СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ МОЛОДЕЖИ: ОТ ОБЩЕРОССИЙСКОГО РЕЙТИНГА К ЛОКАЛЬНОМУ РЕЙТИНГУ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ: МОСКВЫ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, НОВОСИБИРСКА, ЕКАТЕРИНБУРГА

Суханова А. Ш.

аспирант Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, albina.khal@gmail.com

УДК 316.772.5-053.81
ББК 60.524.224.56

Цель. Выявление и оценка различий в предпочтениях площадок для реализации интернет-практик в крупных российских городах.

Методы. Анализ основан на концептуальных различиях популяризации разнообразных интернет-площадок для различных локальных сообществ, а так же открытых данных о рейтингах сайтов и интернет-сообществ. В качестве основного подхода используется теоретическая модель информационного общества как описательный инструмент нового этапа общероссийского и локального социального развития, а так же классическая теория практик.

Результаты и практическая значимость. Выявлены тенденции приоритетных интересов в интернет-среде на общероссийском уровне, а так же на локальном уровне крупных российских городов, с наиболее многочисленными интернет-пользователями: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск. Выявлены так же различия в молодежных приоритетах интернет-активностей в локальных сообществах.

Научная новизна. Раскрыты различия в тематической и концептуальной направленности популярных интернет-ресурсов и сообществ социальных сетей для молодежной аудитории. Определена специфика интернет-сообществ крупных городов.

Ключевые слова: интернет-практики, интернет-сообщества.

COMPARATIVE ANALYSIS, THE POPULAR YOUTH ONLINE-COMMUNITIES: NATIONAL RATING AND LOCAL RATING FOR RUSSIAN CITIES: MOSCOW, ST. PETERSBURG, NOVOSIBIRSK, YEKATERINBURG

Sukhanova A. Sh.

Post-graduate student of Ural Institute of Management-branche, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 620990, Russia, Yekaterinburg, March 8 str., 66, albina.khal@gmail.com

© Суханова А. Ш., 2018

Purpose. Identify and assess differences in preferences site for the realization of Internet practices.

Methods. Analysis based on the conceptual differences of the popularization of a variety of Internet sites for various local communities, as well as open data about the ratings of sites and Internet communities. As the basic approach using the theoretical model of the information society, and the classical theory of practices.

Results. The revealed tendencies of priority interests in the Internet environment at the all-Russian level, as well as at the local level of large cities, with the most numerous Internet users: Moscow, St. Petersburg, Yekaterinburg, Novosibirsk. Identified the same differences in the youth priorities of Internet activities in local communities.

Scientific novelty. identified differences in the thematic and conceptual focus of the popular Internet resources and social networking sites for the young audience. Specificity of Internet communities of determined large cities

Key words: Internet-practices, online-communities.

При анализе интернет-практик молодежи актуальным сегодня будет рассмотрение практик через призму наиболее популярных и востребованных интернет-сообществом сайтов и онлайн-сообществ внутри некоторых из популярных сайтов. Актуальность обусловлена высоким охватом интернет-ресурсов среди населения России, и молодежного сегмента населения – в частности, возрастающим интересом интернет-маркетологов и социологов к устоявшейся статистики использования различных сайтов и социальных сетей среди интернет-аудитории, а так же все более растущей аудитории среди пользователей интернета за счет увеличения доли мобильных устройств, в особенности со стороны молодежной аудитории.

В фокусе исследования – топ популярных сайтов в масштабе всего русскоязычного сегмента Интернета, а так же его локальных аспектов. В статье рассматривается как общероссийский рейтинг сайтов и сообществ «Вконтакте», так и самые популярные сегодня сообщества и сайты в крупнейших по пользовательскому охвату городах России – Москве, Екатеринбургу, Новосибирску, Санкт-Петербургу. Предмет исследования – повседневные практики, трансляторами которых выступают интернет-порталы и сообщества. По итогам анализа прослеживается интересная в тенденция к уникальности потребностей в онлайн-практиках среди различных городах РФ, которые не всегда коррелируются с общероссийскими рейтингами: очевидно отражение изменений повседневности посредством использования возможностей интернета, с учетом текущих потребностей каждого отдельного локального сообщества.

