

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-65-72

УДК 32.019.5(045)

Структура сетевых сообществ социальных медиа в информационном потоке внешнего давления на Крым*

Р.В. Пырма

Финансовый университет, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-3413-4264>

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются современные представления о структуре взаимодействия, роли лидеров общественного мнения в социальных сетях цифровых коммуникаций. Объектом исследования выступают сообщества в социальных медиа, генерирующие информационные потоки и продвигающие повестку вхождения Крыма в состав Российской Федерации. Эмпирические данные были получены в результате мониторинга социальных медиа с применением методов социальных графов и когнитивного картирования. Анализ информационных потоков крымской повестки показал, что структура большинства генерирующих их сообществ лишена лидеров общественного мнения и строится на подогреваемой тематике конфликта. При этом наличие лидеров общественного мнения в группах пользователей способствует увеличению численности и активности сообществ, но не обеспечивает их единство. Сообщества социальных сетей, ориентированные на формирование антироссийских установок крымских пользователей, имеют низкую плотность взаимодействия, что не позволяет квалифицировать их как структурированные и массовые движения. В группах пророссийского сегмента отмечены более масштабные и устойчивые взаимосвязи в сообществах, что показывает более высокий потенциал информационного противодействия. Большинство пользователей, составляющих сообщества, являются зрителями, потребляя тематический контент. Наличие пересечений аудиторий пророссийских и антироссийских сообществ указывает как на слабое различие контента, так и на неустойчивые установки пользователей.

Ключевые слова: сетевые сообщества; структура сообществ; лидеры общественного мнения; социальные медиа; воссоединение Крыма с Россией; информационные потоки; информационное противоборство

Для цитирования: Пырма Р.В. Структура сетевых сообществ социальных медиа в информационном потоке внешнего давления на Крым. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020;10(4):65-72. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-65-72

ORIGINAL PAPER

Structure of Network Communities of Social Media in the Information Flow of External Pressure in Crimea**

R.V. Pyрма

Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-3413-4264>

ABSTRACT

The article discusses modern ideas about the structure of interaction, the role of leaders of public opinion in social networks of digital communications. The object of the study is the social media community that generates information flows and promotes the agenda of the Crimea joining the Russian Federation. Empirical data were obtained as a result of monitoring social media using the methods of social graphs and cognitive mapping. An analysis of the information flows of the Crimean agenda showed that the structure of most of the communities generating them is deprived of leaders of public opinion and is based on the heated topic of the conflict. At the same time, the presence of opinion leaders in user groups contributes to an increase in the number and activity of communities but does not ensure their unity.

* Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ «Украинские информационные потоки в крымском сегменте социальных медиа: риски и технологии преодоления негативных эффектов антироссийской риторики в онлайн-среде» (№ 18-011-00937 на 2018–2020 гг.).

** This work was financially supported by the RFBR grant "Ukrainian Information Flows in the Crimean Social Media Segment: Risks and Technologies for Overcoming the Negative Effects of Anti-Russian Rhetoric in the Online Environment" (No. 18-011-00937 for 2018–2020).

Social network communities focused on the formation of anti-Russian attitudes of Crimean users have a low density of interaction, which does not allow qualifying as structured and mass movements. In the groups of the pro-Russian segment, larger-scale and stable interconnections in the communities were noted, which shows their higher potential for informational counteraction. Most of the users who make up the community are viewers, consuming thematic content. The presence of intersections of the audiences of the pro-Russian and anti-Russian communities indicates both a weak difference in content and unstable user attitudes.

Keywords: network communities; community structure; opinion leaders; social media; the reunification of Crimea with Russia; information flows, information confrontation

For citation: Pyrna R.V. Structure of network communities of social media in the information flow of external pressure in Crimea. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(4):65-72. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-65-72

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Интерес к избранной теме диктуется высокой активностью онлайн-сообществ и их лидеров в формировании информационной повестки регионов-мишеней России, которые в силу особенностей социально-экономического положения и этнического состава населения более подвержены манипуляциям. Крым относится к числу таких объектов для осуществления внешнего информационного давления в открытом пространстве социальных медиа. Целями данного воздействия служат социальная деконсолидация, дезинтеграция регионов, снижение доверия жителей к действующей власти. Замысел настоящего исследования состоит в анализе информационного влияния, осуществляемого онлайн-сообществами, мобилизованными для информационного противоборства в условиях международного конфликта между Россией и Украиной по крымскому вопросу.

