

Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе

Попов Е. В.¹, Комарова О. В.², Симонова В. Л.¹

¹ Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия

² Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

Цель. Систематизировать возможности и ограничения применения социальных сетей для развития общества.

Задачи. Изучить влияние социальных сетей в различных сферах общественной жизни (социальной, политической, экономической, культурной); выявить существенные параметры воздействия социальных сетей в основных сферах общественной жизни; сформулировать положения о возможностях и ограничениях при использовании социальных сетей для взаимодействия в обществе.

Методология. Процесс изучения возможностей и ограничений при использовании социальных сетей в обществе базируется на обзоре научных исследований, применении методов анализа, сравнения и обобщения.

Результаты. Анализ показал, что во всех сферах общественной жизни социальные сети оказывают не только позитивное, но и негативное воздействие. Позитивные эффекты социальных сетей формируют потенциальные возможности: расширение границ общения индивидов, развитие механизмов демократии, взаимодействие политиков и избирателей, формирование предпринимательских экосистем, цепочек генерации знаний и формирования социального капитала, обеспечение доступности культурного наследия и произведений искусства, продвижение культурных ценностей. Однако значительными ограничениями при использовании социальных сетей являются: манипулятивное воздействие на индивида, дезинформация, упрощенное и клиповое мышление, формирование протестных движений, вытеснение национальных культур и другие, которые могут приводить к образованию обратных негативных эффектов, дестабилизировать развитие и общественный строй.

Выводы. Стремительное распространение социальных сетей на все сферы общественной жизни показало многие угрозы общественной безопасности. Дальнейшее развитие социальных сетей, на наш взгляд, сопряжено с необходимостью формирования стратегического подхода к их развитию как со стороны власти, так и со стороны бизнеса и населения. Поэтому важной задачей становится определение границ влияния института социальных сетей на общественные отношения и комплексный анализ институтов социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, ограничения, возможности, сферы общественной жизни, институциональный анализ, институт.

Для цитирования: Попов Е. В., Комарова О. В., Симонова В. Л. Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1284–1296. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296>

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Экспертного института социальных исследований (ЭИСИ) в рамках научного проекта № 20-011-31271.

Using Social Media and Messengers for Social Interactions

Popov E. V.¹, Komarova O. V.², Simonova V. L.¹

¹ Ural Institute of Management, Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEP), Ekaterinburg, Russia

² Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

Aim. The presented study aims to systematize the opportunities and limitations of using social networks for the development of society.

Tasks. The authors examine the effects of social networks across various spheres of public life (social, political, economic, cultural); identify significant parameters characterizing the impact of social networks in the major spheres of public life; formulate provisions on the opportunities and limitations when using social networks for social interactions.

Methods. The examination of the opportunities and limitations of using social networks in society is based on the review of scientific works, methods of analysis, comparison, and generalization.

Results. The analysis shows that social networks have both positive and negative effects across all spheres of public life. The positive effect of social networks is shaped by the following potential opportunities: expansion of the boundaries of communication between individuals, development of democratic mechanisms, interaction between politicians and the electorate, formation of business ecosystems, knowledge generation and social capital formation chains, access to cultural heritage and works of art, promotion of cultural values. However, social networks also have significant limitations, including manipulative influence on individuals, misinformation, simplified and mosaic thinking, formation of protest movements, displacement of national cultures, among others, which can lead to the formation of reverse negative effects, destabilizing development and social order.

Conclusions. The rapid spread of social networks across all spheres of public life has revealed many threats to public security. The authors believe that further development of social networks is associated with the need to form a strategic approach to their development on the part of the government, the business, and the population. Therefore, it is important to determine the limits to which the institution of social networks affects public relations and to comprehensively analyze the institutions of social networks.

Keywords: *social networks, social media, limitations, opportunities, spheres of public life, institutional analysis, institution.*

For citation: Popov E.V., Komarova O.V., Simonova V.L. Using Social Media and Messengers for Social Interactions. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12): 1284-1296 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296>

Acknowledgements: the study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Social Research Expert Institute (EISI) under scientific project No. 20-011-31271.

Введение

В 2020 г. общество столкнулось с беспрецедентным влиянием социальных сетей на общественную жизнь и экономические отношения. Катализатором этого процесса, безусловно, выступила пандемия COVID-19. Развитие информационных и телекоммуникационных технологий изменило не только содержание, но и возможности социальных сетей, обеспечив трансграничную коммуникацию и торговлю [1, с. 197–198].

Понятие «социальные сети» является междисциплинарным, что позволяет выделить два подхода к его определению. В широкой трактовке категория «социальные сети» рассматривается как механизм координации, ее можно отождествить с понятием социального пространства, системы неформальных связей индивидов. Социальная сеть трактуется в качестве «системы неформальных человеческих связей, которая может быть как горизонтальной, так и вертикально интегрированной» [2, с. 93]. К важнейшим характеристикам социальных сетей в широком понимании данной категории относится их пространственная ограниченность и традиционность, основанная на личном контакте. Это означает, что социальные сети, развиваясь в рамках общества, имеют исторический характер, изменяют фор-

му и расширяются, поскольку рост экономики вызывает необходимость увеличения связей и их поддержание.

В узкой трактовке понятие «социальные сети» рассматривается как «информационно-виртуальное подпространство, возникающее в результате деятельности электронных средств массовой информации, а также виртуальная интерактивная среда (социальные сети, блоги, интернет в целом)» [3, с. 171]. Анализ трактовок и трендов развития социальных медиа, представленный в ряде исследований [4; 5], позволяет акцентировать внимание на полифункциональности социальных сетей и социальных медиа. Следовательно, использование технологий 2.0 в общественных отношениях придает социальным сетям как технологиям не только положительные, но отрицательные мультипликационные эффекты в коротком и длительном периоде.

