

УДК 316.77

UDC 316.77

22.00.00 Социологические науки

Sociological sciences

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИЙ В ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРВОАПРЕЛЬСКОЙ ШУТКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

ETHICAL ASPECTS OF INNOVATION IN VIRTUAL COMMUNITIES (ON THE EXAMPLE OF THE APRIL FOOLS' JOKE IN THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE")

Пупкова Юлия Валентиновна
к.соц.н.
SPIN-код в РИНЦ 4798-9053
pupjul@mail.ru
ФГБОУ ВО Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия

Pupkova Yuliya Valentinovna
Cand.Sociol.Sci.
RSCI SPIN-code: 4798-9053
E-mail: pupjul@mail.ru
Kuban State Technological University (KubSTU), Krasnodar, Russia

В статье рассматриваются этические аспекты онлайн-коммуникаций в современных социальных сетях. В ходе исследования была изучена функция «прокачать аватар», впервые предложенная пользователям социальной сети «ВКонтакте» 1 апреля 2017 г. как шуточный и инновационный вариант поздравления с Днем смеха своих друзей в Интернете. Выявлены некоторые спорные с этической точки зрения моменты рассматриваемой сетевой инновации. Приведены результаты анкетного опроса студентов КубГТУ о восприятии ими нового онлайн-формата первоапрельского праздника. Рассмотрены факторы, ограничивающие в 2017 г. диффузию этой инновационной функции среди Интернет-пользователей. Представлены результаты анализа причин как отрицательного, так и положительного отношения студентов КубГТУ к возможности внести шуточные визуальные изменения в аккаунт других пользователей без их ведома. В ходе исследования было выявлено, что индивидуальная модель поведения респондентов в День смеха во многом коррелировала с моделью поведения их друзей по социальной сети «ВКонтакте». Высказана гипотеза о том, что при устранении технических барьеров коммуникации, в следующем году возможно возникновение вирусных эффектов как при распространении в социальной сети информации о самой функции «прокачать аватар», так и при распространении создаваемого с ее помощью контента

The article examines the ethical aspects of online communications in modern social networks. In the course of the study, the function "pumping an avatar", first proposed to users of the social network "VKontakte" on April 1, 2017 as a comic and innovative version of the congratulations on the Day of Laughter of their friends on the Internet, was studied. Some of the ethical aspects of the network innovation under consideration have been identified. The results of a questionnaire survey of students of Kuban State Technical University about the perception of the new online format of the April Fool's Day are given. The factors limiting in 2017 the diffusion of this innovation among Internet users are considered. The results of the analysis of the reasons for both negative and positive attitude of Kuban State Technical University students to the possibility of making comic visual changes to the account of other users without their knowledge are presented. In the course of the study it was revealed that the individual model of behavior of the respondents on the Day of Laughter in many respects correlated with the model of their friends' behavior on the social network «VKontakte». There is a hypothesis that if technical barriers to communication are eliminated, the next year may be seen viral effects both in distributing information about the avatar-pumping function itself in the social network, and in distributing content created with it

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ, ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭТИКА, ИННОВАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Keywords: SOCIAL NETWORKS, ONLINE COMMUNICATION, INFORMATION ETHICS, INNOVATION IN SOCIAL NETWORKS

Doi: 10.21515/1990-4665-133-059

Стремительное развитие различных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в последние десятилетия

обусловило радикальные изменения во многих сферах современного общества. Это находит отражение в появлении новых профессий, каналов массовой и межличностной коммуникации, изменении форм досуга, обучения, трудозанятости населения и т.п. Став мощным преобразователем социально-экономической сферы общества, информационно-коммуникационные технологии, в том числе и компьютерные, неизбежно актуализировали широкий круг проблем, связанных с этикой их использования в повседневной жизни человека.

В зарубежной научной литературе этические аспекты компьютеризации стали активно обсуждаться с середины 80-х гг. XX в. Работы Дж. Мура, Дж. Снэппера, Д. Джонсон дали импульс к формированию таких научных направлений, как информационная этика и компьютерная этика. В настоящее время, в рамках этих направлений осуществлено большое количество исследований как эмпирического, так и теоретико-методологического характера. В философском ракурсе компьютерная этика рассматривалась в работах зарубежных ученых Л. Флориди, Р. Брея, Р. Капурро. Теоретико-методологическому анализу этической составляющей ИКТ и связанных с нею концептов посвящены работы отечественных ученых И.А. Авдеевой, М.Г. Лазара, Е.Ю. Мальковой, И.Л. Галинской [1], Г.И. Отюцкого и О.К. Щипунова [2], И.В. Цвык [3], О.М. Манжуевой [4], М.А. Дедюлиной и др.

