

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

О. В. Перезозова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

В статье представлен анализ использования социальных сетей, их влияния на формирование цифровой культуры общества. Даны попытки осмысления положительных и отрицательных механизмов воздействия социальных сетей на общественное мнение и формирование личности в цифровом обществе. Рассмотрен феномен цифровой культуры и масс-медиа в ракурсе фундаментальных наук. В статье представлен обзор подходов отечественных и зарубежных специалистов, занимавшихся изучением социальных масс-медиа, приведены признаки личности, являющейся активным потребителем медийной культуры.

Также в статье представлены данные самостоятельно проведенного авторского опроса на платформе google, к опросу привлекались студенты ЮУрГУ (НИУ), Уральского филиала Финансового университета, Челябинского филиала РАНХиГС, студенты системы СПО с целью выявления их мнений о качественном влиянии социальных сетей на культурно-ценностные установки современного цифрового общества. Предложена содержательная модель цифровой личности и обозначены ключевые смысловые и ценностные точки цифровой личности. Были сделаны выводы о перспективах развития социальных сетей как одного из условий формирования новой культуры цифровой личности, предложено авторское понимание модели цифрового человека.

Ключевые слова: социальные сети, цифровая культура, цифровое общество, медиапространство, информационный ресурс, продвижение информации, современные медиа.

Введение

Динамика развития цифровых технологий и мультимедийного пространства в XXI веке обозначила новые вехи и перспективы развития общества, повлияла на все социальные процессы, протекающие в нем. Невозможно говорить о формировании новой цифровой культуры, не учитывая динамику развития новой информационной среды, главенствующую роль в которой сегодня играют социальные сети. В связи с этим представляется актуальным по-новому посмотреть на перспективы медийного пространства с учетом влияния и роли социальных сетей как ведущего фактора формирования новой цифровой культуры.

Актуальность вопроса социальных сетей и их воздействия на общественное сознание, а также вопроса формирования цифровой культуры, безусловно, остается очень высокой. Современные медиа становятся главным объектом обсуждения в различных отраслях науки. Социологи, психологи, политологи, экономисты, маркетологи и журналисты рассматривают социальные сети как новую культурную и социально-экономическую реальность, сходясь во мнении в том, что цифровизация становится важным фактором трансформации культурологических ценностей и установок общества.

Исходя из сложности и неоднозначности рассматриваемого вопроса, можно отметить несколько уровней *актуальности*:

– социологическая: меняются формы коммуникации между людьми, различными сообществами, создаются новый язык и символы, появляются новые статусы и роли среди коммуникантов;

– культурологическая: появляются новые субгруппы и субкультуры, продвигающие ценности, взгляды, ориентиры и установки, характерные для digital-среды;

– экономическая: появляются новые отрасли развития экономики и бизнеса, такие как маркетинг, брендинг, мерчендайзинг, нейминг, роль которых заключается в создании VR-пространства через ресурс социальных сетей.

Следовательно, мы можем утверждать, что в обществе и бизнесе намечаются трансформации, которые приносит сегодня новая виртуальная реальность, в которой коммуникационные процессы трансформируются в новый цифровой формат, меняющий как лицо бизнеса, так и культуру общества в целом.

Таким образом, цель нашего исследования заключается в попытке оценить роль и влияние социальных сетей с точки зрения их ценностно-ориентирующих установок и влияния на формирование цифровой культуры общества и личности.

Проблема заключается в том, что социальные сети существуют относительно недавно (в жизни простого обывателя не более десяти лет), но влияние, которое они оказывают на формирование новой модели поведения, цифрового сознания и цифровой культуры в обществе, очень существенное. Методология научной среды не выработала инструментов для осмысления феномена социальных сетей и на текущий период находится на стадии формирования и осмысления, поэтому фундаментальных научных трудов, посвященных масс-медиа и социальным сетям, сегодня недостаточно.

Нашей задачей стало проведение аналитического обзора по выбранному вопросу, чтобы разобраться и установить, какова степень проработки данного феномена на уровне науки в различных отраслях и проведение кабинетного исследования на уровне интернет-опроса. Объектом нашего исследования стали социальные сети, а предметом для изучения стали особенности их наполнения.

Обзор литературы

Теоретическим материалом для изучения данных послужили труды как российских, так и зарубежных специалистов. В ходе обзора и анализа литературы мы нашли ряд интересных и дискуссионных подходов.

