

## СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

DOI: 10.14515/monitoring.2016.1.13

### Правильная ссылка на статью:

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Сinyaков А. В. Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 283—296.

### For citation:

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Sinyakov A. V. Social media strategies in modern Russia: results of multidimensional scaling // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2016. № 1. P. 283—296.

### Е. В. Бродовская, А. Ю. Домбровская, А. В. Сinyaков СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ МНОГОМЕРНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ МНОГОМЕРНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ

SOCIAL MEDIA STRATEGIES IN MODERN RUSSIA: RESULTS OF MULTIDIMENSIONAL SCALING

*БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — д-р политических наук, научный руководитель Института гуманитарных технологий в сфере социального компьютеринга МГГУ им. М. А. Шолохова, Россия.  
E-mail: brodovskaya@inbox.ru*

*BRODOVSKAYA Elena V. — Doctor of Political Sciences, Scientific Adviser, Institute for Humanitarian Technologies in Social Computing, Sholokhov Moscow State University for the Humanities, Russia.  
E-mail: brodovskaya@inbox.ru*

*ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна — кандидат социологических наук, зав. лаб. социологии Интернета Института гуманитарных технологий в сфере социального компьютеринга МГГУ им. М. А. Шолохова, Россия.  
E-mail: andoc@yandex.ru*

*DOMBROVSKAYA Anna Y. — Candidate of Social Sciences, Head of Sociological Laboratory, Institute for Humanitarian Technologies in Social Computing, Sholokhov Moscow State University for the Humanities, Russia.  
E-mail: an-doc@yandex.ru*

*СИНЯКОВ Алексей Викторович — младший научный сотрудник лаборатории социального компьютеринга Института перспективных исследований*

*SINYAKOV Alexey V. — Junior Research Fellow of Moscow State Pedagogical University, laboratory for Social Computing, Moscow, Russia.*

Московского педагогического государственного университета.

E-mail: alekssin@gmail.com

E-mail: alekssin@gmail.com

**Аннотация.** Представлены результаты многомерного шкалирования оценки россиянами значимости социальных медиа и отношения к ним. Проанализированы показатели интенсивности использования и наиболее востребованные ресурсы социальных медиа. Показано, что россияне рассматривают их как пространство дистанционного общения, поиска информации об интересующих персонах и самопрезентации. Шкалирование позволило выявить различия в восприятии социальных медиа различными гендерными и возрастными группами. Установлена большая, в сравнении с женщинами, ориентированность мужчин на сетевые игры и иной досуговый контент. Выявлено, что молодые и люди среднего возраста интенсивно используют практически всех ресурсы социальных медиа, предпочитая с их помощью общаться и релаксировать. Пожилые люди менее выбирают пассивное поведение, предпочитая поиск той или иной информации активному размещению собственного контента.

**Ключевые слова:** Интернет-коммуникация, социальные медиа, многомерное шкалирование, Twitter, Facebook, VKontakte, Odnoklassniki

**Благодарность.** Исследование финансировалось Министерством образования и науки Российской Федерации в рамках реализации государственно-

**Abstract.** The article represents the results of multidimensional scaling of signs of an assessment of Russians of the importance of social media to their lives and the attitudes towards them. Indicators of intensity of use of social media, the reasons of the appeal to opportunities of social media, the most demanded resources of social media are analyzed. It is shown that Russians consider social media as space of remote communication, information search about the interesting persons and self-presentation. The carried-out scaling allowed revealing distinctions in perception of social media various gender and age groups. Focus of men on network games and other leisure content is established big, in comparison with women. It is revealed that young people and people of middle age are quite unanimous in an intensive use practically of all resources of social media and are uniform in formation of hierarchy of opportunities and resources of social media, preferring to communicate and relax by means of social media. Elderly people are less active in use of social media and prefer the passive behavior connected with search of information to active placement of own content.

**Keywords:** Internet communication, social media, multidimensional scaling, Twitter, Facebook, VKontakte, Odnoklassniki

**Acknowledgements.** The study was financed by the Ministry of Education and Science of the Russian Federation in the framework of the implementation

го задания «Выявление закономерностей взаимосвязи развития политических систем и интернет-коммуникации» на 2014—2016 гг. Код государственного задания 2816.

of the state task «Identifying patterns of the relationship of political systems and Internet communications» for 2014—2016. Code of the state task 2816.

Электронные социальные сети (социальные медиа) сегодня приобретают черты глобального координационного центра социальных связей и отношений, регулирующего коммуникативные процессы в социальных системах. Они формируют пространство виртуального, не ограниченного общения и вовлекают в него всё большее число россиян. По данным Мирового Интернет Проекта (МИП) [World Internet Project]<sup>1</sup>, в 2014 г. 58% россиян использовали социальные медиа, 30,2% ежедневно размещали свой контент (фотографии или комментарии) в них, 34,4% загружали аудио- и видеоконтент из них. Необходимо измерение содержательных и структурных показателей вовлеченности россиян в процесс использования социальных медиа и установление взаимосвязи между характеристиками поведения в социальных медиа и социально-демографическими признаками.

