

А.Ю. Красноёров

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА КАК СОКОНСТРУКТОРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

*Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект
«Политическая социализация молодежи в университетских городах», № 19-011-31231.*

Анализируется роль интернета в формировании политической медиареальности. Автор раскрывает особенности сетевой коммуникации в интернете, приводящие к информационной и ассоциальной фрагментации, акцентирует внимание как на технологических причинах, так и на действиях пользователей глобальной сети при работе с информацией и отборе коммуникативных площадок. Рассматривается возможность избежать фрагментации посредством обращения к городской проблематике и образу города в качестве смыслового интегратора.

Ключевые слова: медиареальность; интернет; коммуникация; умное сообщество; город.

В своей недавно опубликованной статье политолог Н.Г. Щербинина приводит толкование медиареальности как субъективного мира, давая ей следующее определение: «...своего рода промежуточный мир, “призма”, сквозь которую человек, воспринимая медиаобразы, готовые политические конструкции, познает, оценивает и представляет социальный и политический порядок» [1. С. 220]. Медиареальность, в том числе политическая, не отражает объективного характера политической сферы, но конструируется из самих медиафеноменов. Согласно изложенной Н.Г. Щербининой авторской теории политического конструктивизма медиа способны продуцировать целостные смыслоязыковые послы, т.е. буквально создавать для никогда не встречающихся людей общий жизненный опыт, выступая тем самым соконструкторами политической реальности [1. С. 224; 2. С. 6]. В данной статье предлагается рассмотреть роль такого средства массовой коммуникации, как интернет в вопросе формирования политической медиареальности. Для этого обратимся к особенностям политической коммуникации в интернете, проявляющимся на уровне программных алгоритмов и отражающимся в поведении пользователей.

Интернет кардинально отличается от предшествующих ему форм массмедиа тем, что позволяет каждому пользователю стать автором текста, т.е. выступать не в качестве объекта коммуникации, а в роли агента [3. С. 401]. Добавим к сказанному другие отличительные черты интернета: глобальный охват коммуникации по принципу «многие-ко-многим», способность сохранять анонимность, свойство воспроизводимости информации [4. Р. 9]. В результате мы видим, что уже только своим устройством глобальная сеть содействует децентрализации информационного пространства до уровня индивида. В свою очередь, это способствует, как отмечают исследователи информационного общества, в том числе М. Кастельс, выстраиванию коммуникации по сетевому принципу: связи прослеживаются не только между пользователем и медиа, но и между пользователями, являющимися узлами такой сети, соединенными потоками движущейся информации [5. С. 37]. От системы такая сеть отличается гибкостью: узлы могут меняться без нарушения работы сети, а связи между ними суще-

ствуют ровно до тех пор, пока происходит обмен информацией. Учитывая тот факт, что интернет выступает влиятельным агентом социализации в информационную эпоху [6. С. 87–89], можно заключить: то, каким образом организована политическая коммуникация с его помощью, окажет значительное влияние на отбор медиафеноменов (если информация передается от узла сети к узлу, то важно, с какими узлами существует связь у каждого конкретного пользователя), из которых выстраивается медиареальность. Рассмотрим, как происходит такой отбор.

Отправную точку объяснения предлагается взять из работы Н. Больца, который делает акцент на двоякой роли интернета. С одной стороны, он предоставляет доступ к необъятному объему данных, с другой – человеку не хватает времени, сил и желания обработать всю информацию. В совокупности это актуализирует необходимость техник отбора, фильтрации и оценки информации [7. С. 18]. Часто для этих целей используются поисковые системы (5 из 10 самых посещаемых сайтов в мире – это поисковики [8. Р. 43]), которые стремятся под конкретный пользовательский запрос, заданный ключевым словом или фразой, подобрать наиболее аутентичный ресурс, исключив из выборки все, что не подходит. В этих целях результаты поиска ранжируются в определенном порядке: на первые десять позиций приходится от 82,36 до 89,77% [9] переходов, но пользователь даже в случае перехода по ссылке не станет просматривать веб-страницу целиком [10]. Существуют и другие инструменты фильтрации: подписки, которые пользователи настраивают под свои интересы и свободно управляют ими; ранжирование публикаций в новостной ленте; SMM и т.д. В результате рядовой пользователь все чаще сталкивается с информацией, предназначенной специально для него. И все реже с альтернативной. Для этого ему придется сделать волевое усилие и специально ее запросить. Вокруг каждого потребителя информации создается как бы «частный символический универсум».