Таким образом, с учетом тесной взаимосвязи социальных и экономических отношений социальные сети представляют собой социально-экономическое пространство, в котором реализуются не только индивидуальные, но и коллективные интересы. На наш взгляд, ключевой проблемой является междисциплинарное исследование механизмов эффективного управления социальными сетями в целях обеспечения экономического развития и фор-

мирования баланса общественных интересов. С учетом необходимости понимания возможностей социальных сетей в экономическом и общественном развитии очевидной становится основная задача исследования — показать, каким образом в социальных сетях отражены основные сферы общественной жизни.

Итак, исследование направлено на выявление многогранности проявления социальных сетей в разных сферах общественной жизни; обобщение различных научных исследований и точек зрения о том, в каком аспекте могут проявлять себя социальные сети в обществе. Сложность анализа социальных сетей состоит в невозможности анализа контента, представляемого пользователями сайтов социальных сетей. Главный принцип, на котором базируется исследование, — междисциплинарность. При проведении теоретического анализа авторы опирались на ключевые положения исследований российских и зарубежных ученых, представленных в базах данных РИНЦ, Web of Science, Scopus в 2009–2020 гг.

Результаты

Социальные сети выступают в качестве крупных общественных платформ, оказывающих существенное влияние на все сферы общественной жизни. В частности, К. С. Вебер и А. А. Пименова характеризуют социальную сеть как «платформу, предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, контент которых наполняется самими участниками сети» [6, с. 634]. Суть социальных сетей как платформ основана на предоставлении пользователям собственного либо приобретенного контента [7, с. 13], использовании сетевых эффектов для реализации монопольной власти [8].

В этом смысле социальные сети обладают высоким потенциалом развития экосистемы, поскольку предоставляют доступ к большим объемам информации, способствуют появлению новых инструментов для продаж, маркетинга и создания сообществ [9, р. 258–259]. Платформы социальных сетей формируют многочисленные предпринимательские экосистемы [10], что обусловлено технологическими особенностями цифровизации бизнеса, а приложения социальных сетей получают широкое распространение с беспрецедентным охватом пользователей, потребителей, избирателей, предприятий, правительств и некоммерческих организаций [11]. Формирование предпринимательских экосистем основано на ключевых свойствах коммуникации в социальных сетях, к которым относятся «доверительное отношение, легкое восприятие, персонифицированность, широкое и быстрое распространение информации» [12, с. 120].

По мнению Л. Цзя, Д. Винсек, социальные медиа становятся не только платформой обмена, но и платформой накопления национального и транснационального капитала [13]. Проникновение социальных сетей в общественную жизнь наблюдается во всех сферах. Последовательно рассмотрим влияние социальных сетей на все сферы общества: социальную, политическую, экономическую и культурную.

Начальной идеей развития социальных медиа стало формирование площадки для общения, что способствовало активному развитию социальных сетей и их распространению в мире. Социальные сети представляют собой платформы межличностного взаимодействия. Их можно определить и как интернет-каналы мгновенного общения, где люди могут выражать свои мысли и делиться ими коллективно [14]. Социальные сети дают человеку возможность мгновенно получать информацию в реальном времени [15], высказывать мнения, создавать контент, осуществлять сотрудничество [16], возможность найти «группу единомышленников, своих сторонников по интересам» [17, с. 68], что способствует формированию онлайн-сообществ. В целом поведение в социальных сетях характеризуется исследователями как поведение, основанное на определенных правилах и доверительном отношении в группе [18, с. 125], а технологии «могут повлиять на изменение отношения людей к вопросам нравственности, к самим себе и окружающим» [19, с. 166].

Исследователи отмечают ряд значимых особенностей трансформации человека в социальных сетях. Среди них — «социальная атомизация» и «потеря индивидуальности» [20, с. 54]; «снижение самооценки» и «формирование зависимости от социальных сетей» [21]; «несамостоятельность мышления, подверженность манипуляциям» [22, с. 70]; «дефицит усилия, трудности инициации и планирования деятельности, принятия обязательств, ответственности» [23, с. 109]. Негативные проявления проникновения социальных сетей имеют отложенный эффект воздействия. Соответственно, современные исследователи выделяют и позитивные, и негативные воздействия на социальную сферу общества. Ключевые параметры этого воздействия представлены в таблице 1.

В политической сфере проявление влияния социальных сетей напрямую сопряжено с политической деятельностью отдельных лиц или партий, деятельностью органов государственной власти, оппозиционного и протестного движения, выступает как средство формирования общественного мнения, а «игнорирование социальных сетей или их неумелое использование крайне негативно сказывается на уровне доверия населения к представителям госу-

Проявление влияния социальных сетей в социальной сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей					
	Расширение сообществ, сотрудничество	Возможности трансграничного общения	Потеря индивидуальности	Укрепление социальных норм	Стандартизация общения	Снижение самооценки
Ф. Дж. Домингес Посос, Р. Лопес Гонсалес, Х. С. Ортега	+					
А. А. Петров		+		+		+
Е. Н. Юдина, И. В. Алексеенко	+			+		
М. А. Болокова, А. А. Безрукова	+	+	+			+
И. Б. Романенко, Ю. В. Пую			+			+
Я. Е. Попова, А. А. Пономарева, О. В. Казаку	+		+		+	+
О. Н. Кондратьева			+			
И. Б. Бовина, Н. В. Дворянчиков		+	+	+		+
А. В. Щекотуров		+	+		+	

Источник: составлено авторами на основе исследований [16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24].

дарственной власти, а также на их карьере» [25, с. 169]. В основе активного вовлечения аудитории социальных сетей в политическую и общественную жизнь, по мнению Е. Н. Юдиной, И. В. Алексеенко, находится «сила слабых связей», когда общение в виртуальных сообществах, объединенных общими взглядами «помогает участникам сформировать консолидированную позицию по многим общественным и политическим вопросам, формирует стратегии поведения, моду и общественные настроения» [18, с. 125]. Вторым фактором, обеспечивающим привлекательность публичной сферы для аудитории социальных сетей, служит открытость и доступность для всех, «видимость результатов обсуждения или совместной работы» [26, с. 73].