Значимость предмета исследования обусловлена и социально-политическим контекстом. Социальные медиа влияют на государственную власть, и в последнее время это влияние растёт. Кроме того, в России, как и во всем мире, наблюдается активное использование электронных сетей политическими партиями и оппозицией, нацеленной на формирование протестных установок и мобилизации протестных действий.

Теоретические основы исследования включают ряд трудов ученых, изучающих феномен электронных социальных сетей в современном мире: Г. Зиммеля, впервые определившего сущность социальных сетей [Зиммель, 2002]; П. Бурдье, который выявил и проанализировал сетевую архитектуру социального пространства [Бурдье, 2007]; Я. Н. Засурского, внесшего значительный вклад в изучение возможностей новых информационных и коммуникационных технологий [Засурский, 1999]. Значимыми составляющими теоретической платформы настоящего исследования служат работы Д. А. Губанова [Губанов, Новиков 2014], Д. А. Новикова [Губанов, Новиков, 2010], А. Г. Чхартишвили [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010], Г. В. Градосельской [Градосельская, 2004], А. М. Лещенко [Лещенко, 2011] и других ученых. Особое место среди трудов, составляющих теоретический фундамент данного исследования, принадлежит работам Д. Коулмана [Коулман, 2001], Ф. Фукуямы [Fukuyama, 1995], изучавших вопросы социального капитала как особого ресурса, влияющего на динамичность и обширность социальной сети.

Среди прикладных исследований следует назвать работы С. Грина [Green, 2012], который анализировал влияние социальных сетей на формирование протестных установок, а также М. Кастельса [Castells, 2009], Л. Спрулла и С. Кейслера [Sproull, Kiesler, 2001], исследовавших различные аспекты феномена сетевого

<sup>1</sup> В рамках Мирового Интернет Проекта более 30 национальных команд исследуют тенденции Интернет-коммуникации с использованием единой методологии

общества. В отечественной науке методы изучения социальных сетей находятся на стадии апробации небольшим числом аналитических групп. В частности, научный коллектив авторов данной статьи разрабатывает методологию автоматического выявления маркеров общественного поведения и его прогнозирования по цифровым следам в социальных медиа [Азаров и др., 2014], а также ежегодно измеряет основные показатели воздействия социальных сетей на повседневность российских пользователей в рамках осуществления Мирового Интернет Проекта в России [World Internet Project, 2016].

### **Обоснование и описание метода**

Исследование основано на методологии МИП. Опросник включает более 90 обязательных вопросов (общих для всех стран) и так называемый национальный компонент. В 2014 г. российская команда МИП в качестве национального компонента инструментария включила блок вопросов, нацеленный на измерение воздействия социальных медиа на поведение российских пользователей. В числе переменных данного блока: используемые россиянами электронные социальные сети; мотивы использования россиянами социальных медиа; отношение россиян к проблемам конфиденциальности в социальных сетях; оценка россиянами роли социальных медиа в различных сферах своей жизнедеятельности.

Для визуализации данных опроса<sup>2</sup> использован метод многомерного шкалирования российской национальной базы данных МИП в России (2014). Особенность метода — наглядное представление многомерных связей между рассматриваемыми переменными. Анализ результатов многомерного шкалирования осуществляется из понимания того, как строится диаграмма: рядом расположенные объекты воспринимаются аудиторией одинаково; объекты, расположенные далеко друг от друга, воспринимаются как неодинаковые. Многомерное шкалирование позволило выявить специфику отношения к социальным сетям, их роли в жизни различных гендерных и возрастных групп.

### **Результаты исследования**

Основная группа возможностей, которыми пользуются россияне, включает в себя отправку сообщений, чтение новостей, дистанционное общение, просмотр страниц друзей (рис.1), их использует 70% россиян примерно с одинаковой интенсивностью и, как правило, в комплексе. Это свидетельствует о том, что большинство россиян ограничивают масштаб коммуникации в социальных медиа партикулярными функциями Интернета, связанными с обеспечением коммуникации с первичными референтными группами. На наш взгляд, это отражает состояние ценностной системы общества (доминанта пользователей, ориентиро-

<sup>2</sup> В массовых опросах в 2012 и 2014 гг. использовалась многоступенчатая стратифицированная выборка, репрезентирующая население РФ по полу, возрасту, образованию, типу населенного пункта. Всего опрошено 3 630 респондентов (1 600 респондентов в 2012 г. и 2 030 респондентов в 2014 г.). Ошибка выборки оценивается в 4%. Единицами отбора первой степени являлись субъекты РФ. Отбор регионов осуществлялся на основе вычисления их «ранга представительности», т. е. порядка, в котором регионы оптимальным образом репрезентируют население России. На второй степени для каждого региона рассчитывалась доля респондентов, пропорциональная численности его населения. На третьей степени путем ротации избирательных участков и списка улиц проводился отбор начальной точки маршрутной выборки в конкретном населенном пункте. На четвертой и пятой степени осуществлялся отбор домохозяйства и респондента.

ванных на групповые ценности (микросоцилов) в структуре пользовательского ядра [Brodovskaya, 2014]), во-вторых, отражает структуру социально-политической идентичности; в-третьих, практика получения новостей из Сети рутинизирована, поменялась скорость и направленность информационных потоков (сначала новость появляется в Интернете, затем — в традиционных СМИ).

