

Управляемость виртуальных сообществ: сравнительный анализ политизированных групп Вконтакте

Manageability of virtual communities: comparative analysis of politicized Vkontakte groups

УДК 32.019.51

Получено: 03.09.2019

Одобрено: 17.09.2019

Опубликовано: 25.09.2019

Мартьянов Д.С.

Канд. полит. наук, доцент, доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований СПбГУ
e-mail: dsmartyanov@mail.ru

Martyanov D.S.

Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Institutions and Applied Political Research, Saint Petersburg State University
e-mail: dsmartyanov@mail.ru

Мартьянова Н.А.

Канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры социологии РГПУ им. А.И. Герцена
e-mail: nmart@bk.ru

Martianova N.A.

Candidate of Social Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology, Herzen State Pedagogical University of Russia
e-mail: nmart@bk.ru

Аннотация

Целью настоящей работы является исследование феномена управляемости виртуальных сообществ на примере политизированных групп в социальной сети «Вконтакте». Методами исследования выступили дискурс-анализ и сравнительный анализ. Авторами системно рассмотрены подходы к исследованию виртуальных сообществ, определены их специфические признаки. В качестве базовых элементов виртуального сообщества выявлены: объединяющий интерес, компьютерно-опосредованная коммуникация с акцентом на соучастие, разделяемые ценности. Проанализированы концепции публичной сферы Ю. Хабермаса и эхо-камер К. Санстейна. Авторы соотносят их с концепциями дискурсивных и аргументативных сообществ. Конструирование виртуального сообщества по модели дискурсивного или аргументативного сообщества достигается посредством управляемости. В работе охарактеризован феномен управляемости применительно к виртуальным сообществам, выявлены субъект-объектный и субъект-субъектный подходы к его пониманию. Авторами было проведено прикладное исследование 115 популярных виртуальных сообществ социальной сети «Вконтакте», в ходе которого произведен сравнительный анализ коммуникативных стратегий и поведения администрации, участников сообществ и критиков доминирующего в сообществе дискурса. Делается вывод, что для российских виртуальных сообществ характерна субъект-объектная модель управляемости. Солидаризация подписчиков достигается там, где последовательно демонстрируется активное управление сообществом со стороны администрации. Управляемость в условиях Веб 2.0 отличается от

управляемости ранних виртуальных сообществ и в меньшей степени выражается субъект-субъектной моделью.

Ключевые слова: виртуальное сообщество, дискурсивное сообщество, управляемость, эхо-камеры, публичная сфера, общественность, политическая коммуникация.

Abstract

The purpose of this work is to study the phenomenon of manageability of virtual communities on the example of politicized groups in the social network "Vkontakte". Comparative analysis and discourse analysis were used as methods. The authors systematically examined approaches to the study of virtual communities, identified their specific features. The following elements are identified as the basic elements of the virtual community: unifying interest, computer-mediated communication with an emphasis on participation, shared values. The concepts of the public sphere of J. Habermas and echo cameras of C. Sunstein are analyzed. The authors relate them to the concepts of discursive and argumentative communities. The construction of a virtual community using the discursive or argumentative community model is achieved through manageability.

The paper describes the phenomenon of manageability in relation to virtual communities, reveals the subject-object and subject-subject approaches to its understanding. The authors conducted an applied study of 115 popular virtual communities of the Vkontakte social network, during which a comparative analysis of the communication strategies and behavior of the administration, community members and critics of the discourse that dominates the community was made. It is concluded that the Russian virtual communities are characterized by a subject-object model of manageability. Solidarity of followers is achieved where the active management of the community by the administration is consistently demonstrated. Manageability in Web 2.0 is different from the manageability of early virtual communities and it is less expressed by the subject-subject model.

Keywords: virtual community, discursive community, manageability, echo camera, public sphere, public, political communication.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31551 «Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды»

В настоящий момент виртуальное сообщество, как отмечает К. Погнер, стало модным объектом исследования в маркетинге и менеджменте, что привело к росту литературы по этой теме в данных науках [16, р. 2]. На заре массового Интернета, когда киберпространство еще не играло решающей роли в политической коммуникации, виртуальные сообщества выступали в качестве интересного, но не очень важного объекта политологических исследований. Сейчас, когда социальные сети стали значимым источником информации уже для половины жителей России, вопрос о роли социальных медиа в политическом процессе становится до определенной степени риторическим. В связи с этим возрастает и значимость виртуальных сообществ в социальных сетях в качестве фактора политических процессов и объекта политологических исследований.

Неизбежно в связи с этим возникает вопрос об исследовании управленческих практик в виртуальных сообществах в контексте изучения политической сферы.

Хотя сам термин «управляемость» предполагает рассмотрение феномена скорее как субъекта самоуправления нежели объекта управления, на практике в условиях Веб 2.0, когда роль пользователя скорее можно оценивать с позиций консьюмтариата, ключевым становится вопрос о формировании такой иллюзии самостоятельности, которая тем не менее легко вписывалась бы в рамки предустановленных политическими и экономическими субъектами целей.

Виртуальные сообщества. Термин «виртуальное сообщество» был введен в широкий научный оборот Г. Рейнгольдом [17], а затем подхвачен целой группой исследователей в

области интернет-антропологии. Хотя достаточно быстро этот хорошо описанный, но крайне схематично концептуализированный Рейнгольдом феномен, связанный с компьютерно-опосредованной групповой коммуникацией, стал объектом научной полемики, обусловленной прошлыми коннотациями термина «сообщество», сама категория виртуального сообщества, как отмечает М. Кастельс, привлекла «внимание к появлению нового технологического базиса социального взаимодействия» [1, с. 151]. Сами виртуальные сообщества, описанные Рейнгольдом, в настоящее время воспринимаются как предмет виртуальной архаики. Развитие технологий, изменение принципов групповой и массовой коммуникации привели к тому, что феномен, изученный в начале 1990-х гг., значительно преобразился в 2010-е гг. Помимо комплексного описания феномена и выявления фундаментальных основ исследования виртуальных сообществ, заслуга Рейнгольда состоит также в выработке коммунитаристского взгляда на природу виртуальных сообществ эпохи, предшествовавшей Вебу 2.0. И хотя с развитием социальных сетей и сменой уровня рассмотрения интернет-коммуникации в целом коммунитаристский подход перестал быть основополагающим, при рассмотрении социальных общностей мезауровня именно он оказывается крайне полезным методологическим инструментом.