Анализ обширных исследований по вопросам политического использования социальных сетей показал, что чаще всего они применяются как площадка для общения с избирателями: «пространство социальных медиа становится новым полем информационной борьбы политических деятелей за внимание и доверие избирателей» [27, с. 173]. По мнению В. В. Зотова, А. В. Губанова, «социальные медиа предоставили чиновникам качественно новые инструменты построения прямых каналов коммуникаций с гражданами» [28, с. 37]. Однако, как справедливо отмечает О. Г. Филатова, «в отличие от западноевропейской и американской практики, в России социальные медиа в политической сфере служат преимущественно современным и технологичным

аналогом доски объявлений, используемой для информирования или пропаганды» [26, с. 85]. Нельзя не обратить внимание на неэффективность использования потенциала социальных сетей в реализации национальных проектов [29, с. 33].

В исследовании Т. Донг, К. Лян, Х. Хэ указано, что социальные сети являются средством гражданской мобилизации в интернете и могут стать средой развития для националистических и популистских дискурсов [30]. В. Ш. Сургадзе выделяет механизмы применения социальных сетей для вывода на улицы сотен тысяч людей с целью социально-политической дестабилизации и ниспровержения десятилетиями существовавших политических режимов [31, с. 8]. Социальные сети позволяют комплексно использовать цифровые технологии и «обладают очень высоким потенциалом манипулятивного воздействия на общественное мнение» [32, с. 149]. Многогранность влияния социальных сетей на политическую сферу отмечают К. Патель, Х. Бинджола, Т. Сиддики: с одной стороны, информация, размещенная в социальных сетях, повышает осведомленность и активность населения, прежде всего молодежи, с другой — в социальных сетях растет количество фейковых новостей и дезинформации, что приводит к негативным последствиям в оценке общественного развития [33, с. 188–189].

Ключевые параметры воздействия социальных сетей в политической сфере отражены в таблице 2, составленной на основе россий-

Проявление влияния социальных сетей в политической сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей						
	Общение с избирателями	Протестные движения	Формирование сплоченных групп	Дезинформация	Укрепление доверия	Манипуляции	Пропаганда
Дж. Ву, Х. Сунь, Ю. Тан			+				
Е. Н. Юдина, И. В. Алексеенко			+				
О. Г. Филатова	+						+
Е. В. Ефанова	+				+		+
В. В. Зотов, А. В. Губанов	+		+				
Т. Донг, К. Лян, Х. Хэ		+	+				+
В. Ш. Сургаладзе		+					
Д. А. Попцов	+		+			+	
К. Патель, Х. Бинджола, Т. Сиддики	+			+			+
Х. Ли	+						

Источник: составлено авторами на основе исследований [9; 18; 26; 27; 28; 30; 31; 32; 33; 34].

ских и зарубежных исследований социальных сетей и их применения в данной сфере.

Таким образом, социальные сети выступают в качестве платформы активного взаимодействия всех участников политического процесса, что позволяет рассматривать не только перспективы такой платформы взаимодействий, но и выделять их ограничения. Социальные сети становятся активными участниками политической жизни, вовлекая избирателей в политику, обеспечивая их отношение к сложившейся ситуации и политикам, а также уверенность в их мнении [34]. Данное положение социальных сетей, с одной стороны, подтверждает значимость их использования в политической сфере, наличие не реализованного потенциала этой платформы. С другой стороны, в ряде исследований речь идет о негативном воздействии при использовании социальных сетей в политических процессах.

Экономическое влияние социальных сетей обусловлено вовлечением данной сферы в систему экономических отношений и обеспечение рыночных трансакций. Новые форматы коммуникаций активно стали применяться предпринимательскими структурами с целью продвижения товаров и вовлечения потребителей в процесс создания стоимости. Поэтому в широком смысле маркетинговое использование социальных сетей — один из приоритетов их развития в экономической сфере. В. Г. Мангольд, Д. Дж. Фолдс утверждают, что социальные сети являются гибридным элементом комплекса продвижения, использование которых позволяет эффективнее взаимодействовать

фирмам со своими целевыми рынками [15, р. 365].

Социальные сети характеризуются как важный элемент цепочки внутрифирменного общения [35], эффективный механизм обучения на основе онлайн-сотрудничества, которое облегчает общение между пользователями [36], механизм генерации знаний и социального капитала [4; 37]. Результаты исследований показывают, что социальные сети являются ключевым индикатором стоимости капитала компании [38, р. 159]. Они могут применяться в межфирменном взаимодействии. Так, С. Квинтон, Д. Уилсон пишут о том, что «сжатие времени в цифровой среде сократило период установления доверия и «разогрева» отношений» [39]. Вместе с тем социальные сети становятся платформой, позволяющей интегрироваться фирмам в новую систему экономических отношений, а в межфирменных отношениях их можно использовать как источник данных о конкурентах, отслеживая структуру рынка и мнения потребителей [36].

Эффекты сетевого взаимодействия описаны исследователями не только как положительные, повышающие стоимость компании, но как негативные, обусловленные вымыванием вербального общения, что приводит к утере части знаний и снижению интеллектуального капитала фирмы, возможным утечкам информации, повышению репутационного риска [40, с. 323–324; 41]. Проявление влияния социальных сетей в экономической сфере общества представлено в таблице 3. К ключевым параметрам такого воздействия относятся социальный капитал и генерация знаний, возможности межфирменного сотрудничества.

Проявление влияния социальных сетей в экономической сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей					
	Социальный капитал	Генерация знаний	Доверие и сплоченность коллектива	Внутрифирменное взаимодействие	Маркетинг	Межфирменное взаимодействие
Е. В. Попов, В. Л. Симонова, О. В. Комарова	+	+	+			+
Дж. Ву, Х. Сунь, Ю. Тан					+	
В. Г. Мангольд, Д. Дж. Фолдс					+	
Е. Ю. Трофименко				+		
Х. Луо, Дж. Чжан, В. Дуан	+	+			+	
С. Квинтон, Д. Уилсон			+		+	+
М. Б. Оселедчик	+	+	+	+		+
Г. Сольноки, Р. Долан, С. Форбс, Л. Тач, С. Гудман						+
А. В. Золотарюк, П. С. Качибая, А. Н. Митюшенков						+

Источник: составлено авторами на основе исследований [4; 9; 15; 35; 38; 39; 40; 42; 43].

