Практики саморепрезентации глав субъектов Российской Федерации в виртуальных социальных сетях*

Ушкин С. Г.^{1, *}, Ушкина В. Г.²

¹Государственное казенное учреждение Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга», Саранск, Российская Федерация; *ushkinsergey@gmail.com

²Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, Саранск, Российская Федерация

РЕФЕРАТ

Обосновывается идея трансформации публичной политики в современной России, которая связана с процессами цифровизации как властных структур, так и населения в целом. Рассматриваются практики саморепрезентации глав субъектов в виртуальном сетевом пространстве. На основе оригинального подхода, построенного на методологических принципах П. Лазерсфельда, Ю. Хабермаса, П. Бурдьё и Э. Гоффмана, исследуются популярность аккаунтов, частота их обновлений, уровень социального одобрения записей, наличие обратной связи и др., а также визуальные параметры — формальный или неформальный характер съемки главного фото в профиле, социальная дистанция на нем, положение головы и взгляда, наличие или отсутствие улыбки. Используются собственный массив данных, собранный в декабре 2019 г. На основании полученной информации делается вывод, что представители губернаторского корпуса и пользователи виртуальных социальных сетей включены в процессы цифровой трансформации. В ряде случаев главы субъектов являются эффективными лидерами общественного мнения, количество подписчиков у которых превышает аудиторию региональных традиционных СМИ (хотя пока это прямо не влияет на экспертные оценки их деятельности). Многие из них создают условия для равноправного диалога с населением, самостоятельно или при помощи своих подчиненных реагируя на поступающие в онлайн-режиме запросы.

Ключевые слова: виртуальные социальные сети, публичная политика, цифровизация, многоступенчатая коммуникация, коммуникативное действие, Instagram, Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter.

Для цитирования: Ушкин С. Г., Ушкина В. Г. Практики саморепрезентации глав субъектов Российской Федерации в виртуальных социальных сетях // Управленческое консультирование. 2020. № 11. С. 163–173.

Practices for Self-Representation Governors of the Russian Federation in Virtual Social Networks

Sergey G. Ushkin^{1, *}, Valentina G. Ushkina²

¹Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution, Saransk, Russian Federation; *ushkinsergey@gmail.com.

²Ogarev Mordovia state University, Saransk, Russian Federation

ABSTRACT

The article substantiates the idea of transformation of public policy in modern Russia, which is associated with the processes of digitalization of both power structures and the population as a whole. Practices of self-representation of governors in the virtual network space are considered. Based on an original approach based on the methodological principles of P. Lazarsfeld, J. Habermas, P. Bourdieu, and E. Goffman examines the popularity of the accounts, the frequency of their updates, the level of social approval records, feedback, etc., and also

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект 18-011-00710.

visual settings — formal or informal nature of the shooting the main photo in the profile, the social distance on it, head position and gaze, emotional background. We use our own data collected in December 2019. Based on the information received, it is concluded that representatives of the Governor's corps and users of virtual social networks understand the importance of digital transformations of public policy, although this is not directly expressed in expert assessments of their activities. In some cases, governors are effective leaders of public opinion, whose number of subscribers exceeds the audience of many regional traditional media. Also, many of them create conditions for an equal dialogue with the population, independently or with the help of assistants responding to incoming requests.

Keywords: virtual social networks, public policy, digitalization, multi-stage communication, communicative action, visualization, Instagram, VKontakte, Odnoklassniki, Facebook, Twitter.

For citing: Ushkin S. G., Ushkina V. G Practices for self-representation governors of the Russian Federation in virtual social networks // Administrative consulting. 2020. N 11. P. 163–173.

Введение

На сегодняшний день ни для кого не является секретом, что виртуальные социальные сети представляют собой среду, оказывающую серьезное влияние на формирование общественного мнения [18, с. 59]. Как правило, их целевая аудитория и субъекты взаимодействия — миллениалы¹, которые погружены в цифровое пространство, получают из него новости и реализуют различные досуговые практики [15, с. 75–76]. По большому счету, мы наблюдаем новую модель социальности, поскольку на смену «общим территориям», таким как улица, рынок, кафе или какое-то другое публичное место, пришли чаты, форумы обсуждения в различных онлайн-сообществах и т. д. [4, с. 10–11].