Поскольку определение виртуального сообщества Рейнгольдом было крайне абстрактным, в последующие годы были предприняты шаги для выделения характеристик этих онлайн-групп. Список признаков виртуального сообщества может быть достаточно широким. Например, выделяют: (1) активное «самоподдерживающееся» участие и ядро постоянных участников; (2) общую историю, цель, культуру, нормы и ценности; (3) солидарность, поддержку, взаимность; (4) способы разрешения конфликта; (5) самосознание группы как субъекта, отличного от других групп; (6) появление ролей, иерархии, управления, ритуалов [13, р. 316-338]. Такой комплексный список признаков виртуального сообщества характерен для сообществ с высокой консолидацией, а также более актуален для классических виртуальных сообществ, и в меньшей степени для онлайн-групп, действующих на ресурсах Веб 2.0.

В качестве базовых элементов виртуального сообщества мы бы выделили: (1) объединяющий интерес, (2) компьютерно-опосредованную коммуникацию с акцентом на соучастие, (3) разделяемые ценности. При этом третья компонента более характерна для развитых и активных виртуальных сообществ и служит своего рода индикатором групповой сплоченности, поэтому более конкретно остановимся на двух первых.

Объединяющий интерес, как полагает Я. ван Дейк, является фундаментальной общей чертой участников виртуальных сообществ [22, р. 167]. Интерес выступает в качестве центральной мотивации участия в сообществе. Будучи своего рода отправной точкой формирования сообщества, он, как может показаться, заменяет традиционный принцип формирования реальных сообществ по территориальному принципу. Так М. Кастельс в «Галактике Интернет» фактически противопоставляет основанные на территориальных связях (локальные) сообщества «избирательным» [1, с. 141], которые наиболее ярко воплощаются в виртуальных сообществах, поскольку последние формируются вокруг общих ценностей и интересов [1, с. 145]. Логика выделения такой дихотомии, возможно, исходит из данного еще в 1968 г. прогноза основателей Арпанета Дж. Ликлайдера и Р. Тейлора, которые отмечали, что компьютерно-опосредованные сообщества будут формироваться не за счет локации, а за счет общего интереса [17].

Подобное противопоставление следует снабдить следующей оговоркой. Интернет представляет собой хоть и гораздо более изменчивое и построенное по отличным от физического принципам, но все же пространство. Находясь в постоянной трансформации эта среда может образовывать принципиально разные локации – от характерных для раннего Веба одиночных сайтов с тематическими форумами, где общий интерес играет в первую очередь роль фундамента информационной локации, до индивидуализированных социальных сетей, в которых сообщество локализовано гораздо слабее, а принципы

коммуникации в меньшей степени позволяют интерпретировать группы и паблики в социальных сетях как локусы. Как пространственная компонента социальные медиа представляют собой гораздо более подвижные, «текущие», изменчивые среды в сравнении с более «жесткими», структурированными и стабильными одиночными сайтами.

В случае с классическими виртуальными сообществами интерес выступает фактором, формирующим специфическое дискурсивное пространство, которое в дальнейшем может жить уже собственной жизнью. В отличие от институционализированных групп интересов, преследующих достижение конкретных социальных целей, виртуальные сообщества зачастую формируют виртуальное пространство повседневности, использующее интерес лишь в качестве фундамента для конструирования альтернативной виртуальной социальности. В каком-то смысле сообщество достигает предела своего развития не тогда, когда достигается какая-то конкретная цель, формируемая фундаментальным интересом, а когда как бы освобождается от этого интереса, живет помимо него, на основании сложившейся идентичности и истории, как самоценное сообщество, не требующее легитимации в прежних интересе и цели.

Компьютерно-опосредованная коммуникация как соучастие. Хотя фундамент виртуального сообщества задается ценностями и интересами, сообщество создается именно коммуникацией – т.е. неким соучастием в конструировании дискурса сообщества. Именно те, кто формируют дискурс сообщества, и являются в полной степени его участниками, а не просто аудиторией, потребляющей воспроизводимые сообществом идеи. Смещение аудитории с участниками сообщества происходит достаточно часто. Дж. Урри отмечает то, что виртуальные сообщества лишены сущности реальных во многом по причине того, что большинство их участников являются «читателями», которые не размещают в сообществе свои собственные сообщения и материалы [6, с. 113]. Распространение границ сообщества на «читателей», «подписчиков», на наш взгляд, представляется контрпродуктивным, поскольку реципиенты не формируют дискурс и зачастую даже не фиксируют своего отношения к нему (в виде лайков или репостов, например). В этом смысле логичнее говорить об аудитории сообщества как другой значимой группе, имеющей отношение к сообществу, но не являющейся его полноценной компонентой.

Классическое понимание сообщества предполагает совместность, соучастие, превалирование идей бескорыстия и самопожертвования над выгодой и обменом, более характерными для концепта «общество» [5].

Ориентация на соучастие как фундамент сообществ заметна и в профессиональной среде. Наряду со специалистами по продвижению брендов в Интернете через социальные сети (social media managers) в больших компаниях принято выделять и комьюнити-менеджеров (community managers). Разница между двумя этими категориями специалистов заключается в том, что если для SMM-специалиста характерно выступать от лица бренда и самостоятельно создавать необходимый контент, то для КМ-специалиста приоритетной задачей является создание лояльного сообщества. Деятельность менеджера по сообществам направлена на активизацию разговоров между клиентами в сообществе, формирование чувства сопричастности у них и в перспективе распространение рекламы бренда за рамками сообщества через участников сообщества. Комьюнити-менеджер работает в условиях более горизонтальной дискуссии, как правило, выступая как один из участников, а не как или не столько как «официальное лицо».

Подобные тенденции в управлении виртуальными сообществами демонстрируют, что несмотря на господство коммуникации, ориентированной на отдельных пользователей, именно ориентация на онлайн-группы представляется важной для распространения брендов, идей и ценностей. Более того, коммерческие акторы, задающие тон в современном Интернете, крайне заинтересованы в ориентации на умеренно активные управляемые группы.

