного обеспечения" они позволяют не только устанавливать связь между пользователями, но и придавать ей определенный характер. Например, участники создают специализированные группы - "друзья", "семья", "коллеги" - открывая им разные уровни информации.

Следует отметить, что исследования сетевых структур как в виртуальном, так и реальном пространстве активно проводились социологами уже в конце XX - начале XXI века. Мануэль Кастельс на заре становления современных средств (1998 г.) выделил "сетевые" структуры коммуникации глобализированного общества. Понятие "сетевая структура" (а также "сетевая культура") становится центральным в теории Кастельса. "Сети представляют собой открытые структуры, которые могут неограниченно расширяться путем включения новых узлов, если те способны к коммуникации" [Кастельс, 2004: 9], - отмечает Кастельс. С помощью сетей, используемых в качестве средства коммуникации, информация, основной ресурс современного общества, может передаваться от одного узла к другому.

По мнению Кастельса, "сетевая" логика видоизменяет не только процессы в области труда и производства, но и оказывает влияние на другие сферы социального поведения (в повседневной жизни, культуре и сфере взаимодействия власти и общества). Кастельс подчеркивает, что социальные сети не являются изобретением информационного общества, об их существовании было известно задолго до появления интернет-сетей. Они являются "достаточно старой формой материализации челове-

стр. 138

ческой деятельности", однако в современном социуме именно сетевая организация оказывается наиболее эффективной и целесообразной. Несмотря на то, что порой сетевым организациям не хватает координированного управления, гибкость и подвижность все равно делают их наиболее адекватными в условиях информационного общества структурами.

Возвращаясь к социальным интернет-сетям, отмечу, что различные исследователи принципиально по-разному оценивают роль социальных интернет-платформ при организации общественно-политических акций. Некоторые ученые [Рейнгольд, 2003] выражают уверенность, что их роль при организации коллективных действий в эпоху информационного общества очень высока и в дальнейшем будет расти. Но встречаются и скептики [Могоzov, 2011], утверждающие, что подобные сайты стоит рассматривать скорее как инструмент формирования общественного мнения, нежели эффективную платформу для координации.

Интернет-сети как средство социальной мобилизации. Большое влияние на привлечение интереса к изучению влияния виртуальных сообществ на политическую жизнь оказали по нашим оценкам два события. Во-первых - предвыборная кампания 44-го президента США Барака Обамы, в ходе которой он, тогда еще кандидат от демократической партии США, активно использовал социальные сети Twitter, Facebook и MySpace для выстраивания отношений с электоратом. Записи Обамы в социальных сетях были не сухой фактологией и цитатами из выступлений, а интересным для читателей мультимедийным контентом (включали фото и видеоматериалы). Кроме того, сторонники поддерживали кандидатуру Обамы его еще и "партизанскими методами" [Ragas, 2010] - загружая самодельные ролики на канал YouTube и пропагандируя в социальных сетях.

Во-вторых, интерес к возможностям социальных медиа резко вырос после восстаний 2009 г. в Кишиневе и Тегеране, названных журналистами "twitterреволюцией". В ходе парламентских выборов в Молдавии победу одержала коммунистическая партия, что вызвало бурные протесты среди молодежи, придерживающейся более либерального курса. Активистка протестного движения Наталья Морарь со своими знакомыми с помощью социальных сетей и SMSсообщений всего за два часа (по ее собственным оценкам) мобилизовала почти 15 тыс. человек. Следующим хрестоматийным примером "twitter-революции" можно считать попытку восстания в Иране в том же 2009 г. Как и в случае Молдавии, оппозиция оказалась недовольна результатами президентских выборов, на которых победил Махмуд Ахмадинеджад. Проигравший ему кандидат Мирхоссейн Мусави призывал своих сторонников через Twitter и Facebook принять участие в акциях протеста и в течение длительного времени выводил на улицы десятки тысяч молодых людей. С тех пор оппозиционные движения неизменно используют социальные сети в качестве инструмента информирования участников, их мобилизации и поддержания коммуникации.