Проведение данного прикладного исследования основано на ряде теорий и концепций массовых коммуникаций. В концепции двухступенчатого потока коммуникаций Э. Каца и П. Лазарсфельда, в которой информация поступает из средств массовой информации и передается потребителям путем ассимиляции, определен статус лидера общественного мнения. В прежние время основоположники отмечали, что лидеры общественного мнения присутствуют в различных слоях общества и демографических группах, имея следующие отличительные характеристики: активная жизненная позиция, разветвленная сеть социальных контактов, стремление распространять полезную информацию, уверенность при формировании тренда, вовлеченность в процесс решения проблем [1]. В настоящее время характеристики лидеров общественного мнения сместились в область управления общественным мнением посредством манипулятивных приемов воздействия на целевые аудитории.

В современных исследованиях лидер общественного мнения определяется как агент, объединяющий сторонников или пользователей СМИ нижнего уровня, которые следуют его примеру. Согласно утверждениям Ю. Кувашима, сила и влияние лидера общественного мнения исходит из сети, созданной его последователями. Активные сторонники усиливают послание лидера другим потребителям медиа, усиливая, в свою очередь, его влияние [2]. При удалении лидера общественного мнения сеть подключенных пользователей продолжает существовать, и они продолжают обмениваться сообщениями. Однако для эффективного влияния на мнение последователей сообщество должно найти лидера, который в их представлении имеет более высокий социальный статус [3]. Д. Уоттс и П. Доддс показали, что при моделировании ситуации убежденные сторонники лидеров общественного мнения имеют большее значение, чем сами лидеры общественного мнения. Информационное влияние усиливается в случае сосредоточения сети сторонников вокруг лидера общественного мнения [4].

Концепция власти коммуникаций исходит из сетевой структуры организации общества. По выражению М. Кастельса, «в мире сетей возможность осуществлять контроль над другими определяют два основных механизма: способность создавать сети и программировать/перепрограммировать работу сетей для достижения поставленных задач, соединяя и обеспечивая взаимодействие различных сетей на основе разделяемых общих целей и объединения ресурс...» [5]. Наряду с создателями цифровых платформ (программистами) наивысшей формой власти в сетевом обществе обладают переключатели, которые контролируют узлы соединения. Альтернативные подходы политической мобилизации предполагают, что самоорганизованные движения также создают свои структуры лидерства [6].

Технологии цифровых коммуникаций ускорили информационные потоки, расширили возможности охвата и адресности. Они также облегчили анализ связей и улучшили понимание того, как социальные медиа опосредуют возникновение коллективных действий. Большинство онлайн-сетей являются разреженными, что препятствует распространению контента. С точки зрения теории сетей в социальных медиа, происходит взаимодействие между пользователями, создаются пути перемещения информации, на перекрестках которых возникают посредники, связывающие ткань пространства коммуникаций [7]. Социальные медиа упрощают доступ к посреднической деятельности, достижение положения переключателя, регулировщика информационных потоков [8].

Сетевая структура предоставляет различные возможности для контроля или продвижения информационных потоков. Онлайн-технологии позволяют любому пользователю Интернета стать информационным посредником и иметь возможность вызывать диффузионные реакции в информационном поле. Наличие связывающих мостов, которыми выступают информационные посредники (брокеры) способствуют распространению информации. Только несколько посредников закрывают структурные бреши, активируя соединения, чтобы обеспечить информационный поток [9]. В контексте социальных движений отсутствие посредников означает, что сети будут разбиваться на отдельные компоненты, разделенные политическими или социальными барьерами.