Подчеркивая возрастающую роль сетевых структур в перекраивании политического ландшафта, некоторые исследователи метафорично применяют по отношению к ним термин «пятое сословие» (которое следует за «четвертым сословием», включающим в себя прессу, реже — толпу, народные массы или пролетариат) [6, с. 133]. Высказываются смелые предположения о распространении мониторинговых форм контроля принятия политических решений, реализуемые отдельными сетевыми активистами и неформальными организациями [10, с. 104–105]. Правда, здесь стоит оговориться, что пользовательские комментарии и иные механизмы социального одобрения при всех своих потенциальных плюсах в виде прямого контакта общества и власти, порождают и негативные следствия — смещение и искажение смыслового поля изначальных сообщений, кибербуллинг и т. д. [5, с. 345; 19, с. 70]. Табуированные ранее и сенситивные темы (к коим, в том числе, относится и сфера политического) выходят на публичную арену, а их обсуждение нормативизируется [2, с. 89].

Развитие коммуникационных технологий трансформирует и публичную дипломатию — все большее количество структур и отдельных чиновников регистрируется на сайтах виртуальных социальных сетей [36; 21; 30]. С одной стороны, это позволяет информировать своих подписчиков о различных проблемах и достижениях, с другой — своевременно реагировать на запросы населения, демонстрируя большую клиенториентированность [23; 34]. И с учетом того, что некоторые социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую с аудиторией традиционных средств массовой информации и коммуникации, подобная цифровизация полити-

¹ Мы считаем используемый В. В. Радаевым термин возможным не в категориях поколенческого анализа как такового, а для обозначения группы людей, вступивших в период взросления в 2000-е гг.

ки не лишена смысла [9, с. 95]. Особенно — ввиду распространения у молодых людей недоверия к федеральным телеканалам, радиостанциям и газетам на фоне тех, кто, напротив, высоко ценит информацию, представленную в социальных сетях и на оппозиционных YouTube-каналах [1, с. 580].

Но вовлеченность российской власти, несмотря на открывающиеся возможности, не является высокой, хотя процессы диверсификации практик и институциональных норм необратимо охватывают систему публичного управления [13, с. 91]. Далеко не всегда современные чиновники выбирают эффективные каналы коммуникации, и даже при наличии интеграции в определенную среду не достигают желаемых коммуникативных эффектов [7; 8]. Обнаруживаются проблемы с соблюдением баланса между самопрезентацией и трансформацией аккаунтов в один из механизмов управления социально-политическими и управленческими рисками, особенно в условиях нестабильности рейтингов власти¹.

Цель данного исследования не в том, чтобы расположить политических акторов по уровню их влияния в виртуальных социальных сетях или составить их доскональный социологический портрет. Наш интерес заключается в актуализации проблемного поля в целом, выделении новых трендов и закономерностей в характере практик их саморепрезентации в условиях цифрового дискурса. Губернаторский корпус в качестве объекта изучения выбран не случайно. Во-первых, главы субъектов пользуются известностью среди широких слоев населения региона, в ряде случаев являясь реальными и /или номинальными лидерами общественного мнения (в отличие, например, от руководителей региональных органов власти, глав муниципалитетов и т.д.). Во-вторых, они занимаются решением социально-политических проблем регионального характера в условиях относительной близости к реальным проблемам электората (в отличие уже от руководителей федеральных органов власти, парламентариев и т.д.).

Материалы и методы

В концептуальном плане мы опираемся на два взаимодополняющих друг друга подхода, которые являются общим местом ряда цифровых исследований — теорию многоступенчатой коммуникации П. Лазерсфельда [31; 27] и теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса [20; 26]. Первая позволяет говорить о роли лидеров мнений, коими, безусловно, могут являться представители губернаторского корпуса, в распространении информации (примечательно, что процесс может характеризоваться как вертикальным, так и горизонтальным уровнем организации в зависимости от степени официальности используемых аккаунтов). Вторая подчеркивает важность дискуссии между властью и гражданами как равноправными субъектами политической коммуникации, обладающими изначально одинаковыми правами и возможностями, которые ориентированы на сближение противоборствующих позиций и решение возникающих проблем [14, с. 325].