Сказанное верно не только в отношении информации, но и для отбора других узлов. Из-за ризомного характера сети задача, предполагающая передачу информации «X» из узла «А» на узел «В», оказывается трудновыполнимой в случае, когда «В» непер-

сонифицирован, т.е. когда используется не личная пересылка сообщения конкретному адресату, а выкладывание его в открытый доступ. Вопрос в том – будет ли эта информация прочитана пользователем при условии множественности информационных потоков, существующих и циркулирующих наравне с некоторым посылом «X»? Поэтому ряд исследователей выказывают озабоченность тем, что настройка информации под себя ведет, во-первых, к сокращению возможностей для развития общего опыта в ситуации, когда новости одного человека отличаются от новостей другого, а во-вторых, к ускорению поляризации во мнениях, ведь «если слышать только то, что отвечает только твоим интересам, в результате постоянного повторения этого можно легко поверить, что эти интересы являются наиболее важными и, возможно, единственно подлинными интересами» [11. С. 48–49]. Несмотря на возможность вступать в коммуникацию с другими пользователями без ограничений, подбор потенциальных субъектов общения отвечает тем же принципам, что и отбор информации, а значит также поддается фильтрации. Р. Уочбройт показал, как этот принцип работает в отношении участия / неучастия пользователя в некотором сообществе, употребив термин ассоциационная фрагментация [11. С. 50–51]. Смена коммуникативной площадки, а вместе с ней и собеседников – это дело одного клика. Потенциально пользователи могут перемещаться по ризомной структуре сети с молниеносной быстротой. А если говорить точнее, они отсекают ненужные потоки от неинтересных узлов и культивируют связи с узлами, представляющими интерес. Разница с тем же процессом «offline» – в скорости, простоте и результате, предполагающем большую степень изолированности от информационного шума.

А.В. Манойло по этому поводу замечает: «Коллективное сознание сетевых сообществ, в отличие от массового сознания в реальной жизни, чрезвычайно подвижно и подвержено влиянию внешних факторов; при любой удобной возможности это сознание расщепляется на спектр мнений, которые затем очень быстро поляризуются и приобретают радикальный характер» [12]. Он объясняет это тем, что, например, в политической сфере можно вести споры, участвовать в дискуссии, высказывая абсолютно любые мнения, поскольку отсутствует реальная угроза физического насилия со стороны других пользователей. К схожим выводам о радикализации и даже приобретении виртуальными сетевыми сообществами экстремистского характера приходят в результате глобального исследования политизации социальных сетей С.Н. Федорченко и его коллеги [13. С. 73]. При этом они делают еще один важный вывод, из которого следует, что интернет не снижает накала политического дискурса, не ведет к индивидуализации политики, а как раз наоборот – «несмотря на гражданский эскапизм, абсентеизм и атомизацию общества, группы социальных сетей Интернета стремительно политизируются и хорошо показывают механизмы сборки новых политических идентичностей» [13. С. 72]. То есть интернет, несмотря на фрагментацию,

все равно способствует образованию политических групп и сообществ.