Цифровые платформы социальных медиа предоставляют возможность пользователям взаимодействовать тремя различными способами: следовать, упоминать или ретвитить. Соответственно цифровую платформу можно определить, как многослойную социальную сеть, где каждый слой представляет собой один из трех механизмов взаимодействия. Однако при рассмотрении взаимодействий в сообществе выявляется, что возникает элитарная группа, которая преимущественно связана между собой и в значительной степени игнорирует толпу [10]. Результаты исследований показывают, что лидеры общественного мнения накапливают свои социальные связи взаимодействия в виртуальных сообществах различными путями, такими как самоидентификация, распространение знаний и взаимность. Вклад знаний, как и взаимность, оказывает опосредующее влияние на связь между

статусом лидера общественного мнения и социальным взаимодействием [11].

Важным прикладным вопросом в исследованиях выступает выявление лидеров в сообществах социальных медиа. Одни исследователи предлагают модель тематического рейтинга выявления лидеров сообществ внутри социальной сети, который построен на социологических методах и теории графов [12]. Другие исследователи для определения лидеров общественного мнения в социальных сетях применяют идентификацию на основе теории социальных сетей и методов машинного обучения. Они предлагают модифицированный алгоритм поиска наиболее влиятельных узлов социальной сети, который учитывает не только положение узла в сети, но и признаки его активности, такие как количество постов, количество комментариев и количество репостов [13].

Согласно заключениям С. Володенкова, «Интернет-пространство активно используется в системе современного политического управления в различных аспектах: в первую очередь, для генерации сетевого информационного контента и его вирусного распространения среди интернет-пользователей с целью формирования коллективных смыслов в процессе горизонтального информационно-коммуникационного взаимодействия, а также для мобилизации сетевой общественности, имеющей высокий потенциал политической активности» [14]. В этом контексте исследователи под информационным противоборством в пространстве цифровых коммуникаций понимают «соперничество политических акторов посредством использования специальных информационно-технических ресурсов интернета для воздействия на информационную среду противостоящей стороны, влияние на ее аудиторию и различные сферы политико-властных отношений с целью установления контроля над источниками виртуальных и электронных стратегических ресурсов актора-оппонента и достижения информационного превосходства» [15]. При использовании информационного воздействия основную роль играет личность как участник общения и коллективной деятельности, входящий в различные многочисленные малые и большие группы и аудитории. Однако не менее важную роль играют методы информационного управления малыми коллективами, большими социальными общностями и массовыми процессами.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические основы исследования политических процессов в цифровом пространстве коммуникаций заложены в ряде прикладных работ, использующих киберметрические возможности для анализа. Так, построение социальных графов позволяет исследовать политические процессы, происходящие внутри и между сообществами в социальных медиа, что «обеспечивает понимание механизма влияния лидеров, формирующих политические установки, на участников групп, силу этого воздействия и схему интеракций внутри и между онлайн-сообществами» [16].

Методология исследования строится на сочетании ряда апробированных методов:

- метод социальных графов позволил проанализировать приемы и технологии воздействия внешних социально-медийных референтных лиц на мобилизацию антироссийских настроений, дестабилизацию политической ситуации, подрыв «крымского консенсуса» в массовом сознании и доверие местных пользователей к российской власти по ряду параметров: соотношения численности сообществ, плотности дружеских связей, степени открытости аккаунтов участников групп, типу взаимосвязи лидера сообщества с участниками, характеристике пользовательской активности групп (графы построены на основании анализа 200 наиболее влиятельных релевантных тем исследования сообществ, транслирующих установки дезинтеграции);

- метод когнитивного картирования контента позволил создать словарь маркеров внешнего информационного воздействия на крымских и северокавказских пользователей на украинском и крымско-татарском языках по следующим параметрам: дискурсы, контексты, темы сообщения, тип ценностного воздействия, целевая аудитория дискурсного посыла, характеристики пользовательской реакции (проанализировано 1200 социально-медийных документов, отобранных методом механического отбора);

- метод мониторинга социальных медиа с применением сервиса IQBuzz позволил получить эмпирическую базу для выявления закономерностей влияния внешнего информационного воздействия по таким параметрам: вес сообщений, динамика сообщений, облако тегов выгруженного массива, социально-демографические характеристики аудитории релевантных

информационных потоков, онлайн-сетевые лидеры и центры мнений (выгружено 580 000 сообщений, глубина аккумуляции — 01.01.2018–01.09.2019, языки: русский и украинский).