Помимо этого, поскольку мы считаем важным показать роль визуальной составляющей в процессе политической коммуникации, мы опираемся на собственный подход к визуальному анализу данных [17], синтезирующий методологические принципы П. Бурдьё [22] и Э. Гоффмана [25]. Его уникальность заключается в том, что он позволяет в процессе изучения фотографий (в нашем случае — аватаров, которые зачастую производят первое впечатление на пользователей) учитывать и повседневные практики фотографирования (в том числе селфи), и влияние наведенных массовой культурой стереотипов.

¹ Губернаторы возвращаются в соцсети: обзор аккаунтов глав регионов // Фонд «Петербургская политика» [Электронный ресурс]. URL: <https://fpp.spb.ru/fpp-review-governors-return-to-social-networks> (дата обращения: 10.01.2020).

Эмпирической основой исследования послужил качественно-количественный анализ профилей действующих глав субъектов Российской Федерации, выполненный в декабре 2019 г. При его проведении учитывались такие параметры, как популярность аккаунта, частота его обновлений, уровень социального одобрения записей, наличие обратной связи и др. Работа с визуальными данными включала в себя кодирование информации о формальном или неформальном характере съемки главного фото профиля, социальной дистанции на нем, положении головы и взгляда, наличии или отсутствии улыбки.

Результаты и их обсуждение

Большая часть представителей губернаторского корпуса имеет персонально ориентированные аккаунты в какой-либо виртуальной социальной сети — из 85 таковых оказалось 74. Из них меньше половины (34 чел.) проявляют ежедневную активность в виртуальном пространстве, размещая фотографии, видео или тексты. Коммуникативная составляющая присутствует — каждому из 74 высших должностных лиц возможно написать личное сообщение или прокомментировать какую-либо запись, а в 51 субъекте непосредственно руководители региона или их подчиненные (представители администрации, а также министерств и ведомств) обеспечивают обратную связь с пользователями по острым вопросам, требующим незамедлительного решения (например, текущий ремонт дорог, модернизация детских площадок и т. д.).

Наиболее востребованной виртуальной социальной сетью среди представителей губернаторского корпуса является Instagram, где зарегистрировано 68 аккаунтов. Далее располагаются Вконтакте (51 аккаунт), Facebook (40 аккаунтов), Одноклассники (34 аккаунта) и Twitter (37 аккаунтов). В среднем главы субъектов обеспечивают свое присутствие на трех площадках одновременно, что, по нашему мнению, автоматически не является залогом повышения качества виртуальной коммуникации, хотя и расширяет ее пространство на разные аудитории (провластные и оппозиционные, городские и сельские и т. д.).

Примечательно, что до недавнего времени Instagram практически не рассматривался как политический инструмент; большая часть современных исследований в сфере политических коммуникаций посвящена влиянию Facebook, Twitter или YouTube [см., напр.: 28; 35]. В то же время результаты некоторых авторов указывают на то, что именно в нем существует четкая взаимосвязь между успешным позиционированием и установлением отношений дружбы [32], что в перспективе может быть распространено на политическую компоненту.

Поэтому ориентированность на саморепрезентацию управленцев в Instagram в современных политических реалиях не является каким-то бальванством технократов, а имеет под собой рациональный базис. Из 74 глав субъектов, зарегистрированных в виртуальных социальных сетях, 54 руководителя наибольшую аудиторию имеют именно там; следом располагаются Вконтакте (11 руководителей) и Twitter (7 руководителей). Значительным количеством подписчиков в Facebook и Одноклассниках обладают по одному руководителю регионов.

Необходимо обратить внимание, что нами учитываются не абсолютные значения, поскольку они вносят существенные искажения в интерпретацию данных, а нормированные в зависимости от численности населения региона. Безусловно, можно выделить нескольких политиков, которые активно проявляют себя в федеральной повестке, что обуславливает интерес к ним со стороны широких масс пользователей; однако аудитория большинства складывается преимущественно из местного электората, связанного с ними отношениями локальности.