Зачастую пользователи социальных медиа ориентированы на чтение новостей, которые отбирает референтное сетевое сообщество, то есть, ориентированы на так называемые «внутригрупповые» новости.

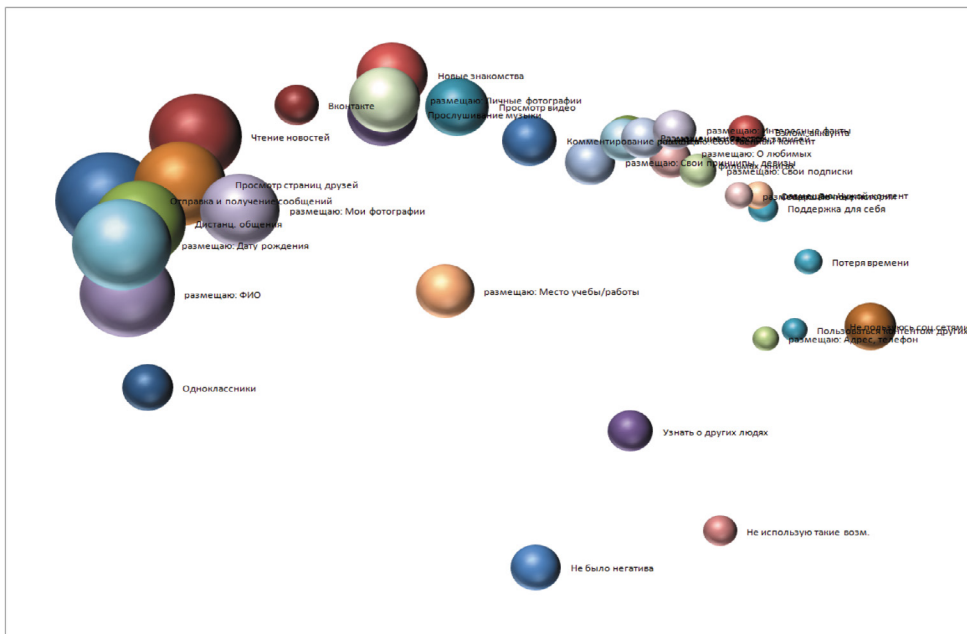


Рисунок 1. Структура использования возможностей социальных сетей среди всех россиян (показаны возможности, имеющие распространение не менее 20%)

Значимыми интернет-возможностями следует назвать завязывания знакомств, прослушивание музыки, просмотр видео, размещение личных фотографий (от 55% до 60%) (рис.1). Это объясняется доминированием в России стратегии развлечения в Интернете, связанной с восприятием глобальной сети как пространства преимущественно досуговой деятельности, с одной стороны, и низким уровнем доверия россиян интернет-контенту, неготовности рассматривать глобальную Сеть как инструмент финансовой, политической, профессиональной активности, — с другой [Brodovskaya, 2014].

Значительная доля российских пользователей не стремится к конфиденциальности и анонимности в Сети, сообщает о себе основную резюмирующую информацию — ФИО, дату рождения, интенсивно размещают личные фотографии. Такая особенность поведения может объясняться ориентацией на самопрезентацию и поиск так называемых «свидетелей жизни». Наблюдается противоречивая

тенденция: россияне не доверяют интернет-контенту, но свободно размещают персональные данные, что не характерно для пользователей зарубежных стран.

Диаграммы многомерного шкалирования отчетливо свидетельствуют о существовании группы пользователей социальных медиа, использующих минимум возможностей сети, и применяющих Интернет только для того, чтобы узнать информацию о других людях. Данная группа пользователей ориентирована вовне: новые знакомства, новости, которые транслирует внешнее сообщество. Эти данные коррелируют с результатами кластерного анализа типов интернет-поведения, установившего существенную долю кластера «Человек развлекающийся» в числе пользователей социальных сетей [Brodovskaya, 2014].

В целом российскую интернет-аудиторию нельзя назвать традиционной, сформированной, мотивы и стратегии использования нашими соотечественниками социальных сетей зачастую инфантильны. Такую специфику их поведении можно объяснить дефицитом площадок самопрезентации в офлайн-пространстве. Но вполне возможно, что со временем россияне придут к тому, что начнут воспроизводить стратегии интернет-аудитории зарубежных стран [Brodovskaya, 2014].

Такие социальные сети, как «Одноклассники» и «ВКонтакте», используются примерно с одинаковой интенсивностью (около 40%), но располагаются на диаграмме далеко друг от друга. Анализ характеристик их пользователей позволил создать типичный социально-демографический портрет их аудитории (рис. 2—4).

Пользователи социальной сети «Одноклассники» в несколько большей степени представлены женской аудиторией (57,5%) (рис. 2), их возрастное распределение равномерно и включает, помимо пользователей молодого и среднего возраста, пожилых людей (6,7%) (рис. 3). Уровень образования пользователей несколько ниже по сравнению с аналогичным показателем пользователей других социальных сетей (лишь 30,5% пользователей имеют высшее образование) (рис. 4). Это наиболее демократичная социальная сеть с точки зрения, ею пользуются все категории населения, в том числе «традиционные непользователи» — пожилые и люди с невысоким уровнем образования.