Что касается непосредственно онлайн-социальных сетей, то в исследовании их «этического измерения» можно выделить несколько основных направлений. Первое связано с анализом культуры отдельных Интернет-сообществ, правил межличностной онлайн-коммуникации, этики онлайн-знакомств, обмена контентом в виртуальных группах, допустимых способах вербальной и визуальной самопрезентации личности (А.П. Глухов, Е.Г. Чеботарева, Н.В. Хохлова, Е.А. Третьякова). Второе направление (Р. Спинелло, Л.Флориди, М.Таддео [5] и др.) связано с

изучением вопросов моральной ответственности Интернет-провайдеров: проблемы приватности данных, распространение вредоносного контента, доксинг и т.п. В рамках третьего направления (Т. Харрисон [6], А.А. Бочавер, Н.Н. Мозговая, П.Н. Кобец) исследуются различные формы девиантного поведения, возникающего в процессе онлайн-коммуникаций: троллинг, кибербуллинг, киберсталкинг и т.п. Безусловно, исследования этики онлайн-социальных сетей не ограничиваются перечисленными выше направлениями. Но зачастую в этих исследованиях виртуальные коммуникации рассматриваются с точки зрения интерфейса, ставшего уже традиционным для той или иной социальной платформы. Вместе с тем, функционал социальных сетей изменяется постоянно. Далеко не все сетевые инновации, предлагаемые пользователям Интернет-провайдерами, становятся популярными и «выживают» в виртуальном пространстве. Тем не менее, даже просуществовав очень недолго, такие инновации могут постепенно вносить свой вклад в формирование коммуникативных норм виртуальных сообществ. Рассмотрим одну из них более подробно.

1 апреля 2017 года, в честь международного Дня смеха, социальная сеть «ВКонтакте» предложила своим пользователям новую функцию, позволяющую разрисовывать аватары собственных «друзей». Для этого, под аватаром располагалась специальная кнопка «прокачать», нажав на которую можно было по своему усмотрению «дополнить» фотографию «френда» различными аксессуарами: смешными носами, глазами, шапочками, усами и т.п. Подобный инновационный вариант визуальной коммуникации в социальной сети «ВКонтакте», безусловно, способствовал не только созданию позитивного настроения ее пользователей, но и предоставлял им возможность отпраздновать День смеха, выйдя за пределы стандартных правил сетевого общения. Однако, при всех

позитивных аспектах такой коммуникации, она обладала рядом особенностей, значимых в контексте проблем компьютерной этики:

- даже находясь в социальной сети 1 апреля 2017 г., пользователь мог не знать о том, что его аватар «прокачан», поскольку подобные «первоапрельские» трансформации профилей можно было увидеть только в десктоп-версиях, на мобильных же устройствах они не были видны;

- «прокачка аватаров» осуществлялась анонимно и это, с одной стороны, снижало потенциальный риск взаимного непонимания участников интеракции, а с другой – предоставляло отправителям сообщений полную свободу действий независимо от желания их «френдов»;

- разрисованный юзерпик мог видеть не только его владелец, но и другие пользователи социальной сети «ВКонтакте»;

- «отредактированный» аватар мог быть вновь изменен любым другим участником виртуальной группы;

- со стороны администрации сайта отсутствовали комментарии о сохранении всех внесенных изменений после Дня смеха, поэтому дальнейшая судьба «разрисованных» юзерпиков точно не была известна участникам этой шуточной визуальной коммуникации.

Таким образом, 1 апреля 2017 г., изменения визуальной самопрезентации пользователя в сети могли быть осуществлены без его согласия, неограниченное количество раз за день, носить публичный характер, но при этом, оставаться полностью скрытыми от непосредственного адресата первоапрельской шутки «ВКонтакте». Можно предположить, что некоторые спорные с этической точки зрения моменты рассматриваемой онлайн-коммуникации были обусловлены просто недоработкой в 2017 году пользовательского интерфейса. Тем не менее, очевидно, что основной целевой аудиторией функции «прокачать аватар» были подростки и молодежь, на социализацию которых, социальные сети

как раз и оказывают непосредственное влияние [7, с.4]. Поэтому, даже если «...тенденции, дискредитирующие моральные ценности и нормы, способствующие нарушению таковых независимо от исходных намерений конкретного пользователя» [8] были заложены непосредственно в самой технологии совершенно случайно, это может найти соответствующее отражение в этических кодексах молодежи в будущем.