Влияние интернета на организацию и мобилизацию заинтересовало исследователей еще до массовых twitter-выступлений. Так в работе "Коллективное действие в эпоху Интернета" (Collective Action in the Age of Internet) [Postmes, 2002] изучается глобальное влияние интернета на коллективные действия (collective action), которые определяются авторами как действия, предпринимаемые индивидами или группами для реализации коллективных целей. Исследователи выделяют два типа действия: виртуальное и реальное. К виртуальным действиям они относят подписание онлайн петиции, отправку сообщения на форум или даже хакерскую атаку. В таком случае виртуальная сеть выступает в качестве платформы для объединения участников и инструмента обмена ресурсами (как информационными, так и финансовыми). Как отмечает Т. Постмес, Интернет является инструментом, позволяющим совершать многие действия без принятия (или с частичным принятием) ответственности за их последствия [Postmes, 2002].

какой-то посыл, не только понять, что это за информация, но увидеть, и сколько людей придерживается этой точки зрения", что может оказаться критично важным при принятии решения индивидом об участии в каком-либо массовом мероприятии [Ениколопов, 2012].

Эта позиция частично подкрепляется и результатами эмпирических исследований. Дж. Витак представляет результаты опроса в социальной сети, на основе которого удалось выделить некоторые закономерности [Vitak, 2010]. В ходе исследования выяснилось, что существует некоторая положительная корреляция между участием в социальной сети и участием в политических процессах. Тем не менее, отмечает Витак, не следует полагать, что всё так просто и наличие профиля в социальной сети каким-либо образом детерминирует политическое поведение. Скорее, использование социальных платформ позволяет получать людям большие объемы информации как о политической ситуации в целом, так и о точке зрения их друзей, знакомых и коллег.

Похожее исследование было проведено и Л. Весник-Алуевик [Vesnic-Alujevic, 2012] в странах Европейского Союза. В ходе работы была выявлена положительная корреляция между онлайновой и оффлайновой политической активностью, то есть, чем активнее пользователь социальной интернет-сети размещал на своей странице новости и комментировал материалы, посвященные политической тематике, тем больше была его активность в политической жизни. Весник-Алуевик также выявила, что наиболее активно политическую информацию из социальных сетей получают люди в возрасте от 26 до 35 лет, имеющие высшее образование и ежедневный доступ в Интернет. Как отмечается в статье, это и есть целевая группа, на которую в первую очередь должны ориентироваться политики при разработке своих стратегий работы.

Российские протесты, начавшиеся в декабре 2011 г. после победы на парламентских выборах партии "Единая Россия", также были в полной мере отражены в социальных медиа, в наибольшей степени в Facebook, "Вконтакте", LiveJournal и Twitter, и, разумеется, попали в фокус внимания исследователей. В частности, Г. Суворовым были представлены данные о статистических и структурных особенностях протестных групп в социальной сети "ВКонтакте" [Суворов, 2012]. Выяснилось, что 80% участников этого сообщества - мужчины в возрасте от 17 до 29 лет. В целом, по его данным, в этой социальной сети зарегистрировано примерно одинаковое количество мужчин и женщин, так что полученное исследователем значение свидетельствует о существенно более высокой активности мужчин в движении. обследованных онлайновом протестном 77% **УЧАСТНИКОВ** оппозиционных групп указали в качестве города проживания Москву, 3% - Санкт-Петербург. Порядка 13% указали в качестве вуза МГУ, 4% - НИУ ВШЭ, далее примерно по 2% представляют МГТУ, РГГУ, МАИ и т.д. Порядка 37% участников протестных групп состоят в браке, остальные либо одиноки, либо пока не оформили отношения. Как выяснилось, более 30% участников позиционируют себя как носители либеральных взглядов, около 15% - как умеренные и индифферентные, 13% - обладатели монархических взглядов, 9% - приверженцы социалистических ориентаций.

В результате анализа выяснилось, что диаметр сети (среднее число людей, через которых любые два человека в группе знакомы друг с другом) составил порядка 5,5, что свидетельствует о том, что участники таких групп плохо знакомы между собой [Суворов, 2012]. Как отмечают исследователи, структура и иерархия внутри группы отсутствует, что может свидетельствовать об индивидуализме участников. А поскольку участники не обладают хоть сколь-нибудь устойчивыми социальными связями внутри группы, это снижает вероятность их самоорганизации в отсутствие интернета.