Анализ воздействия социальных сетей на экономическую сферу общества подтверждает наличие у данной платформы не только возможностей, но и серьезных ограничений.

Социальные сети, будучи комплексной платформой, влияют и на культурную сферу общества. Культурные факторы, в свою очередь, трансформируясь ведут к изменению остальных подсистем общества. В рамках культурной сферы можно выделить как позитивное, так и негативное влияние. Социальные сети предоставляют широкие возможности общения, привлекая аудиторию к контенту, каналам трансляции произведений искусства, выполняя при этом функции «передачи культурного наследия людей через поколения и границы» [44].

Исследование А. С. Артес свидетельствует о том, что возможности социальных сетей в сфере культуры используются ограниченно, но «социальные сети дают медиа новые возможности для презентации контента и коммуникации с аудиторией» [45, с. 100]. В. В. Зотов, А. В. Губанов утверждают, что «социальные медиа оказались гораздо более востребованным инструментом для национальных общин и диаспор, осуществляющих свою деятельность на территории регионов» [28, с. 40]. К положительному воздействию социальных сетей на культурную сферу общества можно отнести преодоление пространственной и временной изолированности отдельных народов и их культур [19, с. 167]. Они могут выступать как источник пропаганды общечеловеческих ценностей, таких как «взаимоуважение и взаимотерпение, в противоположность материальному обогащению любой ценой» [46, с. 372].

В ряде исследований речь идет о негативном воздействии социальных сетей на сферу

культуры, при котором происходит ее превращение в объект массового потребления. Нельзя не согласиться с мнением А. В. Щекотурова о том, что «социальные медиа являются макдональдизированным институтом» [24, с. 21], который способствует продвижению ценностей глобализованного мира. Результатом использования социальных сетей выступает «возможное влияние зарубежных стран на культуру и возможность культурного вторжения через социальные сети» [47]. Вследствие унификации культур возникает «реальная опасность разрушения этнической самобытности, уменьшения культурного многообразия» [19, с. 167]. Кроме того, негативные эффекты социальных сетей, появляющиеся в политической сфере, могут проникать в культурную и экономическую сферы. В частности, через социальные сети возможна «пропаганда нетерпимости, неприятия ценностей других народов, что становится условием разжигания этнонациональных конфликтов» [46, с. 372].

Основные параметры воздействия социальных сетей на культурную сферу, выделенные на базе исследований и отраженные в таблице 4, позволяют утверждать, что влияние социальных сетей носит комплексный характер. Однако все чаще исследователи акцентируют внимание на их негативном воздействии.

Опасность для общества представляет не только навязывание новых стандартов потребления духовных благ, но и вымывание традиционной национальной культуры. Воздействие социальных сетей на культурную сферу также подтверждает необходимость формирования институтов цифровой экономики. С учетом изложенного выше становится очевидным тот факт, что во всех сферах обще-

Проявление влияния социальных сетей в культурной сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей			
	Возможности расширения культурных границ	Сохранение культуры народа (малой группы)	Навязывание новых стандартов потребления духовных благ	Вымывание традиционной культуры и национальной идентичности
М. А. Болокова, А. А. Безрукова		+	+	+
А. В. Щекотуров			+	+
В. В. Зотов, А. В. Губанов		+		
О. П. Охиагу, В. Окори	+	+		
М. Дж. Тан, Э. Чан			+	+
А. С. Артес	+	+		
Е. В. Кузнецова			+	+
В. И. Колношенко, О. В. Колношенко			+	+

Источник: составлено авторами на основе исследований [19; 24; 28; 35; 44; 45; 46; 47; 48].



Рис. 1. Возможности и ограничения влияния социальных сетей в обществе

ственной жизни социальные сети имеют и позитивное, и негативное воздействие. К тому же негативное влияние в настоящее время усиливается. Стремительное распространение социальных сетей на все сферы общественной жизни показало многие угрозы общественной безопасности.

Понимание возможностей и ограничений дает возможность выстраивать модели развития и регулирования социальных сетей, повышать эффективность их использования и предотвращать негативное воздействие, как видно на рисунке 1. Это подтверждает необходимость формирования институциональных рамок функционирования социальных сетей как общественного института.

Выводы и обсуждение

Можно констатировать, что социальные сети имеют колоссальное значение в современном обществе: они оказывают влияние и обеспе-

чивают трансформацию общественных отношений, «формируют принципиально новый тип общественного сознания, культивирующий определенную форму общественного взаимодействия» [49, с. 54]. Пандемия COVID-19, с одной стороны, подтвердила высокий потенциал социальных сетей, предоставив «многим гражданам возможность реализовать себя как медиа, усилить общественный контроль над правительствами» [29, с. 35]. Но, с другой стороны, проявила как лакмусовая бумага проблемы внедрения цифровых технологий во всех сферах жизни общества и его готовность к этим процессам, в том числе «трансформацию и упрощение процесса коммуникации, изменение властных отношений и норм коммуникации» [23, с. 109].

Подводя итоги, кратко охарактеризуем возможности и ограничения применения социальных сетей в обществе. Во-первых, существенные ограничения их использования проявляются на уровне взаимодействия инди-

видов и обусловлены не только психологическими факторами, сужением мышления, но и возможностью манипулятивного воздействия на индивида. Кроме того, общение в социальных сетях должно соответствовать принципам безопасности и конфиденциальности информации, что зачастую не соблюдается. Разрешение этой проблемы становится все более актуальным.