В разрезе изучения онлайн-практик молодых россиян, в первую очередь, стоит обратить внимание на изучение социальных медиа (social media)– совокупности всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом, воспроизводить и делиться пользовательским контентом. Социальные медиа на сегодняшний день по различным оценкам включают в себя: социальные сети, блоги, форумы, сайты знакомств, онлайн-энциклопедию – Википедия и другие, построенные на ее базисе энциклопедии, видео-хостинги, социальные закладки и др. [1]. Но, во всей совокупности социальных медиа, особое значение имеет социальная сеть «Вконтакте», которая занимает лидирующее положение по посещаемости среди сайтов российского сегмента Интрнета, согласно статистическим данным сервиса LiveInternet.ru [2]. На рисунке 1 представлен рейтинг самых посещаемых сайтов в российском сегменте интернета. Сайты в этом рейтинге отсортированы по числу посетителей (на ноябрь 2017 года).

Как уже обозначено выше, лидером рейтинга является социальная сеть «Вконтакте», с аудиторией более 720 000 000 посетителей за ноябрь 2017 года. На втором месте – социальная сеть одноклассники (традиционно охватывающий более взрослую аудиторию), на третьем месте – сайт из семейства mail-групп, самый популярный – почтовый сервис, затем второй по популярности – ответы mail, а завершает рейтинг – сайты, входящие в группу компаний Hearst Shkulev Media (в нее входят сайты популярных на территории РФ изданий: ELLE, ELLE DECORATION, ELLE GIRL, PSYCHOLOGIES, MARIE CLAIRE, «СЧАСТЛИВЫЕ РОДИТЕЛИ», MAXIM, DEPARTURE»,«АНТЕННА-ТЕЛЕСЕМЬ»,

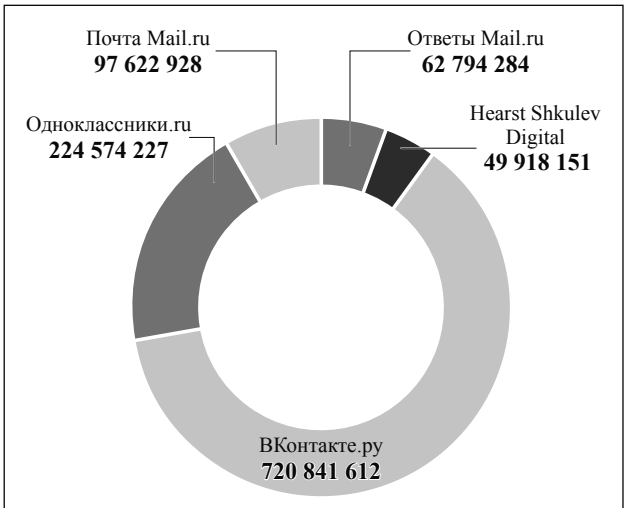


Рис. 1. **Рейтинг самых посещаемых сайтов согласно статистическим данным сервиса LiveInternet**

