

А. В. Шиханов

Влияние социальных сетей на сближение представлений о личности «в кадре» и «за кадром»

Социальные сети трансформируют культурный код личности. В досетевую эпоху человек мог презентовать себя «в кадре» каким угодно, при этом «за кадром» ведя себя иначе. Социальные сети провоцируют и продуцируют уменьшение зазора (различий) между презентацией личности «в кадре» и бытованием «за кадром». Это ведет к тому, что презентации сливаются с жизнью и человек вынужден вести себя так, как он себя позиционировал. Этот феномен необходимо учитывать при планировании работы в соцсетях.

Ключевые слова: социальные сети, человек, власть, культура, поведение, интернет, медиа, медийность, образ, имидж.

A. V. Shikhanov

Influence of Social Networks on Rapprochement of Ideas on the Personality «in a Shot» and «Off-Screen»

Social networks transform a cultural code of the personality. During the before network era the person could present himself «in a shot» in any way, at the same time behaving differently being «off-screen». Social networks provoke and produce reduction of a gap (distinctions) between the presentation of the personality «in a shot» and being «off-screen». It leads to the fact that the presentations merge with life; and the person is forced to behave as he positioned himself. This phenomenon must be considered when scheduling work in social networks.

Keywords: social networks, person, power, culture, behaviour, Internet, media, medianess, character, image.

В последние годы на наших глазах происходит активное распространение социальных сетей. Совсем недавно невозможно было представить, что в новостях «Первого канала» будет использоваться видео с YouTube, что «Российская газета» будет цитировать некий источник из Twitter или Facebook. И это неудивительно. Facebook основан в 2004 г., Twitter, «Одноклассники» и «ВКонтакте» – в 2006. Масштабность картины проникновения соцсетей в жизнь общества и их влияния на работу в сфере связей с общественностью сложно представить в полном объеме и сейчас. Но можно анализировать некоторые изменения, которые соцсети вносят в нашу жизнь.

Изменяются не только способы коммуникаций и в целом медийное пространство. Социальные сети трансформируют уже культурный код личности, уменьшая зазор между тем, как человек выглядит и действует «в кадре» и «за кадром». В досетевую эпоху человек мог публично – «в кадре» – презентовать себя каким угодно – успешным, законопослушным, моральным (либо наоборот), при этом «за кадром» ведя себя иначе.

Сейчас же, в том стеклянном доме, в котором многие из нас живут благодаря соцсетям, невозможно (по крайней мере, долго) выдавать себя не за того, кем ты являешься. Это ведет к тому, что

презентация «в кадре» сливается с жизнью «за кадром», и человек уже вынужден вести себя «за кадром» так, как он позиционировал себя «в кадре».

Напомню, что в социологию термин «социальная сеть» (от англ. social networking) в середине 1950-х гг. ввел Джеймс Барнс, рассматривавший общество как сложное переплетение взаимоотношений. Сейчас термин гораздо чаще применяется к интернет-сервисам, предназначенным для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений; характерной особенностью социальной сети является предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией.

Помимо термина «социальные сети», для обозначения указанных сервисов используются названия «новые СМИ» или «новые медиа» (англ. New media) – термин, который в конце XX в. стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты. В «Википедии», которая сама является феноменом развития сетей в широком смысле, этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций [11].

Некоторые авторы считают признак новизны недостаточным для построения определения. Так, например, руководитель аналитического центра коммуникационной группы Insiders Михаил Голованов замечает, что «новыми медиа» в свое время называли и радио, и ТВ, и интернет, поэтому он предпочитает использовать термин «социальные медиа». «Социальные» они потому, что производителем информационного контента являются сами пользователи, будь то блогеры, завсегдагаи соцсетей или форумов. Это новая коммуникационная среда, развившаяся бешеными темпами в последние годы. За ней будущее» [3, с. 50].

В силу сказанного выше в этом тексте термины «социальные медиа», «новые медиа», «социальные сети» будут использоваться как синонимы. Тем более что основное в феномене, о котором здесь говорится, – то, что он дает возможность пользователям общаться между собой, «раскрываться» (и меняться) с помощью общения.

Прежде чем перейти к более подробному разговору о соцсетях, надо сказать несколько слов о состоянии интернета в России. По данным Фонда «Общественное Мнение» (ФОМ) на осень 2012 г., 52 % населения нашей страны старше 18 лет пользовались интернетом (61,1 млн человек). Проникновение интернета в российских городах «стотысячниках» составило 60–70 % для взрослого населения, что вполне сравнимо с 70–80 % в Великобритании и Соединенных Штатах. Россия была шестой страной в мире по количеству пользователей всемирной сети, причем треть из них предпочитала мобильный интернет [17].