Для того, чтобы выявить отношение молодежной аудитории социальной сети «ВКонтакте» к рассматриваемой сетевой инновации, в апреле 2017 г. был проведен анкетный опрос среди студентов 1-4 курсов бакалавриата КубГТУ. Выборочная совокупность составила 415 человек.

Как показал проведенный опрос, большинство (60 %) респондентов не знали о том, что 1 апреля 2017 года можно было разрисовать аватары собственных друзей. Диффузия сетевой инновации, действительно, была ограничена как временными рамками активности функции, так и отсутствием визуализации результатов «прокачки» на мобильных устройствах. Однако факт невысокой осведомленности респондентов о первоапрельском функционале социальной сети «ВКонтакте» уже непосредственно на момент проведения опроса, свидетельствует о том, что ни сама новая функция, ни результаты «прокачки» вне виртуальных сообществ после празднования Дня смеха активно не обсуждались. В процессе межличностной оффлайн-коммуникации, только 4% опрошенных студентов КубГТУ узнали постфактум о том, как можно было шуточно поздравить своих друзей в Интернете.

У студентов-бакалавров, знавших 1 апреля 2017 года о новом онлайн-формате праздника, были следующие стратегии поведения в этот день: прокачали аватары очень многим своим друзьям – 7 % респондентов, прокачали аватары некоторым друзьям – 40 %, хотели разрисовать, но не смогли этого сделать – 1 %, принципиально этого не делали – 9 % и не разрисовывали аватары, т.к. просто не хотели этим заниматься – 43%

респондентов. Сравнение по критерию хи-квадрат показало, что группу тех, кто освоил или пытался освоить сетевую инновацию и группу тех, кто не стал это делать по тем или иным причинам - можно считать равновеликими. При этом, как следует из приведенных выше ответов респондентов, отказ от предложения изменить элемент самопрезентации другого пользователя, был продиктован не столько какими-то идейными соображениями, сколько отсутствием достаточно сильной к подобным действиям мотивации.

На вопрос «Ваши друзья прокачали Ваш аватар в День смеха?», большинство (60 %) респондентов, информированных о новом виртуальном формате первоапрельского праздника, ответили утвердительно, 30 % - отрицательно и 10 % респондентов затруднились с ответом. В силу существовавших 1 апреля 2017 г. технических барьеров онлайн-коммуникации, далеко не все шуточные поздравления достигли своих непосредственных адресатов. Результаты опроса косвенно это подтвердили, т.к. в противном случае уровень информированности респондентов о том, что происходило в День смеха в социальной сети «ВКонтакте», в целом, был бы выше. Можно предположить, что именно за счет достаточно немногочисленной группы пользователей, очень активно включившихся в процесс создания первоапрельского контента, в основном и осуществлялась диффузия сетевой инновации. В нашем исследовании это только 7 % респондентов, информированных о новой сетевой функции и многократно опробовавших ее на аккаунтах своих друзей. При столь высоких коммуникативных барьерах 1 апреля 2017 г. и «прокачке» пользователями социальной сети за день только одного-двух аватаров друзей, скорость распространения инновации была бы низкой и за одни сутки вовлечь молодежную аудиторию социальной сети в процесс создания шуточных онлайн-поздравлений было бы затруднительно.

Характерной особенностью онлайн-социальных сетей является возникновение в них каскадных эффектов [9, с. 208]. Размер каскада определяется многими факторами. Это могут быть различные качественные характеристики распространяемой информации (эмоциональность, краткость, соответствие визуальной и вербальной частей и т.п.), характеристики самих участников межличностной коммуникации (способность оказывать влияние и подверженность влиянию других, степень совпадения апперцептивной базы и интересов коммуникантов), характеристики виртуальных сообществ (численность и уровень активности участников, локализация групп и т.п.). Но даже при учете всех этих факторов, нет однозначной гарантии, что возникнет долгожданный - для многих специалистов в сфере массовых коммуникаций - эффект саморепликации информации в социальной сети.