Во-вторых, в политической сфере социальные сети предоставляют возможности реализации механизмов демократии, обеспечивают взаимодействие политиков и избирателей. Однако в качестве ограничений эффективного использования социальных сетей в политической сфере выступают низкий уровень доверия «значительной части населения в отношении этих структур и их конкретных представителей, отсутствие необходимого уровня коммуникативной компетентности у большей части чиновничества» [50, с. 23], высокий уровень дезинформации манипуляции в социальных сетях.

В-третьих, в экономической сфере возможности формирования предпринимательских экосистем, цепочек генерации знаний и формирования социального капитала могут сопровождаться обратными негативными эффектами. В этом случае ограничения определяются преимущественно изменениями в социальной и культурной сферах общественной жизни, поскольку, с одной стороны, развитие технологий требует высокого профессионализма при их создании и использовании, с другой — становление новых технологий упрощает деятельность человека, способствует развитию клипового мышления. Таким образом, проблема деградации лич-

ности под воздействием социальных сетей противоречит экономическому развитию в широком смысле слова.

В культурной сфере возможности социальных сетей проявляются в обеспечении доступности культурного наследия и произведений искусства широким массам, продвижении культурных ценностей. Однако значительным ограничением при использовании социальных сетей в качестве платформы развития национальной культуры служит превращение социальных сетей в источник развития и поддержания общества массового потребления.

Дальнейшее развитие социальных сетей, на наш взгляд, сопряжено с необходимостью формирования стратегического подхода к их развитию не только со стороны власти, но и со стороны бизнеса и населения, так как готовность к различному воздействию на общественные отношения должна базироваться на формировании «проактивных планов по управлению и смягчению их уязвимых мест нежелательного и пагубного влияния» [51]. Институциональная экономическая наука обращает внимание на тот факт, что формирование формальных институтов должно опираться на институты неформальные и соответствовать менталитету, культурным традициям народа. Поэтому задачей государства становится определение границ влияния института социальных сетей на общественные отношения, а также разработка формальных правил, обеспечивающих функционирование цифровой экономики, в том числе социальных сетей, во всех сферах общественной жизни. Цель дальнейших научных исследований — комплексный анализ институтов социальных сетей.

Литература

1. Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия / пер. с нем. А. Б. Григорьева, В. Д. Седельника. М.: Прогресс-Традиция; Территория будущего, 2007. 464 с.
2. Михайлов И. Ф. К гиперсетевой теории сознания // Вопросы философии. 2015. № 11. С. 87–98.
3. Новая индустриализация России. Теоретические и управленческие аспекты: коллективная монография / под ред. Н. Ф. Газизуллина. СПб.: РОСТ, 2014. 237 с.
4. Попов Е. В., Симонова В. Л., Комарова О. В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2019. Т. 18. № 2. С. 168–185. DOI: 10.15826/vestik.2019.18.2.009
5. Комарова О. В., Денисова А. Е., Белан А. А., Лоскутников Е. А. Основные направления развития социальных медиа // Журнал экономической теории. 2020. Т. 17. № 2. С. 497–502. DOI: 10.31063/2073-6517/2020.17-2.21
6. Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2014. Т. 19. № 2. С. 634–636.
7. Антипина О. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 3. С. 12–19. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19
8. Kim S. How can we make a socially optimal large-scale media platform? Analysis of a monopolistic Internet media platform using two-sided market theory // Telecommunications Policy. 2016. Vol. 40. No. 9. P. 899–918. DOI: 10.1016/j.telpol.2016.07.001
9. Wu J., Sun H., Tan Y. Social media research: a review // Journal of Systems Science and Systems Engineering. 2013. Vol. 22. No. 3. P. 257–282. DOI: 10.1007/s11518-013-5225-6

10. Kim D. Value ecosystem models for social media services // *Technological Forecasting and Social Change*. 2016. Vol. 107. P. 13–27. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.03.010
11. Zeng D., Chen H., Lusch R., Li S.-H. Social Media Analytics and Intelligence // *IEEE Intelligent Systems*. 2010. Vol. 25. No. 6. P. 13–16. DOI: 10.1109/MIS.2010.151
12. Городничев С. В., Антошин А. Е. Особенности коммуникаций в социальных сетях и их использование в коммерческой деятельности // *Вестник Тульского филиала Финансового университета*. 2017. № 1. С. 119–120.
13. Jia L., Winseck D. The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration and capitalization // *International Communication Gazette*. 2018. Vol. 80. No. 1. P. 30–59. DOI: 10.1177/1748048517742783
14. Alarcón C., Sepúlveda A., Valenzuela-Fernández L., Gil-Lafuente J. Systematic mapping on social media and its relation to business // *European Research on Management and Business Economics*. 2018. Vol. 24. No. 2. DOI: 10.1016/j.iedeen.2018.01.002
15. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // *Business Horizons*. 2009. Vol. 52. No. 4. P. 357–365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
16. Domínguez Pozos F. J., López González R., Ortega J. C. “Hagan un grupo de Facebook para esta clase”. ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? // *Revista Interamericana de Educación de Adultos*. 2016. Vol. 38. No. 2. P. 116–126.
17. Петров А. А. Плюсы и минусы информационно-электронных источников данных о человеке // *Chronos*. 2020. № 7 (44). С. 60–75.
18. Юдина Е. Н., Алексеенко И. В. Солидарность в социальных сетях // *Коммуникология*. 2020. Т. 8. № 1. С. 114–127. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-114-127
19. Болокова М. А., Безрукова А. А. Средства массовой коммуникации как фактор формирования массовой культуры в информационном обществе // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2019. № 1 (234). С. 163–168.
20. Романенко И. Б., Пую Ю. В. Цифровизация и социальные сети: актуальный формат существования человека // *Научное мнение*. 2020. № 6. С. 52–58. DOI: 10.25807/PVN.22224378.2020.6.52.58
21. Попова Я. Е., Пономарева А. А., Казаку О. В. Влияние социальных сетей на человека // *Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке*. 2020. Т. 2. С. 166–170.
22. Кондратьева О. Н. Типология пользователей социальных сетей в метафорическом зеркале российских масс-медиа // *Филологический класс*. 2020. Т. 25. № 1. С. 62–72. DOI: 10.26170/FK20-01-06
23. Бовина И. Б., Дворянчиков Н. В. Поведение онлайн и офлайн: две реальности или одна? // *Психологическая наука и образование*. 2020. Т. 25. № 3. С. 101–115. DOI: 10.17759/pse.2020250309
24. Щекотуров А. В. Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 1. С. 18–29. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-1-18-29
25. Зимова Н. С., Фомин Е. В., Смагина А. А. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти // *Научный результат. Социология и управление*. 2020. Т. 6. № 2. С. 159–171. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11
26. Филатова О. Г. Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011–2020 гг. // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2020. Т. 13. № 2. С. 72–91. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-4
27. Ефанова Е. В. Социальные медиа в американской публичной политике (на примере социальной сети Twitter) // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2020. Т. 25. № 3. С. 172–179. DOI: 10.15688/jvolsu4.2020.3.15
28. Зотов В. В., Губанов А. В. Социальные сети как основа взаимодействия власти и некоммерческих организаций, созданных по национальному признаку, в пространстве публичных коммуникаций // *Цифровая социология*. 2020. Т. 3. № 2. С. 35–45. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-2-35-45
29. Калининская Т. Л., Чаусов А. И. Национальные проекты и медиасфера: продвижение и восприятие // *Власть*. 2020. Т. 28. № 3. С. 31–36. DOI: 10.31171/vlast.v28i3.7292
30. Dong T., Liang C., He X. Social media and internet public events // *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34. No. 3. P. 726–739. DOI: 10.1016/j.tele.2016.05.024
31. Сургуладзе В. Ш. Социальные медиа — инструмент социально-политической дестабилизации общества: уроки, тенденции, перспективы // *Гуманитарные науки*. Вестник Финансового университета. 2020. Т. 10. № 1. С. 6–13. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-6-13
32. Попцов Д. А. Новые медиа в контексте формирования общественного мнения // *Дискурс-Пи*. 2020. № 3 (40). С. 140–152. DOI: 10.24411/1817-9568-2020-10309
33. Патель К., Бинжола Х., Сиддики Т. Индийская политика социальных медиа: новая эра избирательных процессов // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 1. С. 184–192. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-184-192

