

УДК 316.3

ЭКОНОМИКА 2.0 И ПОЛИТИКА 2.0 – СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ В СРЕДЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (европейский пример)

Р. С. Селезнев

ECONOMY 2.0 AND POLITICS 2.0 - SPECIFICITY OF SOCIAL RELATIONS IN SOCIAL NETWORKS (european example)

R. S. Seleznev

В статье ставится задача рассмотреть специфику социальных связей в виртуальной среде социальных сетей. При этом акцент делается на политической и экономической сферах социального взаимодействия в пространстве Интернета. Анализ строится в основном на европейском материале. Делается вывод о чрезвычайно широком внедрении социальных сетей в экономическую и политическую реальность Европы. О том, что формирующиеся социальные связи разнообразны, но противоречивы и сложны.

The paper seeks to examine the specificity of social relations in the virtual media of social networks. The emphasis is put on the political and economic spheres of social interaction in the Internet. The analysis is based mainly on European material. The author concludes that the introduction of social networks in economic and political reality of Europe is extremely broad, and that the emerging social networks are diverse, but contradictory and complex.

Ключевые слова: социальные сети, социальные связи, Web 2.0, политика, экономика, Европа, Европейский союз.

Keywords: social networks, social ties, Web 2.0, politics, economy, Europe, European Union.

В XXI веке по-настоящему инновационной средой формирования социальных связей в рамках информационного общества стала сеть Интернет. Четвертый этап истории Интернета стал одновременно эпохой Web 2.0, когда широкое внедрение социальных сетей способствовало социализации Интернета. То, что Интернет стал социальным, – это уже свершившийся факт. И именно через социальные сервисы общество все более глубоко проникает в сеть, или напротив, сеть проникает в общество. Так или иначе, формируется онлайн-общество («e-community» или «virtual community»). Политика и экономика превращаются в политику 2.0 и экономику 2.0.

личение, то весьма не существенное, так как сейчас изобретение Марка Цукерберга, запущенное в 2004 г., действительно, самая распространенная социальная сеть в мире. И Facebook великолепно иллюстрирует социальность всемирной паутины. В настоящее время данная сеть насчитывает уже около 1,4 млрд зарегистрированных аккаунтов по всему миру, прочно удерживая лидерство на рынке. Общее же количество пользователей социальными сетями сейчас приближается к 2 млрд человек, и, по прогнозам, аудитория будет только увеличиваться:

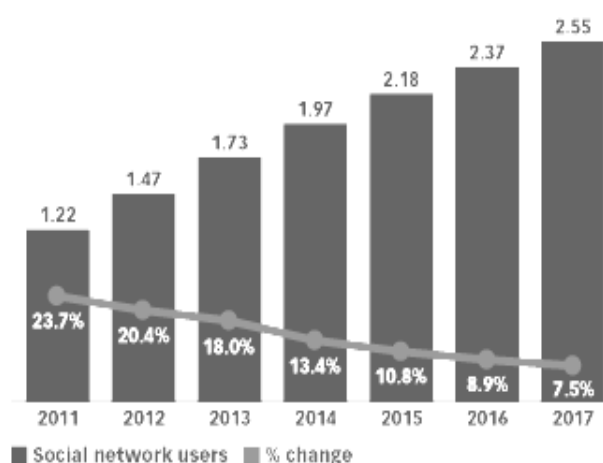


Рис. 1. Число пользователей социальными сетями в мире: ситуация к 2011 г. и прогноз до 2017 г. [26]

Интернете популярно выражение – «если бы Facebook был страной, он был бы третьей по величине страной в мире...». Если в этих словах и есть преуве-

Пользователи Facebook по всему миру, 2011-2014 года миллионы и % изменения



Рис. 2. Пользователи Facebook по всему миру (2011 – 2014), млн и % изменения [3]

Таким образом, по прогнозам eMarketer, к 2017 году общая численность мировой аудитории социальных сетей может достигнуть 2,55 млрд человек, то есть приблизится к 30 – 35 % населения Земли.

