

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-9-51

УДК 130.31

ЧЕЛОВЕК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Шалимов А.Б.

Цель: Создание практической модели репрезентации человека в социальных сетях (Facebook, Вконтакте, Твиттер, Одноклассники).

Являясь пользователем социальных сетей, человек детерминирован не только собственной идентичностью, но и информацией, которой он готов о себе поделиться и её потребителями, т.е. списком своих контактов. Постановка целей и предметно-практическая деятельность по их достижению означает проявление усилия, которое полностью нивелирует системные факторы, т.е. систему властных отношений, подавляющую личное в социальных сетях.

Метод или методология проведения работы: Реконструкция модели человека в эпоху популярности социальных сетей

Результаты: Описана практическая модель репрезентации человека в социальных сетях, включающая в себя управление идентичностью, образом и аудиторией (списком контактов). При управлении собственной идентичностью человек отвечает на вопрос «Кем я смею быть?». Человек осознает себя в бытии в социальных сетях, осуществляет рефлексия себя и своего места в мире, самоопределяется. Управление образом себя в социальных сетях означает ответ на вопрос «Что я хочу рассказать?». Человек социальных медиа рассматривает события в области культуры, экономики, политики, социальных отношений через призму собственного отношения, он формирует и формулирует собственную повестку дня и собирается через рассказ о них рассказать о себе самом. Управление сообществом (списком контактов, аудиторией) есть ответ

на вопрос «Кому я хочу это рассказать?». Актуальность информации зависит от ее потребителей. Человек социальных медиа в своей сущности детерминирован социальными информационными связями и вынужден управлять как формой, так и содержанием информационного потока, источником, ретранслятором или потребителем которого он является.

Область применения результатов: Повседневная жизнь людей, практическая деятельность, в т.ч. маркетинговая, в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, управление идентичностью, приватность, список контактов, слабые связи, сильные связи.

PERSON IN SOCIAL NETWORKS

Shalimov A.B.

Purpose: Our scientific purpose is creation of practical model of person's representation in social networks (Facebook, Twitter, Classmates). As user of social networks, person is made conditional not only upon its own identity, but also upon the information about himself, which he is ready to share with his friends in contact list. Goal-setting and practical activities for their achievement mean that you should apply force, it can completely eliminates systemic factors, the system of power relations, which overwhelms human being in social networks.

Methodology: The reconstruction of the model of human in the popularity of social networks

Results: There is descripton of practical model of person's representation in social networks, it includes the management of own identity and the audience (the list of contacts). When person manages own identity, he answers the question, «Whom I can dare to be?». Person perceives himself in social networks' being, he understands himself and his place in the world, he identifies.

Managing the way in social media means that you answer the question «What I want to tell?». Person in social media looks at events in the field of culture, economy, politics, social relations through the prism of his own attitudes, he forms and formulates his own agenda and he is going to tell about himself through them.

Practical implications: Everyday people's life, practical activities, including marketing in social networks.

Keywords: social networks, social media, control of identity, control of image, control of audience, privacy, list of contacts, weak link, strong link.

Памяти профессора А.Я. Райбекаса

Самые популярные на сегодняшний момент Интернет-сайты, такие как Facebook, VK.com, Твиттер обладают колоссальным влиянием на развитие разных сторон жизни общества, таких, как политика, журналистика, реклама и др. Строгая технологическая властная вертикаль социальных сетей, дарующая пользователям полную свободу в рамках определенных программными решениями функций (заполнить анкету о себе, создать список друзей, отправлять сообщения, выкладывать плейлисты, формировать собственные или участвовать в чужих сообществах и т.д.), фактически означает изоляцию индивида в этих же границах. Данное утверждение подтверждается целым рядом исследований в области компьютерной безопасности и влияния сети на человека, а также имеет глубокое теоретическое обоснование. Так, например, М. Вебер, описывая теорию рациональности, утверждал, что техническая рациональность есть рациональность доминирования, которая приводит к деперсонализации личности [13]. Механизм такой деперсонализации – гомогенизация индивидуальных поведений, т.е. те самые рамки, внутри которых человеку дана полная свобода самовыражения, но за границы которых

выходить просто невозможно, так человек становится техническим объектом, т.е. объектом на службе доминирующего строя.