В контексте исследования для определения лидеров общественного мнения использовали следующие критерии:

- количество подписчиков на странице;
- быстрая накрутка количества лайков и репостов публикуемых сообщений;
- перекрестные ссылки между лидерами общественного мнения;
- содержащиеся в сообщениях манипулятивные воздействия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сочетание методов исследования позволило получить данные, которые отрывают реальную картину информационного противоборства в пространстве социальных медиа, направленность и силу информационных потоков. Определение количества участников сообществ позволило выделить самые массовые. Определение числа активных участников, включенных в информационное взаимодействие, позволило выявить структуру связей. В свою очередь, характер связей между участками распространения контента и обмена информацией позволил обозначить сообщества и реконструировать их структуру, в том числе наличие и значимость лидера общественного мнения (см. *таблицу*).

Исходя из приведенных данных, можно сделать вывод о том, что существует существенный разброс групп по количеству связанных участников относительно медианного значения, которое составляет 48,9%. При этом нельзя утверждать о сильной связности сообществ, имеющих высокий процент связанных пользователей. Сильную связность необходимо также соотносить с коэффициентом кластеризации. Только при высоком проценте связности и при высоком коэффициенте кластеризации можно утверждать о сильной связности сообществ. В случае высокого процента связности пользователей и невысоком коэффициенте кластеризации можно говорить о том, что пользователи связаны «цепочкой», т.е. в среднем пользователи имеют невысокое количество связей с другими пользователями сообщества, но большое количество пользователей входит в сеть. На *рисунке* представлена структура сообществ в социальных медиа, продвигающих «крымскую повестку».

Таблица / Table

Основные показатели сообществ в социальных медиа, продвигающих тему крымского вопроса в информационной повестке / Key indicators of social media communities promoting the Crimean issue on the news agenda

Наименование группы	Количество участников	Количество связанных участников	Количество связей между пользователями в сообществе	Взаимосвязанные сообщества (большое/среднее/малое)	Плотность графа	Средний коэффициент кластеризации
Сводки от ополчения Новороссии (club57424472)	442 568	NA	NA	-	-	-
РУССКОЕ ОБОЗРЕНИЕ РОССИЯ ПУТИН (club54012242)	295 322	NA	NA	-	-	-
НОВОРОССИЯ SaveDonbassPeople Антимайдан (club43806582)	32 086	14 315	135 665	2/2/1 1 ЛОМ	0,001	0,147
Украины больше нет! (club94269450)	21 314	14 204	224 274	3/2/0	0,002	0,173
АнтиМайдан Мариуполь (club64994882)	19 859	9680	63 479	3/0/0 1 ЛОМ	0,001	0,136
Антиукроп (club105472947)	19 287	12 230	513 311	3/4/0	0,006	0,219
Красный комиссар (club60932039)	18 800	12 021	279 488	3/0/0	0,003	0,205
СОВИНФОРМБЮРО (club59006903)	10 996	6660	202 549	4/0/0	0,008	0,239
Печальный хохол (club57876285)	8687	4262	44 317	6/0/0	0,004	0,18
Лента новостей Крыма (club60779074)	3515	1614	2575	1/5/0	0,002	0,107
Миротворцы НОВОРОССИИ (club95865483)	2282	866	5577	5/0/0	0,012	0,164
ДОНБАСС – КРАЙ РОДНОЙ (club115312870)	2178	1531	18 107	5/0/0	0,013	0,22
Наша Великая Россия (club92927727)	1935	696	3989	5/0/0	0,013	0,184
НОВОСТИ ЛНР/ДНР (club86401567)	932	320	1440	4/0/0	0,022	0,197

Источник / Source: URL: <https://www.iqbuzz.pro>.

