



ПОРТФЕЛЬ РЕДАКЦИИ

БИТ

А. Г. Ананьева, И. Н. Брянцев

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Авторы этой публикации занимаются исследовательской и образовательной деятельностью в области профессионального использования Интернета в научно-технологической и промышленной областях. В 2010–2011 г. исследовательская группа провела анализ наиболее популярных социальных сетей на предмет использования их как источников профессионально значимой информации.

Результаты анализа показали, что социальные сети — это эффективный инструмент прямых человеческих коммуникаций, в том числе и профессиональных. Расширяется область их эффективного использования и в интересах бизнеса. Вместе с тем анализ выявил и направления деструктивного использования социальных сетей, причем масштабы этих «экспериментов» таковы, что самое время подвергнуть их общественному обсуждению и оценке, как правовой, так и морально-этической.

В современном глобальном мире широкое распространение получили онлайн-социальные сети, которые обеспечивают такие важные социальные функции, как общение их членов, обмен мнениями и информацией, формирование виртуальных групп по интересам, экспертных сообществ, бизнес-клубов. Одновременно социальные сети привлекли внимание политиков как инструмент информационного управления общественным сознанием, как арена информационного противоборства [1].

За рубежом существует два взгляда на практическое использование социальных сетей для управления обществом. Часть экспертов полагает, что глобальные сети уже используются государственными органами, ТНК в качестве средства осуществления властных функций. Речь идет о становлении нетократии — нового общественного порядка и правящей элиты XXI в., главным атрибутом которых являются сетевые информационные технологии, позволяющие формировать общественное мнение, контролировать и регулировать поведение социума в политической и экономической сферах жизни [2].

Сторонники этой точки зрения приводят примеры, подтверждающие их предположения.

В частности, в китайском сегменте Интернета активно действовал блог «50 Cent Party», который распространял комментарии проправительственного содержания в сетевых сообществах соотечественников [3]. Прекращение работы этого ресурса было оценено на Западе как провал попытки вести пропагандистскую работу в сети Интернет.

Тем не менее несколькими годами позже, в ноябре 2006 г., Госдепартамент США запустил аналогичный проект в сети Интернет. Группа из 10 сотрудников Бюро международных информационных программ под названием «Digital Outreach Team» (ДОТ) начала размещать свои комментарии на новостных сайтах, в блогосфере, на форумах в Интернете на арабском языке,

языках фарси и урду [4]. Ставилась цель довести до интернет-сообществ в недружественных странах неискаженную суть американской внешней политики, а также противодействовать распространению в Сети враждебной США дезинформации.

Методика работы группы ДОТ отличалась от способа информирования общественности через СМИ. ДОТ размещала еженедельно несколько десятков комментариев на 20–30 сайтах, участвовала в неформальных дискуссиях. При этом члены ДОТ выступали в Сети как индивидуальные пользователи с именами и профилями. Язык постов носил обыденный, а не сухой официальный характер. Хотя группа не работала на экстремистских сайтах, ее члены смело шли на виртуальный контакт с убежденными критиками американской политики, не уходили от обсуждения острых вопросов. Группа широко применяла в своих постах видеоматериалы, графику, что также обеспечивало повышенный интерес к поддержанию контакта с ней.

В январе 2009 г. при подведении итогов работы группы ДОТ Госдепартаментом США было констатировано, что за отчетный период группе удалось установить контакт с более чем 2 тысячами сайтов и разместить в Сети несколько сотен тысяч постов, которые оценены как «хиты» блогосферы на перечисленных языках [4]. Усиление информационного противоборства в сети Интернет не проходит мимо внимания общественных организаций Запада, которые в целом заняли негативную позицию в отношении «цифровой агрессии» во внешней политике.

В газетах «Нью-Йорк таймс» и «Гардиан» были опубликованы материалы о финансировании спецслужбами США разработки технологии негласного управления общественным мнением сетевых сообществ. В этих целях в Сети планируется внедрить контролируемых виртуальных пользователей («цифровых людей»), через которых будет продвигаться нужная информация и применяться другие формы воздействия на сообщества [5, 6]. Объем финансирования НИР и ОКР составит, как пишут газеты, 2,8 млн долларов. Разработчиком технологии выступит калифорнийская компания Ntrepid. Основная проблема, которую предстоит решить разработчику, заключается в том, чтобы работу в Сети закамouflированных под реальных персон «виртуалов» не мог расшифровать даже самый опытный противник.

