

УДК 659.4

ББК 76.0

H223

В. Н. Наконечных

Иркутск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Коммуникационная среда в мире, и, в частности, в России, подвергается коренным преобразованиям: возникают новые коммуникационные каналы, которые, в свою очередь, меняют модель коммуникации и характеристики передаваемой информации.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационные каналы, информация, цифровой контент, коммуникационная среда, медиасреда, сообщение.

V. N. Nakonechnyh

Irkutsk, Russia

MODERN COMMUNICATION CHANNELS IN SOCIETY LIFE

The communication environment in the world and, in particular, in Russia, is exposed to radical restructurings: new communication channels which, in turn, change model of communication and the transmitted data characteristic arise and attract a large number of the participants, caused by the technological progress.

Keywords: communication, communication channels, information, digital content, communication environment, message.

Актуальность темы исследования связана с тем, что:

1. Вследствие резкого скачка в развитии информационных технологий, на современном этапе в массовой коммуникации, происходит увеличение интерактивных возможностей.

2. Повышенная интерактивность сопровождается увеличением горизонтальных связей между участниками коммуникаций, разделенными, зачастую, огромным расстоянием, что предоставляет возможность для увеличения сегментации участников коммуникации по группам интересов.

3. Социальная сеть индивида расширяется, а её референтная сила становится доступной практически в любое время, в любом месте.

4. Увеличивается оперативность и вариативность сообщений, в результате чего осуществляется конвергенция массовой и межличностной коммуникации.

Таким образом, реализация всех перечисленных положений становится возможной с глобальным распространением сети Internet и с оцифровыванием коммуникационных сообщений.

Исследовательская проблема состоит в том, чтобы понять, как, трансформируя повседневную реальность, новые коммуникационные каналы влияют на культурную, социальную и экономическую жизнь общества.

Так же, следует заметить, что новые коммуникационные каналы – мгновенно оперативные, в крайней степени интерактивные медиумы, способные сближать, а порой и растворять границы между массовой и межличностной коммуникациями, а также, пользующиеся увеличивающимся спросом у широких групп населения, и, с каждым днем, более глубоко внедряющиеся в повседневную жизнь общества. Коммуникационные каналы увеличивают охват социальной сети каждого отдельного индивида, позволяя, тем самым, создавать больше горизонтальных связей, отличающихся от традиционных связей.

Объект исследования: коммуникации.

Предмет исследования: новые коммуникационные каналы в общественной жизни.

Гипотеза темы исследования:

1. С развитием интернет-технологий коммуникационная среда подвергается коренным преобразованиям: появляются новые коммуникационные каналы, функционирующие посредством сети Интернет (проводной и мобильной) и компьютерных технологий.

2. Новые коммуникационные каналы, появляющиеся в ускоряющемся темпе и, создающие новые категории и классы, оказывают кардинальные изменения в осуществлении PR-деятельности на всех её этапах и уровнях.

Научная новизна исследования заключается в разработке авторской модели использования New media в теории коммуникаций.

В основу работы положены статьи российских и зарубежных практиков в сфере современных коммуникационных технологий, а также актуальная научная и бизнес-литература. Исследование, с точки зрения теорий социальных сетей, двухступенчатой коммуникации и ряда мотивационных теорий коммуникации, раскрывает представления об эффективной коммуникации как основополагающего средства, определяющего экономическую и культурную жизнь общества, выделяются новые коммуникационные каналы.

Новые коммуникационные каналы – динамическая категория цифровых коммуникационных каналов, зарождающихся и функционирующих посредством компьютерных технологий, подключенных к сети Интернет [Lasswell, 1948].

С нашей точки зрения, новые коммуникационные каналы следует рассматривать как эквивалент англоязычному термину New media, они противопоставляются традиционным коммуникационным каналам (печатная пресса; кино, показываемое в кинотеатрах; «традиционное» телевидение и радио и т. д.).

Главная характеристика новых коммуникационных каналов, отличающая их от традиционных, – их цифровая сущность. Это означает, что для их функционирования требуется компьютерное устройство расшифровки цифровой информации и подключение к Глобальной сети, чтобы этой информацией обмениваться.