Наши собственные исследования также подтверждают фрагментарный характер коммуникации в интернете. Например, при изучении онлайн-сообществ в социальной сети «ВКонтакте», образованных по территориальному принципу (страна целиком – Россия, крупнейшие города-миллионники и областные центры), нами было обнаружено, что, во-первых, крупнейшие по численности сообщества, относящиеся к одной территории, имеют слабое пересечение аудиторий подписчиков (т.е. вокруг каждого сообщества складывается собственная аудитория, которая не подписана на другие аналогичные сообщества), во-вторых, такие сообщества не склонны устанавливать связи между собой посредством ссылок или упоминаний, образуя тем самым относительно изолированные сегменты сети. Похожее исследование, но с использованием иного инструментария, представлено Л.В. Сморгунным и А.С. Шерстобитовым. Они анализировали социальную сеть «ВКонтакте», выявляя отношения между группами и индивидами с последующим отнесением их к «протестному» или «протестному» сегменту (по 50 элементов в каждом). Ими были выявлены низкая степень плотности в каждом из сегментов и высокий уровень децентрализации [6. С. 91–92]. Результаты этого исследования сопоставимы с нашими данными: и те и другие свидетельствуют о слабой связи между сообществами в пространстве интернета, даже если эти элементы тематически близки между собой.

Таким образом, мы приходим к выводу, что интернет-коммуникация способствует фрагментации посредством специфики отбора информации и коммуникантов под каждый конкретный узел. Это усложняет процесс политического конструирования, с чем частично соглашается и Н.Г. Щербинина, ведя речь, в частности, о визуальном воздействии [2. С. 12]. В связи с этим политическая медиареальность сегодня еще больше диверсифицируется, так как пользователи имеют дело с разным набором медиафеноменов.

Вместо целостного текста с линейным и последовательным изложением информации мы получаем некую совокупность контентов ($K1 + K2 + K3$, где $K1$ – совокупность контентов, созданных конструкторами в рамках онлайн-ресурса «X», $K2$ – совокупность контентов, созданных пользователями в рамках онлайн-ресурса «X», $K3$ – совокупность контентов, не являющихся частью онлайн-ресурса «X», но являющихся частями иных онлайн-ресурсов и благодаря действиям пользователей или конструкторов, интегрированных с контентом онлайн-ресурса «X» как части одного метатекста), которая изменчива и не представляет собой единого текста, но текст этот будет зависеть от действий конкретных субъектов – конструкторов и пользователей (где и те и другие выступают соавторами). Однако пользователи не прочтывают онлайн-ресурс целиком ($K1 + K2$), как и не читают всю имеющуюся информацию в интернете, связанную с онлайн-ресурсом ($K3$). Пользователь отбирает месседжи (контенты). Если выразить результат отбора через коэффициент p (значение которого мо-

жет лежать в пределах от 0 до 1) для каждого типа контента, то получим уравнение

$$p_1(K1) + p_2(K2) + p_3(K3) = N,$$

где N – тот конечный текст (совокупность сообщений), который прочитывается пользователем.

Опираясь на формулу, можно дополнить представление об интернете как о кодирующей призме, через которую можно смотреть на действительность. Чем-то напоминает калейдоскоп, который делает возможным из множества разноцветных частей посредством их перемешивания создавать изображение. Интернет переполнен такими частями: текстами самой разной формы (печатный текст и мультимедиа, дизайн и структура, действия пользователей и связи между ними, наличие или отсутствие площадок для коммуникации, внутренние и внешние правила и регуляторы, социальные практики). Некоторые из них, попадающие в поле внимания пользователей, складываются в изображение калейдоскопа. Эффект калейдоскопа обязывает пользователей хотя бы на минимальном уровне осмысливать получившиеся изображения, объясняя связь между элементами. Не обязательно рационально, возможно эмоционально или интуитивно. И чем меньше информации дает каждый элемент изображения, чем менее выражены связи между ними, тем сильнее достраивание, в результате которого одни смыслы утрачиваются, а другие усиливаются. Когда ряд элементов, объединенных схожим смыслом, доминирует среди всех элементов изображения калейдоскопа, его влияние на осмысление и достраивание образа должно возрастать. Другими словами, элемент K3 определяет прочтение элемента K1, так как его удельный вес значительно выше. Таким образом, получается, что фильтры начинают проявляться уже не со стороны алгоритмов, а со смысловой: пользователи даже альтернативные тексты читают и воспринимают «по-своему». С каждой новой интернет-сессией конечный текст N из предыдущей сессии переходит в уравнение новой сессии как часть нового K3.