Существует ли возможность снятия, преодоления этого механизма? Выстраивая координаты современной ему философской антропологии, Иммануил Кант [7] подходит к решению трёх задач:

1. что я могу знать? (метафизика);
2. что я должен делать? (мораль);
3. на что я смею надеяться? (религия).

На современном этапе развития философской мысли становится всё более и более бессмысленным рассматривать человека только как биосоциальное существо. Современная цивилизация, построенная по информационно-коммуникативным принципам, уводит человеческую сущность в сторону знаково-символических форм. Поэтому в социальных сетях философское представление о человеке может строиться через ответы на вопросы:

1. кем я смею быть? (онтология и эпистемология);
2. что я должен рассказать? (философия коммуникации);
3. кому я могу это рассказывать? (социальная философия).

Возможно, именно в ответе на эти вопросы скрывается модель преодоления деперсонализирующего действия социальных сетей.

Управление собственной идентичностью

Отвечая на вопрос «Кем я смею быть?», человек в социальной сети управляет собственной идентичностью. Ответы на эти вопросы носят онтологический и эпистемологический характер – при заполнении стандартной анкеты, при создании собственного плейлиста, подборе видеозаписей на странице, создании фотоальбомов и т.д. Человек осознает себя в бытии в социальных сетях, осуществляет рефлексии себя и своего места в мире, самоопределяется.

Исторически Интернет-сообщества развиваются от абсолютной анонимности до необходимости практически полной персональной идентификации. На раннем этапе развития таких сообществ пользователи указывали для персонализации лишь псевдоним. Это позволяло отказываться от собственной реальной идентичности и продуцировать в сети новые. Российский интернет-исследователь Евгений Горный посвятил ряд работ феномену виртуальной личности [4, 5], описывая как жанр творчества, он относит к основным ее функциям следующие: рациональное выстраивание своего образа "для других" (управление идентичностью), переложение части функций на этот виртуальный образ, которое освобождает его создателя от рутинных дел (голем); мистификация: введение в заблуждение других людей путем выдавания измышленного за реальное; аналогия между виртуальной реальностью с пространством воображаемого не только наделяет ее качествами творческой среды, но и определяет ее психотерапевтическую функцию; создание виртуальных личностей – один из способов виртуальной психотерапии: повышение уровня психического здоровья путем реализации желаний и фантазий, подавляемых в "нормальной жизни"; самопознание: расширения знания о "я" путем объективации и интеграции его аспектов; мифотворчество: создание мифа о себе. Будучи виртуалом, можно говорить и делать (почти) что угодно. В любой момент можно сказать "Это не я!" и уйти от ответственности» [4].

Горный указывает, что на определенном историческом этапе виртуальные личности играли значительную роль в развитии российского сегмента сети Интернет. Прежде всего, в силу продуцирования уникальных форм содержания и смыслов. В 1990-е годы интернет в России не был массовым институтом, поэтому создание виртуальных личностей превращалось в перформанс, публичный художественный акт [4].

В 2000-х годах массовое распространение широкополосного доступа к сети привело к массовизации онтологических форм существования в ней. Если ранее создание виртуальной личности воспринималось как репрезентация "я", его психологическое и экзистенциальное расширение, перформанс, то сегодня аккаунт в социальных сетях является нисхождением, упрощенной и унифицированной формой человеческого бытия. На смену виртуальным личностям пришли виртуальные идентичности. Е.А. Горный так описывает различие: «Личность мыслится как сущность, отличная от своих внешних проявлений и воспринимаемая скорее интуитивно; идентичность есть социальная и культурная конструкция, порождаемая социальной практикой и общими культурными кодами и постигаемая рационально. Личностью можно только быть (или не быть); идентичностью можно управлять» [4].