В среднем на представителей губернаторского корпуса, пользующихся Instagram, приходится 62 подписчика на 1000 жителей региона, Вконтакте — 28, Twitter — 18,

Facebook — 8, Одноклассники — 4. Минимум и максимум, значения верхних и нижних квартилей и медиана представлены на рис. 1, который демонстрирует тотальное доминирование Instagram над другими виртуальными социальными сетями. Точки на графике указывают на нетипичные значения (выбросы).

На основании количества подписчиков и среднего числа лайков записей нами был рассчитан уровень социального одобрения размещаемого контента в различных социальных сетях. Выявилась интересная закономерность — отклик аудитории в Instagram на фоне других востребованных социальных сетей является относительно высоким (в среднем 4% подписчиков одобряют записи, в то время как ВКонтакте — 2%, в Facebook — 2%, в Twitter — 1%); исключение составляют лишь Одноклассники, где представители губернаторского корпуса не имеют большого числа подписчиков, но при этом данные группы пользователей обладают относительно высоким потенциалом к мобилизации (в среднем 3% подписчиков одобряют записи) (рис. 2).

Заметим, что такое положение вещей отчасти можно объяснить тем, что Instagram является визуально ориентированной сетью, в то время как все остальные — ставят во главу угла текст (пусть и снабжаемый фото и видеоматериалами, музыкой и т. д.). Процесс восприятия образов, при условии безошибочного узнавания адресатами того, что они содержат, происходит достаточно быстро; трансляция вербальной информации сопряжена с операциями рецепции и декодирования, которые требуют большего времени на их обработку [11, с. 118]. Таким образом, наше предположение заключается в том, что визуальные материалы в сетевом пространстве усваиваются намного проще, чем текстовые, и образуют более ориентированную на пользователей среду взаимодействия.

Среди всего многообразия визуального контента во всех виртуальных социальных сетях особняком стоят аватары, графически репрезентирующие его носителей. Но поскольку многие представители губернаторского корпуса зарегистрированы на нескольких платформах одновременно, нами были отобраны по одной фотографии из профиля наиболее популярного среди пользователей аккаунта. Таким образом, мы проанализировали 74 аватара из различных виртуальных социальных сетей.

В большинстве профилей (51 из 74) фотографии являются типовыми, постановочными и официозными, к их созданию, по всей видимости, привлечены профессиональные фотохудожники. Существенно меньше тех, кто отходит от традиционных рамок репрезентации официальных лиц, используя необычные позы, ракурсы, делая селфи или фотографируясь с другими людьми (22 из 74). Только в одном случае невозможно однозначно определить характер фотографии.

Чуть более половины политиков (44 из 74) используют в своем профиле улыбку, которая, как показывают результаты исследований по другим профессиям [см., напр.: 33, с. 1527], существенно повышает доверие со стороны оценивающих их внешность людей. Тем не менее, наши данные не позволяют говорить об эмоциональном фоне фотографии как о значимом факторе рекрутинга симпатизирующей аудитории; более того, среднее число подписчиков выше в группе тех, кто достаточно консервативен и старается не улыбаться (68 чел. на 1000 жителей региона против 58 чел. на 1000 жителей региона) (рис. 3).

Почти у всех положение взгляда (65 из 74) и головы (70 из 74) направлено в сторону зрителя, семантически указывая на равенство с ним, как бы приглашая вступить в отношения дружбы [29, с. 122]. Примечательно, что представители губернаторского корпуса, по всей видимости, стремясь подчеркнуть свою близость к народу, выбирают преимущественно интимную (18 из 74) или личную (39 из 74) пространственную зону для саморепрезентации. Напротив, социальная и публичная используются существенно реже (15 из 74 и 2 из 74 соответственно). Результаты

Рис. 1. Количество подписчиков высших должностных лиц в социальных сетях на 1000 жителей региона, чел.

Fig. 1. The number of subscribers of senior officials in social networks per 1000 residents of the region, people

Рис. 2. Доли аудитории, одобряющей размещаемый высшими должностными лицами контент, %

Fig. 2. The shares of the audience approving the content posted by senior officials, %

ряда экспериментальных исследований в области проксемики, которые могут быть применимы для пространства виртуальных социальных сетей, свидетельствуют о том, что чем ближе объект съемки к зрителю, чем выше уровень эмоциональной привязанности к нему, и, как следствие, персонифицированного доверия [24, с. 64]. Тем не менее, они требуют детальной проверки в условиях российского публичного политического дискурса, которую наше исследование не предполагает.