Вопросом культуры как фундаментального феномена занимался Ю. А. Жданов, рассматривая подходы к формированию культуры и условия, влияющие на ее особенности [1]. В разрезе изучения культуры как феномена социологического уровня можно отметить труды С. А. Гладышева, Н. Б. Маньковской [2, 3]. Ученых интересовала именно социологическая составляющая в культурологическом процессе формирования и развития общества. Впервые С. А. Гладышевым был поднят вопрос «Как выжить в толпе и остаться собой?», в котором был впервые отмечен новый культурологический феномен «одиночество в толпе».

В настоящее время российские исследователи О. В. Запевалина [4] и А. П. Короченский [5] стали уделять особое внимание коммуникационным процессам в обществе в условиях формирования новой медийной реальности и медийности как новому социокультурному феномену. Впервые был поднят вопрос об особенностях формирования медиакультуры в информационном обществе и о необходимости медиаобразования для современного цифрового человека. К такому же вопросу обращались и зарубежные специалисты, такие как немецкий социолог Н. Луман [6], впервые отметивший положительные и отрицательные стороны медиакommunikаций как новой цифровой реальности общества.

В этот же период существенную трансформацию переживают и все средства массовой информации в поисках путей стратегического развития. Одним из факторов выживания и сохранения конкурентоспособности оказывается переход на новые социальные платформы, которые не только увеличивают популярность и узнаваемость бренда СМИ, но и привлекают аудиторию в новых масс-медиа.

Вопросом такого продвижения СМИ в новой медийной реальности занимаются Е. С. Пустовалова [7], Г. И. Абдрахманова, О. Е. Баскакова [8]. Вопросы социальных медиа как ресурса интегрированных коммуникаций изучает Л. П. Шестеркина [9], рассматривая социальные медиа, в том числе и с позиции развития новых виртуальных практик.

Социальные сети как фактор формирования цифровой культуры активно изучают и зарубежные специалисты в области журналистики, рекла-

мы, связей с общественностью. Так, например, Т. О'Райли, главный идеолог web-индустрии, считал развитие интернет-сайтов главной формой коммуникации между потребителями и субъектами экономической деятельности [10].

Английский социолог Д. Мерти пытался рассмотреть феномен социальных медиа и определил его как «...множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [11, с. 7–8]. Социолог М. Морис установил, что взаимодействие аудитории в социальных медиа реализуется по четырем типам: «один на один», «многие ко многим», «один и несколько», «многие и один» [12].

Дж. Павлик считает, что «...социальные медиа зависят от интернет-технологий..., позволяя отдельным лицам и целым сообществам создавать контент, обсуждать, редактировать и распространять» [13, с. 10].

В настоящее время практически все СМИ имеют свои страницы в социальных сетях, практически все газеты, журналы, радио, телевидение имеют цифровые версии в работе с социальными платформами. Об этом очень активно говорят в своих исследованиях по социокультурным вопросам масс-медиа К. Ширки, Д. Вестерман [14, 15].

Анализ научных источников показал, что интерес науки и общества к социальным сетям возрастает, нарастает культурологическое осмысление роли и значения этих информационных ресурсов. По-прежнему остается понимание, что технологии продвижения в данной сфере недостаточно изучены. Социальные сети динамичны, постоянно появляются новые тренды и методы продвижения, а теория существенно запаздывает в понятийной и терминологической трактовке этих социокультурных явлений. Нарастает осознание, что социальные сети являются фундаментом новой цифровой реальности, новых ценностных, идеологических ориентиров и установок.

Становится очевидно, что социальное медиaprостранство приобретает статус выразителя общественного сознания, а также становится новой призмой для выражения фундаментальных общечеловеческих ценностей. Вышеперечисленные аргументы позволяют нам рассматривать социальную сеть как феномен, требующий всестороннего изучения.

В рамках нашей статьи мы взяли лишь один аспект рассмотрения социальных медиа. Мы поставили задачу найти ответ на вопрос: «Насколько сильно сегодня оказывают влияние социальные сети на развитие личности, на формирование культурно-ценностных представлений общества в целом?».

Методы исследования

Для получения эмпирических данных и стати-

стической информации мы применили методы статистического сбора данных, аналитической обработки информации, опроса. Результаты исследования были получены в ходе обработки полученной информации, собранной в рамках интернет-опроса с помощью виртуальных инструментов. Был организован и проведен опрос на платформе google.com в специализированной вкладке для опроса google-форме, со структурой которого можно ознакомиться по указанной ссылке: https://docs.google.com/forms/d/1f_xOZamLHXVI4aS0yymHOagy9B1mE71js05vngoXDAQ/edit#responses.