Как сообщает Лента.ру со ссылкой на отчет аналитиков агентства GfK, число пользователей интернета в России в 2015 г. выросло до 84 млн человек. Таким образом, уровень проникновения интернета среди населения России в возрасте от 16 лет и старше достиг отметки 70,4 %. Рост аудитории в 2015 г. происходил преимущественно за счет увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста [1].

В середине 2000-х гг. социальные сети как источник информации были уделом избранных, десять лет спустя элитарности убавилось. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), уже в феврале 2012 г. в социальных сетях было зарегистрировано 82 % российских пользователей интернета (в 2010 г. этот показатель составлял 52 %).

Четыре года спустя можно предположить, что в соцсетях зарегистрировано, если воспользоваться популярным интернет-мемом, 146 % рос-

сиян, поскольку современный социально активный человек практически гарантированно имеет аккаунт в той или иной, а чаще в нескольких социальных сетях. При этом, конечно, не все пользователи одинаково активны. Некоторые заходят в сети редко и ненадолго. Хотя те, кто пользуется соцсетями, проводят в них гораздо больше времени, чем на других интернет-ресурсах [12].

Можно сказать, как отмечает управляющий партнер агентства «Социальные Сети» Денис Терехов, что «весь российский интернет, по сути, совпадает с аудиторией 5–7 сайтов». Имеются в виду «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Livejournal, Twitter, видеохостинги. То есть фактически, «когда мы говорим сегодня об интернете, мы говорим о социальных сетях» [18, с. 50].

Большое значение для экспансии социальных сетей имеет распространение мобильных гаджетов. Планшеты и смартфоны становятся доступнее, и люди начинают активно их использовать, практически все свое время будучи онлайн. Доля использования гражданами мобильного интернета за 2015 г. выросла более чем в два раза. Всего в России доступом в сеть с мобильных устройств пользуются около 50 млн человек, то есть 42 % взрослого населения страны [1]. И если буквально несколько лет назад высказывание своего мнения в соцсетях с помощью мобильного устройства было уделом меньшей части общества, то сейчас практически любая домохозяйка между, что называется, борщом и стиркой может оставить в сети свое мнение по любому вопросу.

Подавляющее большинство друзей в социальной сети, по мнению авторов «Википедии», – это реальные друзья, родственники, коллеги, одноклассники и однокурсники пользователя [16]. Это утверждение верно не для всех. Есть люди, к которым проявляется повышенное общественное внимание: селебрити, люди мира искусства, журналисты, крупные чиновники. Есть пользователи, которые сами формируют и инициируют это внимание, используя соцсети для продвижения своих офлайн-проектов или себя лично. Если мы возьмем для анализа страницы этих людей, которых можно назвать заметными, то увидим, что с ними стремятся «дружить» (в крайнем случае, быть на них «подписанными») и лично не знакомые люди.

Люди жаждут общения. Они хотят получить ответы на свои вопросы. Это связано, конечно, и с политической ситуацией в стране и в мире. И с тем, что сегодня «Россия может похвастаться поколением молодых граждан, проявляющих активность в социальных сетях и требующих того

же от органов государственной власти», как отмечает сайт i-russia.ru [14]. Но то же относится и к пользователям старших поколений, и не только в нашей стране.

Уважение людей, их лояльность, в конце концов – любовь приобретаются, в том числе, общением в социальных сетях. Это – такая же работа в сфере связей с общественностью, как сотрудничество со СМИ, например. Пока в России органы государственной власти в этой работе отстают в оперативности, активности, творческом подходе как от представителей бизнеса, так и от ряда политических партий, активно использующих возможности соцсетей, которые во многом стали заменой традиционных для нашей страны «кухонных разговоров». Органам власти, конечно, в этом отношении сложнее. Недаром профессор Татьяна Злотникова отмечает существующую в нашей стране «стойкую ненависть, сменяемую разве брезгливой небрежностью в отношении государственной власти... Любить власть в ее персонифицированном выражении для России – нонсенс» [4, с. 130].