Последний график демонстрирует, что охват социальными сетями европейских пользователей Интернета действительно широк и приближается к 90 %, при этом

доля Facebook также существенна и почти во всех странах превышает 50 % от всех пользователей социальными сетями (кроме Нидерландов). Для сравнения приведены данные по России, где Facebook пока уступает по популярности ВКонтакте и Одноклассникам. В Европейских странах вторые места так же прочно удерживают местные ресурсы [6].

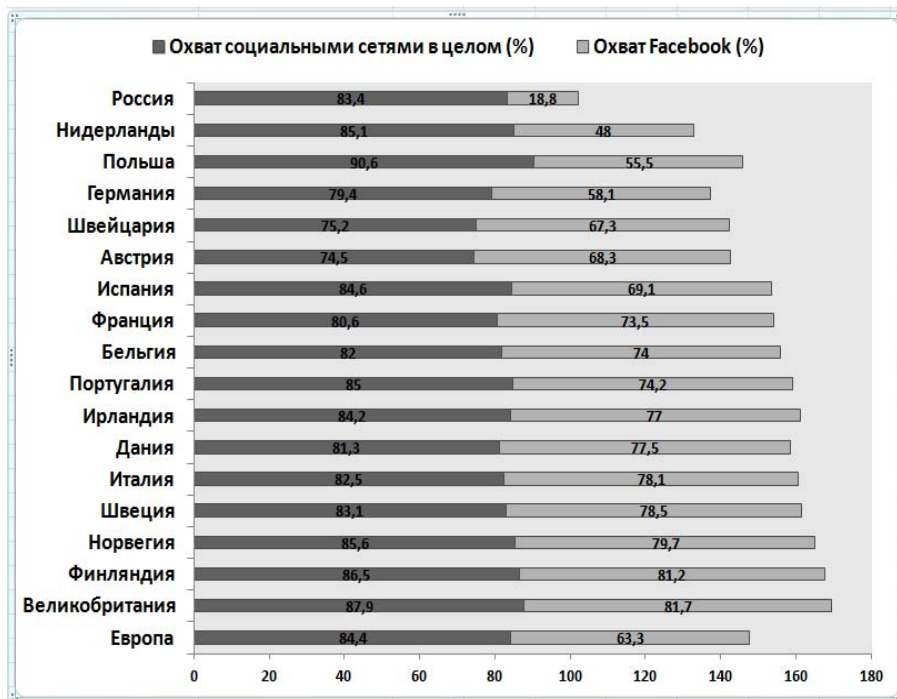


Рис. 3. Охват интернет-пользователей социальными сетями, в том числе доля Facebook. Данные ComScore.com [25]

В условиях ослабления старых социальных коммуникаций инструменты информационно-коммуникационной организации в рамках интернет-сообщества становятся все более эффективным каналом связи между партиями, обществом, гражданами и властью.

Таким образом, актуальной выглядит попытка поговорить о важности социальных сетей как **политического инструмента**.

Неслучайно в последние годы происходит существенное усиление внимания государства к социальным сетям. Внимание, прежде всего, к тем опасностям, которые они в себе таят. Последние предоставляют великолепную возможность для распространения самой разнообразной информации, в том числе и той, которая может представлять угрозу национальной безопасности какого-либо государства.

В этом отношении показательны события так называемой «Арабской весны», когда социальные интернет-сети сыграли определенную роль в эскалации массовых общественных беспорядков в странах Азии, Африки и Ближнего Востока. Из не европейских примеров также нельзя не упомянуть известные акции «захвати Уолл-Стрит», когда участники координировали свои действия через чаты и социальные сети.

Европа не в меньшей степени демонстрирует нам примеры взаимосвязи протестной и сетевой активности.