Социальные сети предоставляют людям возможность как быть собой, так и собой не быть. В социальной сети VK.com 3325 человек зарегистрированы под именем Владимир Путин, причем реальный политический деятель с таким именем неоднократно заявлял, что не собирается заводить аккаунтов в социальных сетях. Социальная сеть как массовый общественный институт низвела творчество по созданию виртуальных личностей до уровня симулякра, т.е. в классическом определении Ж. Бодрийара «копий без оригинала» [2].

Неоднозначность идентификации в бестелесном «виртуальном обществе» приводит людей к выбору ролей и моделей поведения, которые им недоступны в реальной жизни. Исследователь такого явления как троллинг («игра в подделку личности, но без согласия большинства игроков, не сознающих участия в этой игре» [19]) Джудит Донат пишет: «В физическом мире существует врождённое единство с самим собой, поскольку тело обеспечивает неопровержимо убедительное определение личности. Нормой является: одно тело — одна личность. <...> Виртуальный мир не таков. Он состоит более из информации, нежели из материи» [19]. Провокационное поведение

пользователей, с целью вызвать конфликт, появилось в эпоху анонимного интернета (Usenet, форумы, ЖЖ), но и сегодня, когда социальные сети требуют авторизации под собственным именем, такая форма участия в дискуссии не потеряла своей актуальности. Очевидный троллинг времен анонимности сменяется различными скрытыми игровыми моделями, когда человек временно позволяет себе быть другим – злым, грубым, неpolitкорректным [8]. У него всегда есть возможность отказаться от своих слов и более того, удалить собственные сообщения, с учетом того, что «реакция на троллинг в социальных сетях мягче, чем на форумах, где реальная личность человека практически никак не представлена, и аккаунт служит другим целям (тематическое общение)» [1]. Но при дальнейшей институализации социальных сетей будет усиливаться ответственность пользователей за такие действия. Так в течение трех лет социальная сеть VK.com практически полностью искоренила такое явление, как спам (подробнее об этом в эссе бывшего спамера К. Ромашова [11]).

И, несмотря на то, что в ближайшие годы, примерно один из десяти Ваших друзей на Facebook и в других социальных сетях будет не человеком, а «социальным ботом», автоматизированным профилем, созданным брендами и организациями для привлечения потребителей, пользователю социальных сетей всё более и более приходится быть собой.

Руководитель пресс-службы «ВКонтакте» пишет: «За полтора года сознание переворачивалось столько раз, что иногда, сидя на своей скромной кухне, я не могу вспомнить, кем я был на прошлой неделе. Личность полностью размыта: пропускаю через себя все сообщения, получаю огромный поток информации. Затем сплю. Снятся ваши записи и комментарии. Цыплухина теперь очень просто уничтожить — достаточно перестать обращать на него внимание» [14].

Большинством исследователей влияния социальных сетей на психику людей отмечается частичная потеря способности концентрироваться [12, 26]. Но именно сконцентрированность на самом себе, на реконструировании собственной идентичности, попытка «посметь быть собой» позволит оставаться видимым (а, значит, значимым) в социальных сетях. «Все люди стали выходить в информационное пространство маленькими сериями. Причем человек не показывает себя целиком, а являет различные стороны своей личности, часто не всегда истинной, а поверхностной. Иногда человек действует от лица маски, роли. Чтобы гармонично развиваться, надо понимать, что личность и профиль — это разные структуры. Понимание законов развития драматических историй позволит человеку не топтаться на месте, а двигаться и развиваться» [12]. Нужно написать себя как текст и не отклоняться от буквы себя, так как любой апокриф человека в социальных сетях лишь увеличивает объем информационного шума для людей, которым быть сконцентрированными становится всё сложнее и сложнее. Происходит возврат к творчеству виртуальных личностей, но теперь они вовсе не креативная выдумка, теперь это образ и подобие реального человека, бытие которого вытесняется в онлайн-сферу.