При рассмотрении критической коммуникативной инфраструктуры украинских потоков, в соответствии с приведенными графами, могут быть выделены три группы сообществ, различные по влиянию и охвату аудитории: группы с широким охватом; группы со средним охватом; группы, не имеющие широкого охвата. К первой категории могут быть отнесены группы: Все на борьбу с российскими оккупантами! (club74496819), ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА (club4121067). Данные сообщества

характеризуются достаточно широкой собственной аудиторией, а также существенным влиянием на другие группы, что видно из представленного графа. Они являются связующим звеном для всех остальных сообществ, т.е. данные сообщества являются не только «центрами» группы сообществ, но и основным источником новостей для периферийных групп. Такое разделение служит для привлечения разной аудитории, когда сообщества декларируют рассмотрение определенных вопросов, но в свою

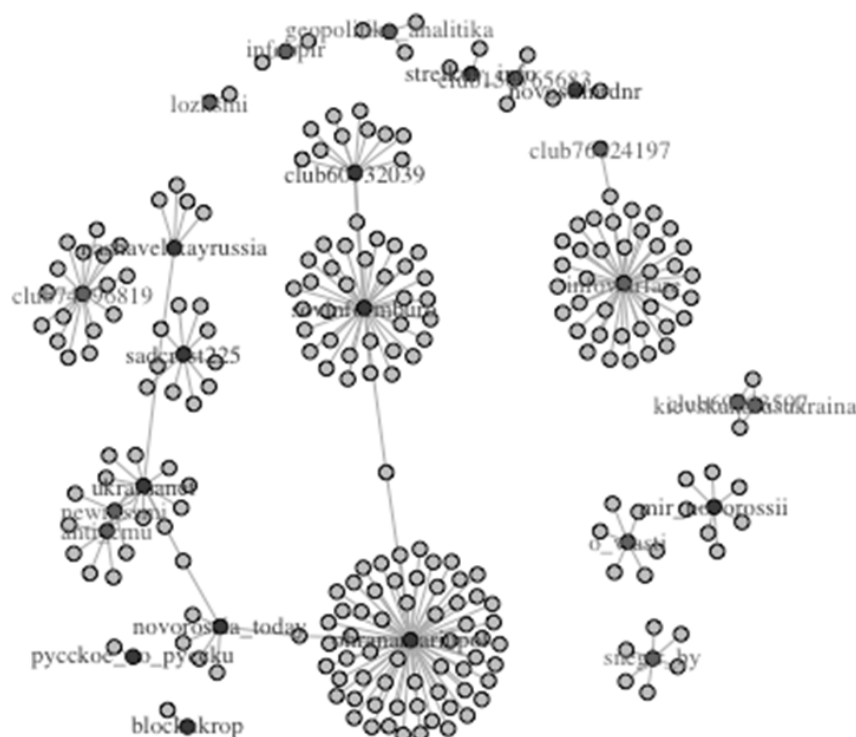


Рис. / Fig. Социальный граф наиболее влиятельных онлайн-сообществ по «крымскому вопросу» / Social graph of the most influential online communities on the “Crimean issue”

Источник / Source: данные исследования / the author.

повестку включают и новости, посвященные антиправительственной тематике, генерируемые «центральной» или «корневым» сообществом.

К группам со средним охватом аудитории могут быть отнесены: Снегирь (club85114309), АнтиСМИ (club71686014), Политкухня преступной власти. Это сообщества, имеющие меньшую аудиторию и меньшее количество связанных групп по сравнению с первым типом сообществ, но при этом развивающиеся и показывающие потенциал к росту. В данных сообществах также наблюдается эффект «центральности» и слабой связности сообществ-сателлитов. При этом общее количество таких сообществ значительно ниже и их суммарная аудитория невысока.