В социальной сети «ВКонтакте» также можем наблюдать несущественный перевес в пользу женщин (52,5% и 47,5% соответственно) (рис. 2). Аудитория здесь несколько моложе, чем в «Одноклассниках»: 85,5% пользователей до 44 лет (рис. 3). Уровень образования аудитории с очень незначительной разницей выше такового в сети «Одноклассники» (31,1% пользователей «ВКонтакте» имеют высшее образование) (рис. 3).

Социальную сеть «Facebook» характеризует некоторое преобладание мужчин (55,1%) (рис. 2) и пользователей до 34 лет (совокупно 68,6%) (рис. 3). Уровень образования выше, чем среди пользователей сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» (36,4% пользователей «Facebook» имеют высшее образование).

Наиболее фактурно выражена социально-демографическая специфика социальной сети «Twitter». В составе пользователей этой сети вдвое больше мужчин, чем женщин (соответственно 66,7% и 33,3%) (рис. 1), доминирует возрастная группа 25—34 года (48,9%) (рис. 2) и наибольший процент людей с высшим образованием в сравнении с аналогичным показателем всех остальных социальных сетей (40% пользователей «Twitter» имеют высшее образование) (рис. 3). Отметим,

что в числе пользователей социальной сети «Twitter», равно как и «Facebook», почти отсутствуют пожилые россияне.

Социальная сеть «Мой мир» по социально-демографическим характеристикам фактически воспроизводит особенности «Одноклассников». Это также некоторое преобладание женщин в составе пользователей (51,6%) (см. рис. 2), представленность всех возрастных групп в числе пользователей сети (см. рис. 3). Единственным отличием служит несколько более высокий образовательный статус аудитории «Мой мир» в сравнении с таковым показателем сети «Одноклассники» (36,3% пользователей «Мой мир» имеют высшее образование) (см. рис. 4).

Показателен социально-демографический портрет «непользователей социальных сетей» — чаще это женщины, чем мужчины (соответственно 56,9% и 43,1%) (рис. 1), люди старше 44 лет (совокупно 80,3%) (рис. 2) и имеющие невысокий уровень образования (86,6% не имеют высшего образования) (рис. 3).

Можно выделить несколько закономерностей:

- зарубежные социальные сети чаще используются мужчинами, людьми молодого возраста и пользователями, имеющими высокий уровень образования;
- отечественные социальные сети имеют в составе пользователей представителей всех возрастных категорий, наиболее репрезентативны в отношении социально-демографической структуры пользователей — социальные сети «Одноклассники» и «Мой мир»;
- социально-демографическими факторами, влияющими на отказ от использования социальных сетей, являются, в первую очередь, пожилой возраст и низкий уровень образования.

Интенсивность использования возможностей Интернета среди мужчин и женщин в целом совпадает (рис. 5—6). Вместе с тем выявлена некоторая гендерная предопределенность структуры использования возможностей социальных медиа: мужчины примерно в два раза чаще пользуются социальными сетями «Facebook» и «Twitter», играют в сетевые игры и используют другие рекреационные ресурсы сетей. Также мужчины чаще размещают интересные факты в своих профилях в социальных сетях.

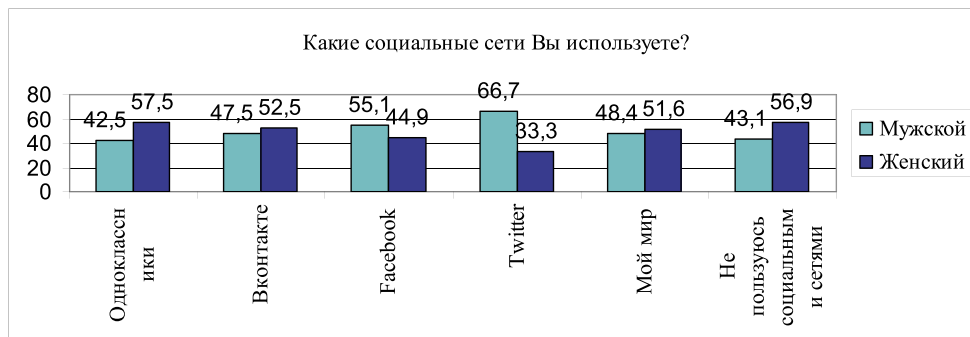


Рисунок 2. Использование различных социальных сетей мужчинами и женщинами в России, в %