Управление собственной коммуникацией

Человек социальных медиа рассматривает события в области культуры, экономики, политики, социальных отношений через призму собственного отношения, он формирует и формулирует собственную повестку дня и собирается через рассказ о них рассказать о себе самом. Репортаж о событии производится не по классической беспристрастной модели событие-очевидец, а по эгоцентричной схеме Я-очевидец, а, чаще всего, и Я-участник события, Я-жертва, Я-герой и т.п. Любая попытка построения объективного изложения происходящего в современной гражданской журналистике невозможна из-за

крайней степени субъективности оценок [3]. Проблема «Что я могу рассказать?» - о мире и о себе, на самом деле сводится к вопросу о том, «что я могу рассказать о себе».

«Когда пользователь постит, это показывает, что он живой, что его можно любить и с ним взаимодействовать. С пользователями, которые находятся на обочине новостной ленты, взаимодействовать получается мало» [12].

В социальных сетях «все делятся на людей, создающих тренды, транслирующих и потребляющих — это отправная точка для тех, кто занимается информацией» [14].

Сообщение о событии в области культуры (будь то простейший информационный артефакт, клип, видеоролик, фотография и т.п., или шедевр мировой культуры), политики (например, выборы Президента РФ), общества (вопрос со строительством в г. Красноярске завода ферросплавов) – либо востребован аудиторией и тогда превращается в мем, либо уходит в небытие. Именно актуальность распространяемой информации среди круга знакомых приводит к возникновению таких явлений, как массовые бойкоты (НТВ, Проктер&Гэмбл и др.), уличные протесты (движение «За честные выборы»), флэш-мобы и т.п.

Социальные медиа меняют структуру сообщения о себе, вырабатывается новый язык коммуникации. Чтобы не исчезнуть с информационной повестки дня человек превращается в графомана и одновременно старается не рассказать о себе лишнего. Поэтому «люди все меньше комментируют и все больше лайкают. «Лайк» — лаконичное выражение отношений» [12].

Социальные сети уже оказали существенное влияние на теории частной жизни [20, 23, 24, 25, 27]. Теперь вопросы разграничения личного и публичного носят, прежде всего, информационный характер и описываются в терминах управления и саморегулирования [25]. Т.е. в залоге того, что я хочу или не хочу, чтобы обо мне знали другие. Если раньше в эпоху традиционных средств

массовой информации только жизнь звезд шоу-бизнеса, популярных политиков и прочих делилась на ту, которая «на сцене» и ту, что «за кулисами», то теперь в эру новых медиа практически каждый человек получает статус «микрорзнаменитости» [23]. Даже сведения интимного характера (такие, как подробности сексуальной жизни, личные фотографии, сведения о состоянии здоровья, кредитоспособности и т.д.) становятся, благодаря социальным сетям, достоянием максимально широкого круга лиц [24]. Вызвавшим наибольший общественный резонанс в России примером является размещение осенью 2008 года неизвестными лицами в одной из групп социальной сети ВКонтакте откровенных фотоснимков несовершеннолетней девочки, которая оказалась ученицей одной из московских школ, в результате девушка стала объектом травли [10]. Другим примером является то, что банковские агенты используют социальные сети для поиска должников, а служба судебных приставов рассылает уведомления должникам о возбуждении против них дел [9].

Государственная защита персональных данных, в т.ч. правовая, не поспевает за изменениями в реальной жизни, поэтому основная ответственность за распространение/или нераспространение личной информации лежит на самом человеке.

Люди постепенно перестают воспринимать такую информацию как конфиденциальную и начинают самостоятельно управлять доступом к ней. Действительно, пользователи в социальных сетях могут сами решать, какой объем информации о себе раскрывать, а также имеют расширенные возможности по управлению приватностью. Поэтому именно через диалектику реальной идентичности человека и сообщаемой им информации строится бытие человека в социальных медиа.