34. Lee H. Voters' involvement, attitude and confidence in the era of new media // *Palgrave Communications*. 2020. No. 1. P. 1–7. DOI: 10.1057/s41599-019-0368-9
35. Трофименко Е. Ю. Использование корпоративных социальных сетей на российских предприятиях // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2018. Т. 12. № 3. С. 155–160. DOI: 10.14529/em180318
36. Ameddah A. The Influence of Social Networks on Human Society. 2020. P. 1–2. DOI: 10.13140/RG.2.2.29760.15367
37. Попов Е. В., Власов М. В., Шишкина А. Ю. Ресурсный потенциал генерации знаний в условиях цифровой экономики // *Journal of New Economy*. 2019. Т. 20. № 2. С. 71–84. DOI: 10.29141/2073-1019-2019-20-2-4
38. Luo X., Zhang J., Duan W. Social Media and Firm Equity Value // *Information Systems Research*. 2013. Vol. 24. No. 1. P. 146–163. DOI: 10.1287/isre.1120.0462
39. Quinton S., Wilson D. Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn // *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 15–24. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.12.001
40. Оселедчик М. Б. Негативное влияние социальных сетей на распространение знаний // *Социально-гуманитарные знания*. 2017. № 2. С. 316–324.
41. Кушков Е. А. Популяризация мессенджеров и социальных сетей в обществе и их влияние на экономику [Электронный ресурс] // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2019. № 4 (122). URL: <http://uecs.ru/marketing/item/5485-2019-04-17-07-12-16> (дата обращения: 16.10.2020).
42. Szolnoki G., Dolan R., Forbes S., Thach L., Goodman S. Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity // *Wine Economics and Policy*. 2018. Vol. 7. No. 2. P. 109–119. DOI: 10.1016/j.wep.2018.07.001
43. Золотарюк А. В., Качибая П. С., Митюшенков А. Н. Перспективы развития финансовой социальной сети в России // *Мир новой экономики*. 2017. № 2. С. 70–73.
44. Ohiagu O. P., Okorie V. Social media: shaping and transmitting popular culture // *Covenant Journal of Communication (CJOC)*. 2014. Vol. 2. No. 1. P. 93–108.
45. Артес А. С. Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К») // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2020. Т. 19. № 6. С. 88–101. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101
46. Кузнецова Е. В. Культура и коммуникативные практики современности: проблемы и противоречия // *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2017. Вып. 3. С. 368–373. DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-368-373
47. Tang M. J., Chan E. T. Social Media: Influences and Impacts on Culture // Arai K., Kapoor S., Bhatia R., eds. *SAI 2020: Intelligent computing*. Cham: Springer Verlag, 2020. P. 491–501. (Advances in Intelligent Systems and Computing. Vol. 1228). DOI: 10.1007/978-3-030-52249-0_33
48. Колношенко В. И., Колношенко О. В. Интернет в культуре: значение и последствия влияния // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2019. № 3. С. 11. DOI: 10.17805/trudy.2019.3.11
49. Коданева С. И. «Гибридные угрозы» безопасности России: выявление и противодействие // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2020. Т. 13. № 2. С. 44–71. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-3
50. Голуб О. Ю. Современные модели социального диалога с использованием каналов электронной коммуникации: региональное измерение // *Siberian Socium*. 2020. Т. 4. № 2 (12). С. 21–31. DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-2-21-31
51. Bruning P. F., Alge B. J., Lin H.-C. Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society // *Business Horizons*. 2020. Vol. 63. No. 6. P. 749–761. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.07.007