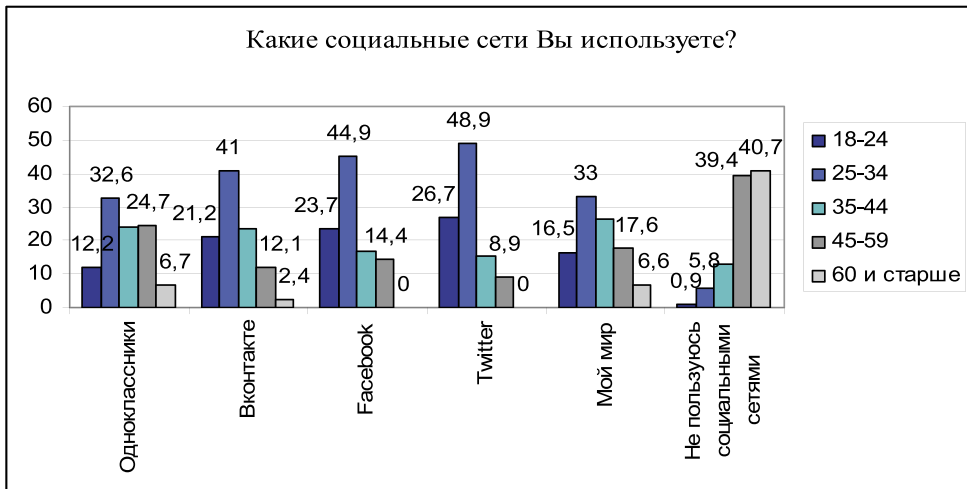


Рисунок 3. Использование различных социальных сетей россиянами разного возраста, в %

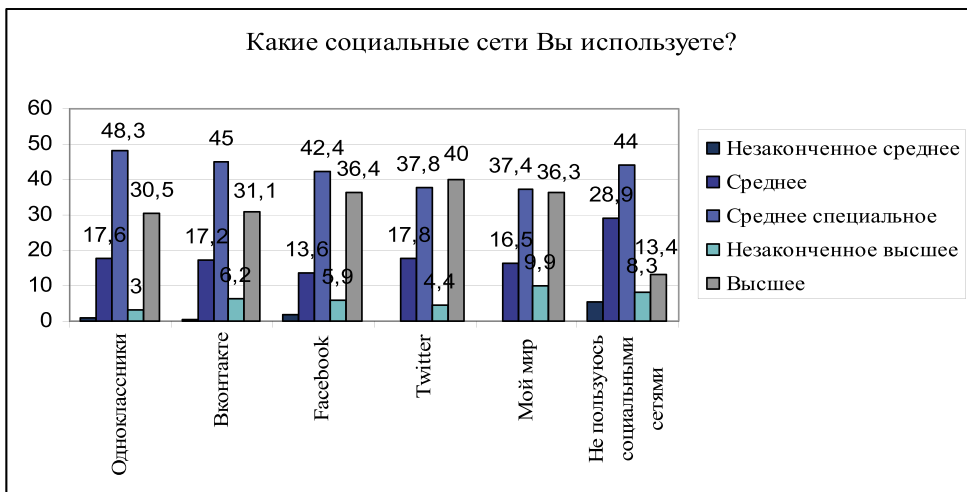


Рисунок 4. Использование различных социальных сетей россиянами разного уровня образования, в %



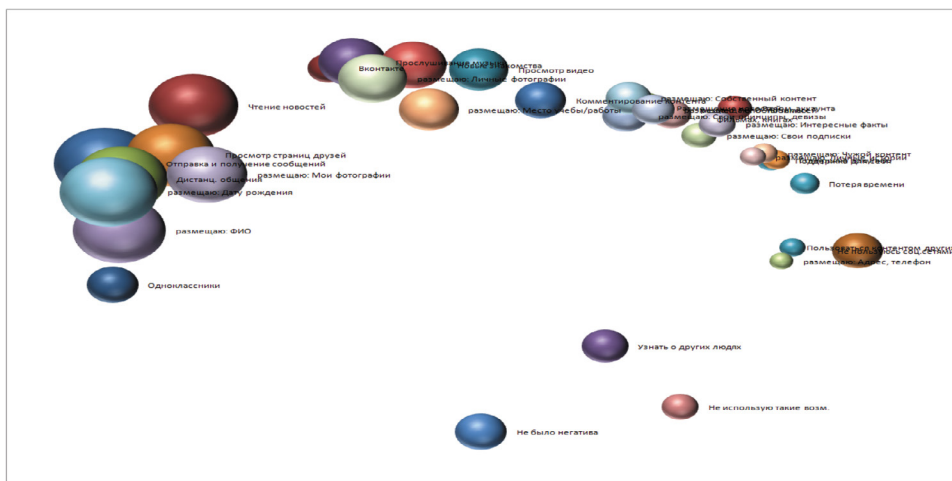


Рисунок 5. Структура использования мужчинами возможностей социальных сетей (показаны возможности, имеющие распространение не менее 20%)

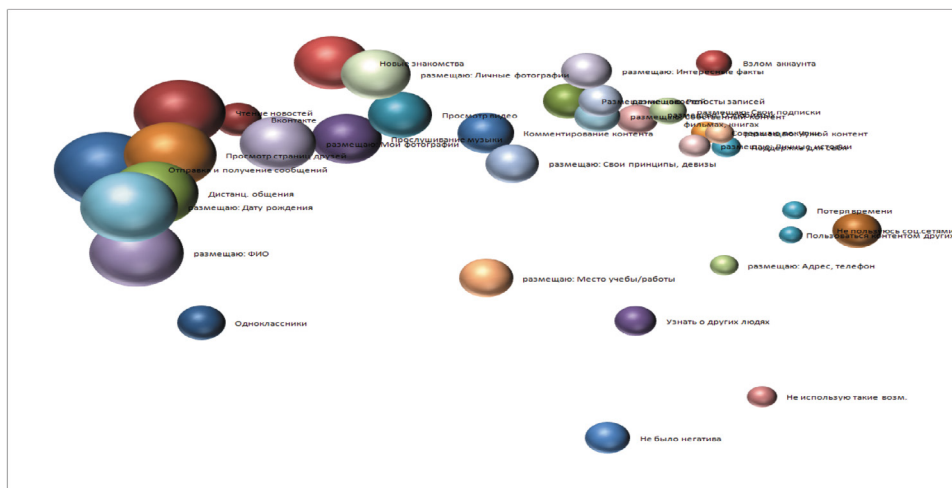


Рисунок 6. Структура использования женщинами возможностей социальных сетей (показаны возможности, имеющие распространение не менее 20%)