Управление собственным сообществом

Ваша информация может быть воспринята только в контексте похожей по смыслу, по тональности, по форме, по источникам и т.д. Ее актуальность зависит от потребителей. Исторически социальная сеть создавалась, как публичный список друзей. Затем появилась возможность создавать группы и сообщества, отслеживать связь с незнакомым человеком через цепочку промежуточных контактов и пр. Социальные сети подтверждают теорию «шести рукопожатий» (любой человек в мире может связаться с другим через цепочку из пяти посредников), которую впервые в 1929 году высказал венгерский фантаст Фридеш Каринти [17]. Миланский университет и социальная сеть Facebook также провели совместное исследование теории шести рукопожатий, взяв за основу данные социального графа Facebook. Количество связей между пользователями социальной сети составило 69 миллиардов. Было установлено, что двух любых пользователей Facebook отделяет 4,74 уровня связи. Для США количество звеньев составило 4,37 [17].

Другие исследования социальных связей в Facebook показали, что около 50% пользователей Facebook имеют более 100 друзей, 20% – менее 25 друзей, а 10% – менее 10 друзей [26]. Официальная статистика Facebook утверждает, что среднее количество друзей у пользователей социальной сети составляет 130 человек [26].

Пол Адамс, глобальный менеджер Facebook по отношениям бренда, анализирует эти данные в контексте существования сильных и слабых связей между людьми. Сильные связи – это те, кто относится к «кругу доверия», эти связи подразумевают особый эмоциональный контакт – семья, близкие друзья, сексуальные партнеры и др. Сильные связи также называют прочными, люди сохраняют их на протяжении длительного времени, десятков лет и даже в течение всей жизни. «Сохранение наших прочных связей имеет важное значение для нашего благополучия. Люди, имеющие надежные связи реже

заболевают гриппом, простужаются, имеют меньший шанс подхватить сердечно-сосудистое заболевание» [16]. В среднем люди имеют сильную связь с 2-6 людьми, вступая с ними в общение не реже одного раза в неделю [16]. Подавляющее число взаимодействий в социальных сетях происходит между людьми, которых соединяют сильные связи. Так как большая часть жизни человека связана с тем, с кем у него прочные связи, эти люди обладают самым большим влиянием на него, его поступки и решения.

Социальные сети практически никак не могут поменять коммуникацию в рамках сильных связей, зато существенно изменили некоторые аспекты отношений в слабых. Слабые связи – это люди, с которыми на определенном этапе нашей жизни нас связало знакомство (дальние родственники, одноклассники, однокурсники, сослуживцы, коллеги, соседи, курортные знакомства и т.д.). Если в общении с такими людьми в прошлом преобладал случайный фактор, то сегодня связь после мимолетного знакомства на какой-либо вечеринке или публичном мероприятии может просуществовать неограниченное количество времени. У людей появилась возможность мгновенного возобновления отношений (например, если верить анекдотам и юмору из КВН, то появление социальной сети «Одноклассники» увеличило в России количество супружеских измен с бывшими сексуальными партнерами – увлечениями молодости, бывшими коллегами и др.).

Список друзей в социальных сетях американские ученые рассматривают, как социальный капитал человека, анализируя не только количество, но и качество связей между людьми. Причем применяются сугубо утилитарные критерии качества – в соответствии с традиционной социальной иерархией в обществе [21]. В социальных сетях существуют специальные программы, оценивающие уровень вашей влиятельности с точки зрения анализа таких критериев, как размер персональной сети, количество и объем публикаций, а также востребованность контента, реакцию на него. Например,

для программы Klout «в Twitter степень влияния зависит от 35 параметров, например, от числа фолловеров и пользователей, за которыми вы следите, ретвитов и упоминаний, от степени влияния ваших друзей, от количества личных сообщений» [6].

Другая форма формирования собственного сообщества в социальных сетях, кроме списка друзей – это присоединение к публичным группам или их создание. Группы общения складываются на основе общих интересов, верований, предпочтений, причем чаще всего большинство участников таких групп до вступления в общее тематическое сообщество не были знакомы. В социальных сетях те, кто похож на вас по какому-то признаку (от простых хобби и увлечений (сериалом, книгой, музыкальной группой) до узкопрофессиональных сообществ) стали значительно ближе, как и возможность обмена с ними тематической информацией.