Так, беспорядки 2005 года в Париже связывались с деятельностью социальной сети Skyrock, где протестанты общались друг с другом [6].

В марте 2007 года при выселении «Молодежного дома» в Копенгагене к датским уличным погромщикам присоединилось несколько тысяч антиглобалистов из Германии, Норвегии, Франции, Швеции. Координация их действий была осуществлена через социальные сети [4].

Во время летних беспорядков 2011 года в Великобритании аресты и судебное преследование за деятельность в социальных интернет-сетях стали уже типичной реакцией властей. Так в августе 2011 года британская полиция арестовала 20 человек за организацию массовых беспорядков посредством смартфонов и социальных сетей [2].

В итоге мы видим, что экстремистская (с точки зрения государства) деятельность в сети становится уже и юридическим казусом. Европейский пример даже не самый яркий. В сентябре 2013 г. федеральный апелляционный суд США признал нажатие кнопки «Мне нравится» в соцсети Facebook выражением свободы слова. Произошло это после рассмотрения иска жителя Вирджинии, уволенного из-за «лайка», поставленного политическому противнику его начальника – местного шерифа [7].

Таким образом, «революции в сети» или «революции он-лайн» с одной стороны демонстрируют, что

«безобидная технология, призванная упростить досужее общение, приобрела черты оружия массового уничтожения...» [5]. Но с другой стороны, вполне справедливо мнение, что нет постоянной и прямой зависимости между активностью в социальных сетях и активностью революционной.

Как метко отметил один исследователь – «речь ведь идет не о том, что революции переносятся с площадей в блоги. Наоборот, начавшись в блогах, они не становятся настоящими революциями, не будучи перенесены на площади» [1, с. 60].

Итак, вполне допустим предварительный вывод, что социальные сети являются пространством, где генерируются, в том числе и **деструктивные, конфликтные социальные связи**.

Поэтому ответная активность в социальных сетях со стороны правоохранительных органов вполне логична – от обычного отслеживания переписки потенциальных нарушителей и попыток заблокировать какие-либо адреса до попыток отговорить «юзеров» участвовать в беспорядках. Так, газета The Guardian особенно отмечает работу инспектора г. Шеффилда Джейн Форрест, которая в 2011 г., выходя в Facebook и Twitter, смогла наладить контакт с активистами протестных сообществ и смягчить конфликт между протестующими и властью [28].

Следовательно, можно предположить, что **сетевая конфликтность может быть регулируемой переменной**.

Однако в ЕС использование социальных медиа в правоохранительных целях находится все еще на невысоком уровне. С целью совершенствования в том числе и данного направления в Европейском Союзе проводится четырехлетний исследовательский проект COMPOSITE – Comparative Police Studies in the European Union (сравнительное исследование отделений полиции в ЕС). В том числе изучаются новые пути использования социальных сетей с целью расследования преступлений и их профилактики [13]. Здесь уже есть и первые успехи. Так, в 2010 г. одно из полицейских управлений Великобритании использовало Facebook и YouTube для поиска Джоанны Йейтс, а когда впоследствии она была найдена мертвой, для поиска убийцы [22].

Не бесспорный казус «твиттерных» протестов, революций и других деструктивных действий в сети актуализирует весьма важный аспект в развитии современных интернет-технологий – исследователи уже вполне серьезно ведут речь **о влиянии Интернета на мировые политические процессы**, рассматривают игроков на этом поле как акторов мировой политики [8]. В условиях информационной глобализации происходит диффузия власти, что выражается в «распылении» последней, в появлении новых центров влияния [8, с. 45]. Таковыми центрами и становятся крупные интернет-компании (Google, Facebook и др.), реализующие и внедряющие в массы свой продукт, в том числе социальные сети. В качестве доказательства влияния на международные процессы виртуального мира исследователи приводят и те самые «твиттерные революции», и ситуацию вокруг фильма «Невинность мусульман», и другие примеры разнообразных конфликтов, когда социальные сети становились площадкой, где этот самый конфликт разворачивался.