Несколько слов необходимо сказать и о виртуальности сообществ. Хотя в данной статье мы не будем затрагивать полемику о разнице между реальными и виртуальными сообществами, и будем исходить из того, что слово «виртуальный» в данном контексте соответствует коннотации «онлайнный», осуществляемый через Интернет, все же отдельно отметим, что виртуальное сообщество является виртуальным также и в том смысле, что оно конструируется виртуально. Реальные сообщества, состоящие из уже знакомых людей, осуществляющие деятельность онлайн, не являются в полном смысле виртуальными сообществами, поскольку они закрыты для виртуального мира и используют Интернет инструментально, а не как полноценное пространство взаимодействия. Схожей точки зрения придерживается, например, Н.С. Чураева, которая наряду с реальными сообществами онлайн выделяет «собственно виртуальные сообщества» [8, с. 10]. Также обычно именно критерий «избирательного» формирования связей в Интернете отличает виртуальные сообщества от социальных сетей в качестве основополагающего различия.

Динамика концептуализации виртуальных сообществ достаточно противоречива. Если для Рейнгольда было характерно использовать для описания виртуальных сообществ термин «деревня» (village), то Б. Уэллман, очевидно, находящийся на более либеральных позициях, заявляет о необходимости выхода за рамки понимания сообщества как «соседства» или «деревни» и определяет их как сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности и социальную идентичность [23, р. 228]. Подход Уэллмана не только решительно порывает с тённисовскими коннотациями «сообщества», но и отчасти элиминирует заслугу Рейнгольда, который увидел в виртуальном сообществе новый групповой феномен. В то же время Уэллман, делая акцент на связях, а не на группах, рассматривая виртуальные сообщества как иллюстрации «личных» (или персональных) сообществ, явно исследует феномен как на более позднем этапе развития, так и на более высоком уровне рассмотрения. Номиналистский макроанализ Уэллмана хотя и соответствовал и даже в какой-то степени предвещал общие тенденции развития сетевой коммуникации 2000-х гг., но также способствовал снижению научного внимания к мезауровню коммуникации. Это, впрочем, не означает, что Уэллман был не прав в плане описания проблемы современных нам виртуальных сообществ. Это подтверждают и изложенные в конце статьи результаты нашего исследования.

Социальные сети олицетворяют согласно Кастельсу и Уэллману «персональные сообщества» или «эгоцентрические сети», которые сменяют более ранние семейно-общинную форму отношений и форму отношений через объединения. Однако на практике даже современные социальные сети сочетают в себе как доминирующий элемент «эгоцентризма», так и наличие виртуальных сообществ уже в рамках социальных сетей.

Несмотря на то, что форумы и другие виды интерактивности на одиночных сайтах по-прежнему обладают значимостью, приоритетный вектор исследования следует направить все же на более современные формы сообществ в социальных сетях, играющих решающую роль в социальной коммуникации.

Между публичной сферой и эхо-камерами: Интернет не место для дискуссий! Роль виртуальных сообществ в политической коммуникации может различаться в зависимости от цели создания сообщества. Виртуальное сообщество может представлять собой как площадку для политической дискуссии, основанной на рациональном и аргументированном диалоге, так и инструмент формирования группы единомышленников, которые противопоставляют себя другим политическим группам и не настроены на ведение дискуссий с их адептами. В современной политической коммуникативистике две этих модели последовательно представлены в концепциях публичной сферы Ю. Хабермаса и эхо-камеры К. Санстейна. В западной политологической традиции заметно стремление обозначать эти тенденции как «демократическую» и «авторитарную», хотя корректнее, как нам представляется, скорее говорить о делиберативной и коммунитаристской моделях.

До определенной степени сам термин «сообщество» противопоставлен хабермасовской категории «общественность». Общественность, олицетворяющая публичную сферу, противопоставляется сфере частной жизни [4, с. 63] и служит сферой рационального публичного обсуждения общественных проблем, выработкой предложений для их решения, интерпретации ценностей [7, с. 73; 3, с. 160]. Сообщество не распространяется на все общество и всегда ограничено достаточно узким в сравнении с обществом кругом лиц. Исторически сообщество не порывает со сферой частного и в шкале «приватное – публичное» занимает скорее среднюю, а не крайнюю «публичную» позицию. Сообщества далеко не всегда демонстрируют дух открытости, который характерен для публичной сферы. Напротив, для сообществ гораздо более типичны механизмы исключения в случае возникновения угрозы групповой целостности. В этом смысле сообщества априори демонстрируют некоторые качества, характерные для «эхо-камер». Но в отличие от эхо-камер, служащих своего рода концептуальным пугалом, категория сообщества традиционно рассматривается научным сообществом положительно. В связи с этим К. Погнер обращает внимание на опасность того, «что термин «сообщество» с его положительными коннотациями может побудить людей путать эти сообщества с некой «уютной коммунальной близостью» и, таким образом, потерять из виду конфликт, критику и власть как компоненты этой общины» [2, р. 2].

Исследования эхо-камер включены в более широкую группу исследований, посвященных гомофилии (т.е. стремлением к общению с людьми со схожими взглядами) и основывающейся на ней сетевой сегрегации [11]. Исследователи сетевой сегрегации разработали несколько известных концепций, таких как социальные «сфериккулы» (public р. 175-202), пузыри фильтров [15] и эхо-камеры [20].

Эхо-камера представляет собой пространство единомыслия, в котором в отличие от публичной сферы дискуссии не носят принципиального и тем более конфронтационного характера, а коммуникация в целом направлена на поддержание устоявшихся в сообществе представлений. Эхо-камеры являются одним из наиболее ярких примеров политики постправды, поскольку стремятся к ограничению фактов действительности и игнорированию «невыгодных» фактов и аргументов.