Питер Коллок в книге «Сообщества в киберпространстве» отмечает, что пользователи готовы присоединяться к сообществам по трём причинам:

1. Ожидание взаимовыгодного сотрудничества. Присоединяясь к сообществу, люди надеются получать полезную информацию взамен на их вклад (например, участие в опросах).

2. Улучшение собственной репутации. Участник делится с членами группы полезной ссылкой. Если он делает это не единожды, а систематически, это отражается на его репутации среди других членов этого сообщества.

3. Ощущение полезности. Тот, кто на регулярной основе делает некий вклад в общее дело сообщества, начинает полагать, что он — незаменимый член этой группы [18].

Если ранее информация о нас была доступна лишь определенной категории наших знакомых, то в социальных сетях с общим списком друзей, доступом к странице из публичных групп и общих знакомых возможно получение данных о человеке, которые не предназначались какой-либо части

наших друзей и знакомых. Пол Адамс приводит в одной из своих презентаций на конференциях по SMM такой пример: Дебби – это девушка, с которой мы проводили исследование. У Дебби есть много различных групп в ее жизни. Ее друзья с того момента, когда она жила в Лос-Анджелесе. Ее друзья из Сан-Диего, где она живет теперь. Ее семья. И еще Дебби - тренер в бассейне, она обучает десятилетних детишек спортивному плаванию. Она есть в группах своих учеников, их знакомых и коллег-тренеров. В Лос Анджелесе некоторые из ее лучших друзей работают в баре гомосексуалистов. Они постят на Facebook фотографии бурных ночей в баре. Дебби нравятся эти фото, она часто их комментирует. Когда мы проводили исследование с Дебби, мы просили ее подробно описывать, что она делает на Facebook. В середине сессии она впервые поняла, что десятилетние детишки могли видеть эти фотографии. Не удивительно, что Дебби была очень расстроена. Сам Facebook не проблема. Проблема состоит в том, что разные части жизни Дебби, которые никогда бы не встретились в оффлайне, столкнулись в онлайн. Социальные сети, которые мы создаем онлайн, соответствуют социальным сетям, которые мы уже имеем оффлайн. Это создает несколько проблем и... возможностей» [16].

Таким образом, человека социальных медиа формирует не только его идентичность, не только та информация, которой он готов о себе поделиться, но и ее потребители – список контактов. Человек социальных медиа в своей сущности детерминирован социальными информационными связями и вынужден управлять как формой, так и содержанием информационного потока, источником, ретранслятором или потребителем которого он является.

Выводы

Если размышления Канта сводились к ответу на вопрос «Что такое человек?», то в антропологии социальных сетей это решение проблемы «Какие я преследую цели?».

Именно ответ на этот вопрос, с последовательным принятием управленческих решений в области собственной идентичности, коммуникаций и сообщества означает подлинную социализацию через социальные сети и относительное снятие их отчуждающего эффекта. Постановка целей и предметно-практическая деятельность по их достижению означает проявление воли, а именно усилия, которое практически полностью нивелирует системные факторы, т.е. ту модель властных отношений, которая подавляет личное в социальных сетях.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №13-13-24004

Список литературы

1. Анкудинова О.Н. Самопрезентация в интернет-коммуникации, её особенности и влияние на культуру российского общества // «Медиаобразование и медиакомпетентность». Сб. статей молодых ученых / Под ред. А.В.Федорова. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. С. 21.
2. Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. М.: Институт экспериментальной социологии. С.193-226.
3. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. 2009. № 1. С. 125-132.
4. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества // Control+Shift: Сборник статей. М.: Новое литературное обозрение, 2009. 336 с.
5. Горный Е. Онтология виртуальной личности // Бытие и язык: Сб. статей. Новосибирск: Новосибирское книжное издательство, 2004. С. 78-88.
6. Изучение влияния в социальных сетях с помощью Klout. URL: <http://cossa.ru/articles/152/14238/>