Можно ли создать такое уплотнение в сети, контакты внутри которого приведут к формированию общего опыта через взаимодействие со схожей информацией? Такое предположение основано на идее сетевого научения (network learning), которое представляет собой «совокупность процессов спонтанного и сознательного изменения поведения индивидов, организаций и сетевого сообщества в целом под влиянием сетевой структуры взаимодействий и совместного знания в сетях» [6. С. 130]. Оно предполагает научение через взаимодействие. То есть происходит формирование сообщества, члены которого учатся оценивать и осмысливать общие проблемы, когда растет значение общих ценностей, интересов, смыслов [6. С. 132]. Сетевые уплотнения выполняли бы роль медиа.

Сама по себе это сложная задача, поскольку количество потенциальных соавторов исчисляется тысячами или даже миллионами человек. Всем им нужно взаимодействовать, чтобы обсуждать и обмениваться идеями (с одной стороны – для создания и приобщения к общему контексту, с другой – для выработки

решений). Однако выгода от такого взаимодействия очевидна – «разные точки зрения позволяют генерировать новые идеи, что приводит к большему пониманию самого инновационного процесса: от пространства знаний через пространство согласия в пространство инноваций» [14. С. 10]. Указанные три пространства, согласно Г. Ицковицу, являются частью его авторской концепции тройной спирали по развитию территории, в основе которой лежит активное гражданское общество [14. С. 6]. Пространство знаний представляет собой имеющиеся ресурсы; пространство согласия – консенсус между ключевыми акторами; а пространство инноваций – результат использования ресурсов и появление новых решений. Гражданское общество должно функционировать в особой творческой среде, чтобы рождать инновации и создавать умный город, т.е. приходиться к согласию о целях и результатах использования имеющихся ресурсов. Создать такую среду для множества людей, по нашему мнению, – один из вариантов формирования общей медиареальности посредством интернета. Эту среду можно назвать умным сообществом, тем самым указывая на интегративную роль города. О том, что «умное сообщество» является и целью, и средством умного города», пишет также А.И. Щербинин [15. С. 185]. Как и Ицковиц, он отмечает, что потенциал умных сообществ способствует образованию инновационной экосистемы.

Важно отметить, что восприятие самого города участниками обсуждения играет ключевую роль в коммуникации. Мы разделяем позицию К. Линча, что город – это пространство, которое можно воспринимать не только органами чувств, но и на уровне абстракций и воображения, и даже темпорально [16. С. 51]. При этом возникновение групповых образов необходимо «для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения, вступая в эффективные контакты с себе подобными» [16. С. 50]. Значимую роль в этом играет бренд города, или его имидж, т.е. то, как город осмысливается. Н.Г. Щербинина объясняет: «Обсуждение бренда города в сетевой коммуникации создает “типизации” или клише, согласно которым как бы отбираются ценностные ориентации, в том числе и относительно особенностей бренда города, что и позволяет осуществлять процесс социального конструирования реальности» [17. С. 196]. На этой основе формируется идентичность. Город сам становится смысловым миром, приобретает значение, которое может послужить базисом общего символического универсума.

Городская лаборатория «BMW Guggenheim Lab» поставила своей целью выявить наиболее обсуждаемые тренды и идеи в городском мышлении. Полученные данные демонстрируют, что городское мышление, независимо от того, связано ли оно с архитектурой или урбанизмом, стало значительно меньше ориентировано на инфраструктуру и больше – на конечную цель и причину существования городов, т.е. благосостояние людей, которые населяют их и составляют их душу и суть [18]. «Кластер», «сосредоточиться» и «сотрудничать», по-видимому, в последнее время стали тремя основными понятиями городского мышления.