В реакции официальных представителей на публикации подчеркивается, что технология не предназначена для ведения информационных войн, а будет использована в целях «цифрового противодействия» распространяемым через Интернет призывам к суициду или активности экстремистских организаций. Данное объяснение, по мнению журналистов и общественных организаций, не является вполне корректным. Американскими законами запрещены любые формы дезинформации граждан США, поэтому запускать «виртуалов» в глобальные сети на английском языке будет противозаконно. Понятно, что «виртуалы», использующие фарси, пушту, урду или арабский язык, вряд ли найдут применение в борьбе с экстремизмом в США, а скорее всего послужат «мягкой силой» для расшатывания обстановки в странах с неудобным режимом.

Похожая информация об активности Министерства обороны США в глобальных сетях опубликована в политическом блоге US-Politblog Daily Kos [7]. Со ссылкой на внутренний документ компании HVGary Federal американский блогер извещает общественность об участии компании по заданию МО США в разработке технологии массового вброса в социальные сети виртуальных агентов, управляемых из одного центра. Эти агенты призваны послужить инструментом для целенаправленного воздействия на целевые группы сетевого сообщества. В свете последних политических событий в странах Северной Африки и Ближнего Востока западные и отечественные политологи, журналисты, блогеры подняли вопрос о главной роли глобальных социальных сетей Facebook, Twitter в иницировании и эскалации массовых антиправительственных выступлений (фэйсбук- и твиттерреволюции) [8–12].

Использование сетевых технологий в политических переворотах последних лет не является новостью и имеет свою предысторию. Еще в 2001 г. политическое движение «Народная власть II»,



сбросившее президента Филиппин Джозефа Эстраду, созывало массовые демонстрации в столице Маниле рассылкой SMS по сотовым телефонам [12].

В 2009 г. «студенческий бунт» с последующим погромом в Молдове, по некоторым данным [11], был организован через блоги, форумы в Facebook, SMS-рассылку руководителями неправительственных организаций Think Moldova и Hyde Park. В 2011 г. были также использованы возможности Интернета: к мобилизации сил, протестующих в Египте, Тунисе, Ливии, Бахрейне, Йемене, Сирии, подключились (наряду с Facebook) Google и Twitter. Как пишет газета «The Jerusalem Post» [13], менеджер по маркетингу Google в странах Ближнего Востока и Северной Африки Ваэль Гоним (Wael Ghonim) 7 февраля дал телеинтервью, в котором признался в создании страницы на Facebook, где публиковались первые призывы к египтянам выйти на улицы с протестом. Гоним, уроженец Каира, работал в дубайском офисе Google с 2008 г. Он активно критиковал действия египетских властей и президента страны в своем Twitter-микроблоге.

Значительную роль в разжигании протестных настроений, перешедших затем в стадию революции в Тунисе, сыграл тунисский блогер Бешир Благуй. Он эмигрировал в США 11 лет назад. В ноябре 2010 г. Благуй создал оппозиционный сайт Freetunisia.org и зарегистрировал одноименное сообщество в социальной сети Facebook. Именно на этом сайте 17 декабря 2010 г. появился видеосюжет самосожжения 26-летнего торговца фруктами Мохаммеда Буазизи, которого власти довели до отчаяния, отняв у него лицензию на работу. С этого начались народные волнения. В дальнейшем тунисские оппозиционеры при помощи социальных сетей созывали сторонников на антиправительственные демонстрации, подсказывали друг другу наиболее безопасные маршруты и делились информацией о протестах в других городах. Пересылали друг другу видеоклипы насильственных разгонов митингов и фотографии избитых демонстрантов. Эти же снимки они публиковали в Сети, привлекая к событиям в стране внимание мирового сообщества.