В контексте изучения российского протестного движения и его виртуальной структуры представляет интерес работа С. Грина [Грин, 2012], посвященная исследованию социальной структуры сети Twitter в протестный период. Грином выделено три

стр. 140

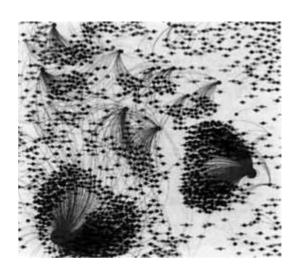


Рис. 1. "Оппозиционный" фрагмент сети [Грин, 2012]

фрагмента сети: оппозиционный, нейтральный и проправительственный, которые представлены на рис. 1, 2 и 3, соответственно, а затем был проведен сетевой анализ каждой из них. В процессе исследования выяснилось, что для оппозиционного кластера (рис. 1) характерна высокая плотность связей (между людьми ведется активная коммуникация) и, как отмечает рассматриваемый автор, "сложность", что может свидетельствовать о "многообразии источников обмена информацией". Центральными вершинами сети (наиболее популярными аккаунтами) являются твиттер-аккаунты СМИ (Lenta.ru, The NewTimes и ТВ Дождь), хотя и другие участники (представители гражданского общества и оппозиционные группы) также достаточно популярны. Аналогичная структура характерна и для нейтрального фрагмента сети (рис. 2). Тем не менее, следует сделать оговорку и отметить, что для этого фрагмента, несмотря на его нейтральное позиционирование, характерно преобладание оппозиционных участников. В частности, известный активист А. Навальный также был причислен к нейтральной сети.

В свою очередь проправительственный кластер характеризуется куда меньшей связностью (менее активным взаимодействием участников между собой) и доминированием одного аккаунта - депутата Бурматова (рис. 3). Грин отмечает, что подобное различие свидетельствует о принципиально отличных практиках использования информационного канала: "[высокая центральность отдельного актора и низкая связность сети] говорит об использовании Tvitter-а скорее как механизма трансляции и координации, чем в качестве форума с важной функцией социального взаимодействия".

Организация и методика проведения пробного исследования в группе "сообщества протестных акций". Основной задачей исследования было выявление роли социальных сетей в жизни участников протестных сообществ и типологизация участников в соответствии с их практиками использования ресурсов. Авторское исследование состоит из двух частей. Основным методом сбора первичной информации являлся закрытый онлайн опрос, проведенный в группах "Мы были на Болотной площади и придем еще" в социальной сети Facebook и группе "Сообщество протестных маршей" в социальной сети "ВКонтакте" (4 - 11 сентября 2012 г.). Всем участникам была предоставлена возможность оставить адрес электронной почты, и на втором этапе (сентябрь-декабрь 2012 г.) были проведены личные полуформализованные интервью. В онлайн-опросе приняло участие 137 респондентов, а интервью были проведены с двенадцатью участниками исследования.

Результаты данных онлайн-опросов обработаны с использованием

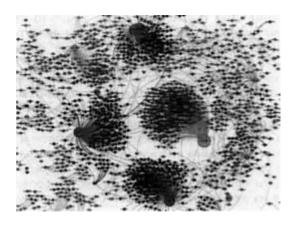


Рис. 2. "Нейтральный" фрагмент сети [Грин, 2012]

стр. 141

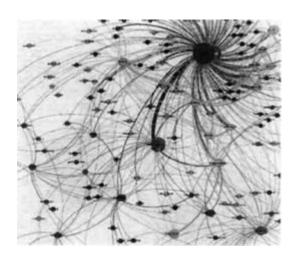


Рис. 3. "Проправительственный" фрагмент сети [Грин, 2012]

методов математической статистики (частотный анализ распределений ответов и кластерный анализ). Настоящее исследование является разведывательным, так как об объекте исследования имеется самое смутное представление и исследователь не в состоянии определить генеральную совокупность, и, следовательно, выделить репрезентативную выборку. Следует отметить, что для исследования виртуального пространства на данном этапе характерны как раз поисковые разведывательные исследования.