Показательно в этом ключе исследование томской молодежи, проведенное проектной группой кафедры политологии Национального исследовательского Томского государственного университета в рамках гранта РФФИ № 19-011-31231 «Политическая социализация молодежи в университетских городах». Опрос охватывал молодых людей в возрасте от 18 до 26 лет – учащихся высших и средне-специальных учебных заведений. Полученные результаты показывают, что жизнью города интересуются 61,7% опрошенных. При этом молодежь осознает и выделяет широкий круг проблем, включая не только личные, но и социально значимые, которые волнуют их больше всего на момент проведения опроса (всего более 500 разновидностей проблем). Тем самым представители молодежи демонстрируют наличие интереса и внимания к разнообразному набору вопросов, в том числе таким, которые затрагивают условия городской среды и взаимодействие с ней человека. Также молодые люди предпочитают опираться на собственные силы при решении проблем (81,3%), в то время как на государство надеется лишь небольшая их часть (9%).

Вместе эти результаты демонстрируют возможность включения молодежи в процесс выработки и обсуждения решений в рамках стратегии городского развития, т.е. молодые люди потенциально готовы стать частью «умного сообщества». И даже несмотря на тот факт, что зачастую время и внимание молодого поколения тратится на социальные сети в интернете, опрос показывает, что 61,7% молодежи делает это исходя из потребности в коммуникации (другими вариантами ответа были: информация – 60%, самопрезентация – 6,3, свобода – 16, досуг – 26,8%). А значит, при правильном управлении коммуникацией этих людей можно вовлечь в общественное обсуждение. Также респондентам было предложено обозначить свое участие или неучастие в шести формах политической активности, среди которых две осуществляются с использованием интернета – «подписываю элек-

тронные обращения» и «делюсь в социальных сетях информацией о политике». Обе эти активности оказались востребованными у молодежи. Так, подписывают электронные обращения 24,7% опрошенных. Этот пункт уступает только участию в волонтерском движении. Делятся информацией в социальных сетях 19,5% опрошенных, этот ответ на четвертом месте по популярности. Как видно из сравнения с другими вариантами, онлайн-формы политической деятельности готовы осуществлять приблизительно в два раза больше людей по сравнению с теми, кто участвует в митингах, демонстрациях или работе политических партий. Онлайн-деятельность не ограничивается только обсуждением, но предполагает реальные действия с целью повлиять на принятие политических решений. Полученные результаты говорят не о пассивности молодежи или абсентеизме, но о готовности и / или желании проявлять социально-политическую активность в виртуальной среде.

Подводя общий итог, можно заключить, что коммуникация в интернете не способствует формированию общей политической медиареальности. Алгоритмы интернета в сочетании с пользовательской практикой ведут к фрагментации коммуникативных потоков, что мешает пользователям взаимодействовать друг с другом, приводя к своего рода информационной изоляции. Представленное исследование позволяет сделать вывод о возможности создавать общий опыт для разных пользователей с учетом сетевого строения глобальной сети. Этому способствует включение пользователей в смысловую коммуникацию, тематическим основанием для которой может выступать город и его образ. Так как проанализированные особенности интернета не позволяют такому виду коммуникации сложиться естественным образом, потребуется целенаправленное воздействие, т.е. управление коммуникацией, основной задачей которого должно выступать создание умного сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щербинина Н.Г. Определение медиареальности и коммуникации в контексте теории политического конструирования реальности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 219–232. DOI: 10.17223/1998863X/50/19
2. Щербинина Н.Г. Визуальный феномен в политической репрезентации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 5–13.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
4. Johnson D.G. Reflections on Campaign Politics, the Internet, and Ethics // The Civic Web. Online Politics and Democratic Values. Boston : Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003. P. 9–18.
5. Кастельс М. Власть коммуникаций / пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Сморгунюв Л.В., Шерстобитов А.С. Политические сети. Теория и методы анализа. М. : Аспект Пресс, 2014. 320 с.
7. Больц Н. Азбука медиа. М. : Европа, 2011. 136 с.
8. Kemp S. Digital in 2018: essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. 2018. 153 с. URL: <https://digitalreport.wearesocial.com/download> (дата обращения: 18.10.2019).
9. Moyle G. Long tail CTR study: the forgotten traffic beyond top 10 rankings // Moz. 2014. URL: <https://moz.com/blog/mission-imposserpb3-we-need-to-think-beyond-the-top-10> (дата обращения: 18.10.2019).
10. Fessenden Th. Scrolling and attention group // Nielsen Norman Group. 2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention> (дата обращения: 18.10.2019).
11. Уочбройт Р. Надежность и достоверность: проблема информации в Интернете // Интернет в общественной жизни. М. : Идея-Пресс, 2006. С. 39–54.
12. Манойло А.В. Криминализация информационного пространства и преступная деятельность экстремистских группировок в социальных сетях // Межрегиональное бюро судебных экспертиз имени Сикорского. М., 2016. URL: <https://www.expertsud.ru/content/view/207/36/> (дата обращения: 30.08.2019).
13. Федорченко С.Н., Лымарь Е.М., Федорченко Л.В. Итоги глобального исследования политизации социальных сетей // Стратегическая стабильность. 2016. № 4 (77). С. 69–73.
14. Ицковиц Г. Модель тройной спирали // Инновации. 2011. № 4 (150). С. 5–10.