Европа также не избежала этой участи. Речь идет о так называемом «карикатурном скандале», который начался еще в 2005 г., когда в датской газете Jyllands-Posten были напечатаны карикатуры на пророка Мухаммеда, что вызвало протесты со стороны мусульман в Европе и в мире. В последующие годы в разных СМИ, в том числе в социальных сетях, периодически повторялись попытки неудачно пошутить над исламом. Так, в начале 2014 г. британские мусульмане выступили против одного веб-сайта, на котором публикуются карикатуры с изображением Пророка Мухаммеда и Иисуса, и потребовали отставки высокопоставленного политика-мусульманина, поддержавшего эти карикатуры [10].

Все вышеотмеченные казусы демонстрируют тот факт, что интернет-компании, владеющие социальными сетями, имеют в своем распоряжении такие инструменты воздействия на массы, с которыми вынуждены считаться государства. Главным инструментом здесь выступает, конечно же, информация, а точнее уникальные возможности по ее распространению.

Впрочем, можно предположить, что транснациональные интернет-компании (и их продукты) лишь опосредованно являются акторами мировой политики, так как коммерческие интересы в их деятельности преобладают над политическими. В конечном итоге социальные сети – это всего лишь инструмент, а не самостоятельный игрок мирового политического процесса.

Разумеется, протестная и социальная конфликтность – это не единственная сфера приложения возможностей социальных сетей в контексте политики и национальной безопасности. Социальные сети, различные социальные сервисы могут и должны использоваться не в негативном, а в позитивном векторе.

Прежде всего, как источник и инструмент распространения информации, которая может быть полезна в интересах национальной, региональной и индивидуальной безопасности. Примеры подобного приложения социальных сетей – краудсорсинг, использование блогосферы, как инструмента формирования информационной картины события, использование сетей в качестве системы оповещения населения о чрезвычайных ситуациях и др. [5]. Последний аспект, кстати, уже находит свое воплощение в современной Европе, в частности в Великобритании, где социальные сети используются для оповещения о пожарах [28].

Также стоит подробнее остановиться на таком явлении, как краудсорсинг (от англ. crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – передача определенных производственных функций совершенно неопределенному кругу лиц, которая не предполагает заключение трудового договора и осуществляется на добровольной и, как правило, альтруистической основе. Если аутсорсинг был придуман, чтобы задействовать трудовые ресурсы профессионалов, то краудсорсинг – для задействования трудовых ресурсов, в том числе и любителей. Наверное, самым ярким примером коллективного творчества в области создания идей является свободная энциклопедия Wikipedia.

Практика краудсорсинга приобретает все большую популярность среди различных кампаний и организаций, и социальные сети здесь предоставляют действительно уникальные возможности рекрутинга добро-

вольцев. Так в Великобритании единая краудсорсинговая платформа Jolitics.com была создана для оптимизации законотворческой деятельности политических активистов. Пользователи Jolitics могут опубликовать на сайте предложение (аналог законопроекта) длиной не более 140 символов. Остальные пользователи могут обсуждать «законодательную» инициативу в течение четырех недель, после чего она выставляется на голосование. Если предложение одобряют более 50 % голосующих, оно может быть отослано члену парламента с указанием числа проголосовавших за него пользователей [9, с. 35].