Рис. 3. Количество подписчиков высших должностных лиц в зависимости от наличия / отсутствия у них улыбки на 1000 жителей региона, чел.

Fig. 3. The number of subscribers of senior officials, depending on the presence / absence of a smile per 1000 inhabitants of the region, people

Дополнительно нами были рассмотрены взаимосвязи между ведением страницы в виртуальных социальных сетях и экспертными оценками деятельности политиков. Для этого в массив исходных данных нами были введены средние баллы, характеризующие влияние глав субъектов РФ в декабре 2019 г., размещенные в открытом доступе Агентством политических и экономических коммуникаций¹. Выполненный корреляционный анализ позволяет говорить о том, что наличие или отсутствие профиля практически не влияет на политический капитал (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,8). Более того, выявлена слабая обратная корреляция между количеством подписчиков на 1000 жителей региона (для тех, кто зарегистрирован в виртуальных социальных сетях) и средним баллом влияния (коэффициент корреляции по Спирмену равен — 0,106).

Выводы

Мы переживаем волну трансформации публичной политики, которая связана процессами цифровизации как властных структур, так и населения в целом. Происходит (пере)сборка виртуальных социальных сетей: фиксируется отчетливый сдвиг от сообщества одноклассников или однокурсников к платформе по решению реальных проблем, где подобно водителям и пассажирам Uber'a, стыкуются между собой власть и общество². Осуществляется перенос гражданских и политических практик в пространство цифровых коммуникаций [3, с. 17]. Важно, что значимость политической коммуникации осознают и сами политики, стараясь включаться в цифровую повестку, и пользователи, которым предоставляется возможность инициативного и автономного участия в политических акциях, в публичных дискуссиях и в выработке решений, которые затем претворяются в различного рода и качества политические действия [12, с. 66].

¹ Рейтинг влияния глав субъектов РФ. Российские регионы и региональная политика в декабре 2019 года // АПЭК [Электронный ресурс]. URL: http://apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=101&ELEMENT_ID=5830 (дата обращения: 10.01.2020).

² Схожие тенденции изменения организации производственных процессов с целью максимизации прибыли и минимизации затрат описывает в своей работе Н. Срничек [16].

Полученные результаты в целом вписываются в концептуальные схемы П. Лазерсфельда и Ю. Хабермаса. С одной стороны, ведение профиля в виртуальных социальных сетях повышает уровень информированности о его владельце, распространяемых им новостях. Пользователи получают возможность узнавать новости от первого лица, выражать одобрение им и делиться с друзьями, родственниками, знакомыми и др. Более того, выполненный анализ аккаунтов представителей губернаторского корпуса позволяет говорить о том, что количество их подписчиков нередко превышает аудиторию региональных традиционных СМИ.

С другой стороны, значительная часть зарегистрированных в виртуальных социальных сетях глав субъектов старается не просто достаточно часто обновлять свой профиль, но и оперативно отвечать на поступающие претензии пользователей, вступать с ними в диалог — самостоятельно или при помощи своих подчиненных (представителей администрации, различных министерств и ведомств и т. д.). Глубинных исследований на этот счет мы не проводили, однако поверхностный анализ сетевых взаимодействий свидетельствует о соблюдении тактичности власти в общении с населением (обратные практики распространены, но не повсеместны), приближая нас к хабермасовскому коммуникативному действию.

Знаковым трендом, по нашему мнению, становится переход от типичных площадок — Вконтакте, Facebook или Twitter, где традиционно высоки протестные настроения, к нестандартной для мировой политики платформе — Instagram. Губернаторский корпус задает его, а пользователи активно поддерживают: чаще всего именно здесь выше частота обновления информации, востребованность аудиторией и параметры социального одобрения. Причин тому несколько, среди основных — персонификация профилей, простота усвоения визуальной информации, распространенность хештегов, в том числе оперирующих категориями локальности.