У женщин наблюдается связь между размещением информации о месте работы/учебы и такими возможностями, как использование социальной сети «Вконтакте», публикация селфи, возможностью новых знакомств, прослушиванию музыки и просмотра видео (рис. 5—6). Россиянки в связи с широким кругом семейных ролей и функций, predeterminedенных традиционным для нашей страны гендерным контрактом, более ориентированы на использование ресурсов сетей, связанных с пользой для семьи (покупки в сетях, участие в форумах для обсуждения актуальных женских вопросов и т. д.).

Стратегии использования социальных сетей молодыми россиянами (рис. 7). Среди молодежи до 25 лет только 4 % не пользуются социальными сетями, а самой популярной среди них является сеть «ВКонтакте» (ее используют 82 % россиян, не достигших 25 лет). Примерно пятая часть молодых россиян использует сеть «Facebook» и десятая часть имеет аккаунт в «Twitter». Это свидетельствует об установке российской молодежи на общение с людьми из зарубежных стран, что фактически не характерно для пользователей старших возрастных групп. Данное обстоятельство отражает подверженность российской молодежи воздействию западных культурных образцов, влияющих на формирование у них ценностей индивидуализма [Brodovskaya, 2014].

Молодым российским пользователям сетей присуща высокая активность: они почти в два раза чаще создают и размещают собственный контент, делают репосты записей друзей или сообществ, размещают интересные факты, объявления о мероприятиях, а также интенсивно сообщают о своём месте работы, принципах и девизах.

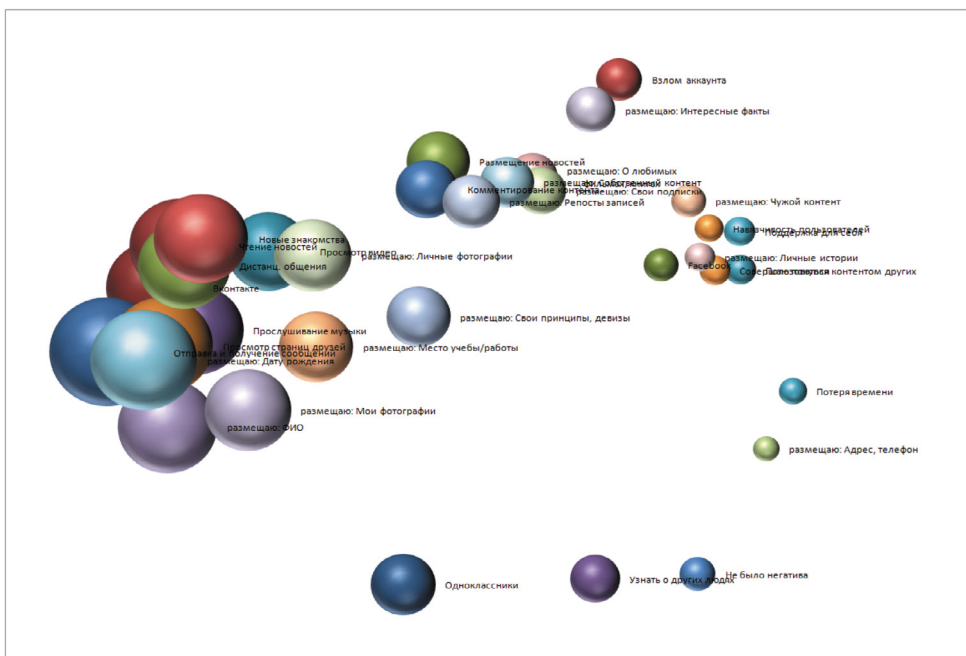


Рисунок 7. Структура использования россиянами моложе 25 лет возможностей социальных сетей (показаны возможности, имеющие распространение не менее 20%)

Социальные сети для них — это, в первую очередь, пространство досуговой деятельности. Следует выделить две группы возможностей развлечения, значимых для российской молодежи. Первая включает в себя использование социальных сетей для прослушивания музыки (80%), просмотра видео (70%), дистанционного общения, просмотра страниц друзей (86%), новостей, приобретения новых знакомств (80%). Особо подчеркнем, что более десятой доли молодых российских

пользователей социальных сетей имели опыт создания семьи с человеком «из сети». Вторая группа — информационные возможности, включающие в себя размещение новостей, репосты записей со страниц друзей и сообществ, публикация информации о любимых фильмах, книгах, телепередачах, интересных фактах, создание своего и комментирование чужого контента, размещение личных историй (53%), а также совершение покупок через Интернет (26%). Обе группы возможностей располагаются обособленно и востребованы неравномерно (рис. 7).