Исследование управляемости виртуальных сообществ в связи с этим предполагает и исследование дискурсивной открытости или закрытости сообщества. При этом управляемость может достигаться централизованно (например, с использованием средств модерации), так и децентрализованно (благодаря действиям самих участников сообщества). Действия последних могут быть обусловлены тем, что К. Санстейн называет «естественной тенденцией» в плане отбора информации [20, р. 57]. Избегая когнитивного диссонанса люди не только стремятся к выбору «подходящих» информационных каналов, о чем пишет Санстейн, но также готовы исключать из дискуссии тех собеседников, которые выражают непривычные для них взгляды.

Дискурсивные и аргументативные сообщества. Среди многочисленных классификаций сообществ в контексте данного исследования особый интерес представляют концепции дискурсивного и аргументативного сообществ. Если концепция дискурсивного сообщества может быть использована для иллюстрации модели управления виртуальными сообществами как эхо-камерами, то концепция аргументированного сообщества стремится описать модель публичной сферы.

Категория дискурсивного сообщества была концептуализирована лингвистом Дж. Суэлзом, который определил их как группы, которые имеют собственные цели и используют общение для достижения этих целей. Важной ориентацией теоретиков дискурсивного сообщества является то, что дискурс действует в рамках конвенций, определяемых сообществами. Дискурсивное сообщество регулирует содержание и то, как доносится это содержание.

Дискурсивное сообщество отличается несколькими признаками. Оно (1) имеет согласованный набор целей, которые могут быть и формальными, и негласными; (2) имеет механизмы взаимодействия между своими членами (в случае с виртуальными сообществами это онлайн-коммуникация); (3) использует механизмы участия, в том числе для предоставления информации и обратной связи; (4) использует и, следовательно, обладает ограниченным количеством коммуникативных процедур и практик для реализации своих целей; (5) обладает специфической лексикой; (6) имеет пороговый уровень участников, разделяющих взгляды сообщества и исполняющих функции привратников или «дискурсивных экспертов». Эти функции связаны с выживанием сообщества через регулирование разумного соотношения между новичками и экспертами [21].

Виртуальные сообщества могут выступать в качестве примера (пусть и далеко не единственного) дискурсивных сообществ. В концептуализациях дискурсивных сообществ хорошо заметен лингвистический подход в определении дискурса, что, к примеру, выражается в постоянных попытках размежевать дискурсивные сообщества с речевыми сообществами [9; 21]. Однако перспективным видится применение и политологических интерпретаций дискурса с акцентом на анализ не столько типичных речевых практик и лексических отличий, сколько на анализ типичных политических ценностей и норм, характерных для определенных сообществ, образцов поведения в них.

Концепция аргументативного сообщества (*argumentative community*) основывается на концепции аргументативных видов деятельности, примерами которых могут выступать парламентские дебаты, судебные процессы и интернет-форумы [10]. Исследования виртуальных аргументативных сообществ показывают, что коммуникация в них происходит в соответствии с устоявшимися практиками. Например, важной нормой в онлайн-дискуссиях является предоставление ссылок, доказывающих тот или иной факт [14]. При этом важность приобретает авторитетность цитируемого ресурса. Иронично, что концепция аргументативных сообществ, очевидно перекликающаяся с хабермасовской идеей публичной сферы, также может становиться «заложницей» политики постправды, хотя и на несколько ином уровне, в том случае, если список конвенциональных авторитетных источников определяется не исходя из их реальной «правдивости», а по каким-либо иным причинам.

Конструирование виртуального сообщества по модели дискурсивного или аргументативного сообщества достигается посредством управляемости.

Управляемость виртуальными сообществами. В современной социологии намечилось противостояние двух подходов в понимании феномена управляемости.

Первый подход можно обозначить как субъект-объектный. Корни этого подхода уходят в системный подход в социологии (Т. Парсонс) и кибернетическую теорию управляемости (Н. Винер, С. Бир). Его основные положения можно выразить в следующем:

- наличие субъекта управляемости. Субъект управляемости задает цели деятельности объекта и осуществляет контроль. Применительно к виртуальным сообществам в социальных сетях это может быть модератор или администратор группы. Он формулирует цель и задачи, регламентирует политику сообщества и «правила игры», а также имеет возможность контролировать поведение подписчиков и неподписчиков, принимать новых членов или удалять из членства;

- наличие объекта управляемости. Н.В. Мысин пишет, что «объект [процесс] называется управляемым, если среди всех воздействий на него имеется такое, с помощью которого можно добиться поставленной цели» [2, с. 476]. Неуправляемый объект не подконтролен и не позволяет достичь цели. К объекту управляемости относят элементы системы, применительно к виртуальным сообществам это могут быть члены сообщества (подписчики);

- управляемость понимается как синоним управлению;

- управляемость тесно связана с понятием «подконтрольность» (*controllability*), которую можно определить, как способность системы достигнуть контролируемых параметров;

– управляемость соотносится с четким достижением цели при доминировании управляющего субъекта;

– управляемость всегда ограничена. За границами управляемого поля находятся явления, на которые субъект управления не может повлиять, т.е. неуправляемые для него. Например, управляемость сообщества может быть ограничена только виртуальным пространством, тогда как в реальности происходит потеря управляемости со стороны модератора / администратора.

Таким образом, субъект-объектный подход к установлению управляемости – это традиционный управленческий подход. Он исходит из определения управления как подчинения объекта управления целям и задачам субъекта управления. В таком случае управление – это всегда асимметричное взаимодействие субъекта и объекта управления с четко выраженным доминированием субъекта над объектом. Управляемость определяется как заданная институциональным контекстом (или объективным ходом развития общества) способность быть управляемым и подконтрольным [18].

Второй подход в понимании феномена управляемости можно обозначить как субъект-субъектный. Он предполагает акцент на субъекте, который рассматривается как управляемый, способный к активности и сотрудничеству, берущий на себя лидирующую управляющую роль (управляющий субъект) на определенный отрезок времени. Каждый человек в виртуальном пространстве может выступать как в качестве управляющего, так и в качестве управляемого субъекта.

Для обеспечения управляемости в рамках субъект-субъектного подхода необходимо постоянно улучшать навык коммуникации управляющих и управляемых субъектов. Причем совершенствованию коммуникативных навыков должно уделяться не меньше внимания, чем целям, задачам и теоретическим знаниям. Фактически сообщество должно функционировать по принципам саморазвивающейся системы.