7. Кант И. Критика чистого разума. М.: Эксмо, 2007. 1120 с.
8. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор. Сборник статей / Отв. ред. Каргин А.С. М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. С. 285-294.
9. Кузинский К. Должники-одноклассники // Газета.ру. 5 февраля 2008.
10. Куприянов С., Алехин К. Как в сети сохранить тайну // Газета F5 26.10.09, <http://web.rambler.ru/post/security/>
11. Ромашов К. Конец Дикого Запада // Частный корреспондент, 10 мая 2011 года.
12. Соловьев Д. Социальные сети и интернет как новая среда жизни. URL: <http://soloveev.livejournal.com/104328.html>
13. Хабермас Ю. Тягунова Т. Теория рационализации Макса Вебера // Социологическое обозрение. 2009. Т.8. №3. С. 37-60.
14. Цыплухин В. Работа с информацией сводит меня с ума // Частный корреспондент, 28 октября 2011 года.
15. Чайкина Ю. Правила игры // Коммерсантъ. 1 ноября 2007.
16. Adams P. The Real Life Social Network. URL: <http://www.slideshare.net/padday/the-real-life-social-network-v2>
17. Backstrom L., Boldi P., Rosa M., Ugander J., Vigna S. Four Degrees of Separation, <http://arxiv.org/abs/1111.4570>
18. Communities in Cyberspace. Ed. by P. Kollok and M.A. Smith. NY, Routeledge, 2005. 324 p.
19. Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community London: Routledge, 1998.
20. Hargittai E., Litt E. The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults // New Media Society, 13, 2011. p. 824-842.

21. Johnston K., Tanner M., Lalla N., Kawalski D. Social Capital: the benefit of Facebook “friends” // *Behaviour & Information Technology*, 1-13, 2011.
22. Hampton K, Goulet L. S., Rainie L., Purcell K. Social networking sites and our lives. URL: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>
23. Marshall P.D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media // *Celebrity Studies*, 1:1, 2010. p. 35-48.
24. Marwick A., Boyd D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter // *Convergence*, 17, 2011. p. 139-158.
25. Tavani H. T. Philosophical Theories of Privacy: Implications for an Adequate Online Privacy Policy // *Metaphilosophy*, Vol. 38, No. 1, January 2007.
26. Ugander J., Karrer B., Backstrom L., Marlow C. The Anatomy of the Facebook Social Graph. URL: <http://arxiv.org/abs/1111.4503>
27. West A., Lewis J., Currie P. Students' Facebook ‘friends’: public and private spheres // *Journal of Youth Studies*, 12:6, 2009, p. 615-627.

References

1. Ankudinova O.N. Samoprezentaciya v internet-kommunikacii, ee osobenosti i vliyanie na kulturu rossiiskogo obschestva [Selfpresentation in Internet-communication: characteristics and impact on culture of Russian society]. *Mediaobrazovanie i mediakompetentnost: Sb. statei molodyx uchenyh* [Media Education and Media: Collection of papers of young scientists] / A.V. Fedorov (ed.). Taganrog, 2009. P. 21.
2. Baudrillard J. Rekviem po mass-media [Requiem for the Media]. *Poetika i politika* [Poetic and Politic]. M.: Intitut ekspeimentalnoi sociologii. P.193-226.
3. Braslavec L.A. Socialnye seti kak sredstvo massovoi kommunikacii: k postanovke problemy [Social networks as media: statement of problem]. *Vestn. Voronezh. Gos. Un-ta. Filologiya, jurnalistika*, no. 1 (2009): 125-132.