Но если власть хочет завоевать уважение и благожелательное отношение граждан, надо идти общаться в соцсети. Не стоит ожидать от этого общения моментальной отдачи. Как и в реальной жизни, на приобретение внимания и уважения аудитории может уйти не один год, отмечают авторы книги «Продвижение в социальных сетях». Соцсети – «это инструмент для повышения узнаваемости компании или бренда, формирования лояльности целевой аудитории, работы на имидж вашего бизнеса, но никак не основное средство для продаж» [13, с. 34].

Тем важнее, во-первых, начать работать в соцсетях и, во-вторых, понять, как пребывание в них отразится на вас. Ваша онлайн-личность – это вы? Или ваша маска? Еще в прошлом веке, как отмечает Игорь Кон, в искусстве «важное место заняла проблема «Я» и маски. Сняв маску, человек снова обретает подлинное «Я». Но так ли это? Маска – не просто кусок раскрашенной бумаги или папье-маше, а определенная модель, тип поведения, который не может быть нейтральным по отношению к «Я» [6, с. 138].

В социальных сетях зазор между «Я» и маской, между тем, как человек представляет себя «за кадром» и «в кадре», делается еще меньше. Понятно, что сетевую маску создает и поддерживает (и этим влияет на нее) реальный человек, его «Я». Но, в свою очередь, сетевая маска или, вернее, сетевое «Я» начинает влиять на «Я» реальное. Что и как мы пишем, влияет на то, что и как мы начинаем делать.

Особенно это важно для тех людей, которых выше я назвал «заметными». Их пребывание в сети сродни работе, которую сейчас принято называть Social media marketing. Эта работа подчиняется своим правилам, одно из которых – честность при размещении информации. Как отмечает специалист в области SMM Александр Кузнецов, «любая фальшивая информация... раскрывается в социальных сетях очень быстро, а ее следы останутся в поисковых системах, даже если вы будете думать, что все удалили» [8, с. 62].

Соцсети превращают нашу жизнь в подобие стеклянного дома, в котором невозможно что-либо спрятать и скрыть. Раньше это было характерно только для небольших, достаточно замкнутых сообществ. Недаром и в песне пели, что «от людей на деревне не спрятаться» (Николай Доризо, песня из кинофильма «Дело было в Пенькове»). Реализуя предсказание Маршалла Маклюэна, сейчас соцсети превратили весь наш мир в этакую виртуальную «глобальную» деревню: «электроника и автоматика вынуждают нас приспособляться к условиям глобализации, будто весь мир сделался родным домом» [10, с. 16].

Любая ложь и стремление значительно украсить действительность в социальных сетях будут раскрыты. Нередко – даже без осознанного желания сделать это. Просто кто-то напишет свой пост, выложит в сеть свои фотографию или видеоролик, которые будут противоречить вашим данным.

Любой человек живет в нескольких ипостасях, по-разному проявляя себя в публичной и в приватной сфере. Ярче всего разница между тем, что мы видим «в кадре», и тем, что происходит «за кадром», видна на примере актеров, чья профессиональная деятельность буквально воплощает названную дихотомию. Никто, конечно, в здравом уме не ждет от актера, что «за кадром» он будет тот же, что «в кадре». Но к заметным, известным людям общество проявляет повышенный интерес, зорко следя, не расходится ли слово с делом, как ведет себя человек на публике и без нее.

В досетевую эпоху хорошо выглядело было проще. Прежде публика ничего не знала о поведении публичного человека вне службы, в быту. Если не случалось чрезвычайных происшествий, скрыть которые не удавалось, о домашней жизни заметных людей – политиков, чиновников, художников – знали только родные, близкие, соседи. Внешнее их поведение, отражающееся средствами массовой информации, зачастую выглядело безупречно. Что касается той части

жизни, которая проходила «за кадром», о ней, кроме слухов, никто достоверно ничего не знал.

Развитие и широкое распространение социальных сетей внесли свои коррективы. Понятно, что и раньше жизнь публичного человека была интересна обывателю. Но даже если (при случайной встрече, общении вне профессиональной деятельности) обыватель и замечал что-то, о чем хотелось рассказать, рассказать, кроме узкого круга знакомых, ему было некому (я не рассматриваю какие-то выходящие за рамки обыденности вещи, которыми можно заинтересовать СМИ). Сейчас же у любого пользователя соцсетей есть возможность, заметив нечто, рассказать об этом практически неограниченному неопределенному кругу лиц: информацию «расшарят» (ею поделится) сетевые друзья, друзья друзей и так далее.