Результаты и дискуссия

Некоторые результаты мы представили в виде диаграмм на рисунках. Остановимся более подробно на отдельных данных опроса и представим свое видение полученной информации.

Респондентами выступили все желающие участники интернет-опроса различных социальных статусов и категорий. Общее число опрошенных составило 110 человек. Соотношение участников представлено на рис. 1.

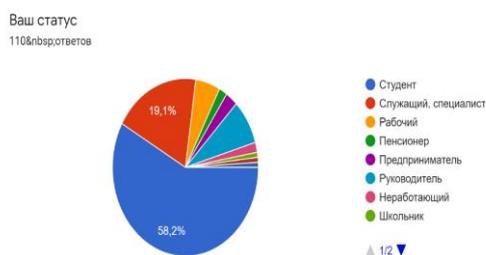


Рис. 1. Социальные категории участников опроса
Fig. 1. Social categories of survey participants

Возраст опрошенных в среднем составил 20–40 лет. Соотношение участников по возрастному критерию представлен на рис. 2.

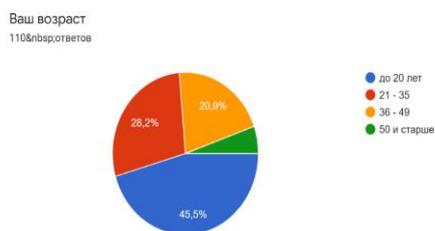


Рис. 2. Категории участников по возрасту
Fig. 2. Categories of participants by age

В ходе опроса мы установили, каково, по мнению респондентов, влияние социальных сетей на общую культуру поведения людей. На рис. 3 мы видим, что 46,4 % придерживаются мнения – «скорее отрицательное», что практически в два раза больше тех мнений, которые считают влияние положительным (26,4 %). Не задумывались над этим вопросом 15,5 % респондентов, а 11,8 % респондентов считают, что культура поведения человека формируется под воздействием многих факторов, а социальные сети составляют лишь незначительную часть такого воздействия.

Какое влияние оказывают социальные сети на общую культуру поведения людей?
110 ответов

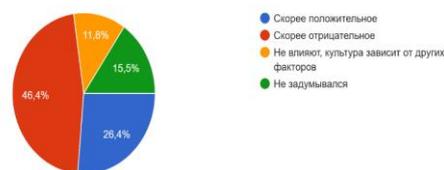


Рис. 3. Мнение респондентов о влиянии социальных сетей на общую культуру поведения людей в обществе

Fig. 3. Opinion of respondents about the impact of social networks on the general culture of people's behavior in society

В связи с тем, что большая часть респондентов видит во влиянии социальных сетей негативную составляющую, мы уточнили, какие аспекты культуры, по их мнению, более уязвимы. На рис. 4 представлены ответы.

Какие аспекты культуры стали более уязвимы?
110 ответов

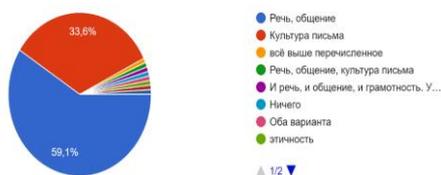


Рис. 4. Аспекты культуры, подверженные негативному влиянию социальных сетей
Fig. 4. Aspects of culture that are negatively influenced by social networks

Подавляющее большинство опрошенных (59,1 %) указали на речь и общение, 33,6 % отметили снижение культуры письма, затем примерно в равном соотношении ответов по 1,9 % были отмечены такие аспекты, как грамотность, этичность, общий разговорный и письменный этикет. Далее мы поинтересовались мнением респондентов о том, насколько сильно влияние социальных сетей сегодня на общество цифрового потребления и могут ли социальные сети полностью изменить модель поведения человека. На рис. 5 представлено распределение мнений.

Социальные сети могут полностью изменить модель поведения человека?
110 ответов

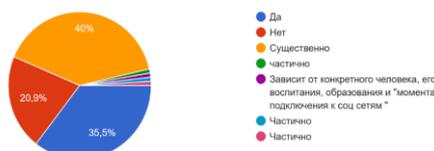


Рис. 5. Степень влияния социальных сетей на поведение людей в обществе цифрового потребления
Fig. 5. The degree of influence of social networks on the behavior of people in a society of digital consumption

Мы видим, что 40 % опрошенных отмечают степень влияния как «существенную», а 35,5 % опрошенных считают, что социальные сети в перспективе могут полностью изменить поведение человека, то есть привести его к трансформации ценностно-культурологических представлений бытия. Далее мы затронули в опросе понимание цифровой перспективы развития общества и его трансформацию до нового уровня – цифровой культуры и появления нового типа человека – сетевой личности. Ответы представлены на рис. 6.