Распространяясь в обществе, управляемость оказывается показателем адекватной интериоризации норм и ценностей, включающей их критическое переосмысление личностью, позволяющее сделать выбор более сознательным. В этом смысле, управляемыми должны являться все виды субъектов. Они совместными действиями создают социальное пространство, позволяющее развиваться социальному взаимодействию в сфере управления. Таким образом, взаимодействие порождает управляемость, а управляемость – взаимодействие. Управляемость в рамках субъект-субъектного подхода рассматривается как переходящая из взаимодействия во взаимодействие. Управляемость возникает не в силу каких-то объективных причин, а именно в результате субъект-субъектного взаимодействия.

Таким образом, понимание управляемости как институционального феномена, показывает, что она является специфическим качеством социальной среды, позволяющим социализированным субъектам устанавливать и достигать определенные цели во взаимодействии друг с другом [18]. Примером могут выступать множество виртуальных сообществ, как развлекательных, так и политико-идеологических. В них, как правило, нет жесткого контроля со стороны администрации, однако возникает непосредственное живое взаимодействие между членами, что так или иначе приводит к генерации идей, осмыслению и закреплению определенной позиции, установлению и достижению совместных целей и задач.

Для всестороннего анализа взаимодействия виртуальных субъектов необходимо обратиться к понятию «дискурс», поскольку управляемость в виртуальной среде устанавливается и поддерживается именно через него. Дискурс как научный термин имеет множество интерпретаций, наиболее простой и общей из которых является «текст» или «идея». Однако многие исследователи, в частности В. Шмидт [19], трактуют его намного шире: как интерактивный процесс передачи идей. По ее мнению, дискурс охватывает не только само содержание идей, но и интерактивные процессы, посредством которых эти идеи передаются. Иными словами, речь идет не только о том, что говорится (идеи), но и о том, кто сказал, что, кому, где, когда, как и почему (дискурсивные взаимодействия). Таким образом,

дискурс определяется не только «текстом» (что говорится), но и контекстом (где было сказано, когда, как и почему); и речь идет не только о структуре (что сказано или где было сказано, как), но и о влиянии (кто сказал, что, кому). Применительно к виртуальным сообществам можно говорить о важности выявления субъекта влияния, которыми могут быть администрация или члены сообщества; типов связи между ними; способов и моделей взаимодействия.

Это особенно наглядно продемонстрировал произведенный сравнительный анализ виртуальных сообществ.

Методика исследования. В данном исследовании мы ориентировались на коммуитаристский подход, а также использовали традиционный анализ содержания, методы дискурс-анализа и сравнительного анализа.

Поскольку существует огромное количество социальных медиа, производящих политический контент, чтобы представить комплексную картину управляемости в российском Интернете, мы обратили внимание на широкий спектр политизированных сообществ, представленных в социальных сетях. Чтобы наш анализ вообрал в себя наибольшее количество различных примеров, мы включили в него, в первую очередь, значимые сообщества, представляющие признанные идеологические дискурсы: либеральный, консервативный, социал-демократический, коммунистический, националистический, анархистский, феминистский, энвайронменталистский и характерный для российской политической практики «патриотический» дискурс, а также значимые «институциональные» сообщества, которые представляют распространенные группы вокруг таких институтов как органы государственной власти, политические партии, общественные организации и медиа. В конечном итоге мы включили в нашу выборку 115 популярных виртуальных сообществ самой массовой российской социальной сети «ВКонтакте» и произвели сравнительный анализ по ряду критериев, в том числе включающие аспекты, связанные с управляемостью сообществ (наличие признаков агрессии, солидарности, активности и т.п. в поведении администраторов, участников сообщества и критиков деятельности сообщества).

Мы намеренно исключили из рассмотрения закрытые виртуальные сообщества, поскольку в этом случае изначально обнаруживается один из признаков эхо-камеры – проблема с включением источников альтернативной информации в связи с ограничением членства. Также мы учитывали только реально активные сообщества, в которых присутствует коммуникация в комментариях и исключили «номинальные» сообщества, в которых ведется однонаправленная коммуникация от администрации к аудитории.

Управляемость в политизированных сообществах. Сравнительный анализ поведения участников коммуникации сообществ ВКонтакте выявил среди политизированных сообществ доминирования субъект-объектных моделей взаимодействия. Несмотря на то, что номинально эти странички являются «группами» или «сообществами», подавляющее большинство из них не предоставляет участникам сообществ публиковать в этих группах свои посты. Таким образом четко выделяется субъект-коммуникатор, который не только модерировать дискуссии и определяет правила поведения, но и фактически отвечает за всю повестку дня и формирование контента сообщества.

В число наиболее очевидных субъект-объектных групп можно отнести радикальные группы (например, феминистские, националистические сообщества). Основными чертами субъект-объектных сообществ являются следующие:

1. Высокая активность администрации. Модератор / администратор, бесспорно, является субъектом управления: он задает цель и задачи сообщества, регламентирует правила поведения, осуществляет контроль. Также активность модератора может проявляться в следующем: его участие в дискуссиях, комментариях; одобрение высказываний подписчиков

благодарности; порицание мнений, противоречащих политике сообщества; наличие голосований, опросов, советов, претензий, призывов. Такие действия направлены на позиционирование модератора как лидера и субъекта управления. Может иметь место также стремление к переносу активности из виртуального пространства в реальное.

2. Строгий контроль со стороны администрации. Как правило, в подобных сообществах четко прописаны «правила игры»: каких выражений следует избегать, как осуществлять диалог, на что можно и нельзя ссылаться, за что будут выноситься предупреждения и замечания, каковы санкции за нарушение правил. В ряде случаев модератор подробно прописывает, кто может быть членом сообщества, например, по гендерному принципу. Помимо четкого регламента в сообществе постоянно чувствуется «невидимая рука» администрации: удаленные комментарии, забаненные участники дискуссии и пр.

3. Четко заявленная цель. Субъект-объектное взаимодействие, как показал анализ, характерно для целевых сообществ. Оно создается администраторами / модераторами преимущественно для привлечения людей к какой-либо проблеме, идеологии, для создания некоего специфического пространства по интересам. В блоке «информация» как правило выражена цель, а в некоторых случаях и задачи.