Транслируемые визуальные образы политиков в большинстве случаев консервативны, выполнены в постановочном ключе, и, как правило, в рабочих условиях. Положение головы и глаз практически у всех косвенно свидетельствует о готовности к равноправному диалогу, а используемая предпочтительно интимная или социальная дистанция — к доверительным отношениям. Наличие улыбки, как показывают результаты исследования, не является значимым фактором привлечения аудитории; более того, охват пользователей шире у тех политиков, которые не демонстрируют своих эмоций, что, вполне вероятно, объясняется национальной спецификой.

В целом можно констатировать, что представители губернаторского корпуса в настоящий момент времени пытаются найти наиболее эффективные каналы саморепрезентации и сетевого виртуально опосредованного взаимодействия. Вполне определенно оставаться вне цифровой повестки невозможно (пусть это пока прямо и не сказывается на экспертных оценках их работы), при этом регистрация только в какой-то одной виртуальной социальной сети не является гарантом успешной коммуникации. Разные платформы часто составляют пересекающиеся аудитории, и это представляется важно учесть при планировании стратегий виртуализации политиков.

Литература

1. Бареев М. Ю., Качурина И. О. YouTube как фактор формирования протестного потенциала молодежи // Регионоведение. 2019. Т. 27. № 3. С. 572–587.
2. Белова Ю. Ю., Фадеева И. М. Репрезентация практик потребления алкоголя в виртуальных социальных сетях // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 86–105.

3. Бродовская Е. В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 3–18.
4. Брэдли Э., Макдональд М. Социальная организация: как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников. М. : Альпина Пабlishер, 2015.
5. Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364.
6. Джессоп Б. Государство: прошлое, настоящее и будущее. М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.
7. Дмитриева Н. Е., Стырин Е. М. Открытое государственное управление: задачи и перспективы в России // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 1. С. 127–148.
8. Днепровская Н. В. Цифровая трансформация взаимодействия органов государственной власти и граждан // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 67. С. 96–104 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_34964480_80239388.pdf (дата обращения: 19.08.2020).
9. Дукин Р. А., Фадеева И. М. Информационная активность региона в медиапространстве // Регионоведение. 2015. Т. 25. № 3. С. 94–101.
10. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.
11. Кухта М. С. Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2004. № 3. С. 116–119.
12. Лапкин В. В., Семенов И. С. «Человек политический» перед вызовами «informodernity» // Полис. Политические исследования. 2013. № 6. С. 64–81.
13. Мирошниченко И. В., Морозова Е. В. Сетевая публичная политика: контуры предметного поля // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 82–102.
14. Мисников Ю. Г., Филатов О. Г. Интернет-дискуссия как форма электронного участия: российская специфика // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 320–340.
15. Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.
16. Срничек Н. Капитализм платформ. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.
17. Ушкин С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2012. № 5. С. 159–169.
18. Ушкин С. Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 52–62.
19. Ушкин С. Г. Моральная трансгрессия и смыслообразование в сетевых дискуссиях // Социологические исследования. 2020. № 1. С. 65–73.
20. Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 1. С. 1–24.
21. Bjola C., Holmes M. Digital Diplomacy: Theory and Practice. London : Routledge, 2015.
22. Bourdieu P. Photography: A Middle-Brow Art. Oxford : Polity Press, 1998.
23. Clark J., Gewirtz S., McLaughlin E. (ed.) New Managerialism, New Welfare? London : Sage, 2010.
24. Giannetti L. K. Understanding Movies. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1990.
25. Goffman E. Gender Advertisements. Cambridge : Harvard University Press, 1979.
26. Habermas J. On the pragmatics of communication. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
27. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, IL : The Free Press, 1955.
28. Kavanaugh A. L., Fox E. A., Sheetz S. D., Yang S., Li L. T., Shoemaker D. J., Natsev A., Xie L. Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical // Government Information Quarterly. 2012. Vol. 29. N 4. P. 480–491.
29. Kress G., Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London : Routledge, 1996.
30. Kuźniar E., Filimoniuk N. E-Diplomacy on Twitter. International Comparison of Strategies and Effectivity // Social Communication. 2018. Vol. 3. N 2. P. 34–41.
31. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y. : Columbia University Press, 1948.