Серьезное воздействие на консолидацию протестующих масс имело предоставление американскими сетевыми операторами доступа к «разоблачающим» действия властей документам (GoogleDocs) или тщательно отфильтрованным видеосюжетам, иллюстрирующим растущую солидарность сторонников демократии на фоне силового давления правительственных сил (CitizenTube, Storyful) [11]. По мнению экспертов, компания Google заблаговременно готовилась к событиям в Египте. Ровно в день начала выступлений в Каире она купила компанию SayNow, специалисты которой разработали сервис speak-to-tweet, позволяющий обмениваться короткими сообщениями (твитами) по мобильному или обычному телефону на случай отключения сети Интернет. Для поддержания этой двусторонней связи в США, Италии и Бахрейне были выделены специальные номера телефонов [11].

В этом контексте необходимо упомянуть также выступление Хиллари Клинтон «О свободе в Интернете» 15 февраля 2011 г. [14]. Это не первое выступление Клинтон, посвященное свободе Интернета. В прошлом году госсекретарь выступила с аналогичной речью, в которой говорила о Всемирной сети как об одном из инструментов распространения и поддержания демократии. Американские власти неоднократно говорили о значении социальных сетей, в частности Twitter и Facebook, в организации протестов в Египте и Тунисе, в результате которых, много лет руководившие этими государствами, этих государств были вынуждены покинуть свои посты. Социальные сети также активно использовались для организации антиправительственных протестов в Йемене, Алжире, Иордании и Сирии. Госсекретарь США при этом подчеркнула возросшее значение информационных технологий как «фактора, способного ускорить политические, социальные и экономические преобразования» [15].

По словам Х. Клинтон, администрация США, сознавая важность свободного распространения информации в Глобальной сети, запустила микроблоги в сети Twitter на арабском языке и фарси.



«Мы запустим такие же блоги на китайском, русском и хинди. Это даст нам возможность в режиме реального времени установить двусторонний диалог с людьми, используя такие каналы связи, которые правительства этих стран не блокируют», — сказала Х. Клинтон. В интервью каналу ABC News, госсекретарь Х. Клинтон сделала важное уточнение, что Соединенные Штаты хотят наладить через социальные сети «общение с молодыми и энергичными людьми, добивающимися такого же права на самовыражение, каким пользуется американская молодежь» [16]. Для поддержки «специалистов, создающих инструменты, позволяющие блогерам обходить барьеры репрессивных правительств», а также для финансирования «активистов, работающих на переднем крае борьбы с Интернет-репрессиями», правительство США выделит 25 млн долларов [15].

Х. Клинтон подчеркнула, что не существует какого-то «чудодейственного средства» для ограничения доступа к Интернету. «Мы поддерживаем множество инструментов, так что если репрессивное правительство принимает меры в отношении одного из них, в нашем распоряжении остается множество других. Мы инвестируем в самые современные технологии, поскольку мы знаем, что репрессивные правительства постоянно обновляют свои методы подавления, и мы не намерены отставать от них». Американские специалисты не заставили себя долго ждать: анонсирован, в частности, проект Serval по созданию независимых самоорганизующихся сетей мобильной связи с поддержанием прямых контактов «человека с человеком», минуя сотовых операторов. Программная реализация технологии Open GSM позволит частным лицам создавать собственные локальные сети, которые не контролируются провайдерами [11].

Определенная реакция на выступление Х. Клинтон отмечена и в Рунете. Демонстрацией готовности «молодых и энергичных людей» в России поддержать предложенный госсекретарем США диалог в социальных сетях стало появление в сети сайта «Перзидент Роисси, @Kermlin Russia, Роисси вперед, <http://kermlin.ru>». Название сайта и размещенный на нем контент, изобилующий ненормативной лексикой, демонстрирует политический цинизм, пренебрежительное отношение к отечеству и власти, желание авторов выпятить безнаказанность своих провокационных действий «под защитой американской демократии». С открытием русскоязычных аккаунтов в сети Twitter можно ожидать эскалацию подобных ресурсов подрывного характера.