4. Сравнительно высокая степень солидарности. Такие группы чаще всего представляют собой идеологические сообщества с какой-либо четко очерченной позицией, одобряемой администрацией и большинством подписчиков. Эта позиция должна иметь противников, так как в наибольшей степени подписчики сообществ активны в том случае, если «дружат против кого-то». Сплоченность членов сообщества может выражаться различным образом: лайки, комментарии, репосты, слова одобрения и поддержки в адрес администраторов или адептов политики сообщества; специфические обращения («сестры», «камрады» и пр). Можно сказать, что администрация стремится к созданию единой команды из «своих» со специфическими взглядами. Подписчики также подчеркивают свою принадлежность к этой команде.

5. Сравнительно высокая степень агрессии. Как ни странно, один из необходимых элементов существования и роста популярности виртуального сообщества как целевого идеологического пространства. Агрессия может проявляться в оскорбительных высказываниях, имеющих целью унизить собеседника и / или его точку зрения, а также в форме явного / латентного троллинга, провокаций и их одобрении (лайки, репосты и пр.). Агрессия проявляется обычно по отношению к своим виртуальным собеседникам (комментаторам, подписчикам и / или неподписчикам) или к описываемой в посте ситуации (событию, партии, органу власти, лидеру, общей ситуации в стране).

Эффективность и популярность сообщества, как правило, зависит от вышеозначенных факторов: солидарности и агрессии. Чем солидарнее между собой члены сообщества, чем более они агрессивны по отношению к «чужим», тем сообщество активнее: больше подписчиков, постов, лайков, комментариев, репостов.

Лишь в некоторых группах выражено стремление к субъектно-субъектному типу управляемости. Их особенностями являются:

1. Сравнительно малая активность модератора / администрации. Это может выражаться в том, что модератор в принципе слабо участвует в жизни сообщества, а также в том, что он ведет себя скорее, как рядовой участник сообщества без акцента на своих лидерских качествах и управленческих задачах. Отсюда вытекает, прежде всего, слабая степень контроля со стороны администрации и сравнительно небольшое количество санкций за нарушение правил, нецензурную лексику, оскорбление собеседников и т.д. Можно сказать, что участники сообщества «предоставлены сами себе».

2. Привлечение сторонников. Оно может инициироваться администрацией или «лидерами мнений» и выражается как в открытых призывах к дискуссиям, активности, так и в вежливом, предельно корректном обращении с «чужими» с целью привлечь их на свою сторону рациональными аргументами и конструктивным диалогом. В таких сообществах уровень агрессии к «чужим» крайне низок: любое обидное или провокационное поведение

(комментарии, обращения, обозначения) не приветствуются, так как сообщество позиционирует себя как «открытое для всех» и «демократичное». В некоторых случаях не только модераторы могут инициировать посты, но и подписчики, а также любой пользователь социальной сети (например, поделиться своей проблемой или личной историей, попросить совета).

3. Высокая степень солидарности со стороны подписчиков. Солидарность проявляется в активном одобрении высказываний подписчиков / администрации комментариями, лайками, репостами; словами поддержки, благодарности. В отличие от субъект-объектных сообществ, в которых солидарность обычно выражается в объединении против «чужих», в данном случае солидарность выражается во взаимной поддержке, взаимопомощи. Очень большое внимание уделяется чувствам и мыслям собеседника, особенностям изложенной им проблемы или ситуации, стремлению не обидеть его даже случайно.

Как правило, данные особенности распространяются на «субъект-субъектные» группы лишь частично, а не комплексно, поэтому выделить группу сообществ, которые были бы схожи по целому ряду признаков, в очевидный кластер по данным предварительного анализа не получилось.

Сравнительный анализ управляемости в контексте идеологии. Сравнительный анализ выявил, что некоторые коммуникативные стратегии сообществ различаются в зависимости от идеологических взглядов, распространяемых в них. Так, солидарность среди участников сообщества наиболее заметна в группах с феминистской идеологией (100% групп этой направленности в выборке), националистических группах (100%), коммунистических (90%) и «патриотических» (80%) сообществах. Интересно, что в попавших в выборку онлайн-медиа солидарность участников групп Вконтакте также достаточно заметна – 45% от групп этой направленности в выборке.

При этом солидаризация администраторов сообщества с его участниками распространена гораздо меньше. Однако в лидерах такой солидаризации оказались снова феминистские (40%) и националистические (40%) группы. Также солидаризация администрации и участников заметна в группах либеральной направленности (37,5% групп).

Агрессия в отношении лиц, высказывающих чуждое сообществу мнение, со стороны участников сообщества заметна в «патриотических» (90%), феминистских (80%), националистических (80%), анархистских (80%). Чрезвычайно высокой она оказалась и для онлайн-медиа (70% от числа попавших в выборку СМИ), что косвенно свидетельствует о том, что российское онлайн-медиапространство далеко от идеалов рациональной публичной сферы с аргументативной моделью сообществ. Заметная агрессия со стороны администрации была выявлена в националистических группах (60% таких групп).

«Видимая» активность администрации в дискуссиях сообщества, заключающаяся в общении с другими участниками и одобрении или порицании их высказываний заметна в феминистских группах (80% групп этой направленности), консервативных группах (80%), группах общественных организаций (80%). Также такая активность, что стало определенным сюрпризом, характерна и для онлайн-медиа (25% от попавших в выборку СМИ).

Активность критиков принятого в сообществе дискурса заметна в онлайн-медиа (45%), общественных организациях (80%) и консервативных сообществах (80%).

Показательная провокативная деятельность со стороны администрации групп в целом весьма нехарактерна для сообществ Вконтакте, попавших в нашу выборку. Единственным исключением являются феминистские группы (40% от попавших в выборку групп этой идеологической направленности). Чуть выше провокативная деятельность среди участников этих сообществ (60% феминистских групп). Такие же показатели продемонстрировали анархистские группы. Также представляет интерес, что провокативные посты очень часто встречаются среди онлайн-медиа (в 60% от их числа).