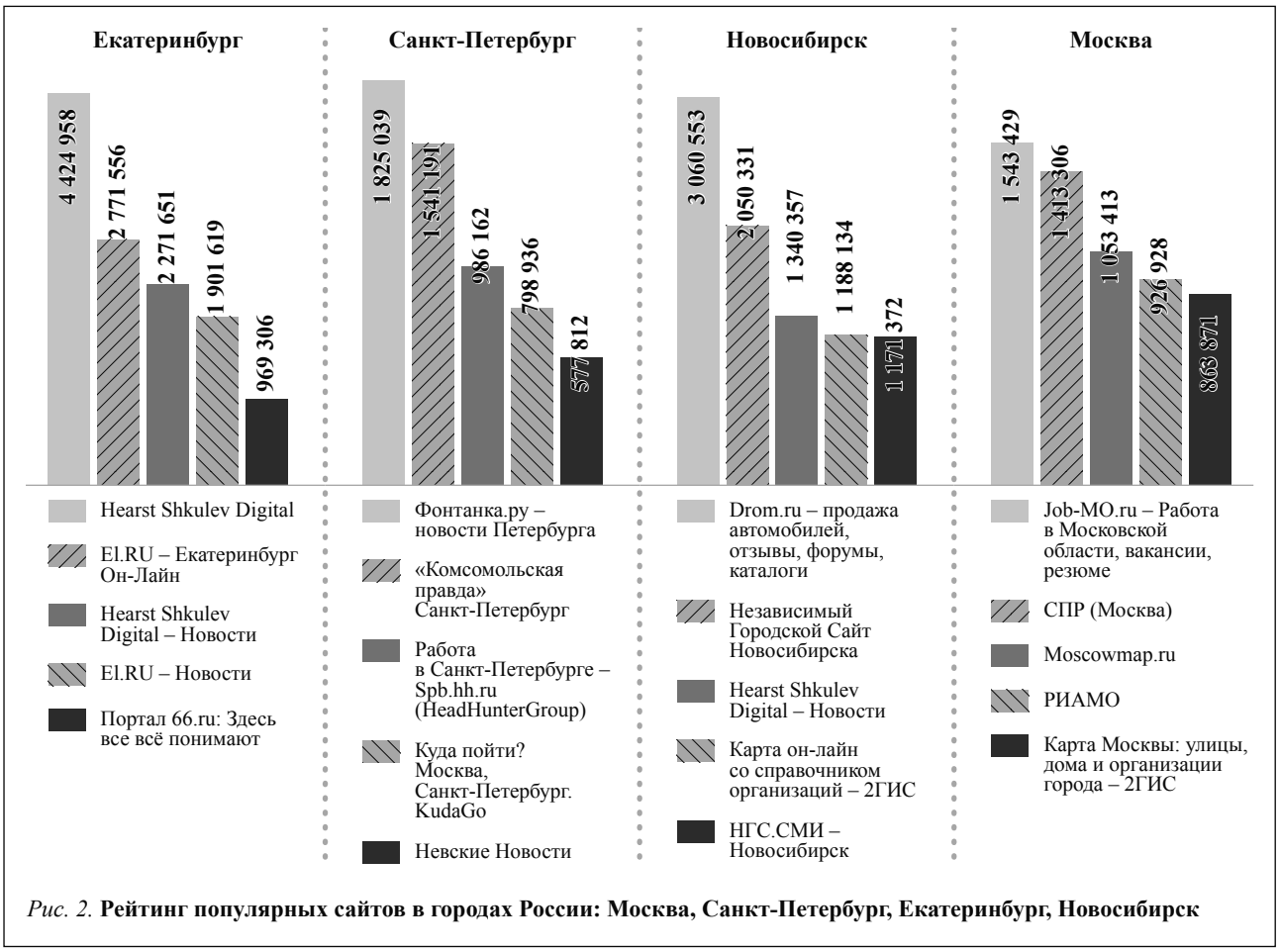


Рис. 2. **Рейтинг популярных сайтов в городах России: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск**

STARHIT, «ВОКРУГ СВЕТА» и др. То есть тенденция к популярности сегодня максимальна у сайтов, которые направлены на социальное взаимодействие в виртуальной среде (социальные сети, почта, сервис форумов с вопросами и ответами мейл – приоритетные трансляторы коммуникативных практик), и на развлекательные порталы [2].

Обратившись к локальным рейтингам, мы увидим, что в разных городах – разные интернет-предпочтения. Для анализа были взяты самые крупные по числу интернет-аудитории города страны(по данным LiveInternet): Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск.

В Москве – возможно из-за ее столичной роли центра притяжения трудовых ресурсов – самым рейтинговым по количеству посетителей выступают сайты, направленные на поиск работы (Job-MO.ru), поиск справочной информации (справочная служба, справка по организациям города, карты), локальные новостные ресурсы (riamo.ru).

Топ сайтов популярных в Санкт-Петербурге составляют в основном новостные порталы (три сайта из пяти – сайты локальных СМИ), сайт со справкой о текущих и запланированных мероприятиях в городе, третье место занимает портал о поиске работы.