Изначально вопрос вызвала мотивация респондентов к регистрации в различных (контентных и контактных) социальных сетях. *К контактным ресурсам* традиционно относят те сайты, на которых пользователи налаживают личные контакты друг с другом (Facebook, "ВКонтакте", "Одноклассники", "Мой Круг", "Мой Мир", Linkedln), а *к контантым* - платформы, используемые преимущественно для получения информации (YouTube, Twitter, LiveJournal, LiveInternet). Как отмечается в работе Х. Цзэ [Tse, 2008], люди регистрируются в контактных социальных сайтах преимущественно для двух целей: упрощенного "социального поиска" и "саморепрезентации". Специалисты по психологии социальных медиа отмечают два мотива участия на подобных платформах, частично пересекающиеся с "саморепрезентацией": это желание быть причастным к чему-либо, а также возможность представить свою идентичность [Nadkarni, 2012].

К контентным социальным сетям (Twitter, YouTube) участники присоединяются преимущественно из-за возможности оперативного получения информации. Так, Жао выделяет следующие мотивации участников социальной сети Twitter: возможность получения информации в режиме реального времени, краткость и удобство формата предоставления данных [Zhao, 2009].

Процедура и результаты исследования. В ходе анализа полуформализованных интервью выяснилось, что одним из основных стимулов для регистрации в контактных социальных медиа стало участие в них друзей и знакомых респондентов. "Одноклассники вдруг стали спрашивать - а ты есть ВКонтакте? Давай, регистрируйся! Раза с десятого я согласился" (N 11, м., 20 лет), "Друзья сыграли тут самую главную роль. Любая из этих штук появилась раньше у кого-то из моих друзей" (N 1, м., 18 лет), "Стимулом для регистрации стало сначала присутствие там друзей, затем возможность общения с людьми из других городов" (N 3, стр. 1, 25 лет).

Ключевым мотивом для участия в контентных сетях стало желание получать актуальную информацию в оперативном порядке или же делиться своим контентом. "Зарегистрировался в Twitter, потому что интересно читать разных людей" (N 10, м., 24 года), "Б Твиттере зарегистрировался по собственной инициативе, чтобы не загромождать аккуратную вконтактовскую страничку всякими короткими глупостями" (N 7, м., 20 лет). Показательно, что "друзья", играющие высокую роль при регистрации в контактных сетях, практически не упоминались респондентами при обсуждении контентных сайтов. Это может свидетельствовать о том, что Twitter (наиболее известная контентная сеть) не является на данном этапе в нашей стране эффективным и востребованным инструментом межличностного общения и поддержания связей.

стр. 142

В соответствии с целями исследования (выявление роли социальных сетей в жизни участников протестных сообществ и типологизация участников в соответствии с практиками использования ресурсов) респондентам было предложено отметить, какие задачи они чаще всего реализуют с помощью социальных сетей: общение с друзьями и близкими (поддержание сильных связей), общение со знакомыми (поддержание слабых связей), получение информации или генерация собственного контента. Участники исследования могли выбрать от одного до четырех вариантов ответа на этот вопрос.

Базируясь на результатах опроса, был проведен кластерный анализ методом ксредних [Крыштановский, 2006]. В результате удалось выделить пять типов практик использования социальных сетей. Следует сразу отметить, что наша оценка является скорее качественной, нежели количественной. Почти половина респондентов (48%) используют социальные сети прежде всего как канал получения новостей. С помощью этих инструментов также поддерживаются взаимодействия с ближайшим окружением и со знакомыми (слабые связи). Однако всё же в наибольшей степени социальные сети используются этой группой для получения новостного контента. Определим эту группу как потребителей новостей. Больше трети участников (37%) можно отнести к активным пользователям социальных сетей. По их собственным оценкам, они используют их для общения с близкими, поддержания отношений со знакомыми и получения новостной информации. Генерация собственного контента для данной группы также характерна, но все же в несколько меньшей степени

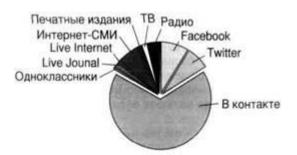
Наряду с двумя большими кластерами нам удалось выделить и три других, существенно уступающих лидерам по количеству участников, однако в определенной мере отражающие возможные практики использования социальных медиа. Так 6% респондентов следует отнести к пользователям, которые занимаются преимущественно генерацией контента и репрезентацией собственной личности в социальных сетях. 5% участников используют их практически исключительно для общения, преимущественно в качестве инструмента коммуникации с ближайшим окружением. Хотя данные респонденты также частично поддерживают и слабые связи, 4% респондентов используют социальные сети только для общения со знакомыми.