Провокации со стороны критиков доминирующего в сообществе дискурса характерны для феминистских (80%), националистических (80%), социалистических (80%), консервативных (80%), либеральных (75%) и коммунистических (70%) сообществ.

Реакция администрации сообщества (включая баны и предупреждения) наиболее характерна для феминистских и националистических сообществ (по 100%), консервативных и энвайронменталистских групп (по 80%) и онлайн-медиа (70%). Реакция на провокации со стороны участников сообщества наиболее заметна националистических группах (80%), коммунистических (50%), онлайн-медиа (50%).

Выводы. Сравнительный анализ сообществ в виртуальном политическом пространстве сети Вконтакте выявил ряд интересных фактов.

Среди идеологических групп наиболее заметно выбиваются из общей массы группы националистов и феминисток, демонстрирующие схожие стратегии в плане управления сообществами. Для групп этих направлений характерны как активная деятельность администраторов сообщества, так и активная, в том числе агрессивная, защита групповых ценностей со стороны участников группы. Следует предположить, что именно эти группы ближе остальных к типу «эхо-камер» и в достаточно жесткой форме отвергают принципы модели аргументативных сообществ.

Среди институциональных групп признаки управляемости наиболее заметны онлайн-медиа. Управляемость этих сообществ, как показал предварительный анализ, оказалась выше, чем у политических партий, органов государственной власти, общественных организаций, а также многих идеологических сообществ. В связи с этим следует предположить, что онлайн-медиа представляют собой достаточно идеологизированные сообщества и являются не столько аргументативными сообществами и площадками публичной сферы, сколько дискурсивными сообществами с признаками эхо-камер.

В целом необходимо отметить, что для российских виртуальных сообществ характерна субъект-объектная модель управляемости. Как правило, солидаризация подписчиков достигается там, где последовательно демонстрируется активное управление сообществом со стороны администрации группы. Таким образом, управляемость в условиях Веб 2.0 отчасти противоречит классическим принципам формирования виртуальных сообществ, когда основная коммуникативная деятельность исходила от самих участников. Это заставляет сделать предположение о том, что Веб 2.0 в гораздо меньшей степени, чем «рейнгольдский» Интернет способствует формированию субъект-субъектной модели управляемости. Уэллмановская модель «личного» виртуального сообщества более актуальна в эпоху Веб 2.0, чем классическая рейнгольдская. Парадокс эпохи Веб 2.0 интересен тем, что эхо-камеры, являющиеся последним воплощением «тесных» виртуальных сообществ – побочный продукт проекта публичной сферы. Не находя возможности выразить себя в субъект-субъектном публичном пространстве, носители политических идей (зачастую радикальных) вынуждены участвовать в субъект-объектной модели коммуникации.

Литература

1. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. - Екатеринбург: У - Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
2. *Мысин Н.В.* Теория и история социального управления: опыт России и зарубежных стран. - Санкт-Петербург: Изд-во СЗАГС «Образование и культура», 2000. – 496 с.
3. *Рядинская М.В.* Ю. Хабермас и коммуникативный подход как новая методология исторического познания // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. – 2010. – № 2. – С. 159–165.

4. *Соловьева Е.В.* Понятия "общественность" и "коммуникативное действие" Юргена Хабермаса как инструмент анализа социального партнерства // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2009. – №1. – С. 62–66.
5. *Сыров В.Н.* Концепт сообщества и современные философские стратегии // Фундаментальные стратегии социогуманитарного знания в контексте развития современной науки и философии: Сборник научных статей по материалам Всероссийской научной конференции, проведенной философским факультетом Томского государственного университета 25-26 мая 1999 г. - Томск, 1999. С. 38-41. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:00031477> (дата обращения: 22.08.2019).
6. *Урри Дж.* Социология за пределами обществ: виды мобильностей для XXI столетия / пер. с англ. Д. Крачелкина. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.
7. *Фурс В.Н.* Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса. - Минск: Экономпресс, 2000. – 224 с.
8. *Чураева Н.С.* Социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – М., 2009. 21 с.
9. *Borg E.* Discourse communities. *ELT Journal* 57:4. URL: <http://eltj.oxfordjournals.org/content/57/4/398.full.pdf+html> (дата обращения: 23.08.2019).
10. *Edwards A.* (How) do participants in online discussion forums create 'echo chambers'? The inclusion and exclusion of dissenting voices in an online forum about climate change Do participants in online forums create echo chambers? *Journal of Argumentation in Context* (2013). URL: <http://benjamins.com/#catalog/journals/jaic.2.1/main> (дата обращения: 23.08.2019).
11. *Gentzkow M. Shapiro, J. M.* Ideological Segregation Online and Offline. NBER Working Paper. 2010. №15916. URL: https://www.brown.edu/Research/Shapiro/pdfs/echo_chambers.pdf (дата обращения: 23.08.2019).
12. *Gitlin T.* Public sphere or public sphericules? //Tamar Liebes and James Curran (eds) *Media, Ritual and Identity*. - London and New York: Routledge, 1998. P. 168-174.
13. *Herring S.* Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities. *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. - Cambridge: Cambridge University Press, 2004. P. 316-338.
14. *Lewiński M.* Internet political discussion forums as an argumentative activity type. A pragma-dialectical analysis of online forms of strategic manoeuvring in reacting critically. Ph.D. dissertation, Amsterdam University, 2010. 240 p. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/1542250/77136_thesis.pdf (дата обращения: 23.08.2019).
15. *Pariser E.* *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. - New York: Penguin Press, 2011. 294 p.
16. *Pogner K.* Discourse Communities and Communities of Practice On the social context of text and knowledge production in the workplace. Paper presented at the 21st EGOS Colloquium. June 30 – July 2, 2005. Freie Universität Berlin. 21 p. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/18fc/cc31cd1d985ff4b152265519fd82fc2bf8ea.pdf> (дата обращения: 23.08.2019)
17. *Rheingold H.* *The Virtual Community*. - MIT Press, 2000. 447 p.
18. *Rubtcova M., Martyanov D., Martianova N.* El discurso como medio para establecer y mantener la capacidad de gestión en Internet: marco teórico. *Revista Dilemas contemporáneos: Educación*, P

19. *Schmidt V.* Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse // Annual Review of Political Science. June 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/228283584_Discursive_Institutionalism_The_Explanatory_Power_of_Ideas_and_Discourse (дата обращения: 19.05.2019).
20. *Sunstein Cass R.* Republic.com 2.0. - Princeton: Princeton University Press, 2009. 272 p.
21. *Swales J.* The Concept of Discourse Community. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. - Boston: Cambridge UP, 1990. P. 21-32.
22. *Van Dijk J. A. G. M.* The Network Society: Social Aspects of New Media. Second edition. SAGE Publications. - London. Thousand Oaks. New Delhi, 2006. 292 p.
23. *Wellman B.* Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking //International Journal of Urban and Regional Research, - 2001. – I (25). - P. 227-252.