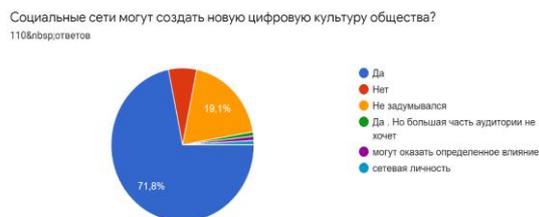


Рис. 6. Перспективы цифровой трансформации общества

Fig. 6. Prospects for the digital transformation of society

Мы видим, что 71,8 % респондентов дали утвердительные ответы, а 19,5 % не задумывались над такими перспективами, в то же время 6,2 % считают такие преобразования футуристическими фантазиями и полностью отрицают изменение ценностных ориентиров общества. Из общего числа опрошенных 0,9 % считают, что изменения неизбежны, но люди не хотят этих изменений и не готовы к ним. И 0,9 % респондентов считают, что новая цифровая реальность уже есть, она уже изменила традиционные ценностные ориентиры и превратила подрастающее поколение в цифровые личности.

Дискуссионность полученных результатов позволяет нам утверждать, что процесс формирования цифровой культуры общества очень беспокоит людей, нет однозначных выводов по поднимаемым вопросам. Однако суть дискуссии нам видится еще в нескольких ракурсах.

Если речь идет о цифровой трансформации общества, и оно приобретает новую форму цифровой культуры, то возникает вопрос: какую долю в этом влиянии сегодня составляет использование социальных сетей? Ответ в данном случае мы находим в современных исследованиях таких фундаментальных наук, как социология, психология, политология, обществознание. По мнению Ильи Кирия, профессора, руководителя департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ социальные сети содействуют развитию науки в целом и дают возможность выявлять новые области и предметы знаний. Социальные медиа могут использоваться как новый инструмент получения и обработки знаний, способ популяризации новых научных идей, гипотез и предпосылок. Однако вопрос еще заключается

в том, какие выводы делают указанные науки о новой культуре общества и его цифровой трансформации? Ответы мы представили в виде сводной таблицы.

Таблица
Роль социальных сетей в исследованиях фундаментальных наук [16]

Table
The role of social networks in basic science research

Отрасль науки	Понимание современной роли социальных сетей
Психология	Обезличивание, утрата индивидуальных личностных черт, усиление депрессивных расстройств, сублимация интерперсональных связей и отношений, доминирование асоциальных убеждений
Социология	Развитие синдрома «одиночество в толпе», способ поддержания социального статуса, желание общественной популярности, узнаваемости
Политология	Способ увеличивать электорат, лоббирование, усиление идеологических политических взглядов и убеждений
Обществознание	Мини-слепок социальных процессов в виде обобщения публичных социальных явлений, стратегия заполнения пространства новыми ценностно-культурологическими установками

Мы видим, что признается динамика внедрения социальных сетей в научные, социальные, личностные, политические и иные публичные сферы деятельности человека, подтверждается их бесспорное и безусловное влияние. Можно сказать, что продолжается осмысление положительных и отрицательных механизмов воздействия социальных сетей на общественное мнение и формирование личности в цифровом обществе. Если глобально рассмотреть влияние социальных сетей на трансформацию личностных и культурных представлений общества и отдельного человека, то можно установить, что есть две категории ценностей, которые уходят из общества XX века и приходят в общество XXI века (рис.7).

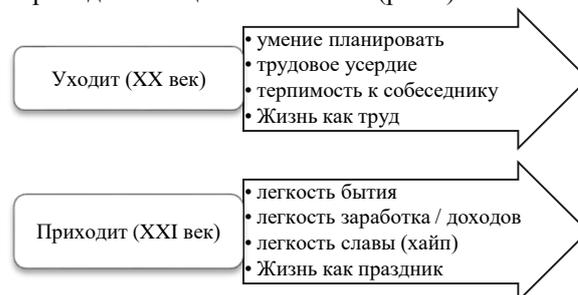


Рис. 7. Динамика изменений представлений о ценностных жизненных установках
Fig. 7. Dynamics of changes in ideas about value attitudes in life

Самыми важными ценностями, признанными в обществе постсоветского пространства, которые уходят из XX века, считаются: умение планировать, трудолюбие, усердие, терпимость, которые представляли собой ценностно-культурную идею

логию «жизнь как труд». На смену этим ценностям из социальных сетей пришли явления, характерные для упрощения жизни, поверхностного восприятия бытия: легкость доходов, заработка, славы, преобладание эмоционального восприятия над критическим и рациональным, то есть сформировалась концепция «жизнь как праздник» с преобладанием сиюминутного эффекта и принципа «здесь и сейчас».