References

1. Beck U. *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter: Neue weltpolitische jetzt kaufen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; 2002. 480 p. (Russ. ed.: Beck U. *Vlast' i ee opponenty v epokhu globalizma*. Novaya vsemirno-politicheskaya ekonomiya. Moscow: Territoriya budushchego; Progress-Traditsiya; 2007. 464 p.).
2. Mikhailov I.F. Towards a hypernet theory of mind. *Voprosy filosofii*. 2015;(11):87-98. (In Russ.).
3. Gazizullin N.F., ed. *New industrialization of Russia: Theoretical and management aspects*. St. Petersburg: ROST; 2014. 237 p. (In Russ.).
4. Popov E.V., Simonova V.L., Komarova O.V. Effects of social media in the digital economy. *Vestnik URFU. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*. 2019;18(2):168-185. (In Russ.). DOI: 10.15826/vestik.2019.18.2.009
5. Komarova O.V., Denisova A.E., Belan A.A., Loskutnikov E.A. The main directions of social media development. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii = Russian Journal of the Economic Theory*. 2020;17(2):497-502. (In Russ.). DOI: 10.31063/2073-6517/2020.17-2.21

6. Weber K.S., Pimenova A.A. Comparative analysis of social networks. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Estestvennyye i tekhnicheskie nauki = Tambov University Reports. Series Natural and Technical Sciences*. 2014;19(2):634-636. (In Russ.).
7. Antipina O.N. Platforms as multilateral markets in the digital age. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya = World Economy and International Relations*. 2020;64(3):12-19. (In Russ.). DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19
8. Kim S. How can we make a socially optimal large-scale media platform? Analysis of a monopolistic Internet media platform using two-sided market theory. *Telecommunications Policy*. 2016;40(9):899-918. DOI: 10.1016/j.telpol.2016.07.001
9. Wu J., Sun H., Tan Y. Social media research: a review. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. 2013;22(3):257-282. DOI: 10.1007/s11518-013-5225-6
10. Kim D. Value ecosystem models for social media services. *Technological Forecasting and Social Change*. 2016;107:13-27. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.03.010
11. Zeng D., Chen H., Lusch R., Li S.-H. Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*. 2010;25(6):13-16. DOI: 10.1109/MIS.2010.151
12. Gorodnichev S.V., Antoshin A.E. Characteristics of communication in social media and their use in commercial activities. *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta*. 2017;(1):119-120. (In Russ.).
13. Jia L., Winseck D. The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration and capitalization. *International Communication Gazette*. 2018;80(1):30-59. DOI: 10.1177/1748048517742783
14. Alarcón C., Sepúlveda A., Valenzuela-Fernández L., Gil-Lafuente J. Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*. 2018;24(2):104-113. DOI: 10.1016/j.iemeen.2018.01.002
15. Mangold W.G., Faulds D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009;52(4):357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
16. Domínguez Pozos F.J., López González R., Ortega J.C. "Hagan un grupo de Facebook para esta clase". ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? *Revista Interamericana de Educación de Adultos*. 2016;38(2):116-126.
17. Petrov A.A. Pros and cons of electronic information sources of data about a person. *Chronos*. 2020;(7):60-75. (In Russ.).
18. Yudina E.N., Alekseenko I.V. Characteristics of solidarity in social networks. *Kommunikologiya = Communicology*. 2020;8(1):114-127. (In Russ.). DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-114-127
19. Bolokova M.A., Bezrukova A.A. Mass media as a factor in the formation of mass culture in the information society. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya = Bulletin of the Adyghe State University. Series: Region Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences and Culturology*. 2019;(1):163-168. (In Russ.).
20. Romanenko I.B., Puyu Yu.V. Digitalization and social media: The current format of human existence. *Nauchnoe mnenie = The Scientific Opinion*. 2020;(6):52-58. (In Russ.). DOI: 10.25807/PBH.22224378.2020.6.52.58
21. Popova Ya.E., Ponomareva A.A., Kazaku O.V. Impact of social networks on a person. *Nauchno-tekhnicheskoe i ekonomicheskoe sotrudnichestvo stran ATR v XXI veke*. 2020;2:166-170. (In Russ.).
22. Kondratyeva O.N. Typology of social network users in the metaphorical mirror of Russian mass media. *Filologicheskii klass = Philological Class*. 2020;25(1):62-72. (In Russ.). DOI: 10.26170/FK20-01-06
23. Bovina I.B., Dvoryanchikov N.V. Online and offline behavior: Two realities or one? *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*. 2020;25(3):101-115. (In Russ.). DOI: 10.17759/pse.2020250309
24. Shchekoturov A.V. Social media: The development of a new McDonalized institution. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*. 2020;20(1):18-29. (In Russ.). DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-1-18-29
25. Zimova N.S., Fomin E.V., Smagina A.A. Social networks as a new channel of interaction between society and government. *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie = Research Result. Sociology and Management*. 2020;6(2):159-171. (In Russ.). DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11
26. Filatova O.G. Trends of government communications in digital public sphere of Russia: 2011-2020. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, parvo = Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*. 2020;13(2):72-91. (In Russ.). DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-4
27. Efanova E.V. Social media in American public policy (on the example of the social network Twitter). *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya = Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations*. 2020;25(3):172-179. (In Russ.). DOI: 10.15688/jvolsu4.2020.3.15
28. Zotov V.V., Gubanov A.V. Social networks as a basis for interaction between the authorities and non-profit organizations established on the national basis in the space of public communications. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*. 2020;3(2):35-45. (In Russ.). DOI: 10.26425/2658-347X-2020-2-35-45