References

1. Kastel's M. *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business, and Society]. Per. s angl. A. Matveeva pod red. V. Kharitonova. Ekaterinburg, U - Faktoriya Publ., 2004. 328 p.
2. Mysin N.V. *Teoriya i istoriya sotsial'nogo upravleniya: opyt Rossii i zarubezhnykh stran* [Theory and history of social management: The experience of Russia and foreign countries]. Sankt-Peterburg, Izdatel'stvo Obrazovanie i kul'tura Publ., 2000. 496 p.
3. Ryadinskaya M.V. Yu. Khabermas i kommunikativnyy podkhod kak novaya metodologiya istoricheskogo poznaniya [Y. Habermas and the communicative approach as a new methodology of historical knowledge] *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Volgograd State University]. Series 4: History. Regional studies. International relations, 2010, I. 2, pp. 159-165.
4. Solov'eva E. V. Ponyatiya "obshchestvennost'" i "kommunikativnoe deystvie" Yurgena Khabermasa kak instrument analiza sotsial'nogo partnerstva [The concepts of “public” and “communicative action” by Jürgen Habermas as a tool for analyzing social partnership] *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences], 2009, I. 1, pp. 62-66.
5. Syrov V. N. *Kontsept soobshchestva i sovremennye filosofskie strategii* [The concept of community and contemporary philosophical strategies] Fundamental'nye strategii sotsiologumanitarnogo znaniya v kontekste razvitiya sovremennoy nauki i filosofii: Sbornik nauchnykh statey po materialam Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii, provedennoy filosofskim fakul'tetom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta 25-26 maya 1999 g. Tomsk, 1999. pp. 38-41. Available at: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:00031477> (Accessed: 22.08.2019).
6. Urri Dzh. *Sotsiologiya za predelami obshchestv: vidy mobil'nostey dlya XXI stoletiya* [Sociology beyond societies: types of mobility for the twenty-first century] per. s angl. D. Krachelkina. Moscow, Izd. Dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2012. 336 p.
7. Furs, V. N. *Filosofiya nezavershennogo moderna Yurgena Khabermasa* [The incomplete philosophy of Jurgen Habermas modernity]. Minsk, Ekonompress Publ., 2000. 224 p.
8. Churaeva N. S. *Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya virtual'nykh soobshchestv: avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata psikhologicheskikh nauk* [Social and psychological mechanisms of formation of virtual communities: thesis abstract for

- the degree of candidate of psychological Sciences] Natal'ya Sergeevna Churaeva. Moscow, 2009. 21 p.
9. Borg E. Discourse communities. *ELT Journal* 57:4. Available at: <http://eltj.oxfordjournals.org/content/57/4/398.full.pdf+html> (Accessed: 23.08.2019).
 10. Edwards A. (How) do participants in online discussion forums create 'echo chambers'? The inclusion and exclusion of dissenting voices in an online forum about climate change Do participants in online forums create echo chambers? *Journal of Argumentation in Context*. 2013. Available at: <http://benjamins.com/#catalog/journals/jaic.2.1/main> (Accessed: 23.08.2019).
 11. Gentzkow M. Shapiro, J. M. Ideological Segregation Online and Offline. *NBER Working Paper*. I. 15916, 2010. URL: https://www.brown.edu/Research/Shapiro/pdfs/echo_chambers.pdf (Accessed: application 23.08.2019)
 12. Gitlin T. *Public sphere or public sphericules?* Tamar Liebes and James Curran (eds) Media, Ritual and Identity. London and New York: Routledge Publ., 1998. 202 p.
 13. Herring S. *Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities*. Designing for Virtual Communities in the Service of Learning. Cambridge, Cambridge University Press Publ., 2004. pp. 316-338.
 14. Lewiński M. *Internet political discussion forums as an argumentative activity type. A pragma-dialectical analysis of online forms of strategic manoeuvring in reacting critically*. Ph.D. dissertation, Amsterdam University, 2010. Available at: https://pure.uva.nl/ws/files/1542250/77136_thesis.pdf (Accessed: 23.08.2019)
 15. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press Publ., 2011. 294 p.
 16. Pogner K. Discourse Communities and Communities of Practice On the social context of text and knowledge production in the workplace. *Paper presented at the 21st EGOS Colloquium*. June 30 – July 2, 2005. Freie Universität Berlin. 21 p. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/18fc/cc31cd1d985ff4b152265519fd82fc2bf8ea.pdf> (Accessed: 23.08.2019).
 17. Rheingold H. *The Virtual Community*. MIT Press Publ., 2000. 447 p.
 18. Rubtcova M., Martyanov D., Martianova N. *El discurso como medio para establecer y mantener la capacidad de gestión en Internet: marco teórico*. Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. Año VI, Edición Especial Publ., Agosto 2019.
 19. Schmidt V. Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. *Annual Review of Political Science*. June 2008. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228283584_Discursive_Institutionalism_The_Explanatory_Power_of_Ideas_and_Discourse (Accessed: 19.05.2019).
 20. Sunstein Cass R. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press Publ., 2009. 272 p.
 21. Swales J. *The Concept of Discourse Community. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Boston: Cambridge UP Publ., 1990, pp. 21-32.
 22. Van Dijk J. A. G. M. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Second edition. SAGE Publications London Thousand Oaks New Delhi Publ., 292 p.
 23. Wellman B. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2001, I. 25, pp. 227-252.