Рейтинг сайтов в Екатеринбурге и Новосибирске достаточно схожи, последнее место занимают новостные порталы локальной направленности, на третьем месте и с похожей долей посещаемости – федеральный новостной портал http://news.ngs.ru/, на втором месте в обоих городах – локальные мультифункциональные порталы, вмещающие в себя новостные сводки, систему городских форумов по расширенной тематике, почтовые клиенты, сервисы по продаже и покупке товаров и услуг (объявления), сервис знакомств и т.д. – для Новосибирска; Независимый городской сайт Новосибирска http://ngs.ru/, для Екатеринбурга: E1.RU – Екатеринбург Он-лайн. Занимательно, что лидирующие в рейтингах сайты совершенно разные по тематической направленности – в Новосибирске первое место с числом посетителей 3060533 занимает специализированный узкотематический портал по продаже авто в России. В Екатеринбурге же лидируют по числу посетителей (более 4424000) сайты

Тсблица 1. **Число пользователей, использующих социальные сети последние два-три месяца, %**

Как часто вы заходите на сайты социальных сетей?	Все интернет-пользователи	Возраст				
		18–24 года	25–29 лет	30–39 лет	40–49 лет	50 лет и старше
Несколько раз в день	37	66	49	35	21	20
Примерно раз в день	29	22	27	29	38	27
Несколько раз в неделю	15	6	14	18	15	16
Примерно раз в неделю	3	1	2	3	7	4
Реже, чем раз в неделю	2	1	2	2	3	3
Затрудняюсь о тветить	1	1	0	1	1	3

Вопрос задавался пользователям соцсетей, отвечали 87 % респондентов. Возможен один вариант ответа

группы Hearst Shkulev Media, что немного перекликается с общероссийским рейтингом.

Интересен тот факт, что локальная популярность несколько разнится, и в разных городах отдается приоритет различным по типам, тематики и концепции сайтам. Так же стоит отметить, что не во всех городах топ рейтинга занимают локальные ресурсы, но они, безусловно, присутствуют в числе самых популярных. Почти во всех рейтингах присутствуют сайты справочного характера – в приоритете по навигации и картам города. Трудовые интернет-практики. судя по рейтингу, очень популярны в столичных городах – сайты о поиске работы в топе рейтинга выделяются только в Москве и Санкт-Петербурге.

Далее хотелось бы сосредоточить внимание на молодежной интернет-аудитории. Согласно данным Фонда «Общественное мнение» на январь 2016 года: более 65 % пользователей в возрасте от 18 до 24 и почти половина пользователей в возрастной категории от 25 до 29 лет (49 %), пользуются социальными сетями несколько раз в день. Данные приведены в таблице 1. Также стоит отметить активность молодежной аудитории: согласно результатам опроса недельной аудитории интернет-пользователей, по заказу ФОМ, 12 % респондентов отметили себя как людей, находящихся почти все время онлайн [3].

Молодежная аудитория сервиса «ВКонтакте», как уже было упомянуто выше, одна из доминирующих. Согласно результатам исследований компании, специализирующейся на медиаисследованиях TNS WEB-Index, группа пользователей социальной сети «ВКонтакте» в возрасте до 35 лет является самой многочисленной, и более 55 % пользователей «ВКонтакте» – младше 25 лет (24 % – пользователей до 18 лет, 32,3 % – пользователи 24 лет) [4]. При этом интересен актуальный анализ исследований не только совокупной, но и активно пишущей аудитории «ВКонтакте». Соотношение активной аудитории к совокупной – 46617000 человек, заходивших на сайт хотя бы раз в месяц, 18798900 – человек, создающих хотя бы одно публичное сообщение в месяц [5]. Гендерное распределение активной аудитории традиционно: 58,4 % авторов женского пола, 41,6 % – мужского, практически не отличается от основной аудитории, где пользователей мужского пола 43,7 %, а женского – 56,3 %. Но при этом среди активной (пишущей) аудитории основная возрастная группа немного старше – пользователи в возрасте 25–34 лет (37 %), следующая по численности активных пользователей группа – участники в возрасте 18–24 лет (25,7 %) [6].

Так как наиболее распространенные среди молодежи сайты – социальная сеть «ВКонтакте», а сообщества в этой социальной сети – один из очевиднейших трансляторов интернет-практик, в продолжении исследования хотелось бы обратиться к топу интернет-сообществ «ВКонтакте» и рейтингу его интернет-сообществ.