Важным сетевым инструментом для групповых психологических упражнений и формирования «умной толпы» является техника флешмоба [17]. Флешмоб (от *англ. flash mob: flash* — вспышка; мгновение; *mob* — толпа, переводится как «мгновенная толпа») — это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, они выполняют заранее оговоренные действия (сценарий) и затем одновременно расходятся. Первый флешмоб состоялся 17 июня 2003 г. Приблизительно двести человек собрались вокруг дорогого ковра в мебельном отделе универмага и стали говорить продавцам, что живут вместе на складе в «пригородной коммуне» на окраине Нью-Йорка и пришли купить «Коврик Любви». Сюжет этого флешмоба был выложен в Интернете. Уже через несколько дней волна подобных акций прокатилась по Америке и Европе. Первые российские акции были организованы через Livejournal и состоялись одновременно в Санкт-Петербурге и Москве 16 августа 2003 г., т. е. всего спустя два месяца после акции в Нью-Йорке. Их участники ходили по кругу в ГУМе или с непонятными табличками встречали на вокзале приехавших поездом пассажиров [17].

Несмотря на некоторый спад интереса к флешмобам среди столичной молодежи, «умные толпы» регулярно возникают в крупных городах России. Подобные акции прошли в последнее время в Самаре, Благовещенске, Тамбове, Казани, Калининграде, Омске, Перми и др.

Наряду с флешмобами на основе безобидных сценариев проходят также политмобы с политической повесткой дня. Автор идеи «умной толпы», американский журналист Говард Рейнгольд исходил из предпосылки, что участники акций способны слаженно действовать, даже не зная друг друга. На примере флешмобов это предположение оправдалось. Начинает



подтверждаться на практике и другой тезис Г. Рейнгольда: «Посредством новых информационных технологий целые группы людей обретут новые формы общественного воздействия, новые способы взаимодействия». В результате новые формы взаимодействия, по Рейнгольду, откроют возможности для «новых социальных революций» [12].

Сетевой (он-лайн) флешмоб объединил механизмы уличного моббинга и современные технологии. Участники акций собираются не офф-лайн, а виртуально, на популярных сайтах и одновременно выполняют определенные действия. Подобные акции могут проводиться на форумах, в чатах, онлайн-играх и т. д. Идеологи нового движения позиционируют сеть Интернет как живое существо, развивающееся по собственным законам и не зависящее от внешней действительности. «Это уже не тот Интернет — наподобие библиотеки, в которой можно отыскать все что надо. В нем зарождается жизнь! Поразмышляйте сами. Вы наверняка являетесь постоянным жителем какого-нибудь интернет-городка или поселка. Между жителями, а иногда даже между населенными пунктами разворачиваются целые войны — или наоборот, ведется взаимовыгодное сотрудничество».

Таким образом, сетевой флешмоб, сохраняя за собой функцию социализации (создания «умных толп»), открывает возможности для организации и проведения этого высокоскоростного массового психологического тренинга среди интернет-сообществ разных стран и в глобальном масштабе. В специализированной социальной сети Nabrahabr.ru, объединяющей русскоговорящих ИТ-специалистов всего мира, проводились эксперименты по использованию «умной толпы» как инструмента блиц-опроса членов сети по определенной проблеме и составления прогноза ее решения. Инициаторы эксперимента пришли к важному заключению: созданная в сети виртуальная «умная толпа» может рассматриваться как источник информации и генератор экспертных и прогнозных оценок по широкому кругу вопросов.

Что касается использования социальных сетей в интересах бизнеса, то первоначальный скепсис руководителей крупных компаний сменился осторожным оптимизмом. В 2009 г. британский деловой форум ИТ-специалистов (Corporate IT Forum) провел специализированный семинар, на котором ИТ-руководители из более чем 30 крупных предприятий рассмотрели все плюсы и минусы социальных сетей [18]. Все без исключения компании заявили о своем желании изучить эту тему подробнее. ИТ-руководители пришли к единому мнению, что значительная часть молодых работников (так называемое поколение Y) считает обмен сообщениями через Facebook более естественным, чем звонок по телефону. Таким образом, социальные сети являются важным фактором в привлечении и сохранении талантливых молодых сотрудников. Руководитель отдела кадров крупной компании, принимавший участие в семинаре, поделился опытом привлечения на работу выпускников вузов через сайт, созданный в сети Facebook. HR-менеджерам компании удалось виртуально побеседовать со значительно большим числом кандидатов, чем это было бы возможным при личной встрече. Кроме того, общение в Интернете позволило кадровикам ознакомиться с содержанием сайтов соискателей и повысить качество отбора [18, 19].