К третьей категории относятся все остальные группы, не имеющие широкого охвата аудитории. Это группы с очень маленьким количеством участников и, как правило, низкой активностью. Такого рода группы создаются стихийно для обсуждения резонансных событий, но после того, как ажиотаж пропадет, теряют интерес аудитории, а администраторы перестают их вести. В случае, если в данных группах стены открыты, они заполняются различным спамом и рекламными сообщениями, что также дает основания полагать, что группы заброшены.

На основании приведенных данных следует отметить, что большинство сообществ, генерирующих информационный поток о положении Крыма в составе Российской Федерации, не имеют лидеров общественного мнения. Очевидно, что по аналогии с реальными боевыми действиями в информационном противоборстве генералы редко принимают участие, бремя войны ложится на средний командный состав и рядовых. Сформированные сообщества объединяет скорее эксплуатируемая, подогреваемая сторонами конфликта тематика ведущейся на протяжении более 5 лет информационной операции, а не локальные лидеры общественного мнения. При этом следует отметить, что наличие лидера общественного мнения в группе положительно сказывается на численности и активности сообществ, но не обеспечивает единства группы. В целом для генерации информационных потоков в социальных сообществах цифрового пространства в условиях напряженной информационной войны наличие лидеров общественного мнения не является обязательным требованием, так как отношения между пользователями сохраняют децентрализованный характер взаимодействия при активном функционировании посредников, наводящих «мосты» на цифровом ландшафте и связывающих «узлы» цифровой сети.

По итогам анализа открытых сообществ социальных сетей, ориентированных на формирование антироссийских установок крымских и северо-польских пользователей, следует отметить, что плотность связей внутри них не позволяет говорить о структурированном и массовом движении. Консолидация в каждой группе тесно связанных между собой пользователей, транслирующих анти-российский контент, находится на незначительном уровне. Большинство пользователей, входящих в состав сообществ, являются потребителями и созерцателями информационного потока, выступая пассивной, сопереживающей массой. Говоря об иерархической структуре взаимосвязанных сообществ, можно отметить, что существует различие между группами, транслирующими пророссийский и антироссийский контент. В группах пророссийского сегмента отмечены более масштабные и устойчивые взаимосвязи, тогда как группы анти-российского сегмента связаны только в парах и не создают единого информационного пространства. Наличие пересечений аудиторий пророссийских и антироссийских сообществ говорит как о слабом различии контента, так и о неустойчивой и неустойчивой позиции пользователей, что впоследствии может изменить расстановку сил.

Наличие четырех и более связанных подгрупп в одном сообществе показывает невозможность общения большой массы пользователей друг с другом и может свидетельствовать о плотном общении вне группы. На данный момент количество подгрупп на общее количество подписчиков является незначительным. Увеличение подгрупп и выделение в каждой из них лидера будет свидетельствовать об активной стадии взаимодействия. На данный момент группы наполняют пространство негативным либо позитивным контентом, повышая его значимость и перетягивая повестку.

Наиболее разветвленную структуру влиятельных онлайн-сетевых центров мнения имеет информационный поток «Российская агрессия». Поток направлен на формирование негативного отношения крымчан и северо-польцев к факту российского статуса Крыма и Севастополя и подрыв доверия к политике российской власти. Лидеры сетевых групп используют технологии активного вовлечения крымских и северо-польских пользователей в связанные ценностями онлайн-сетевые сообщества. Влиянию подвергается прежде всего молодежь, социализация которой проходила в условиях украинской государственности Крыма. В соответствии с результатами анализа социальных

графов, в большинстве связанных в систему информационного воздействия сообществ функционирует несколько микрогрупп, имеющих довольно высокую плотность, и, соответственно, большой потенциал воздействия на сознание и поведенческие установки участников.