Другой европейский пример использования краудсорсинга в сфере политики и законотворчества продемонстрировала Исландия, когда в 2011 было организовано публичное обсуждение новой Конституции. Был создан Конституционный совет (инициативная группа из 25 граждан в сети Интернет), который разработал и опубликовал в апреле 2011 г. на своем сайте первый проект Конституции, а затем позволил гражданам комментировать его через социальные сети. Итоговый проект конституции был представлен в августе 2011 г. в исландский парламент – «...с одной стороны, государственная власть разделила политические риски от разработки и принятия нового конституционного проекта... с другой стороны, увеличила долю лояльного к своей деятельности населения, поскольку большинство граждан осознало, что их мнение значимо» [9, с. 34]. Использование социальных медиа позволило вывести на новый уровень процесс обсуждения Конституции, который, в буквальном смысле слова, стал публичным и массовым – «общественность видит, что Конституция рождается у них на глазах... это очень отличается от старых времен, когда творцы Конституции старались найти удаленное место вне поля зрения, вне пределов досягаемости» [25].

Подобный пример демократии с помощью «краудсорсинга» формирует феномен «он-лайн демократии», «демократии 2.0» [21].

Впрочем, очевидны и минусы краудсорсинга, которые еще более заметны в пространстве социальных сетей: участие не профессионалов, слишком большой объем информации, большая вероятность мошенничества. Вместе с тем краудсорсинг через социальные сети при всех явных минусах – это потенциально довольно эффективный инструмент формирования и функционирования гражданского общества.

В этом отношении интересен казус «дипломатии 2.0». Возможности и потенциалы цифровой дипломатии в пространстве социальных сетей весьма обширны. Прежде всего, это публичная дипломатия во всем ее разнообразии – «открытость – это вынужденная необходимость для государства, которое работает в информационном пространстве наравне с другими источниками информации. Если не наполнять это пространство объективной информацией, его наполнят другие» [20]. Вместе с тем, как и любое нововведение, дипломатия 2.0 полна рисков и угроз – распространение опасной информации, хакерство, низкий уровень культуры и этикета – это не полный перечень очевидных минусов. Порой встречаются и забавные казусы, когда даже опытный политик не всегда способен просчитать последствия самопрезентации в сети. Интересный конфуз

пережил министр иностранных дел Швеции Карл Бильдт. Накануне Всемирного экономического форума в Давосе К. Бильдт написал в Твиттере: «с нетерпением жду торжественный ужин, который сегодня вечером организует Всемирная Программа Продовольствия! Решение глобальной проблемы голода – это чрезвычайно важный вопрос!». На резонные замечания блогосферы о несовместимости проблемы голода и торжественного ужина политик не нашелся, что ответить, а его блог подвергся серьезной критике [20].

Социальные сети как **экономический инструмент** и как **площадка построения социально-экономических взаимосвязей** – это следующий объект нашего внимания.

Значительная часть пользователей социальных сетей стран Евросоюза готова совершать покупки, отталкиваясь главным образом от информации, полученной в социальных ресурсах. Компания Deloitte в своем отчете утверждает, что деятельность Facebook принесла Европе дополнительно \$15,3 млрд за прошедший год – «социальные медиа являются двигателем развития мировой экономики... это не просто посты, картинки и шутки с друзьями, но и более серьезные вещи, касающиеся экономического роста, создания рабочих мест» [16].

Уникальность социальных медиа такова, что даже несерьезные вещи они способны превращать в бизнес. Например, некоторые он-лайн игры приобретают такую феноменальную популярность, что сами по себе становятся социальными сетями, объединяя миллионы игроков (например, World of Tanks или трансконтинентальный хит «Веселая ферма», где крутятся не только виртуальные, но и живые деньги).

В сфере бизнеса возможности приложения социальных сетей разнообразны – реклама, создание и внедрение приложений, продажи через сети. Уже упоминаемый краудсорсинг – это, прежде всего, экономический инструмент и родился он именно в бизнес-сфере, а социальные сети сделали возможной его реализацию в глобальном масштабе: «...то, для чего ранее требовались армия менеджеров и корпоративная иерархия, сегодня может выполняться в контексте онлайн-сообщества...» [19].