Замечу, что не столь важно, зарегистрирован ли сам публичный человек в сети. Информация все равно будет распространяться по «вирусному» принципу, так же, как офлайн распространяются слухи или сведения из материалов СМИ, но по более широкому кругу.

Впрочем, важнее влияние соцсетей на зарегистрированного там публичного человека. Рассматривая социальные медиа в категориях оппозиции «в кадре» – «за кадром», можно предположить, что они (для каждого пользователя индивидуально, конечно) уменьшают разницу между этими полюсами. Если публичный человек постит фотографии, видеоролики, сообщения о себе, то он выносит домашнюю, приватную жизнь на позицию «в кадре», делая ее доступной для обозрения. Место жительства, квартира/дом, дача, обстановка, одежда, автомобиль, отдых, супруг/супруга, дети, друзья, привычки – все это «считывается» из публикаций, становится известным потенциально всем пользователям сети и влияет на оценку персоны и его/ее деятельности.

Даже если этот заметный человек ограничивается только «рабочими» публикациями, на их основе можно сделать вывод о его реальных, а не декларируемых культуре, уровне образованности и воспитанности. Речь выдаст...

Существует определенный стереотип общественно одобряемого образа жизни и поведения, социальная норма. Например, сейчас считается, что успешный человек – сторонник здорового образа жизни, не курит, умеренно выпивает. Соответственно, именно такого поведения пользователи соцсетей будут ожидать от публичного человека. В связи с этим его фотография со спиртным и с сигаретой, размещенная в сети,

может вызвать широкий негативный резонанс. Так, например, в Бурятии федерального судью Ирину Левандовскую уволили из-за того, что она выложила «ВКонтакте» свои фотографии с бутылкой водки [2].

Вообще, есть немало примеров, когда пост в социальной сети стоил человеку как минимум работы. Бортпроводницу «Аэрофлота» Татьяну Козленко уволили за размещенную на странице «ВКонтакте» фотографию, на которой была изображена рука с вытянутым средним пальцем, направленным в спины сидящих пассажиров [7].

Госслужащую одного из федеральных учреждений в Энгельсе Саратовской области уволили из-за фотографии, размещенной в Instagram. Женщина публиковала на своей странице информацию о редких и необычных именах. Поводом для увольнения послужило размещение фотографии с рабочего стола компьютера, на которой содержалась служебная информация – персональные данные третьих лиц: имена, фамилии, адреса [9].

Подобные ситуации характерны не только для нашей страны. В Новой Зеландии появились фотографии, на которых изображен пилот самолета с надувной куклой в кабине. Кроме того, в соцсетях появилось видео, на котором бортпроводница той же авиакомпании идет по салону самолета и выплевывает воду. Видео снабжено комментарием: «Хотелось бы так же плевать на пассажиров». Пилот и стюардесса были уволены. По словам юристов, эти кадры могут принести «дурную славу» авиакомпании и вызвать непонимание пассажиров [5].

«Грешат» размещением скандальной информации и знаменитости, в том числе политики самого высокого уровня. 6 декабря 2011 г. в ленте тогдашнего Президента России Дмитрия Медведева появился самый знаменитый ретвит российского сегмента Twitter – запись из аккаунта депутата «Единой России» Константина Рыкова: «Сегодня стало очевидно, что если человек пишет в блоге словосочетание „партия жуликов и воров“, он тупо баран еб@ный в рот :)». Через 14 минут ретвит в аккаунте @MedvedevRussia был удален. Однако пользователи его увидели, сделали скриншоты, о ретвите написали многие СМИ, в том числе зарубежные. Недопустимость таких действий для воспитанного человека, тем более для главы государства, очевидна. Через несколько часов пресс-служба Президента объяснила инцидент сбоем в работе Twitter-аккаунта: «Сегодня ночью в твиттер-аккаунте Дмитрия Медведева появился некорректный ретвит одной из записей. В результате проверки выяснилось,

что во время плановой смены пароля сотрудник, отвечающий за техническое сопровождение аккаунта, совершил недопустимое вмешательство в ленту @MedvedevRussia. Виновные будут наказаны» [15].

У этих случаев, несомненно, различных, есть и общее – непреднамеренность, непродуманность, случайность действий. Характерен комментарий в «Комсомольской правде» про уволенную бортпроводницу – она «едва ли задумывалась над тем, чем обернется для нее глупая шутка в соцсети» [7]. Необходимо тщательно продумывать, как могут быть восприняты ваши публикации.