ОБЩИЕ ВЫВОоды

Онлайн-сетевые сообщества, выявленные в ходе исследования и объединенные в критическую коммуникационную инфраструктуру украинских потоков, осуществляющих внешнее информационное воздействие на крымскую и северо-польскую аудиторию, выполняют три базовые функции:

- вовлечение в потоки с антироссийской риторикой большого числа крымчан и северо-польцев (наиболее влиятельные сообщества насчитывают несколько десятков тысяч пользователей);
- осуществление регулярных информационных касаний антироссийского содержания (сообщества с данной функцией в качестве основной могут иметь относительно низкую плотность и связность групп, однако они поддерживают высокую степень публикационной активности, производя систематические информационные вбросы в целях подрыва позитивного отношения жителей полуострова к интеграции в административное пространство России);
- мобилизация антироссийских настроений (эти онлайн-группы характеризуются большей степенью плотности связей между участниками, применением комплекса методов манипулирования общественным мнением, приемов эмоциональной и рациональной стереотипизации, приемов сокрытия и легитимизации, техник реификации и фрагментации, конечной целью которых является формирование убеждения в «агрессивной политике» российской власти, «несправедливых политических решений» российской власти, «негативных перспективах» Крыма в составе России).

Данные исследования свидетельствуют о существовании целенаправленных потоков внешнего информационного давления на крымскую аудиторию с целью подрыва ее доверия действующей власти. Чрезвычайно важным представляется разработка на основе результатов анализа системы мер по преодолению негативных социальных и социально-политических эффектов внешнего информационного давления на жителей Республики Крым и г. Севастополь в составе Российской Федерации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence. New York: Free Press; 1957.
2. Kuwashima Y. The strength of an opinion leader's supporters. *Annals of Business Administrative Science*. 2018;17(6):241–250.
3. Bandura A. Social Foundations of Thought and Action. The Health Psychology Reader. SAGE Publications Ltd; 2002.
4. Watts D., Dodds P. Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*. 2007;34(4):441–458.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики; 2016.
Castells M. Communication power. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics; 2016. (In Russ.).
6. Gerbaudo P. Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism. London: Pluto Books; 2012.
7. Burt R. Brokerage and Closure. An Introduction to Social Capital. Oxford: Oxford University Press; 2005.
8. Castells M. Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity; 2012.
9. González-Bailón S., Wang N. Networked discontent: The anatomy of protest campaigns in social media. *Social Networks*. 2016;(44):95–104.
10. Borondo J., Morales A., Benito R., Losada J. Multiple leaders on a multilayer social media. *Chaos, Solitons & Fractals*. 2015;(72):90–98.
11. Xiong Y., Cheng Z., Liang E., Wu Y. Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*. 2018;(82):81–93.
12. Vega L., Mendez-Vazquez A. Detecting of topic-specific leaders in social networks. *Procedia Computer Science*. 2019;(151):1188–1193.
13. Semenov S., Tsukanova O. On the Algorithms of Identifying Opinion Leaders in Social Networks. *Procedia Computer Science*. 2019;(162):778–785.
14. Володенков С.В. Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций. *Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал)*. 2017;(4).
Volodenkov S.V. Features of the internet as a contemporary space of political communication. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (Elektronnyy zhurnal)*. 2017;(4). (In Russ.).
15. Назаров А.Н., Галушкин А.И., Сычев А.К. Риск-модели и критерии информационного противоборства в социальных сетях. *T-Comm: Телекоммуникации и транспорт*. 2016;10(7):81–86.
Nazarov A.N., Galushkin A.I., Sychev A.K. Risk models and criteria of information confrontation in social networks. *T-Comm: Telekommunikacii i transport*. 2016;10(7):81–86. (In Russ.).
16. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н., Синяков А.В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2017;(5):79–104.
Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A. Yu., Karzubov D.N., Sinyakov A.V. Developing methodology for “smart” search for political process markers in social media. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2017;(5):79–104. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Роман Васильевич Пырма — кандидат политических наук, доцент Департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия
RVPyrma@fa.ru

ABOUT THE AUTHOR

Roman V. Pyрма — Cand. Sci. (Political Sciences), Associate Professor, Department of Political Sciences, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia
RVPyrma@fa.ru

Статья поступила 17.06.2020; принята к публикации 06.07.2020.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article received on 17.06.2020; accepted for publication on 06.07.2020.

The author read and approved the final version of the manuscript.