То есть информация, транслируемая из социальных сетей, формирует жизненное пространство современного потребителя, внося ценностные коррективы и ориентировки, смещая устоявшиеся фундаментальные принципы восприятия жизни. Прослеживается упрощение базовых ценностей и переход на эмоционально-чувственное восприятие жизненного пространства. В связи с этим мы предложили авторское понимание модели культуры цифровой личности, сформированной под влиянием социальных сетей, представленной на рис. 8.



Рис. 8. Ценностная модель культуры цифровой личности
Fig. 8. Value model of digital personality culture

Мы видим, что в основе лежат три базовых признака цифровой личности «просто – здесь и сейчас – быстро», постоянное стремление к эмоциональному насыщению с преобладанием «Вау-эффекта», что, безусловно, на наш взгляд, упрощает общую и ценностно-культурологическую картину мира. Ключевые ценности, пропагандируемые в социальных сетях, укладываются в смысловое триединство «эмоция – интерес – время», так как главная задача социальных масс-медиа удерживать потребителя как можно больше времени в своих аккаунтах, что представляется возможным только при особых условиях подачи информации, ориентированной на эмоции и интерес (рис. 9).

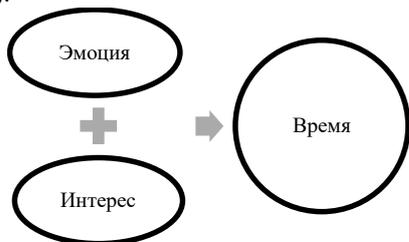


Рис. 9. Ключевые точки удержания интереса потребителя информации в социальных сетях
Fig. 9. Key points of keeping the interest of the consumer of information in social networks

Выводы

Вышеизложенные аргументы позволяют нам сделать ряд выводов. Анализ результатов исследования свидетельствует о том, что социальные сети являются одним из ведущих факторов формирования цифровой культуры общества, существенно влияя на потребителя информации.

Исследование показало, что динамика ценностно-культурной трансформации общества очень высока, медийные технологии, в том числе и социальные сети, являются ведущим фактором в преобразовании общества нового типа, а цифровая культура общества, созданная социальными сетями, становится сегодня ключевым фактором становления и развития нового типа личности – цифрового человека XXI.

Литература

1. Жданов, Ю. А. Сущность культуры / Ю. А. Жданов. – Ростов н/Д. : РГУ, 1979. – 269 с.
2. Гладышев, С. А. Как выжить в толпе и остаться собой? / С. А. Гладышев. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 230 с.
3. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетей, 2000 – 347 с.
4. Запевалина, О. В. Формирование медиакультуры в информационном обществе / О. В. Запевалина // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – № 1. – С. 45–52.
5. Короченский, А. П. Медиаобразование: миф или реальность? / А. П. Короченский // Медиаобразование. – 2015. – № 2. – С. 63–66.
6. Луман, Н. Медиакоммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. – М. : Логос, 2005. – 280 с.
7. Пустовалова, Е. С. Продвижение СМИ в социальных медиа / Е. С. Пустовалова. – URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1219/2303_ea91.pdf.
8. Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах : аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, О. Е. Баскакова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. – М. : НИУ ВШЭ, 2020. – 144 с.
9. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.
10. O'Reilly, T. What Is Web 2.0 / T. O'Reilly // <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archlve/what-is-web-20.html>.
11. Murthy, D. Twitter: Social Communication In the Twitter Age / D. Murthy. – Cambridge, 2013. – 320 p.
12. Morris, M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996 – Vol. 46. – P. 39–50.

13. Pavlik, J. V. McIntosh S. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication* / J. V. Pavlik, S. McIntosh. – N. Y., 2014. – 370 p.

14. Westerman, D. *Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information* / D. Westerman, P. Spence, B. Van Der Heide // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2013 – Vol. 19. – Is. 2. – URL:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12041/full>.