Однако полезность социальных сетей, например, для рекламы далеко не так очевидна, как кажется на первый взгляд. С одной стороны, социальные медиа предоставляют уникальную возможность непосредственного общения с потребителем, и реакция на рекламу может последовать «здесь и сейчас». Но есть и обратная сторона – это проблема «угасания» контента, так как информация в сети очень быстро обновляется.

Существует и другая опасность – увлечение продвижением какого-либо бренда через социальные сети, когда разговоры о бренде в он-лайн сообществах, ему посвященных, заменяют собой главную цель маркетинга – продажи. «Как показали катастрофические результаты Pepsi, когда вы забываете о том, что ваш бизнес заключается в продаже банок с газировкой и начинаете тратить деньги на создание сообществ и поддержку каких-то мероприятий, вы попадаете под пресс своего красно-белого конкурента...» [14, с. 30].

Кампания, которая занимается продвижением бренда через социальные сети, не должна игнорировать

и еще одну особенность данного специфического пространства, которая является обратной стороной проблемы «угасания контента», – долгое хранение и постоянная доступность какой-либо информации, которая когда-либо появилась в сети. Особенно если речь идет о скандале, о негативном образе бренда, от чего не застрахована ни одна кампания – «газета живет один день, журнал – неделю или месяц... в интернете часто нет разницы между вчерашним скандалом и негативом пятилетней давности», вопрос лишь в позиции выдачи поисковой машины» [18]. За примерами далеко ходить не надо, несколько европейских компаний в полной мере ощутили на себе силу негативного коллективного разума, выросшего на плодородной почве социальных сетей. В 2007 г. британо-нидерландская кампания Unilever, продвигая в социальных сетях на российский рынок бренд дезодоранта Rexona, попыталась убедить покупать его потому, что россиянки «пахнут потом в восемь раз сильнее англичанок, в шесть раз сильнее немки и в три раза – полячек, а все потому, что меньше используют дезодорант» [18]. В итоге общественность отреагировала крайне негативно и в сетях началась массовая кампания по бойкоту торговой марки и сбор подписей по передаче жалобы в ФАС. В итоге сайт был закрыт, кампания принесла извинения, но отголоски этого скандала до сих пор не стерты из сети [15]. Другой пример – в 2010 г. швейцарская кампания Nestle столкнулась в конфликте с Greenpeace. Зеленые обвинили кампанию в использовании пальмового масла для производства шоколада, что приводит к вырубке тропических лесов Индонезии и вымиранию орангутангов. В данном случае не важно, кто здесь прав, а кто виноват. Важно, что в итоге сообщества кампании в социальных сетях превратились «в огромный коллектор негатива» [18].

Итак, как и в случае с политической сферой, **бизнес в социальных сетях так же способен породить конфликтные социальные связи.**

Рассматривая социальные сети как экономический инструмент, нельзя не поговорить об их влиянии на социальные связи на рынке труда. И здесь также мы видим потенциал для вызревания конфликтных социальных связей.

Во-первых, вполне очевидно, что работодатели давно и активно используют социальные сети как для поиска работников, так и для изучения кандидатов при приеме на работу. Во-вторых, отзывы о работе в компании работодателя, о самом работодателе, о себе как сотруднике этой компании, размещенные в сети Интернет, становятся доступны всем пользователям. По некоторым прогнозам к 2015 году не менее 60 % работодателей будут устраивать интернет-слежку за собственными сотрудниками в популярных соцсетях [11].

И вот здесь и возникает поле для конфликта между сторонами. Европа демонстрирует массу интересных

тому примеров. Так, трое сотрудников британской авиакомпании Virgin Airlines были уволены после того, как на одной из страниц Facebook они дискутировали на темы, где, когда и сколько раз заменялись детали самолетов, а также фривольно отзывались о пассажирах. В Швейцарии преподавателя уволили из-за того, что он позировал возле ворот концлагеря Освенцим. Шотландский гвардеец Кэмерон Рейли был отстранен от охраны Букингемского дворца после того, как нелицеприятно отозвался о Кейт Миддлтон на своей странице в Facebook [11].