Исследование выявило высокий уровень ориентации молодых пользователей на размещение персональной информации о себе: ФИО, дата рождения, информация и месте работы/учебы, собственные и чужие личные фотографии. Они значительно чаще представителей иных возрастов указывают на негативные последствия в Интернете (например, взлом аккаунтов), что отчасти объясняется интенсивным использованием глобальной сети. Особенности стратегии использования социальных сетей молодыми российскими пользователями служат ориентация на использование зарубежных социальных сетей, интенсивное создание и размещение собственного контента в сети и преобладание досуговых установок в их использовании.

Стратегии использования социальных сетей российскими пользователями среднего возраста (рис. 8). Около трети (30%) россиян в возрасте 35—44 лет не используют социальные сети, а наиболее популярной в этой возрастной группе пользователей является социальная сеть «Одноклассники». Более половины (54%) имеют аккаунт в этой сети, «Facebook» использует только десятая часть из них и седьмая часть — «Мой мир».

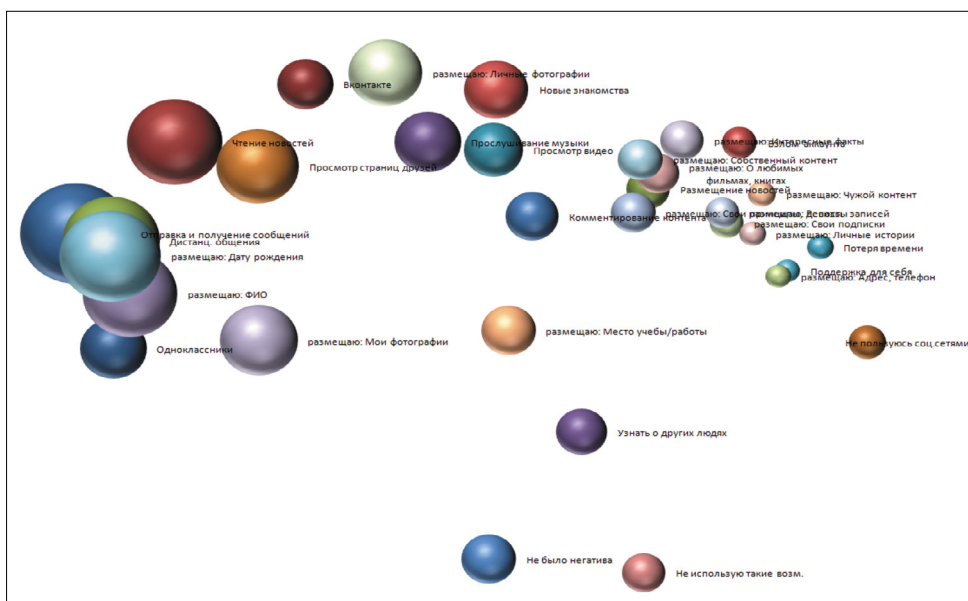


Рисунок 8. Структура использования людьми в возрасте 35—44 лет возможностей социальных сетей (показаны возможности, имеющие распространение не менее 20%)

Люди среднего возраста в России используют социальные сети для трёх целей: 1. дистанционное общение, 2. чтение новостей и просмотр страниц друзей, 3. прослушивание музыки, просмотр видео, знакомств, комментирования и размещения собственного контента, размещения личных фотографий. Они чуть более интенсивнее молодежи применяют социальные сети для совершения покупок для трети (33%). Их характеризует менее активная, чем у молодежи, стратегия использования социальных сетей, состоящая в преобладании пассивного потребления контента, ограниченность круга используемых сетей отечественными социальными медиа и в целом менее интенсивном характере коммуникации в сетях.

Стратегии использования социальных сетей российскими пользователями пожилого возраста (рис. 9). Абсолютное большинство (83%) не являются пользователями электронных социальных сетей. Фактически единственной сетью, используемой пожилыми россиянами, являются «Одноклассники»; ни в каких зарубежных социальных сетях россияне, достигшие шестидесятилетнего возраста, не имеют аккаунтов. Это объясняется рядом социально-психологических факторов, среди которых — социализация во времена так называемого «железного занавеса», обусловившая отсутствие речевой практики на иностранном языке, отсутствием сформированной установки на социальные связи и отношения с гражданами западных государств.