Цифровой контент (информационная единица), доступный через новые коммуникационные каналы, носит мультимедийный характер, это означает, что она может принимать любую форму, в частности: текстовую, графическую, видео или аудио. Доступ к контенту осуществляется по требованию, в противопоставлении способу трансляции контента, встречаемому на телевидении и ра-

дио. Сам контент обладает высоким интерактивным потенциалом. Новые коммуникационные каналы, как правило, ориентированы на группу людей, собранную общим интересом.

Потенциальными участниками каждого такого коммуникационного канала могут быть все два миллиарда людей, подключившихся на сегодняшний день к Интернету. Очевидно, что этого не случится. Тем не менее, исследователями замечено, что темпы распространения использования отдельных New media происходят быстрее, чем любой другой инновации, изученной в рамках теории диффузии инновации [Corcoran, 2009].

Для определения места и роли эффективной коммуникации обратимся к тому, как происходит процесс коммуникации и для чего коммуникация может быть нужна общественностям. Рассмотрим, в качестве примера, несколько подходов к теории коммуникации и дадим им анализ. Взгляд эволюционной теории на коммуникацию заключается в том, что она, коммуникация, является способом адаптации индивида или организации к окружающему миру. Таким образом, вступая в коммуникацию, индивид пытается составить представления об объектах окружающей среды с целью сознательной либо подсознательной выработки стратегий своего успешного взаимодействия с ними или дальнейшего его отсутствия. Последующая коммуникация/либо её отсутствие будет определяться воспринятыми выгодами и недостатками, корректируясь по ходу дальнейшего взаимодействия [Чумиков, 2010; Бочаров, 2010; Тишкова, 2010]. Это мнение подкрепляется двумя теориями межличностной коммуникации: теорией Ч. Берегера и Р. Калабриза (Uncertainty reduction theory), которая полагает, что стимулом вступать в коммуникацию для индивида с другим индивидом служит стремление избавиться от неопределенности (uncertainty reduction); теорией социального обмена (Social exchange theory), подчеркивающей необходимость положительной разницы формулы «польза от коммуникации минус её затраты» [Wellman, 2001, с. 227–252].

Данный взгляд на межличностную коммуникацию является обобщенным и подчеркивает её рациональную природу. Такая же идея имеет своё продолже-

ние и в теории массовой коммуникации. Так, например, теория пользований и вознаграждений (Uses and gratification theory), окончательно сформулированная в 1974 году Катцом, Бламлером и Гуревичом, полагает, что получатель информации по каналам массовой коммуникации не пассивен, а старается найти именно тот коммуникационный канал, который удовлетворит его ожиданиям, обусловленным социальными ситуациями и психологическими характеристиками [Wellman, 2001, p. 227–252].

Таким образом, теории, которые, надо признать, очевидны, подкрепляют главную парадигму современной деятельности в обществе – важность установления именно взаимовыгодных условий сотрудничества организации и её общестственности. Общественность и индивиды, в частности, ищут выгоды от интеракций с окружающим миром, которая может быть: экономической, политической, эмоциональной, социальной. Для достижения же эффективной коммуникации, практики должны руководствоваться мотивами предоставления своим общественностям выгоды.

Имея представление о том, что коммуникация движется рационально обусловленными рациональными и нерациональными мотивами, необходимо ответить на вопрос: каким образом она осуществляется?

Гарольд Лассуэл более пятидесяти лет назад заметил, что коммуникация – это то, «кто сказал, что кому с помощью какого канала и с каким эффектом» [Lasswell, 1948]. Разумеется, реальность коммуникации гораздо сложнее этой упрощенной цепочки последовательности. Любой вид человеческой коммуникации можно представить как модель; самый известный вариант предложил математик Шеннон в середине прошлого столетия. Эта модель, дополненная новыми концептами, включает следующие составляющие: Отправитель коммуникационного послания, само сообщение, кодирование, канал коммуникации, получатель, коммуникационный шум, декодирование и обратная связь. Такая модель учитывает возможные разночтения сообщения из-за процесса кодирования-декодирования, а также учитывает коммуникационный шум, который также влияет на декодирование сообщения.