15. Щербинин А.И. «Умные города» – тренд XXI века: вызовы времени и российские практики // ПРАΞΗΜΑ: проблемы визуальной семиотики. 2018. № 3 (17). С. 179–191. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-179-191
16. Линч К. Образ города / пер. с англ. В.Л. Глазычева. М. : Стройиздат, 1982. 328 с.
17. Щербинина Н.Г. Особенности позиционирования города-бренда в цифровую эпоху // ПРАΞΗΜΑ: проблемы визуальной семиотики. 2018. № 3 (17). С. 192–201. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-192-201
18. Solomon R. 100 Urban Trends: A Glossary of Ideas from the BMW Guggenheim Lab. New York : Guggenheim Foundation, 2013. URL: <http://www.bmwguggenheimlab.org/100urbantrends/#!/about/> (дата обращения: 30.05.2019).

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 11 января 2020 г.

The Role of the Internet as a Co-Constructor of Political Media Reality

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2020, 453, 111–115.

DOI: 10.17223/15617793/453/13

Anton Yu. Krasnopyorov, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: krasnopyorov.anton@gmail.com

Keywords: media reality; Internet; communication; smart community; city.

This study is supported by the Russian Foundation for Basic Research, Project No. 19-011-31231.

This article is devoted to the study of the role of the Internet in political media reality. The author refers to the definition of media reality by N.G. Shcherbinina and offers to apply it to Internet communication. The objective is to study the main features of the global network, its influence on program algorithms and user behavior. In this regard, the author points to the differences between the Internet and other forms of media, emphasizing the network nature of communication and the active user involvement in the selection of information. While selecting data, the user applies special programs and options which lead to the individualization (customization) of information. This is also relevant to the selection of people who the user communicates with. Altogether, it leads to informational and associational fragmentation, which can result in situations when the user faces different media phenomena, which consequently leads to the formation of different media realities. The findings are supported by the equation that demonstrates the model of selecting information out of available content by the Internet user. The processes mentioned above are greatly influenced by Internet algorithms, i.e., the technological and logical structure of the global web. The author also considers the possibility of forming the same media reality for all people using Internet network communication. For this purpose, it is offered to involve network users in the discussion and making of decisions in the sphere of urban development. It is assumed that the basis for forming a media reality could be the image of the city. In the conclusion, the author states that Internet communication does not contribute to the construction of a shared political media reality; however, this type of media could be used for this purpose, but it requires the right approach to managing communication flows. However, such managing may be ineffective if it does not include active user involvement and integrative function of political meanings. The data of two studies are given in the article: (1) the identification of connections among the audiences of the VK social network and cross-references among communities with a view to reflect thematic isolation of similar information platforms by the author; (2) the questionnaire survey of the youth in Tomsk conducted in the summer of 2019 with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research (Political Socialization of Youth in University Cities. Project No. 19-011-31231).