В этой связи также необходимо остановиться на контентных возможностях социальной сети "ВКонтакте". Так как пользователям разрешено добавлять на свою

страницу или в группы данные разного формата (видео, аудио, тексты и изображения) и просматривать все записи в режиме реального времени, социальная сеть стала выполнять фактически функции агрегатора фильмов и музыкальных композиций. В ходе интервью многие респонденты отметили, что большой интерес для них представляет именно эта функция. "И музыку слушать, и кино в ВК смотреть удобно" (N 7, м., 20 лет), "[использую "ВКонтакте"] для прослушивания музыки и просмотра фильмов" (N5, м., 24 года).

Хотя социальные сети и являются поставщиком информации, далеко не все участники исследования отметили, что в полной мере доверяют информации, полученной из этих ресурсов: "Доверяю я больше соцсетям или СМИ? Так вот, ответ однозначный - СМИ" (N 7, м., 20 лет). В то же время респонденты подчеркивали, что хотя степень доверия к средствам массовой информации и выше, нежели к социальным сетям, "[они дают] возможность находиться в том информационном поле, которое формирует не правительство или "Березовский", а ты сам и те люди и источники, которых ты сам в это своё поле допускаешь" (N 4, м., 29 лет). Иными словами, социальные платформы помогают пользователям максимально персонифицировать контент. Необходимо отметить, что подобные технологии воспринимались социологами с определенной настороженностью. Как подчеркивает Я. Штайншаден, социальные сети ведут к зашоренности сознания, а при определенных условиях могут привести и к когнитивному диссонансу. В случае, если друзья или таргетированные сообщения выдают один блок информации, а телевизионные новости ИЛИ событие газеты освещают принципиально иначе [Штайншаден, 2011].

стр. 143



**Рис. 4.** Каналы, из которых участники протестных движений получили информацию о готовящихся акциях протеста.

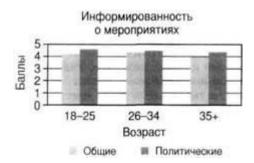
Особый интерес также представляло то, через какие каналы участники протестных сообществ в социальных медиа узнавали о предстоящих митингах. По нашему предположению, эту информацию они получали в первую очередь из социальных сетей Facebook, Twitter и "ВКонтакте". В ходе исследования выяснилось (рис. 4), что подавляющее большинство респондентов (67%), действительно, получили информацию из сети "ВКонтакте", а социальные платформы Facebook (9%) и Twitter (7%), оказавшиеся на 2 и 3 позициях, существенно отстали. При этом 6% отметили, что они впервые услышали о готовящихся оппозиционных акциях через Интернет-СМИ.

Социальные сети часто описываются средствами массовой информации как очень эффективные инструменты политической мобилизации. Поэтому одна из целей

исследования заключалась в выяснении роли социальных сетей как инструмента информационного оповещения и мобилизации участников для участия в политических и неполитических мероприятиях. В ходе опроса выяснилось, что социальные сети оказываются очень востребованными инструментами оповещения о каких-либо политических и неполитических мероприятиях (рис. 5), а молодые люди часто используют их и для координации коллективных действий (рис. 6). И, исходя из структуры социальной сети, ясно, что они используются для оповещения сразу большого числа лиц, возможно не связанных друг с другом напрямую. Так, один из респондентов отметил: "Я использую ВК, если зову неопределённый круг лиц или если давно не виделись (тут ВК вытеснил почту)" (И. 3, стр. 2).

Тем не менее, вывод о том, что многие участники попадают под влияние более активных виртуальных друзей и участвуют в акциях вследствие воздействия окружения, подтвердился не в полной мере (рис. 7). По нашему мнению, это может быть обусловлено нежеланием респондентов признавать, что решения присоединиться к протестным или другим акциям принимаются под влиянием окружения, а не самостоятельно.