Имея модель коммуникации, стоит остановиться на понятии коммуникационной среды, поскольку она, на наш взгляд, является условием осуществления коммуникации, такой, как коммуникационные каналы. В традиционной коммуникационной среде, коммуникация со стейкхолдерами осуществляется по прямым каналам коммуникации, существующими между организацией и её аудиторией, и с привлечением посредника. В западной и российской практике связей с общественностью это находит отражение в концепции «проплаченные и собственные медиа» (paid, earned, owned media) [Dunbar, 1997].

Проплаченные медиа больше относятся к рекламной деятельности и маркетинговым коммуникациям. Они и являются прямым результатом успешной работы в таких областях связей с общественностью как: отношения с медиа, публицити, продвижения, создание информационных поводов и организация событий [Barcelona Declaration of Measurement Principles]. В практике связей с общественностью за все время ее существования доминировала именно эта модель осуществления коммуникации с привлечением посредников. Посредниками в осуществлении коммуникации чаще являются так называемые привратники, которые, являясь редакторами новостных медиа или продюсерами развлекательных теле-, радиопередач или кино, контролируют весьма кредитные коммуникационные каналы с необходимым организационным охватом аудитории [Theaker, 2004].

Осуществление коммуникации через привратников имеет свои минусы, несмотря на очевидные плюсы: во-первых, не всегда привратники склонны к кооперации; во-вторых, они могут исказить смысл сообщения. Но, так как их невозможно порой обойти и их поддержка, даже молчаливая, нужна, существует необходимость строить с ними доверительные отношения, а для сохранения смысла коммуникационного сообщения использовать концепт ключевого сообщения, который, являясь лишь частью всего сообщения, посылаемого аудиториям через привратника, содержит в себе все, что хочет сказать организация.

Среди оставшейся части отмеченных выше посредников находятся лидеры мнений, чья важность в осуществлении эффективной коммуникации впервые

была отмечена в теории двухступенчатой коммуникации П. Лазерсфельда [Morrison, 1976].

По теории двухступенчатой коммуникации, воздействие средств массовой коммуникации обычно осуществляется не прямо, а через так называемых лидеров мнений. Это движение сообщения по каналам массовой коммуникации к лидерам мнений и через них к социальным группам, представителями которых они являются, называется двухступенчатой коммуникацией. Близким, по сути, идеей к теории Лазерсфельда является концепт референтных групп индивида, которые представляют собой источник формирования социальных норм и ценностей и, впоследствии, его поведения и мнения [Lavrusik, 2011]. Референтные группы могут быть, как идеальные, например, существующие вне ближайшего социального окружения индивида, так и существующие в окружении индивида – семья, друзья, учителя.

Референтные группы индивида, а также позиции по разным вопросам занимающиеся лидерами мнений, играют не последнюю роль в декодировании и интерпретации поступающей информации или её отсутствия.

Принимая во внимание важность референтных групп, лидеров мнений и инноваторов в эффективной коммуникации организации, особенно важно отметить концепцию социальных сетей (social network). Теория социальных сетей является ответом на вопрос о социальной структуре общества, она рассматривает индивида как переплетение его отношений с другими людьми: друзьями, семьей, соседями, коллегами и другими лицами, имеющими и образующими социальные сети индивида существующими отношениями. В подобной социальной сети с большой вероятностью существуют лидеры мнений и инноваторы, и, конечно, референтные группы. По данным опросов, даже в наше время, социальные связи играют огромную роль в процессе распространения информации, формировании установок, мнений и принятия поведенческих решений [ВЦИОМ, 2011–2014].

Анализ исследуемых источников так же показал: существует широко принятая точка зрения, где социальные связи могут существовать в ограниченном

количестве. За этой точкой зрения стоит известная концепция общественных отношений – число Данбара. Британский антрополог, в честь которого и названа концепция, основываясь на соотношении развития неокортекса и размера группы организованных живых существ, предлагает, что постоянное количество социальных связей человека равно 150 устойчивым отношениям, с поправкой на то, что это число может варьироваться от 100 до 230, коррелируясь с индивидуальными особенностями человека [The Economist, 2009]. Большее число социальных отношений не может быть осмыслено индивидом в связи с ограниченными когнитивными способностями человека, а осмысленность этих отношений, наряду с пониманием их пересечений и соотношений является, по мнению Робина Данбара, обязательным для того, чтобы категоризоваться как значимые социальные отношения.