Масштабность и спонтанность распространения Интернет-мемов связывают часто с их остроумно-ироническим характером [10, с.136]. В рассматриваемой нами функции «прокачки аватаров» в социальной сети «ВКонтакте» смеховой компонент присутствовал однозначно. Однако эмоциональный характер разрисованных юзерпиков был одним, но далеко не единственным условием для лавинообразного вовлечения молодежной аудитории в процесс освоения сетевой инновации. Возникновение эффекта саморепликации в случае, например, демотиваторов, является следствием достаточно простых, выполняемых на уровне автоматизма современной молодежью действий: поставить лайк или сделать репост. В случае же разрисовки аватаров, пользователю необходимо было совершить более сложные и требующие больших затрат времени действия: выбрать подходящие для «прокачки» аккаунты, добавить к фотографиям стикеры и, возможно, избегать однотипных вариантов «поздравлений» для разных друзей. Результаты социологического опроса студентов КубГТУ позволяют сделать вывод о том, почему некоторые пользователи были

особо мотивированы включиться в процесс создания первоапрельского контента (табл.1).

Таблица 1. – Стратегии поведения студентов КубГТУ и их друзей в сообществах социальной сети «ВКонтакте» 1 апреля 2017 г., %

	друзья «прокачали» аватар пользователя	друзья не «прокачали» аватар пользователя	неизвестно был ли «прокачан» аватар
разрисовали аватары очень многим своим друзьям	100	0	0
разрисовали аватары некоторым друзьям	91,5	6,8	1,7
принципиально не разрисовывали аватары своих друзей	7,7	76,9	15,4
не разрисовывали аватары друзей, т.к. просто не хотели этим заниматься	40,6	43,8	15,6

Из данных таблицы 1 видно, что индивидуальная модель поведения студентов КубГТУ в День смеха во многом коррелировала с моделью поведения их друзей по социальной сети «ВКонтакте». У подавляющего большинства респондентов, опробовавших на аккаунтах своих друзей первоапрельский функционал, их собственные аватары также оказались разрисованными другими пользователями. И напротив, те опрошенные, кто по разным причинам отказался создавать шуточные «поздравления» 1 апреля 2017 г., чаще утверждали, что их юзерпики никто не прокачивал или им об этом ничего не было известно. Таким образом, механизм подражания играл существенную роль в диффузии первоапрельской визуальной коммуникации в виртуальных сообществах «ВКонтакте».

Что касается самой идеи праздновать День смеха в столь новом формате, то она, в целом, понравилась большинству опрошенных студентов-бакалавров КубГТУ. Так, на вопрос: «Как Вы относитесь к тому, что пользователи «ВКонтакте» могли без ведома своего друга дорисовать ему на аватарке смешные уши, глаза, усы, шапочки, рога и другие эффекты?», 28 % респондентов ответили, что относятся к этому

положительно, 40 % - скорее положительно, чем отрицательно, 1 % - нейтрально, 19 % – скорее отрицательно, чем положительно и 12 % - отрицательно. При этом гендерных различий в ответах опрошенных выявлено не было. Однако, заметные расхождения присутствовали в ответах тех кто, знал и тех, кто не знал о том, как именно можно было поздравить с Днем смеха в социальной сети «ВКонтакте» своих друзей 1 апреля 2017 г. Среди студентов, информированных о первоапрельской инновации, относились к такому варианту поздравления скорее отрицательно, чем положительно – 11,5 % респондентов, а отрицательно - 7,9 %. В то же время, среди тех, кто ранее не знал о существовании функции «прокачать аватар», доля респондентов аналогично относящихся к ней была заметно выше: 23,6 % и 14,8 % респондентов соответственно. Таким образом, для современной молодежи, характерно более критическое и настороженное отношение к инновациям коммуникативного функционала социальных сетей до тех пор, пока эти инновации не будут опробованы ими лично.

В полузакрытых вопросах, уточняющих причины как положительного, так и отрицательного отношения студентов КубГТУ к функции «прокачки аватара», респонденты могли выбрать до двух вариантов ответа. Объясняя, почему именно они относятся положительно к возможности «прокачать» фотографии своих друзей в социальной сети «ВКонтакте», мнения опрошенных распределились следующим образом:

- в День смеха принято смеяться друг над другом – 48,2 %;
- это способ выразить свое хорошее отношение к другу – 24,8 %;
- это новая интересная функция «ВКонтакте» – 20,7 %;
- это способ быстрого выявления тех, кто не понимает шуток – 9,4 %;
- так можно реализовать свой творческий потенциал – 7,0 %;
- так можно поквитаться с насолившим тебе когда-то другом – 3,9 %.