Немецкая компания Willich уволила своего сотрудника из-за фотографии в соцсети. Руководителям не понравился снимок, на котором молодой человек несет на руках свою беременную невесту: официально этот работник уже несколько месяцев числился на больничном с межпозвоночной грыжей [12]. После этого уволенный сотрудник подал на кампанию в суд и отсудил выходное пособие. Но есть и противоположное решение суда. Так Британский суд по трудовым спорам признал законным увольнение работника одного из магазинов Apple за негативные высказывания о компании в социальной сети [12].

Судя по всему, для европейского трудового законодательства проблема «работник и социальные сети» или «сидение в сетях» это еще новая практика и четких законодательных норм здесь пока нет, так как суды выносят различные решения по этим вопросам – в пользу как работника, так и работодателя [12]. Более того, формально правовые системы большинства европейских стран запрещают попытки вторжения в личную сферу работников, а страничка в социальной сети, безусловно, таковой является [12].

За океаном ситуация, видимо, более определенная, в пользу работодателя. Так, в частности, корпорация Intel на своем сайте опубликовала «Правила использования социальных сетей в корпорации Intel», где четко заявила о своем праве за увольнение работника, который будет использовать социальные медиа во вред компании [14]. В США даже распространена практика, когда при устройстве на работу от соискателя требуют предоставить пароли доступа к личным страницам в социальных сетях [17].

Таким образом, вполне очевидно, что процесс дальнейшего внедрения социальных сервисов в самые различные сферы жизни современного европейца всячь не повернуть. Все более настойчиво Web 2.0 будет встраиваться в повседневное существование, формируя в том числе экономику 2.0 и политику 2.0. При этом здесь разворачиваются весьма разнообразные, но противоречивые социальные связи – конфликтные, но конструктивные; устойчивые, но мимолетные; перспективные, но полные опасностей.

Литература

1. Болгов Р. В. Сообщества пользователей интернет-проектов // Вестник МГИМО. 2013. № 1(28). С. 55 – 60.
2. Виновны через сеть // Сайт «Газета.ру». URL: <http://www.gazeta.ru/social/2011/08/17/3735181.shtml> (дата обращения: 25.11.2013).
3. В каких странах социальные сети пользуются наибольшей популярностью? // Сайт Sostav.ua. URL: <http://www.sostav.ua/news/2012/03/15/80/47831/> (дата обращения: 01.11.2013).