Доказательствами в пользу этой теории служат многие факты, такие как: размер первобытных племен античного армейского подразделения, оптимальный размер современной организации [Argenti, 2005; Howell, 2005; Beck, 2005].

Число Данбара, тем не менее, даже самим антропологом предлагалось с оговорками. Например, для существования социальных связей подобного размера и близости должен присутствовать сильный мотив – выживание в сложной окружающей среде. Кроме того, по расчетам исследователя, должно отводиться сорок два процента времени индивида такому занятию как *social grooming*. И, что наиболее важно, территориальное рассредоточение индивидов в пространстве должно быть небольшим. По последним исследованиям Данбара выяснилось, что его теория справедлива и к современным цифровым отношениям [The Economist, 2009].

Подводя итог, следует отметить: для человека естественно получать информацию из своей социальной группы. Более того, как предложено выше, человек склонен придавать смысл полученным сообщением с оглядкой на свои социальные сети, так как человек возник как вид и эволюционировал на протяжении сотен тысяч лет именно в социальной структуре. Таким образом, межличностные интеракции должны быть активно использованы.

На современном этапе такого рода межличностные интеракции вполне могут широко использоваться посредством Интернет.

Для понимания значимости Интернета как коммуникационного пространства, влияющего на культуру общества, раскроем понятия «отечественная аудитория» интернет-пользователей, интернет-технологии и факторы, благодаря которым Интернет формирует свой потенциал как будущее коммуникации.

На июнь 2010 года, по данным internetworldstats.com, в мире насчитывается два миллиарда интернет-пользователей, из семи миллиардов мирового населения. Это значит, что сетью Интернет пользуются 29 процентов всего населения Земли, учитывая сравнительно небольшое распространение доступа к Интернету в бедных, но крупно населенных странах Африки и Азии – 11 процентов и 21 процент соответственно.

В таких развитых и благополучных странах мира, как США, процент пользователей сети от всего населения страны составляет 77 процентов и, как показывают данные, количество интернет-пользователей увеличивается и в подобных странах с уже имеющейся большой долей подключенных пользователей.

В России же, по данным Фонда «Общественное мнение», на зиму 2010–2011 гг. – 50 миллион человек, что составляет 43 процента от взрослого населения страны [Фонд общественное мнение, 2011].

Тем не менее, впечатляющая цифра проникновения Интернета в массы подлежит корректировке в связи с тем, что не всем так называемым пользователям Интернета доступен он более одного раза в неделю [Фонд общественное мнение, 2011].

Таким образом, разумно взять цифру ежедневной аудитории Интернета и ей оперировать, так как она будет отражать то количество людей, для которых Интернет стал важной средой коммуникации. Эта цифра, по тому же исследованию фонда «Общественное мнение», составляет 36 миллионов человек, тем самым, составляя 72 процента от всей российской интернет-аудитории. А что более интересно, так это неуклонно возрастающее количество подобной аудито-

рии, как по отношению ко всему населению страны, так и в отношении месячной аудитории [Фонд общественное мнение, 2011].

Следует также отметить, что к концу 2014 года Фонд «Общественное мнение» на основании собственных исследований динамики роста российского сегмента сети Интернет, который они ведут с 2002 года, прогнозирует почти двукратное увеличение суточной интернет-аудитории. Цифра составит, по их прогнозам, 63 миллиона россиян, а месячная интернет-аудитория составит 80 миллионов совершеннолетних россиян. Что наиболее примечательно – это то, как диспропорционально представлены различные возрастные группы: «Несмотря на то, что рост доли пользователей среди 18–24-летних значительно ниже – всего 7% за сезон, в этой группе к месячной аудитории относятся восемь из каждых десяти пользователей. Согласно прогнозу, к осени 2014 года численность интернет-аудитории в этой возрастной группе составит около 12 миллионов человек. При этом около 95% молодежи будут относиться к самой активной – суточной интернет-аудитории. К концу 2014 года проникновение Интернета среди 25–34-летних и 35–44-летних достигнет максимального значения (97–99 %), а численность пользователей в данных возрастных группах составит 22 млн и 19 млн человек. К концу прогнозируемого периода к интернет-пользователям можно будет отнести три четверти 45–54-летних (76 %); в возрастной группе 55 лет и старше доля месячной аудитории составит лишь 24 %» [РИФ + КИБ, 2010].