Как видно из представленных ответов, функция разрисовки аватаров редко ассоциировалась у респондентов с возможным способом реализации их индивидуально-творческого начала в онлайн-коммуникациях. Напротив, самое распространенное объяснение предпочтений студентов КубГТУ связано с существующими в обществе традициями и стереотипами поведения, которым инновация социальной сети «ВКонтакте» позволяла бы соответствовать в День смеха.

Следующий по частоте выборов вариант ответа напрямую связан с особенностями формирования правил сетевого общения молодежи. Лайки и репосты не только делают достаточно прозрачной реакцию реципиентов любого онлайн-сообщения, но и являются своеобразным символическим капиталом пользователя социальной сети, показателем его влияния и успеха в определенном виртуальном сообществе. Но в тоже время, нетикет диктует публично выражать свое одобрение посредством традиционных «кнопок» социальной активности, а не просто оставаться «сторонним» Интернет-наблюдателем постоянно обновляющегося контента. Вполне возможно, что и в рассматриваемой первоапрельской коммуникации, для некоторых респондентов моветоном было проигнорировать новый функционал и не опробовать его на аккаунтах тех пользователей, которых они считали своими друзьями не только в рамках виртуального мира.

Непосредственно инновационную составляющую функции «прокачать аватар» оценила только пятая часть респондентов. По всей видимости, поколение «NET» уже достаточно сложно удивить новинкам в сфере цифровых технологий, т.к. они с детства привыкли адаптироваться к постоянным модификациям технических продуктов и изменениям интерфейсов виртуальных миров [11, с. 100].

В качестве причин своего отрицательного отношения к разрисовке юзерпиков пользователей социальной сети «ВКонтакте», студенты КубГТУ выбрали такие сформулированные в анкете варианты ответа, как:

- это неэтично делать без ведома самого человека – 23,4 %;
- так поступают только некультурные или неумные люди – 9,2 %;
- человек на «прокачанном» аватаре выглядит глупо, некрасиво, нелепо – 9,2 %;
- это нарушение конфиденциальности данных «ВКонтакте» – 8,7 %;
- это неэтично, т.к. «прокачка» аватаров делается анонимно – 6,5 %;
- это разрушение нашей культуры – 2,2 %.

Также респондентами были даны собственные объяснения их негативного отношения к первоапрельской шутке социальной сети «ВКонтакте»: «неприличные рисунки вполне возможны» (0,4 %); «мне это не интересно» (0,4 %); «иногда людей очень жестоко разрисовывают, не ради смеха, а чтобы поглумиться» (0,2 %); «а если что-то глупое нарисуют?...» (0,2%); «это может быть неприятно человеку с аватара» (0,2%); «бред» (0,2 %) «прокачка аватара эквивалента прокачке портретов писателей и поэтов в учебниках литературы за 5-7 класс» (0,2 %).

Таким образом, негативное отношение респондентов к функции «прокачать аватар» в большей степени было обусловлено несоблюдением некоторых аспектов информационной этики социальной сетью «ВКонтакте» 1 апреля 2017 г. Проблема восприятия прокачанного юзерпика его владельцем, в целом, реже привлекала внимание опрошенных.

Проведенное исследование показало, что в силу высоких барьеров коммуникации, при распространении в социальной сети «ВКонтакте» функции «прокачать аватар» в 2017 г., вирусного эффекта не возникло. Однако барьеры коммуникации были скорее технического, а не социально-культурного или психологического характера. И поскольку новый вариант шуточного онлайн-поздравления друзей понравился большинству респондентов, то при устранении указанных барьеров, в следующем году, эта сетевая инновация может получить гораздо большее распространение в

молодежных виртуальных сообществах. В этом случае, возможно возникновение вирусных эффектов как при распространении в социальной сети информации о самой функции «прокачать аватар», так и при распространении создаваемого с ее помощью контента.