4. Глобальный погром // Сайт «Российской газеты». URL: <http://www.rg.ru/2007/03/05/kopengagen-pogrom.html> (дата обращения: 5.12.2013).
5. Демидов О. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности // Индекс безопасности. 2013. № 1(104). Т. 19. С. 65 – 86.
6. Европа в Интернете: социальные сети местного масштаба // Портал «Европульс». URL: <http://www.euro-pulse.ru/articles/2011-02-15-11-26-11-1719-socialnetz.html> (дата обращения: 17.11.2013).
7. Евдокимова Д., Гончарова О., Фирсова Е. Побег от «большого брата» // Сайт газеты «Новые известия». URL: <http://www.newizv.ru/society/2013-09-23/189421-pobeg-ot-bolshogo-brata.html> (дата обращения: 16.12.2012).
8. Зиновьева Е. С. Воздействие компаний интернет-индустрии на мировую политику // Вестник МГИМО. 2013. № 1(28). С. 43 – 48.
9. Мирошниченко И. В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике // Проблемный анализ и государственно-публичное проектирование. 2011. Вып. 6. Т. 4.
10. Мусульмане выступили против карикатур на Иисуса и Мухаммада // Информационно-аналитический канал «Ansar». URL: <http://ansar.ru/sobcor/2014/01/23/47083> (дата обращения: 4.12.2013).
11. Осторожно: работодатель в социальных сетях // Сайт «Rjob.ru. Работа в твоём городе». URL: http://rjob.ru/articles/ostorozhno_rabotodatel_v_sotsialnykh_setyakh/ (дата обращения: 12.10.2013).
12. Питунова И., Иванов А. Можно ли уволить работника за излишнюю активность в соцсетях? // Сайт журнала «Управление персоналом». URL: <http://www.top-personal.ru/lawissue.html?2301> (дата обращения: 12.10.2013).
13. Полиция и социальные медиа: опыт ЕС // Портал электронного правительства Беларуси. URL: <http://e-gov.by/themes/best-practices/policija-i-socialnye-media-opyt-es> (дата обращения: 16.12.2012).
14. Правила использования социальных сетей в корпорации Intel // Сайт компании Intel в России. URL: <http://www.intel.ru/content/www/ru/ru/legal/intel-social-media-guidelines.html> (дата обращения: 12.09.2013).
15. «Свинская» реклама Рексоны 2008 // Антология сетевого фольклора. URL: http://www-netlore.ru/svinskaya_rexona (дата обращения: 07.12.2012).
16. Социальные сети движут миром // Сайт издания «Экономические известия». URL: <http://markets.eizvestia.com/full/socialnye-seti-dvizhut-mirom> (дата обращения: 25.11.2012).
17. Сумленный С. Слишком опасный «Фейсбук» // Сайт проекта «Эксперт-ON-LINE» – «Русский репортер». URL: <http://expert.ru/expert/2012/23/slishkom-opasnyj-fejsbuk/> (дата обращения: 25.11.2012).
18. Умаров М. 5 способов погасить скандал в социальных сетях // Сайт журнала «Forbes». URL: <http://www.forbes.ru/column/49593-kak-rabotat-s-negativom-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 16.12.2012).
19. Хау Дж. Как заставить людей работать бесплатно // Сайт центра «Digital October». URL: <http://digitaloctober.ru/player/content/29> (дата обращения: 30.08.2012).
20. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты // РСМД «Российский совет по международным делам». URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=862#top (дата обращения: 30.08.2012).
21. Democracy 2.0: Iceland crowdsources new constitution // «ROAR Magazine, or Reflections on a Revolution». URL: <http://roarmag.org/2011/06/iceland-crowdsources-constitution-investors-spain-greece/> (дата обращения: 21.11.2013).
22. Facebook used in hunt for Jo Yeates' killer // BBC News. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-bristol-12112077> (дата обращения: 13.05.2013).
23. Facebook is Nr.1 Social Network in 15 of 18 European Markets // ComScore Incorporation. URL: <http://www.comscore.com/2011/03/facebook-is-nr-1-social-network-in-15-of-18-european-markets/> (дата обращения: 13.05.2013).
24. Ritson M. When it comes to social media, Coke is it! // M. Ritson Marketing Week Mag. URL: <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/food-and-drink/soft-drinks/when-it-comes-to-social-media-coke-is-it!/3025-201.article> (дата обращения: 20.07.2013).
25. Siddique H. Mob rule: Iceland crowdsources its next constitution // The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/world/2011/jun/09/iceland-crowdsourcing-constitution-facebook> (дата обращения: 20.07.2013).
26. Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World (18.06.2013) // Website eMarketer. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (дата обращения: 11.12.2013).
27. Sheffield police use Twitter in crowd control // Government Computing. URL: <http://blue-light.governmentcomputing.com/features/2012/jan/09/sheffield-police-mobile-twitter> (дата обращения: 20.07.2013).
28. Twitter could be used to take 999-style emergencies, fire brigade says // BBC News. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-20754978> (дата обращения: 13.05.2013).

Информация об авторе:

Селезнев Роман Сергеевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры новой, новейшей истории и международных отношений КемГУ, Roman3340@mail.ru.

Roman S. Seleznev – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Modern and Contemporary History and International Relations, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 31.07.2014 г.