Обращает на себя внимание факт, который указывает на то, какими темпами распространился этот способ коммуникации. Первые 50 миллионов пользователей Интернета появились всего лишь за пару лет, когда достигнуть аналогичной аудитории телевидению потребовалось в два раза больше времени, а радио в десять раз [РИФ + КИБ, 2010].

Итак, мы выявили мировую и российскую аудиторию Интернета из числа людей, вовлеченных ежедневно в коммуникацию посредством Интернет. Учитывая предполагаемый рост количества интернет-пользователей в России и за рубежом, становится понятно, что коммуникации между всеми участниками

все больше будут происходить в Интернете или под его влиянием. За этими успехами стоят технологии и возможности, сделавшие столь стремительно такой вид коммуникации популярным. В связи с этим возникает вопрос: «что именно ответственно за продвижение Интернета как популярного медиума в коммуникационной среде?». Таким образом, проведенная аналитика показывает:

1. Интернет – всемирная система объединённых компьютерных сетей, построенная на использовании протокола IP и маршрутизации пакетов данных.

2. Интернет образует глобальное информационное пространство, служит физической основой для Всемирной паутины и множества других систем (протоколов) передачи данных. К тому же Интернет появился таким, каким он существует в его нынешней форме не сразу.

Было установлено и то, что Интернет обретает все большее распространение среди широкого круга общественности. Также были установлены некоторые причины, обуславливающие становление Интернета по-настоящему массовым явлением и совершенствующиеся интернет-технологии, влияние Интернета, как коммуникационного пространства, и сопутствующих интернет-технологий на коммуникацию.

Социальная структура склонна принимать форму социальных сетей. Сеть и сети сетей, как форму любого социума в противовес существующим представлениям о социуме, как об ограниченной группе, состоящей из иерархичных структур, предложил рассматривать в 1979 году в своей работе «The community question» Барри Вэлман [Wellman, 1979]. В 2001 году Велман предположил, что с развитием интернет-технологий, сети станут социально и пространственно более диверсифицированы [Wellman, 2001].

Действительно, Интернет, посредством растущего множества различных компьютерных устройств, соединил растущее множество своих пользователей – индивидов, организаций и медиа (все в дальнейшем называемые участниками сети) – между собой в одну единую, открытую коммуникационную сеть, предо-

ставив им возможность устанавливать потенциально физически неограниченное количество связей между ними.

Также интернет-технологии уменьшили расстояние между участниками сети. Таким образом, эти технологии вывели естественную структуру устройства общества на новый уровень, игнорирующий пространственные ограничения, и на новый уровень коммуникаций.

Интернет-ресурсы, такие как Facebook, Twitter или блогговые сервисы, дают все возможности и инструменты своим пользователям делиться информацией со своими «друзьями», получать от них рекомендации, получать релевантную информацию сквозь фильтры собственных предпочтений, создавать собственную информацию и распространять её по своим «друзьям». Вкупе с оперативностью подобных способов коммуникации и вовлеченностью огромного числа людей из социальных сетей по всему миру, происходит то, что подобная коммуникация соперничает напрямую с традиционными моделями массовой коммуникации.

Приведенные исследования указывают на две основополагающие черты Интернета как коммуникационного пространства: во-первых, Интернет постепенно инкорпорирует все существующие медиа (видео, аудио, книги, новостные тексты), делая возможным его пользователям потреблять всевозможную информацию в Интернете; во-вторых, примечательность Интернета как коммуникационного пространства заключается несколько в том, какую именно информацию потребляют интернет-пользователи, а в характере её распространения – посредством социальных сетей их участника, которые существовали как социальная структура всегда, но в эпоху развитых интернет-технологий эволюционировали и стали вездесущими. Вопреки традиционным представлениям о том, что цифровая коммуникация подменяет так называемое живое общение, в данной работе рассматривается Интернет как усилитель существующих «реальных» интеракций.