15. Shirky, C. *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations* / C. Shirky. – N. Y., 2008.

16. <https://okna.hse.ru/news/195824996.html>.

Перезовова Ольга Владимировна – доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: o-v-perevozova@mail.ru. ORCID 0000-0002-1593-1727

Поступила в редакцию 23 февраля 2021 г.

DOI: 10.14529/ssh210215

THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF A DIGITAL CULTURE OF SOCIETY

O. V. Perevozova

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article presents an analysis of the use of social networks, their impact on the formation of the digital culture of society. Attempts are made to understand the positive and negative mechanisms of the impact of social networks on public opinion and the formation of personality in a digital society. The phenomenon of digital culture and mass media from the perspective of fundamental sciences is considered. The article presents an overview of the approaches of domestic and foreign specialists who have studied social mass media, and shows the characteristics of a person who is an active consumer of media culture. The article also presents data independently lead author of the survey on google, also to the survey involved students of South Ural state University (NRU), the Ural branch of the Financial University, Chelyabinsk branch of the Ranepa, the College students to identify their views about the qualitative effects of social networks on cultural value orientations of modern digital society. A meaningful model of the digital personality is proposed and the key semantic and value points of the digital personality are identified. Conclusions were drawn about the prospects for the development of social networks as one of the conditions for the formation of a new culture of digital personality, and the author's understanding of the digital human model was proposed.

Keywords: social networks, digital culture, digital society, media space, information resource, information promotion, modern media.

References

1. Zhdanov Yu.A. *Sushchnost' kul'tury* [The Essence of Culture]. Rostov n/D.: RGU, 1979. 269 s.
2. Gladyshev S.A. *Kak vyzhit' v tolpe i ostat'sya soboj?* [How to Survive in the Crowd and Remain Yourself?]. Rostov n/D.: Feniks, 2004 230 s.
3. Man'kovskaya N.B. *Estetika postmodernizma* [The Aesthetics of Postmodernism]. SPb.: Aletejya, 2000. 347 s.
4. Zapevalina O.V. *Formirovanie mediakul'tury v informacionnom obshchestve* [Formation of Media Culture in the Information Society] // *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta*. № 1. 2011. S. 45–52.
5. Korochenskij A.P. *Mediaobrazovanie: mif ili real'nost'?* [Media Education: Myth or Reality?] // *Mediaobrazovanie*. № 2. 2015. S. 63–66.
6. Luman N. *Mediakommunikacii* [Media Communications]; per. s nem. A. Gluhova, O. Nikiforova. M.: Logos, 2005. 280 s.
7. Pustovalova E.S. *Prodvizhenie SMI v social'nyh media* [Promotion of Media in Social Media]. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1219/2303_ea91.pdf.

8. Tendencii razvitiya interneta v Rossii i zarubezhnyh stranah [Internet Development Trends in Russia and Foreign Countries]: analiticheskij doklad / G.I. Abdrahmanova, O.E. Baskakova, K.O. Vishnevskij, L.M. Gohberg i dr.; Koordinacionnyj centr nacional'nogo domena seti Internet. M.: NIU VSHE, 2020. – 144 s.
9. Social'nye media kak resurs integrirovannyh kommunikativnyh praktik [Social media as a resource for integrated communication practices]: monografiya; pod red. L.P. Shesterkinoj. Chelyabinsk: Izd. centr YUUrGU, 2017. 296 s.
10. O'Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
11. Murthy D. Twitter: Social Communication In the Twitter Age. Cambridge, 2013. 320 p.
12. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // *Journal of Communication*. 1996. Vol. 46. P. 39–50.
13. Pavlik J.V., McIntosh S. Converging Media: A New Introduction to Mass Communication. N.Y., 2014. 370 p.
14. Westerman D., Spence P., Der Heide B. Van. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013 Vol. 19. Is. 2. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12041/full>.
15. Shirky S. Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations. N.Y., 2008.
16. <https://okna.hse.ru/news/195824996.html>.

Olga V. Perevozova – associate professor of the Department of Journalism, Advertising and PR, Chelyabinsk, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: o-v-perevozova@mail.ru

Received February 23, 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Перевозова, О. В. Использование социальных сетей как фактора формирования цифровой культуры общества / О. В. Перевозова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2021. – Т. 21, № 2. – С. 111–117. DOI: 10.14529/ssh2102015

FOR CITATION

Perevozova O. V. The Use of Social Networks as a Factor for the Formation of a Digital Culture of Society. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2021, vol. 21, no. 2, pp. 111–117. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh2102015