Наряду с рекрутингом и управлением персоналом, социальные сети открывают новые возможности в решении маркетинговых задач. СЮ одной крупной компании, принимавшей участие в семинаре, привел пример инициирования в сети Facebook своего сайта для привлечения внимания к новому товару, выпущенному на рынок. Результаты превзошли все ожидания. PR-кампания действовала мобилизующе на участников данной социальной сети, которые стали независимо друг от друга создавать свои собственные группы для обсуждения нового товара и вовлекать в проведение рекламной кампании своих друзей. Продажи товара, вопреки первоначальным прогнозам, динамично росли.

Другой ИТ-руководитель рассказал, как его компания разработала собственную версию микроблогингового сайта Twitter для размещения корпоративной информации и убедила сотрудников обмениваться там своими идеями. В связи с тем, что молодые сотрудники являются



активными пользователями сети Twitter, их активность на корпоративном сайте превысила ожидания руководства компании, в результате задел новых идей стал быстро пополняться.

Beyond.com, сеть, состоящая из более чем 15000 специализированных карьерных сообществ, провела опрос среди 4000 посетителей своей сети и выяснила, что около 30 % пользуются социальными сетями. Из них почти 70 % респондентов используют социальные сети для поиска работы и поддержания профессиональных контактов. Деловые сети LinkedIn (на английском языке) и Xing (на немецком языке) стали популярными информационными площадками для профессионального общения, в том числе для решения проблем трудоустройства.

Группа исследователей из Гарвардской школы экономики изучала влияние «общественного давления» в сети на выбор и принятие решения пользователями в отношении покупки того или иного товара на сайте социальной сети Cyworld (Ю-Корея) [20]. В течение 10 недель наблюдали за действиями 200 пользователей. Результаты использованы для построения моделей поведения. Выводы свелись к тому, что 48 % наблюдаемых пользователей сети слабо ориентируются на действия френдов, не склонны к частым контактам с ними и индифферентны к «общественному давлению» на свой выбор покупок. 40 % продемонстрировали сильную зависимость от мнения френдов, проявили конформизм в выборе покупок, действуя по правилу «я так же, как и Джон». 12 % активно общались с большим числом френдов на сайте, тем не менее демонстрировали отрицательную реакцию на выбор товаров френдами (практически никогда не покупали то, что выбрали их френды). Вторая группа представляет, очевидно, наибольший интерес с точки зрения простоты «заражения» ее членов чужим примером. С другой стороны, третья группа объединяет потенциальных лидеров сообщества, каждый из которых связан с большим числом членов сообщества. Келлер и Барри установили, что существует связь между степенью влияния агента сети на других агентов и числом имеющихся у него социальных связей [21]. Глэдзуэл назвал таких активных лидеров «связниками — англ. connectors» [22].

Выводы

— Социальные сети являются эффективным инструментом социализации, формирования в обществе определенных настроений и групп, которые эти настроения разделяют. Преимуществами социальных сетей являются массовость их участников, высокая скорость распространения целевой информации. Наличие сильной обратной связи позволяет центру влияния корректировать информационные вбросы в целях заражения массового пользователя гневом, воодушевлением, чувством близкой победы.

— В мировом экспертном сообществе нет единого мнения, могут ли сочетаться массовость виртуальных друзей (френдов) в сети с боевыми действиями против вооруженной власти на улицах. Активность «сетевых хомячков» у монитора ПК, конечно, содействует быстрому распространению пропагандистских установок, но вряд ли «клики мышкой» могут вывести сотни тысяч людей на улицы под танки. Твиттерреволюция становится успешной в случае объединения пассивного многотысячного сетевого сообщества с малочисленными сплоченными тренированными полуподпольными «уличными организациями», которые используют Интернет для координации своих акций. Эти «уличные организации», играющие роль «закваски», инициируют вывод сетевых активистов, в первую очередь молодежи, на улицы, переводят пассивную готовность сообщества к протесту в действия.