Информация, передаваемая в социальных сетях, будучи цифровой, может быть любой мультимедийной формы, прикрепляться к материальным объектам,

категоризоваться, сегментировать и храниться сколь угодно долго. Модель распространения информации подобного характера по пространственно и социально диверсифицированным социальным сетям сближает массовую и межличностную коммуникацию.

Другой не менее важный коммуникационный процесс – это увеличение объема циркулирующей информации, а также увеличение активных участников коммуникации, чья контрибуция в коммуникацию становится важна. Это сводится к тому, что контролировать все потоки информации становится не просто труднодостижимо, а невозможно.

Таким образом, разобравшись в новых коммуникационных каналах и их характеристиках, необходимо обозначить новые технологии, образованные на основе новых коммуникационных каналов. Их следует разделить по технологиям, направленным на: 1) построение эффективных коммуникаций внутренними усилиями (собственные медиа);

2) привлечение посредников в новых коммуникационных каналах (заработанные медиа).

К первой категории относятся следующие технологии:

1. Использование так называемых корпоративных представителей – сотрудников организации – в распространении информации, формирования доверия к организации и создание, и поддержание благоприятного имиджа организации. Данная технология напрямую исходит из концепции социальных сетей; суть коммуникационного канала заключается в ведении сотрудниками организации активной коммуникационной деятельности в среде Интернет от собственного лица, используя блог или другой похожий канал, позиционируя себя, в первую очередь, как сотрудника организации.

2. Возможности технической поддержки клиентов: вопрос–ответ, how to статьи и видео. В организациях, оказывающих услуги или производящих товары, существует необходимость оказывать техническую поддержку, которая влияет на формирование доверия к организации и на ее имидж и репутацию. Такие коммуникационные каналы как: рубрика вопрос-ответ на сайте органи-

зации и опубликование how-to статей или видео (tutorial) – в которых раскрываются вопросы обращения товаром или пользования услугой, помогают осуществлять техническую поддержку клиентов и формировать позитивный опыт взаимодействия с организацией.

3. Цифровые технологии для создания авторитета в специфичной для организации области: Вебинары, видео- и аудиоканалы. Вебинар является видеолекцией или видеообсуждением на определенную тему, транслируемый в прямом эфире или в записи с использованием организационного аккаунта в потоковых сервисах. Видео- или аудиоканал организации, также называемый подкастингом, осуществляется посредством видеохостингов или аудиосервисов организации.

4. Наличие собственного вебсайта, содержание собственной социальной сети для своих клиентов (такой как у AmericanExpress); поддержание страницы на таких ресурсах как Facebook, Twitter; ведение фото- и видеоканалов; корпоративный блог; страница в геолокационных сервисах – повышают информированность о деятельности организации у ее целевых аудиторий, увеличивает доверие к ее деятельности за счет открытости информации.

5. Бесплатные приложения для мобильных компьютерных устройств являются полезными для стейкхолдеров услугой свободно распространяемой для повышения репутации организации, её имиджа и доверия к ней. Крупной PR компанией, Burson-Marsteller, было проведено исследование 50 крупнейших организаций по версии журнала Fortune. В исследовании было установлено, что 62 процента этих компаний используют мобильные коммуникационные каналы для взаимодействия со своими клиентами, предоставляя оптимизированный для мобильного устройства корпоративный вебсайт, а также в 58 процентах случаев бесплатные мобильные приложения [Burson-Marsteller].

Промежуточной категорией являются технологии: альтернативные пресс-релизу, пресс-конференции и пресс-туру social media release (мультимедийно насыщенный новостной релиз), видеопослания руководителей, онлайн конференции с помощью потокового видеосервиса, использование сервиса storify для

объединения разрозненных сообщений третьей стороны в одну повествовательную историю. Каждая из перечисленных технологий хоть и имеет цель быть использованной посредниками, может существовать и для целей прямой коммуникации с общественностью, так как хранится сообщение, подробно оформленное в коммуникационных каналах организации.