Процесс лавинообразного распространения информации среди Интернет-пользователей запускается в том случае, если эта информация вызывает интерес, порождает какие-либо ассоциации и оставляет многих коммуникантов равнодушными к ее содержанию [12, с.162]. В дальнейшей диффузии инноваций в социальных сетях существенную роль играют механизмы подражания. И результаты данного исследования подтверждают, что вовлеченность молодежи в процесс создания первоапрельских шуточных поздравлений зависела от модели поведения их друзей по виртуальным сообществам. Но если пользователь видит, что сама администрация социальной сети «дает добро» на «прокачивание» юзерпиков без ведома их владельцев и это поддерживают его друзья по группе, то может ли он считать подобные действия нарушением этики?

В модели информационных каскадов С. Бикхчандани, Д. Хиршляйфера и И. Уэлча, поведение экономических агентов, не обладающих полной информацией о реальной ценности продукта, является следствием наблюдения ими последовательного принятия решений другими агентами [13, с.74]. Наблюдая только действия и решения людей, но, не зная истинной мотивации их поступков, человек может имитировать поведение других. Такая стратегия экономических агентов является оптимальной, поскольку человеку проще просто повторить поведение своих предшественников вне зависимости от имеющейся у него информации. Так начинают формироваться информационные каскады. При этом они могут быть как восходящим – когда «состояние мира» угадывается правильно, так и нисходящими – когда люди коллективно

принимают неправильные решения, хотя обладали нужной информацией для того, чтобы сделать правильный выбор [14, с.23].

Когда провайдерами вводятся какие-либо инновации в социальной сети, то для пользователей их «ценность» или «этичность/неэтичность» однозначно не обозначены. Сам же процесс обновления новостной ленты состоит из последовательно сменяемых постов членов виртуального сообщества. В День смеха, 1 апреля 2017 г., пользователь мог видеть, что в процесс прокачивания аватаров «включился» сначала один его друг, потом другой и т.д. При этом, как было выявлено в нашем исследовании, мотивация к созданию первоапрельских шуточных поздравлений у разных студентов была разной, а в сообществах – был виден только конечный результат их творчества. Последовательно наблюдая за «прокачкой аватаров» своими друзьями, пользователь мог принять решение об имитации этих действий, даже если первоначально это для него было недопустимо. Соответственно, начинает образовываться информационный каскад, который постепенно «увлекает» пользователей в сторону формирования тех или иных новых норм онлайн-коммуникаций. Таким образом, представления об этически допустимом поведении в сообществах социальных сетей могут формироваться как под влиянием эмоций (когда включается механизм эмоционального заражения в группе), так и в результате вполне рационального выбора: этично вести себя так, потому, что так делают многие.

Литература:

1. Галинская И.Л. Компьютерная этика, информационная этика, киберэтика /И.Л. Галинская // Россия и современный мир. - 2001. - №2. - С.75-89.

2. Отюцкий Г.П. Информационная этика как понятие и как социальное явление: методологический анализ / Г.П. Отюцкий, О.К.Щипунов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2016.- №3-1 (65). - С. 132-136.

3. Цвык И.В. Компьютерная этика и проблемы интеллектуальной безопасности / И.В. Цвык // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. - 2013.- №3. - С.125-134.

4. Манжуева О.М. Актуальные темы компьютерной этики /О.М. Манжуева //Вестник Забайкальского государственного университета. - 2014.- №1. - С.129-134.
5. Taddeo M., Floridi L. The Debate on the Moral Responsibilities of Online Service Providers // Science and Engineering Ethics. 2015. Vol.22. no.6. P.1575-1603. DOI: 10.1007/s11948-015-9734-1
6. Harrison, T. Virtuous reality: moral theory and research into cyber-bullying // Ethics and Information Technology. 2015. no. 17. P. 275-283. DOI: 10.1007/s10676-015-9382-9
7. Смагин С.И. Социальные сети как социальный институт социализации молодежи / С.И. Смагин, М.С. Попов, Д.М. Загутин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2015. - №5. - С.46-49.
8. Войскунский А.Е. Этическая направленность подростков и молодежи в социальных сетях / А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина // Психологические исследования: электронный научный журнал. [Электронный ресурс]. - 2014. - Т.7. - №37. - С.2 – URL: <http://psystudy.ru/num/2014v7n37/1036-voiskounsky37.html> (дата обращения: 06.11.2017)
9. Губанов Д.А. Модели влияния в социальных сетях/Д.А.Губанов, Д.А.Новиков, А.Г. Чхартишвили // Управление большими системами. - 2009. - №27.- С.205-281.
10. Голованова Е.И. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ / Е.И. Голованова, Н.В. Часовский // Вестник Челябинского университета. - 2015. - №5(360). - С. 135-141.
11. Шурбе В.З. Поколение хай-тек и новый конфликт поколений/ В.З. Шурбе //Социологические исследования . - 2013. - №4. - С. 100-106.
12. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации / Ю.В. Щурина //Научный диалог. - 2012. - №3. -161-173.
13. Стрелец И.А. Поведение экономических агентов в условиях информационных каскадов / И.А. Стрелец //Креативная экономика. – 2014. - №12(96). – С.71-80.
14. Чиркова Е.И. Социологические и экономические теории группового поведения и их применимость для объяснения стадного поведения на финансовых рынках / Е.И. Чиркова // Корпоративные финансы. – 2010. - №2(14). – С. 16-26.