REFERENCES

1. Shcherbinina, N.G. (2019) The Definition of Media Reality and Communication in the Context of the Theory of the Political Construction of Reality. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 50. pp. 219–232. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/50/19
2. Shcherbinina, N.G. (2012) The Visual Phenomenon in Political Representation. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 3 (19). pp. 5–13. (In Russian).
3. Bryant, F. & Thompson, S. (2004) *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of Media Effects]. Translated from English. Moscow: Vil'yams.
4. Johnson, D.G. (2003) Reflections on Campaign Politics, the Internet, and Ethics. In: Anderson, D.M. & Cornfield, M. (eds) *The Civic Web. Online Politics and Democratic Values*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. pp. 9–18.
5. Castells, M. (2016) *Vlast' kommunikatsiy* [Communication Power]. Translated from English by N.M. Tylevich. Moscow: HSE.
6. Smorgunov, L.V. & Sherstobitov, A.S. (2014) *Politicheskie seti. Teoriya i metody analiza* [Political Networks. Theory and Methods of Analysis]. Moscow: Aspekt-Press.
7. Bolz, N. (2011) *Azbuka media* [The ABC of Media]. Translated from German. Moscow: Evropa.
8. Kemp, S. (2018) *Digital in 2018: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World*. [Online] Available from: <https://digitalreport.wearesocial.com/download>. (Accessed: 18.10.2019).
9. Moyle, G. (2014) *Long tail CTR study: the forgotten traffic beyond top 10 rankings*. [Online] Available from: <https://moz.com/blog/mission-impossible-3-we-need-to-think-beyond-the-top-10>. (Accessed: 18.10.2019).
10. Fessenden, Th. (2018) *Scrolling and attention group*. [Online] Available from: <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention>. (Accessed: 18.10.2019).
11. Wachbroit, R. (2006) Nadezhnost' i dostovernost': problema informatsii v Internete [Reliance and Reliability: The Problem of Information on the]. Translated from English. In: *Internet v obshchestvennoy zhizni* [The Internet in Public Life]. Moscow: Ideya-Press. pp. 39–54.
12. Manoylo, A.V. (2016) *Kriminalizatsiya informatsionnogo prostranstva i prestupnaya deyatel'nost' ekstremistskikh gruppirovok v sotsial'nykh setyakh* [Criminalization of the Information Space and Criminal Activities of Extremist Groups in Social Networks]. [Online] Available from: <https://www.expertsud.ru/content/view/207/36/>. (Accessed: 30.08.2019).
13. Fedorchenko, S.N., Lymar', E.M. & Fedorchenko, L.V. (2016) Results of Global Research Politicization Social Networks. *Strategicheskaya stabil'nost'*. 4 (77). pp. 69–73.
14. Itskovits, G. (2011) Model' troynoy spirali [A Triple Helix Model]. *Innovatsii – Innovations*. 4 (150). pp. 5–10.
15. Shcherbinin, A.I. (2018) Smart Cities as a Trend of the 21st Century: The Current Challenges and Russia's Practices. *ИПАΞΗΜΑ: проблемы визуальной семиотики – ИПАΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*. 3 (17). pp. 179–191. (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-179-191
16. Lynch, K. (1982) *Obraz goroda* [The Image of the City]. Translated from English by V.L. Glazychev. Moscow: Stroyizdat.
17. Shcherbinina, N.G. (2018) Features of Positioning of the City as a Brand in the Digital Age. *ИПАΞΗΜΑ: проблемы визуальной семиотики – ИПАΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*. 3 (17). pp. 192–201. (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-192-201
18. Solomon, R. (2013) *100 Urban Trends: A Glossary of Ideas from the BMW Guggenheim Lab*. New York: Guggenheim Foundation, [Online] Available from: <http://www.bmwguggenheimlab.org/100urbantrends/#!/about/>. (Accessed: 30.05.2019).

Received: 11 January 2020