Общественные ожидания настойчиво подталкивают пользователей соцсетей к общественно одобряемому поведению: утренним пробежкам, участию в экологических субботниках, помощи приютам для животных, домам сирот и престарелых, благотворительном сборе средств и так далее. Собственно, то, что зачастую декларируется заметными людьми «в кадре», им предлагается вынести «за кадр» и соответствовать собственным заявлениям. Так, например, поборник и пропагандист соблюдения правил дорожного движения не может перейти дорогу на красный свет или не пропустить пешехода.

Обилие информации, облегчение доступа к ней с помощью сети значительно повышает осведомленность и информированность граждан. Как отмечают исследователи PR в интернете, «эксперты “из народа” публикуют свои отзывы в социальных медиа и оказывают тем самым непосредственное влияние на предпочтения огромной аудитории» [19, с. 25]. Предпочтения как по выбору той или иной продукции, так и по оценке деятельности того или иного человека.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети провоцируют и продуцируют уменьшение зазора между презентацией личности «в кадре» и ее бытованием «за кадром». И этот феномен необходимо учитывать при планировании работы в соцсетях.

Библиографический список

1. Аналитики подсчитали число пользователей интернета в России [Электронный ресурс] : Лента. ру, 28 января 2016 года. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey/>. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
2. Бueva, О. В Улан-Удэ судью уволили из-за непристойных фото в социальной сети [Электронный ресурс] : «Комсомольская правда», 9 февраля 2011 года. – Режим доступа: <http://www.irk.kp.ru/online/news/827740/> – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
3. Голованов, М. «Blogger relations» [Текст] / М. Голованов // Пресс-служба. – 2011. – № 8.
4. Злотникова, Т. С. Человек. Хронотоп. Культура: Введение в культурологию [Текст] : учебное пособие / Т. С. Злотникова. – Изд. 3-е. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2011.
5. Иванов, Г. В Новой Зеландии уволили пилота и стюардессу за фото с резиновой куклой на борту [Электронный ресурс] : «Life #новости», 24 августа 2016 года / Г. Иванов. – Режим доступа: https://life.ru/t/новости/894538/v_novoi_zielandii_uvolili_pilota_i_stiuardiessu_za_foto_s_riezinovoi_kukloi_na_bortu – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
6. Кон, И. В поисках себя. Личность и ее самосознание [Текст] / И. Кон. – М. : Политиздат, 1984.
7. Крылова, А. Стюардессу уволили за скандальную фотографию в соцсети [Электронный ресурс] : «Комсомольская правда», 28 января 2013 года. – Режим доступа: <http://www.msk.kp.ru/daily/26021.5/2942528/> – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
8. Кузнецов А. «Сколько лайков стоит один перепост?» [Текст] / А. Кузнецов // Пресс-служба. – 2012. – № 5.
9. Куликов, А. Саратовскую чиновницу уволили за насмешки над именами в соцсети [Электронный ресурс] : «Российская газета», 20 сентября 2016 года / А. Куликов. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/30/reg-pfo/saratovskuiu-chinovnicu-uvolili-iz-za-fotografii-v-instagram.html> – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
10. Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне [Текст] / Маршалл Маклюэн, Квентин Фиоре ; пер. с англ. И. Летберга. – М. : АСТ: Астрель, 2012. – 219, [5] с. – (Philosophy).
11. Новые медиа [Электронный ресурс] : Википедия. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Новые_медиа. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
12. Отчеты по проекту Web Index [Электронный ресурс] : TNS Global Website. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
13. «Продвижение в социальных сетях. Цифры, тренды, рекомендации» [Электронный ресурс] : «Все о компьютерах». – Режим доступа: <http://networkedblogs.com/Kct9B>. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
14. Связи с общественностью в государственных структурах : специализированный журнал. – 2011. – № 3.
15. Сообщение интернет-департамента пресс-службы Президента «О сбое в работе твиттер-аккаунта Дмитрия Медведева» [Электронный ресурс] : «Президент России», 7 декабря 2011 года. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/misc/13889> – Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).
16. Социальные сети [Электронный ресурс] : Википедия. – Режим доступа:

http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_сети. Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).

17. Социальные сети в России сегодня, [Электронный ресурс]: «Частный корреспондент», 31 января 2013 года. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/sotsialnye_seti_v_rossii_segodnya_30886. Загл. с экрана. – Яз. рус. (30.11.2016).