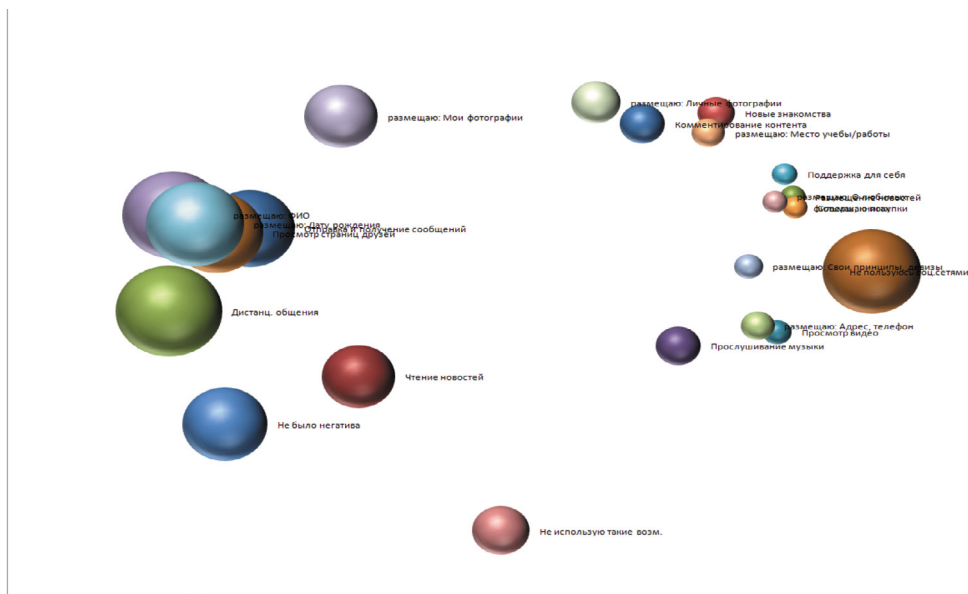


Рисунок 9. Структура использования людьми в возрасте старше 60 лет возможностей социальных сетей (показаны возможности, имеющие распространение не менее 20%)

Среди наиболее востребованных пожилыми российскими пользователями возможностей социальных сетей — дистанционное общение, просмотр страниц знакомых, размещение небольшого объема личных данных и фотографий, а так-

же онлайн игры. Но все они довольно спорадичны и не интенсивны. Мотивация пользователей старшего поколения связана главным образом с возможностью удовлетворить потребности в дистанционной коммуникации и поиске информации о своем окружении. Их отличает сдержанное отношение к возможностям социальных медиа, игнорирование многих возможностей, прежде всего, связанных с созданием и размещением собственного контента, что может объясняться двумя следующими взаимосвязанными причинами: отсутствием развитых навыков использования социальных сетей и низкой оценкой роли социальных медиа в своей жизни.

Резюмируя результаты исследования, перечислим основные выводы:

- социальные сети служат пространством реализации различных форм социальной активности, прежде всего, для молодых пользователей, старшее поколение россиян редко использует возможности социальных сетей;
- для российских пользователей социальных сетей характерны установки на: 1. социальное взаимодействие и удовлетворение информационных потребностей; 2. рекреационно-досуговые и самопрезентационные формы;
- россияне в целом довольно открыты для размещения личной информации и фактически не обеспокоены проблемами конфиденциальности и анонимности в социальных сетях;
- существует зависимость структуры использования возможностей социальных сетей от возраста пользователей: с увеличением возраста уменьшается частота и объём используемых сетевых ресурсов;
- гендерная детерминированность структуры использования возможностей социальных сетей слабо выражена и заключается в большей ориентации мужчин на использование возможностей сетевых игр и досугово-рекреационных функций социальных сетей.

### **Список литературы**

Азаров А. А., Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю. и др. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере «Евромайдана», декабрь 2013 — январь 2014) // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2014. № 3. С. 63—78.

Азаров А. А., Бродовская Е. В., Дмитриева О. В. и др. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере «Евромайдана», ноябрь 2013) // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2014. № 4. С. 56—69.

Бурдые П. Социология политики. М. : Socio-Logos, 1993.

Бурдые П. Социология социального пространства. СПб. : Алетейя, 2007.

Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб. : Алетейя, 2005.

Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии. М. : Новый учеб., 2004.

Губанов Д. А., Чхартишвили А. Г. Акциональная модель влияния пользователей социальной сети // Проблемы управления. 2014. № 4. С. 20—25.

Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М. : Изд-во физ.-мат. лит-ры, 2010.

Засурский Я. Н. Массовая коммуникация в современном мире // Вестник МГУ. Серия № 18. Социология и политология. 1999. № 3. С. 7—9.

Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3/4.

Кастельс М. Галактика Интернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004.

Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121—139.

Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе : дисс. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2011.

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Y., Ivanov I. S. The sociopolitical profiles of young Internet users in Russia // 2nd the International Conference on the Transformation of Education. Printed and Bound by Berforts Information Press Ltd, UK /Held by SCIEURO in London. 24—25 April 2014. P. 126—141.

Comparing policy networks / ed. by D. Marsh. Buckinham : Open University Press, 1998.

Fukuyama F. Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity. NY : Free Press, 1995.

Nechaev D., Brodovskaya E., Kaira Y., Dombrovskaya A. Classification of Russian Internet users: preliminary results of cluster analysis // Life Science Journal. 2014. № 11(12). P. 330—335.

Nechaev D., Brodovskaya E., Dombrovskaya A. The national profiles of Internet-communication: the results of cross-national cluster analysis // European Journal of Science and Theology. 2015. Vol. 11 № 4. P. 149—158.

Sproull L., Kiesler S. Connections: new ways of working in the networked organization. MIT Press, 2001.

State-building : Governance and World Order in the 21st Century (2004).

World Internet Project. URL: <http://www.worldinternetproject.net/> (дата обращения: 12.02.2015).