Ко второй категории стоит отнести все технологии, существующие для питчинга (с английского глагола pitch – подавать) сообщений посредникам. С приходом новых возможностей, в виде новых коммуникационных каналов, вряд ли изменится этот факт. Но, тем не менее, относительно давно существуют специальные службы третьих лиц для распространения пресс-релизов среди любых категорий масс-медиа.

Библиографический список

1. ВЦИОМ «Масс-медиа – главный источник информации для россиян» // [Электронный ресурс]. – 25 янв. 2011. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=111297> (дата обращения: 10.10.2016).
2. ВЦИОМ «Рейтинг популярности социальных интернет-сетей» // [Электронный ресурс]. – 25 мая 2010. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13526> (дата обращения: 10.10.2016).
3. РИФ + КИБ 2010. Интернет в России в 2009 году // [Электронный ресурс]. – февраль 2010. URL: <http://www.slideshare.net/fedorvirin/russian-internet-in-2010-3845553> (дата обращения: 10.10.2016).
4. Фонд общественное мнение «Интернет в России» Выпуск 32. Зима 2010–2011 // [Электронный ресурс]. – март 2011. URL: http://bd.fom.ru/pdf/Internet%20v%20Rossii%20Vol32.%20Zima%202010-2011_short.pdf (дата обращения: 10.10.2016).
5. Фонд Общественное мнение // [Электронный ресурс]. – 16 марта 2011. URL: http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/intergum0703/pressr_130611 (дата обращения: 10.10.2016).
6. Чумиков А. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. М.: Альпина Паблишер, 2010. 134 с.
7. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. 246 с.

8. Argenti, Paul A. / Howell, Robert A. / Beck, Karen A.: "The Strategic Communication Imperative", Massachusetts Institute of Technology (MIT) / Alfred P. Sloan School of Management, MIT Sloan Management Review (SMR) Vol. 46, No. 3, Spring 2005, pp.83-89.

9. Burson-Marsteller // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/burson-marsteller-proof-fortune-50-mobile-study> (дата обращения: 10.10.2016).

10. Barcelona Declaration of Measurement Principles [Electronic resource] / Barcelona Declaration of Measurement Principles // [Electronic resource]. – 2010. URL: <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> (дата обращения: 10.10.2016).

11. Corcoran S. Defining Earned, Owned and Paid Media // [Electronic resource]. – 2009, December, 16. URL: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (дата обращения: 10.10.2016).

12. Dunbar R. Grooming, Gossip and the Evolution of Language'. Harvard University Press. 1997. 290 p.

13. Economist Rise of the image [Electronic resource] / The Economist // [Electronic resource]. – 2010, December, 16. URL: http://www.economist.com/node/17722733?story_id=17722733 (дата обращения: 10.10.2016).

14. The Economist «Primates on Facebook» [Electronic resource] / The Economist // [Electronic resource]. – 2009, February, 26. URL: http://www.economist.com/node/13176775?story_id=13176775 (дата обращения: 10.10.2016).

15. Hernando A., Villuendas D., Vesperinas C., Abad M., Plastino A. Unravelling the size distribution of social groups with information theory on complex networks. Publishing Ltd // [Electronic resource]. URL: <http://bookre.org/reader?file=2227834&pg=2> (дата обращения: 10.10.2016).

16. Lavrusik V. «Facebook growing role in social journalism» [Electronic resource] / V. Lavrusik. – Mashable // [Electronic resource]. – 2011, February, 27. URL: <http://mashable.com/2011/02/27/facebooks-growing-role-in-social-journalism/> (дата обращения: 10.10.2016).

17. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.). The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.

18. Morrison, David Edward, *Paul Lazarsfeld: The Biography of an Institutional Innovator* Doctoral thesis, University of Leicester, 1976; online-version. // [Electronic resource]. – 1976. URL: <https://ira.le.ac.uk/handle/2381/9093> (дата обращения: 10.10.2016).

19. Theaker A. The Public Relations Handbook. Second Edition. Routledge London. 2004. 384 p.

20. Wellman B. Physical Place and Cyber Place // International Journal of Urban and Regional Research, 2001, Volume: 25, Issue: 2, Pages: 227-252.