4. Gornyi E. Virtualnaya lichnost kak janr tvorchestva [Virtual personality as genre of creation]. *Control+Shift*. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2009. 336 p.
5. Gornyi E. Ontologiya virtualnoi lichnosti [Ontology of virtual personality]. *Bytie i yazyk* [Life and language]. Novosibirsk: Novosibirskoe knizhnoe izdatelstvo, 2004. pp. 78-88.
6. <http://cossa.ru/articles/152/14238/>
7. Kant I. *Kritika chistogo razuma* [The Critique of Pure Reason]. M.: Ekspo, 2007. 1120 p.
8. Ksenofontova I.V. Specifika kommunikacii v usloviyah anonimnosti: memetika, imidzhbordy, trolling [Specific of communication in conditions of anonymity: mimetic, imageboards, trolling]. *Internet i folklor* [Internet and Folklore]. M.: Gosudarstvennyi respublikanskii centr russkogo folklor, 2009. pp. 285-294.
9. Kuzinskii K. Dolzhniki-odnoklassniki [Debtors-classmates]. *Gazeta.ru*. 5.02.2008.
10. Kupriyanov S., Alehin K. Kak v seti sohranit tainu [How to safe the secret in network]. *Gazeta F5* 26.10.09, <http://web.rambler.ru/post/security/>
11. Romashov K. Konec Dikogo Zapada [The End of Wild West]. *Chastnyi korrespondent*, 10.05.2011.
12. Solovyev D. *Socialnye seti i internet kak novaya sreda zhizni* [Social networks and Internet as new environment of life]. <http://soloveev.livejournal.com/104328.html>
13. Habermas J., Tyagunova T. Teoriya racionalizacii Maksa Vebera [Max Veber's theory of rationalization]. *Sociologicheskoe obozrenie* 8, no. 3 (2009): 37-60.
14. Cypluhin V. Rabota s informaciei svodit menya s uma [Work with information drive me mad]. *Castnyi korrespondent*, 28.10.2011 года.
15. Chaikina U. Pravila igry [Rules of the Game]. *Kommersant*. 1.11.2007.
16. Adams P. The Real Life Social Network. <http://www.slideshare.net/padday/the-real-life-social-network-v2>

17. Backstrom L., Boldi P., Rosa M., Ugander J., Vigna S. Four Degrees of Separation, <http://arxiv.org/abs/1111.4570>
18. Communities in Cyberspace. Ed. by P. Kollok and M.A. Smith. NY, Routeledge, 2005. 324 p.
19. Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community London: Routledge, 1998.
20. Hargittai E., Litt E. The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media Society*, 13 (2011): 824-842.
21. Johnston K., Tanner M., Lalla N., Kawalski D. Social Capital: the benefit of Facebook “friends”. *Behaviour & Information Technology*, 1-13, 2011.
22. Hampton K, Goulet L. S., Rainie L., Purcell K. Social networking sites and our lives. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>
23. Marshall P.D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1:1, 2010. p. 35-48.
24. Marwick A., Boyd D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17, 2011. p. 139-158.
25. Tavani H. T. Philosophical Theories of Privacy: Implications for an Adequate Online Privacy Policy. *Metaphilosophy*, Vol. 38, No. 1, January 2007.
26. Ugander J., Karrer B., Backstrom L., Marlow C. The Anatomy of the Facebook Social Graph. <http://arxiv.org/abs/1111.4503>
27. West A., Lewis J., Currie P. Students' Facebook ‘friends’: public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, 12:6, 2009, p. 615-627.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Шалимов Андрей Борисович, руководитель научно-исследовательского проекта, генеральный директор

НП «Проектно-аналитическое агентство «Шаг»

ул. Ладо Кецховели, д 58 А, г. Красноярск, 660028, Россия

e-mail: a_shalimov@mail.ru

SPIN-код в SCIENCE INDEX: 8772-5204

DATA ABOUT THE AUTHOR

Shalimov Andrey Borisovich, head scientific project, director

Non-profit partnership “Project-Analytical Agency “Shag”

58A, Lado Ketskhoveri street, Krasnoyarsk, 660028, Russia

e-mail: a_shalimov@mail.ru