— Аналитики фонда «Стратфор» Марк Папик и Шон Нунан в специальном докладе «Социальные медиа как инструмент протеста» [23] подчеркивают: «Только социальные медиа сами по себе не провоцируют революцию. Они не более ответственны за недавние волнения в Тунисе и Египте, чем кассеты-ленты с записями речи аятоллы Хомейни были ответственны за революцию 1979 года в Иране. Социальные медиа являются инструментами, которые позволяют революционным группам снизить расходы на участие, организацию, набор и обучение. Но, как и любой инструмент, социальные медиа имеют присущие им слабые и сильные стороны, и их



эффективность зависит от того, насколько эффективно лидеры используют их и являются ли они доступными для людей, которые знают, как их использовать». Аналогичное мнение высказал Майкл Нелсон, профессор по изучению сети Интернет в Джорджтаунском университете: «В конечном счете не Интернет вызывает революцию, но он способствует ей, точно так же как изобретение печатного станка в XV веке помогло распространению протестантской Реформации в Европе, облегчив обмен информацией» [26].

— Опыт твиттерреволюций 2011 г. показывает, что накануне массовых выступлений в странах Северной Африки и на Ближнем Востоке быстро, практически по экспоненте, росло число пользователей социальных сетей. Руководство представительства сети Facebook в России отмечает ту же закономерность роста российских участников. В связи с этим обстоятельством возникает необходимость мониторинга сетевых ресурсов в целях отслеживания настроений сетевого сообщества.

— Отсутствие системных теоретических и прикладных исследований политического и социального феномена социальных сетей в России не позволяет разработать надежные инструменты оказания нужного информационного влияния на российское сетевое сообщество для нейтрализации враждебных проявлений в сети Интернет и ведения контрпропаганды. Не менее важно применение современных сетевых технологий для оказания массового информационно-психологического воздействия на целевые группы иностранных граждан как инструмента содействия внешней политике России. В военной доктрине США информационные войны подпадают под «стратегию непрямых действий», в основу которой положен принцип достижения военно-политических целей «в условиях отсутствия войны» [26].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Губанов А. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010.
2. Бард А., Зондерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
3. York J. Berkman Centre. Boston. URL: <http://www.siasat.pk/forum>.
4. Bureau of International Information Programs, U.S. Department of State. URL: www.state.gov.
5. Die Mundpropaganda des 21. Jahrhunderts. URL: <http://www.live-pr.com>.
6. U.S. Militär lässt Software zum Manipulieren sozialer Netzwerke entwickeln. URL: <http://www.gulli.com/news>; <http://english.aljazeera.net/indepth/opinion/2011/03/20113308530388366.html#>.
7. Sebastian Engelmann со ссылкой на US-Politblog Daily Kos. URL: <http://www.heute.de/ZDFheute>.
8. Rateb J. Onlineausgabe // Anbaa Moscow. 1.02.2011.
9. Digitale Marionetten für die Meinungshoheit im Netz. URL: <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/22/0,3672,8217142,00.html>
10. Manipulation sozialer Netzwerke. Security firma entwirft tools zur Meinungsmache mit Kunstfiguren. URL: <http://haraldpflueger.com/de/presseschau/11387.html>.
11. Тукмаков Д. Твиттерреволюции // Завтра. Апрель 2011 г.
12. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
13. РИА Новости. 12 февраля 2011 г., www.rian.ru.
14. Голласт Д. «Голос Америки». 15 февраля 2011 г., <http://www.voanews.com/english/news/>
15. Русская служба BBC. 16 февраля 2011 г., <http://www.bbc.co.uk/russian/>.
16. Служба новостей «Голоса Америки». 20 февраля 2011 г., <http://www.voanews.com/english/news/>
17. Флешмоб, Википедия, <http://ru.wikipedia.org/wiki/Flashmob>.
18. Социальные сети в бизнесе. URL: <http://gooroo.ru>.
19. Gondani B. Social Networks and Careers. The Effects of Social Ties and Networkstructure on the Occupational Outcomes of Men and Women. URL: <http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/2217/>.
20. Raghuram I., Sangman H., Sunil G. Do Friends Influence Purchases in a Social Network. Harvard Business School, 2010.
21. Keller E. and Barry J. The Influentials: One American in Ten Tells the other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. New York: The Free Press, 2003.
22. Gladwell M. The Tipping Point. New York: Little, Brown and Company, 2000.
23. Ивановский А. Время «сетевых революций». В США разрабатывается информационное оружие нового поколения // Интернет-газета «Столетие» Фонда исторической перспективы. 6 марта 2011 г.