32. Lee D. K. L., Borah P. Self-presentation on Instagram and Friendship Development among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Media Richness, Perceived Functionality, and Openness // *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 103. P. 57–66.
33. Lill M. M., Wilkinson T. J. Judging a book by its cover: descriptive survey of patients' preferences for doctors' appearance and mode of address // *British Medical Journal*. 2005. Vol. 331. N 7531. P. 1524–1527.
34. Mergel I. *Social Media in the Public Sector. A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. New Jersey : Jossey-Bass, 2012.
35. Tomazic T., Misic K. U. Parliament-citizen Communication in Terms of Local Self-government and Their use of Social Media in the European Union // *Lex Localis — Journal of Local Self-Government*. 2019. Vol. 17. N 4. P. 1057–1079.
36. Zhong X., Lu J. Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U. S. Embassy's Bogs and Micro-blogs // *Public Relations Review*. 2013. Vol. 39. N 5. P. 542–548.

Об авторах:

Ушкин Сергей Геннадьевич, ведущий научный сотрудник отдела мониторинга социальных процессов Государственного казенного учреждения Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» (Саранск, Российская Федерация), кандидат социологических наук; ushkinsergey@gmail.com

Ушкина Валентина Геннадьевна, магистрант кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (Саранск, Российская Федерация), valentina.ushkina2017@gmail.com

References

1. Bareev M.Yu., Kachurina I.O. YouTube as a Factor in Shaping the Protest Potential of Young People // *Russian Journal of Regional Studies [Regionologiya]*. 2019. Vol. 27. N 3. P. 572–587. (In rus)
2. Belova Yu.Yu., Fadeeva I.M. Representation of alcohol consumption practices in virtual social networks // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes [Monitoring obshhestvennogo mneniya: jekonomicheskie i socialnye peremeny]*. 2019. N 4. P. 86–105. (In rus)
3. Brodovskaya E.V., Huang T. Digital generation: civil mobilization and political protest among Russian youth // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes [Monitoring obshhestvennogo mneniya: jekonomicheskie i socialnye peremeny]*. 2019. N 5. P. 3–18. (In rus)
4. Bradley A., McDonald M.P. *The Social Organization: How to Use Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees*. Moscow: Alpina Publisher, 2015. (In rus)
5. Volodenkov S.V. Influence of Internet Communication Technologies on Contemporary Social and Political Processes: Scenarios, Challenges, and Actors // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes [Monitoring obshhestvennogo mneniya: jekonomicheskie i socialnye peremeny]*. 2019. N 5. P. 341–364. (In rus)
6. Jessop B. *The State: Past, Present, Future*. Moscow: Publishing House «Delo», 2019. (In rus)
7. Dmitrieva N.E., Styrin E.M. Open Governance: Problems and Prospects for Russia // *Issues of state and municipal administration [Voprosy gosudarstvennogo i municipalnogo upravleniya]*. 2014. N 1. P. 127–148. (In rus)
8. Dneprovskaya N.V. Digital Transformation of Interaction between Public Authorities and Citizens // *Electronic Bulletin «Public administration» [Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik]*. 2018. N 67. P. 96–104 [Electronic resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_34964480_80239388.pdf (accessed: 19.08.2020). (In rus)
9. Dukin R.A., Fadeeva I.M. Information Activities of a Region in the Media Space // *Russian Journal of Regional Studies [Regionologiya]*. 2015. Vol. 25. N 3. P. 94–101. (In rus)
10. Keane J. *Democracy and Media Decadence*. Moscow: HSE Publishing House, 2015. (In rus)
11. Kuhta M. S. Models of Information Perception in Verbal and Visual Texts // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Tomsk state University]*. 2004. N 3. P. 116–119. (In rus)
12. Lapkin V.V., Semenenko I. S. «Homo Politicus» vs Challenges of «Infomodernity» // *Polis. Polis. Political Studies [Politicheskie issledovaniya]*. 2013. N 6. P. 64–81. (In rus)
13. Miroshnichenko I.V., Morozova E.V. Network Public Policy: Outlines of Subject Field // *Polis. Political Studies Polis [Politicheskie issledovaniya]*. 2017. N 2. P. 82–102. (In rus)