18. Терехов, Д. «Социальные сети – новая коммуникационная реальность» [Текст] / Д. Терехов // Пресс-служба. – 2011. – № 9.

19. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. – М.: Альпина Паблшерз, 2010.

Bibliograficheskij spisok

1. Analitiki podschitali chislo pol'zovatelej interneta v Rossii [Jelektronnyj resurs]: Lenta. ru, 28 janvarja 2016 goda. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey/>. Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

2. Bueva, O. V Ulan-Udje sud'ju uvolili iz-za nepristojnyh foto v social'noj seti [Jelektronnyj resurs]: «Komsomol'skaja pravda», 9 fevralja 2011 goda. – Режим доступа: <http://www.irk.kp.ru/online/news/827740/> – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

3. Golovanov, M. «Blogger relations» [Tekst] / M. Golovanov // Press-sluzhba. – 2011. – № 8.

4. Zlotnikova, T. S. Chelovek. Hronotop. Kul'tura: Vvedenie v kul'turologiju [Tekst]: uchebnoe posobie / T. S. Zlotnikova. – Izd. 3-e. – Jaroslavl': Izd-vo JaGPU, 2011.

5. Ivanov, G. V Novoj Zelandii uvolili pilota i stjuardessu za foto s rezinovoj kukloj na bortu [Jelektronnyj resurs]: «Life #novosti», 24 avgusta 2016 goda / G. Ivanov. – Режим доступа: https://life.ru/t/novosti/894538/v_novoi_zielandii_uvolili_pilota_i_stjuardiessu_za_foto_s_riezinovoi_kukloi_na_bortu – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

6. Kon, I. V poiskah sebja. Lichnost' i ee samosoznanie [Tekst] / I. Kon. – M.: Politizdat, 1984.

7. Krylova, A. Stjuardessu uvolili za skandal'nuju fotografiju v socseti [Jelektronnyj resurs]: «Komsomol'skaja pravda», 28 janvarja 2013 goda. – Режим доступа: <http://www.msk.kp.ru/daily/26021.5/2942528/> – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

8. Kuznecov A. «Skol'ko lajkov stoit odin perepost?» [Tekst] / A. Kuznecov // Press-sluzhba. – 2012. – № 5.

9. Kulikov, A. Saratovskuju chinovnicu uvolili za nasmeshki nad imenami v socseti [Jelektronnyj resurs]: «Rossijskaja gazeta», 20 sentjabrja 2016 goda / A. Kulikov. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/30/reg-pfo/saratovskuiu-chinovnicu-uvolili-iz-za-fotografii-v-instagram.html> – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

10. Makljuven, M. Vojna i mir v global'noj derevne [Tekst] / Marshall Makljuven, Kventin Fiore; per. s angl. I. Letberga. – M.: ACT: Asrel', 2012. – 219, [5] s. – (Philosophy).

11. Novye media [Jelektronnyj resurs]: Vikipediya. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Novye_media. Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

12. Otchety po proektu Web Index [Jelektronnyj resurs]: TNS Global Website. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>. – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

13. «Prodvizhenie v social'nyh setjah. Cifry, trendy, rekomendacii» [Jelektronnyj resurs]: «Vse o komp'juterah». – Режим доступа: <http://networkedblogs.com/Kct9B>. – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

14. Svjazi s obshhestvennost'ju v gosudarstvennyh strukturah: specializirovannyj zhurnal. – 2011. – № 3.

15. Soobshhenie internet-departamenta press-sluzhby Prezidenta «O sboe v rabote twitter-akkaunta Dmitrija Medvedeva» [Jelektronnyj resurs]: «Prezident Rossii», 7 dekabrja 2011 goda. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/misc/13889> – Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

16. Social'nye seti [Jelektronnyj resurs]: Vikipediya. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Social'nye_seti. Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

17. Social'nye seti v Rossii segodnja, [Jelektronnyj resurs]: «Chastnyj korrespondent», 31 janvarja 2013 goda. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/sotsialnye_seti_v_rossii_segodnya_30886. Zagl. s jekrana. – Jaz. rus. (30.11.2016).

18. Terehov, D. «Social'nye seti – novaja kommunikacionnaja real'nost'» [Tekst] / D. Terehov // Press-sluzhba. – 2011. – № 9.

19. Chumikov, A. N., Bocharov, M. P., Tishkova, M. V. PR v Internetе: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. [Tekst] / Chumikov A. N., Bocharov M. P., Tishkova M. V. – M.: Al'pina Pablsherz, 2010.