29. Kaminskaya T.L., Chausov A.I. National projects and the media sphere: Promotion and perception. *Vlast' = The Authority*. 2020;28(3):31-36. (In Russ.). DOI: 10.31171/vlast.v28i3.7292
30. Dong T., Liang C., He X. Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*. 2017;34(3):726-739. DOI: 10.1016/j.tele.2016.05.024
31. Surguladze V.Sh. Social media as a tool of socio-political destabilization of society: Lessons, trends, prospects. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(1):6-13. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-6-13
32. Poptsov D.A. New media in the context of public opinion formation. *Diskurs-Pi = Discourse-P*. 2020;17(3):140-152. (In Russ.). DOI: 10.24411/1817-9568-2020-10309
33. Patel K., Binjola H., Siddiqui T. Indian social media politics: New era of election war. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2020;25(1):184-192. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-184-192
34. Lee H. Voters' involvement, attitude and confidence in the era of new media. *Palgrave Communications*. 2020;6(1):1-7. DOI: 10.1057/s41599-019-0368-9
35. Trofimenko E.Yu. The use of corporate social networks at Russian enterprises. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment = Bulletin of South Ural State University. Series "Economics and Management"*. 2018;12(3):155-160. DOI: 10.14529/em180318
36. Ameddah A. The influence of social networks on human society. 2020. DOI: 10.13140/RG.2.2.29760.15367
37. Popov E.V., Vlasov M.V., Shishkina A.Yu. Resource potential of knowledge generation in the digital economy. *Journal of New Economy*. 2019;20(2):71-84. (In Russ.). DOI: 10.29141/2073-1019-2019-20-2-4
38. Luo X., Zhang J., Duan W. Social media and firm equity value. *Information Systems Research*. 2013;24(1):146-163. DOI: 10.1287/isre.1120.0462
39. Quinton S., Wilson D. Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*. 2016;54:15-24. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.12.001
40. Oseledchik M.B. The negative impact of social media on the dissemination of knowledge. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 2017;(2):316-324. (In Russ.).
41. Kushkov E.A. Popularization of messengers and social networks in society and their impact on the economy. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal*. 2019;(4):32. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/5485-2019-04-17-07-12-16> (accessed on 16.10.2020). (In Russ.).
42. Szolnoki G., Dolan R., Forbes S., Thach L., Goodman S. Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*. 2018;7(2):109-119. DOI: 10.1016/j.wep.2018.07.001
43. Zolotaryuk A.V., Kachibaya P.S., Mityushenkov A.N. Prospects for the development of a financial social network in Russia. *Mir novoi ekonomiki = The World of New Economy*. 2017;(2):70-73. (In Russ.).
44. Ohiagu O.P., Okorie V. Social media: Shaping and transmitting popular culture. *Covenant Journal of Communication (CJOC)*. 2014;2(1):93-108.
45. Artes A.S. Social networks as a way of interacting with the audience of cultural and educational channels (on the example of "Russia K"). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istorija, filologiya = Novosibirsk State University Bulletin. Series: History and Philology*. 2020;19(6):88-101. (In Russ.). –101. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101
46. Kuznetsova E.V. Culture and communicative practices of our time: Problems and contradictions. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya = Perm University Herald. Series "Philosophy. Psychology. Sociology"*. 2017;(3):368-373. (In Russ.). DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-368-373
47. Tang M.J., Chan E.T. Social media: Influences and impacts on culture. In: Arai K., Kapoor S., Bhatia R., eds. *SAI 2020: Intelligent computing*. Cham: Springer Verlag; 2020:491-501. (Advances in Intelligent Systems and Computing. Vol. 1228). DOI: 10.1007/978-3-030-52249-0_33
48. Kolnoshenko V.I., Kolnoshenko O.V. Internet in culture: The meaning and consequences of influence. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*. 2019;(3):11. (In Russ.). DOI: 10.17805/trudy.2019.3.11
49. Kodaneva S.I. "Hybrid threats" to Russian security: Identification and counteraction. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, parvo = Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*. 2020;13(2):44-71. (In Russ.). DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-3
50. Golub O.Yu. Contemporary models of a social dialogue: The regional dimension. *Siberian Socium*. 2020;4(2):21-31. (In Russ.). DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-2-21-31
51. Bruning P.F., Alge B.J., Lin H.-C. Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*. 2020;63(6):749-761. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.07.007

Сведения об авторах

Попов Евгений Васильевич

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, директор Центра
социально-экономических исследований

Уральский институт управления — филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы (РАНХиГС)
при Президенте Российской Федерации

620144, Екатеринбург, 8 Марта ул., д. 66, Россия

(✉) e-mail: epopov@mail.ru

ORCID 0000-0002-5513-5020

Комарова Оксана Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры экономической теории и корпоративного
управления

Уральский государственный экономический
университет

620144, Екатеринбург, 8 Марта ул., 62, Россия

(✉) e-mail: okkomarova@yandex.ru

ORCID 0000-0001-6145-2631

Симонова Виктория Львовна

кандидат экономических наук, ведущий научный
сотрудник Центра социально-экономических
исследований

Уральский институт управления — филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы (РАНХиГС)
при Президенте Российской Федерации

620144, Екатеринбург, 8 Марта ул., д. 66, Россия

(✉) e-mail: vlsimonova1409@gmail.com

ORCID 0000-0003-2814-464X

Поступила в редакцию 30.11.2020

Подписана в печать 21.12.2020

Information about Authors

Evgeniy V. Popov

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor, Corresponding
Member of the RAS, Director of the Center
for Social and Economic Research

Ural Institute of Management, Branch of Russian
Presidential Academy of National Economy and
Public Administration (RANEPA)

66, 8 Marta Str., Ekaterinburg, 620144, Russia

(✉) e-mail: epopov@mail.ru

ORCID 0000-0002-5513-5020

Oksana V. Komarova

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate
Professor of the Department of Economic Theory and
Corporate Governance

Ural State University of Economics

62, 8 Marta Str., Ekaterinburg, 620144, Russia

(✉) e-mail: okkomarova@yandex.ru

ORCID 0000-0001-6145-2631

Viktoriya L. Simonova

Ph.D. in Economics, Leading Researcher
of the Center for Social and Economic Research

Ural Institute of Management, Branch of Russian
Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (RANEPA)

66, 8 Marta Str., Ekaterinburg, 620144, Russia

(✉) e-mail: vlsimonova1409@gmail.com

ORCID 0000-0003-2814-464X

Received 30.11.2020

Accepted 21.12.2020