References:

1. Galinskaja I.L. Komp'juternaja jetika, informacionnaja jetika, kiberjetika /I.L. Galinskaja // Rossiya i sovremennyy mir. - 2001. - №2. - S.75-89.
2. Otjuckij G.P. Informacionnaja jetika kak ponjatie i kak social'noe javlenie: metodologicheskij analiz / G.P. Otjuckij, O.K.Shipunov // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. - 2016.- №3-1 (65). - S. 132-136.
3. Cvyk I.V. Komp'juternaja jetika i problemy intellektual'noj bezopasnosti / I.V. Cvyk // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Serija: Filosofija. - 2013.- №3. - S.125-134.
4. Manzhueva O.M. Aktual'nye temy komp'juternoj jetiki /O.M. Manzhueva //Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. - 2014.- №1. - S.129-134.
5. Taddeo M., Floridi L. The Debate on the Moral Responsibilities of Online Service Providers // Science and Engineering Ethics. 2015. Vol.22. no.6. P.1575-1603. DOI: 10.1007/s11948-015-9734-1
6. Harrison, T. Virtuous reality: moral theory and research into cyber-bullying // Ethics and Information Technology. 2015. no. 17. P. 275-283. DOI: 10.1007/s10676-015-9382-9

7. Smagin S.I. Social'nye seti kak social'nyj institut socializacii molodezhi / S.I. Smagin, M.S. Popov, D.M. Zagutin // Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki. - 2015. - №5. - S.46-49.
8. Vojskunskij A.E. Jeticheskaja napravlenost' podrostkov i molodezhi v social'nyh setjah / A.E. Vojskunskij, A.S. Evdokimenko, N.Ju. Fedunina // Psihologicheskie issledovanija: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. [Jelektronnyj resurs]. - 2014. - T.7. - №37. - S.2 – URL: <http://psystudy.ru/num/2014v7n37/1036-voiskounsky37.html> (data obrashhenija: 06.11.2017)
9. Gubanov D.A. Modeli vlijanija v social'nyh setjah/D.A.Gubanov, D.A.Novikov, A.G. Chhartishvili // Upravlenie bol'shimi sistemami. - 2009. - №27.- S.205-281.
10. Golovanova E.I. Internet-mem kak jelement vizualizacii v SMI / E.I. Golovanova, N.V. Chasovskij // Vestnik Cheljabinskogo universiteta. - 2015. - №5(360). - S. 135-141.
11. Shurbe V.Z. Pokolenie haj-tek i novyj konflikt pokolenij/ V.Z. Shurbe //Sociologicheskie issledovanija . - 2013. - №4. - S. 100-106.
12. Shhurina Ju.V. Internet-memy kak fenomen Internet-kommunikacii / Ju.V. Shhurina //Nauchnyj dialog. - 2012. - №3. -161-173.
13. Strelec I.A. Povedenie jekonomicheskikh agentov v uslovijah informacionnyh kaskadov / I.A. Strelec //Kreativnaja jekonomika. – 2014. - №12(96). – S.71-80.
14. Chirkova E.I. Sociologicheskie i jekonomicheskie teorii gruppovogo povedenija i ih primenimost' dlja ob#jasnenija stadnogo povedenija na finansovyh rynkah / E.I. Chirkova // Korporativnye finansy. – 2010. - №2(14). – S. 16-26.