14. Misnikov Y. G., Filatova O. G. Online Discussion as a Form of e-Participation: Russian Specifics // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes [Monitoring obshhestvennogo mneniya: jekonomicheskie i socialnye peremeny]. 2019. N 5. P. 320–340. (In rus)
15. Radaev V. V. Millennials: How the Russian Society Changes. Moscow: HSE Publishing House, 2019. (In rus)
16. Srnicek N. Platform Capitalism. Moscow: HSE Publishing House, 2019. (In rus)
17. Ushkin S. G. Visual Images of Users of the VKontakte Social Network // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes [Monitoring obshhestvennogo mneniya: jekonomicheskie i socialnye peremeny]. 2012. N 5. P. 159–169. (In rus)
18. Ushkin S. G. Coffee Shop, Gentlemen's Club and Social Network, or Where the Public Opinion is Shaped Today // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes [Monitoring obshhestvennogo mneniya: jekonomicheskie i socialnye peremeny]. 2017. N 6. P. 52–62. (In rus) DOI: 10.14515 /monitoring.2017.6.03.
19. Ushkin S. G. Moral Transgression and the Meanings Making in Online Discussions // Sociological Studies [Sotsiologicheskie issledovaniya]. 2020. N 1. P. 65–73. (In rus) DOI: 10.31857 / S013216250006339-5.
20. Habermas Yu. Relations to the World and Rational Aspects of Action in Four Sociological Concepts of Action // Sociological review [Sociologicheskoe obozrenie]. 2008. Vol. 25. N 1. P. 1–24. (In rus)
21. Bjola C., Holmes M. Digital Diplomacy: Theory and Practice. London : Routledge, 2015.
22. Bourdieu P. Photography: A Middle-Brow Art. Oxford : Polity Press, 1998.
23. Clark J., Gewirtz S., McLaughlin E. (ed.) New Managerialism, New Welfare? London : Sage, 2010.
24. Giannetti L. K. Understanding Movies. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1990.
25. Goffman E. Gender Advertisements. Cambridge : Harvard University Press, 1979.
26. Habermas J. On the pragmatics of communication. Cambridge, MA : MIT Press, 1998.
27. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, IL : The Free Press, 1995.
28. Kavanaugh A. L., Fox E. A., Sheetz S. D., Yang S., Li L. T., Shoemaker D. J., Natsev A., Xie L. Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical // Government Information Quarterly. 2012. Vol. 29. N 4. P. 480–491.
29. Kress G., Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London : Routledge, 1996.
30. Kuźniar E., Filimoniuk N. E-Diplomacy on Twitter. International Comparison of Strategies and Effectivity // Social Communication. 2018. Vol. 3. N 2. P. 34–41.
31. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y. : Columbia University Press, 1948.
32. Lee D. K. L., Borah P. Self-presentation on Instagram and Friendship Development among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Media Richness, Perceived Functionality, and Openness // Computers in Human Behavior. 2019. Vol. 103. P. 57–66.
33. Lill M. M., Wilkinson T. J. Judging a Book by Its Cover: Descriptive Survey of Patients' Preferences for Doctors' Appearance and Mode of Address // British Medical Journal. 2005. Vol. 331. N 7531. P. 1524–1527.
34. Mergel I. Social Media in the Public Sector. A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World. New Jersey : Jossey-Bass, 2012.
35. Tomazic T., Misic K. U. Parliament-citizen Communication in Terms of Local Self-government and Their use of Social Media in the European Union // Lex Localis — Journal of Local Self-Government. 2019. Vol. 17. N 4. P. 1057–1079.
36. Zhong X., Lu J. Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U. S. Embassy's Bogs and Micro-blogs // Public Relations Review. 2013. Vol. 39. N 5. P. 542–548.

About the authors:

Sergey G. Ushkin, Leading Researcher of the Social Processes Monitoring Department of Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution (Saransk, Russian Federation), PhD in Sociology; ushkinsergey@gmail.com

Valentina G. Ushkina, Master's Student of the Department of General history, political science and regional studies of Ogarev Mordovia State University (Saransk, Russian Federation); valentina.ushkina2017@gmail.com