21. Wellman B. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers // American Journal of Sociology, 1979. № 84 March. Pages: 1201-1231.

References

1. Russian Public Opinion Research Center "Mass media as the main source of information for Russians"// [Electronic resource]. – January 25, 2011. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=111297> (access date: 10/10/2016).
2. Russian Public Opinion Research Center "Popularity rating of social Internet networks"// [Electronic resource]. – May 25, 2010. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13526> (access date: 10/10/2016).
3. Russian Internet Forum+Conference «Internet and Business» 2010. The Internet in Russia in 2009 // [Electronic resource]. – February, 2010. URL: <http://www.slideshare.net/fedorvirin/russian-internet-in-2010-3845553> (access date: 10/10/2016).
4. Public opinion fund "Internet in Russia" Release 32. Winter 2010–2011 // [Electronic resource]. – March, 2011. URL: http://bd.fom.ru/pdf/Internet%20v%20Rossii%20Vol32.%20Zima%202010-2011_short.pdf (access date: 10/10/2016).
5. Public opinion Fund // [Electronic resource]. – March 16, 2011. URL: http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/intergum0703/pressr_130611 (access date: 10/10/2016).
6. Chumikov A. PR on the Internet. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. / A. Chumikov, M. Bocharov, M. Tishkova. M.: Alpina Publisher, 2010. 134 p.
7. Sharkov F. I. Bases of communication theory: textbook. M.: publishing house «Social Relations», publishing house « Perspektiva», 2002. 246 p.
8. Argenti, Paul A. / Howell, Robert A. / Beck, Karen A.: "The Strategic Communication Imperative", Massachusetts Institute of Technology (MIT) / Alfred P. Sloan School of Management, MIT Sloan Management Review (SMR) Vol. 46, No. 3, Spring 2005, pp.83-89.
9. Burson-Marsteller // [Electronic resource]. URL: <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/burson-marsteller-proof-fortune-50-mobile-study> (access date: 10/10/2016).
10. Barcelona Declaration of Measurement Principles [Electronic resource] / Barcelona Declaration of Measurement Principles // [Electronic resource]. – 2010. URL:

- <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/> (access date: 10/10/2016).
11. Corcoran S. Defining Earned, Owned and Paid Media // [Electronic resource]. – 2009, December, 16. URL: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (access date: 10/10/2016).
 12. Dunbar R. Grooming, Gossip and the Evolution of Language'. Harvard University Press. 1997. 290 p.
 13. Economist Rise of the image [Electronic resource] / The Economist // [Electronic resource]. – 2010, December, 16. URL: http://www.economist.com/node/17722733?story_id=17722733 (access date: 10/10/2016).
 14. The Economist «Primates on Facebook» [Electronic resource] / The Economist // [Electronic resource]. – 2009, February, 26. URL: http://www.economist.com/node/13176775?story_id=13176775 (access date: 10/10/2016).
 15. Hernando A., Villuendas D., Vesperinas C., Abad M., Plastino A. Unravelling the size distribution of social groups with information theory on complex networks. Publishing ltd // [Electronic resource]. URL: <http://bookre.org/reader?file=2227834&pg=2> (access date: 10/10/2016).
 16. Lavrusik V. «Facebook growing role in social journalism» [Electronic resource] / V. Lavrusik. – Mashable // [Electronic resource]. – 2011, February, 27. URL: <http://mashable.com/2011/02/27/facebooks-growing-role-in-social-journalism/> (access date: 10/10/2016).
 17. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.). The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.
 18. Morrison, David Edward, Paul Lazarsfeld: The Biography of an Institutional Innovator Doctoral thesis, University of Leicester, 1976; online-version. // [Electronic resource]. – 1976. URL: <https://lra.le.ac.uk/handle/2381/9093> (access date: 10/10/2016).
 19. Theaker A. The Public Relations Handbook. Second Edition. Routledge London. 2004. 384 p.
 20. Wellman B. Physical Place and Cyber Place // International Journal of Urban and Regional Research, 2001, Volume: 25, Issue: 2, Pages: 227-252.
 21. Wellman B. The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers // American Journal of Sociology, 1979. № 84 March. Pages: 1201-1231.