Показательно, что качественных различий между мероприятиями политического и неполитического (профессионального и культурного) характера не прослеживается, что наталкивает на вывод о том, что они воспринимаются в целом одинаково. Этот вывод подтверждается и в интервью. "За митингами как раз удобно там {в социальных



**Рис. 5.** Роль социальных медиа в качестве инструмента информирования о политических и неполитических мероприятиях.



**Рис. 6.** Роль социальных медиа в качестве инструмента помощи принятия решения об участии в политических и неполитических мероприятиях



**Рис. 8.** Роль социальных медиа в качестве инструмента координации план с ближайшим окружением.

сетях) следить. И вообще за мероприятиями. Какие-то личные события типа празднования дней рождения - тоже нет. А вот мероприятия - митинги, лекции и прочее - это да" (N 7, м., 20 лет).

## Заключение

В последние годы неоднократно утверждалось о высокой роли социальных медиа в политических протестных акциях, которые даже рассматривались порой как флагманы социальных движений, однако количество исследований, подтверждающих это, очень невелико. В настоящей статье была предпринята попытка оценить, насколько в действительности высока роль социальных сетей в организации протеста и какие практики их использования в наибольшей степени характерны для протестующих.

На основании предварительных результатов можно сделать вывод о том, что роль социальных медиа весьма значительна, и, по всей вероятности, в дальнейшем будет расти.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Adamic L., Glance N. The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery. 2005. 36 43 URL: http://www.student.tue.nI/V/t.s.oosterwijk/ModellerenB/Literature/10.%20Politiek%202004.pdf (Дата обращения 13.06.2013).
- 2. *Backstrom L.*, *Huttenlocher D.*, *Kleinberg J.*, *Lan X.* Group Formation in Large Social Networks: Membership, Growth, and Evolution. Proc. 12th ACM SIGKDD Intl. Conf. on Knowledge Discovery and Data Mining, 2006. URL: http://www.cs.cornell.edu/~lars/kdd06-comm.pdf (Дата обращения 13.06.2013).
- 3. Gonzalez-Bailon S., Borge-Holthoefer J., Rivero A., Moreno Y. The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. Scientific Reports 1. 2012. URL: <a href="http://www.nature.com/">http://www.nature.com/</a> srep/2011/111215/srep00197/full/srep00197.htm (Дата обращения 13.06.2013).
- 4. Kairam S., Wang D., Leskovec J. The Life and Death of Online Groups: Predicting Group Growth and Longevity, ACM International Conference on Web Search and Data

- *Mining (WSDM)*, 2012. URL: http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/groups-wsdm12.pdf (Дата обращения 13.06.2013).
- 5. *Morozov E*. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: Public Affairs. 2012.
- 6. *Postmes T.* Collective Action in the Age of the Internet Mass Communication and Online Mobilization // Social Science Computer Review. 2002. Vol. 20. No. 3. P. 290 301.
- 7. Ragas M.W. and Kiousis S. Intermedia Agenda-Setting and Political Activism: MoveOn.org and the Presidential Elections. Mass Communication and Society. 2010. Vol. 13. Issue 5. P. 560 583.
- 8. *Tse H.*, An Ethnography of Social Network in CyberSpace: The Facebook Phenomenon. The Hong-Kong Anthropologist. 2008. Vol. 2. P. 53 77.
- 9. *Vesnic-Alujevic L.* Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. Public Relations Review. 2012. Vol. 38. Issue 3. P. 466 470.
- 10. Zhao D., Rosson M.B. How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work. 2009.
- 11. *Ениколопов Р.* Роль Интернета существенно преувеличена. URL: http://slon.ru/calendar/ event/794575/ (Дата обращения 13.06.2013).
- 12. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
- 13. *Крыштановский А. О.* Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2006.
- 14. *Рейнгольд* Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР ПРЕСС, 2006.
- 15. Суворов  $\Gamma$ . Кто был на Болотной площади. URL: http://basilisklab.com/boloto-analis-posetitelei. html (Дата обращения 10.06.2013).
- 16. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб.: Питер, 2011.