Существует несколько рейтинговых списков, для данного анализа был использован рейтинг сайта http://vktoppost.ru/, как самый удобный и полный, отражающий множество критериев (пол, возраст аудитории, охват, количество участников, количество тем обсуждений и т.д.). Выделены и отобраны 10 наиболее многочисленных и наиболее посещаемых групп и пабликов (публичных страниц) сайта «ВКонтакте» (таблица 2) [7].

Рассматриваемые интернет-сообщества выступают как в виде групп (более традиционных форм, так и в виде пабликов. При этом оба вида интрнет-сообществ обладают ключевым отличием от традиционной формы объединения людей [8]. Ретиальный принцип, который формируется с помощью личных мотивов человека, являющимся активным для создания объединения пользователями интернет-среды. Созданные в итоге общности, как мы уже обозначили, разделяются на группы и паблики.

Таблица 2. **Общероссийский рейтинг популярных сообществ**

Наиболее многочисленные сообщества (пабликов)		**Количество участников (количество пользователей-подписчиков)**
1	Новинки Музыки 2018	14 188 163
2	Киномания | Новинки кино 2017	10 880 806
3	Смейся до слёз :D	10 397 428
4	ПРИКОЛЫ | Смеяка	10 240 352
5	Киномания	10 184 409
6	ЁП	9 099 081
7	MDK	8 807 302
8	Четкие Приколы	8 613 219
9	Чёткие приколы	8 446 927
10	Команда ВКонтакте	8 329 077
10 наиболее многочисленных сообществ (групп)		**Количество участников (количество пользователей-подписчиков)**
1	Знаете ли Вы?	5 633 707
2	Kate Mobile	4 976 224
3	РАДИО РЕКОРД / RADIO RECORD	4 110 186
4	Европа Плюс	4 053 236
5	Coca-Cola	3 956 791
6	Shadow Fight	3 260 339
7	Аватария	3 112 460
8	World of Tanks	3 052 020
9	Comedy Club	3 023 769
10	МИР ПОЗИТИВА	2 985 113
10 наиболее посещаемых сообществ		**Количество посетителей (количество просмотров на посетителя)**
1	GM	1 231 114 (3,02)
2	ЁП	588 565 (2,57)
3	MDK	491 624 (2,23)
4	NR / НОВЫЙ РЭП	323 003 (2,38)
5	Киномания | Новинки кино 2017	236 279 (2,01)
6	Подслушано	230 303 (2,94)
7	ПРИКОЛЫ | Смеяка	229 326 (1,77)
8	Киномания	219 835 (1,97)
9	Champions Cup | Ман Юнайтед – Ман Сити	216 596 (4,65)
10	• iFace	212 066 (2,36)

Группы представляют достаточно понятное устоявшееся явление – сообщества, где люди могут общаться между собой, обмениваться идеями, предложениями, делиться друг с другом с фото-материалами и видеоматериалами в альбомах, вести совместные обсуждения (в специально отведенных темах). Паблик отличается от группы, в первую очередь, тем, что функционал внутри него достаточно ограничен для подписчика. Возможности участников группы достаточно широки, они могут: писать на стене, комментировать на стене, добавлять фотографии, добавлять видеозаписи, добавлять аудиозаписи, добавлять документы, создавать обсуждения, участвовать в обсуждениях, создавать и редактировать страницы. Подписчики паблика могут лишь комментировать на стене, добавлять фотографии, участвовать в обсуждениях. При этом публичную страницу можно сравнить с новостной лентой, интернет-журналом с актуальной и интересной пользователям информацией. Таким образом, паблик в первую очередь несет информативную функцию, а группа – коммуникативную, заменяя собой в некотором роде виртуальные «кружки по интересам».

При рассмотрении количественных показателей в таблице 3, становится очевидно, что большей популярностью у молодежи пользуются паблики, активность в них значительно выше (аудитория пабликов– шире более, чем в 2 раза). Стоит подчеркнуть и то, что ранжирование групп для молодёжной аудитории не совпадает с ранжированием с учетом всех возрастных групп. Основные отличия в активности молодежной аудитории таковы: большая популярность у групп, посвященных онлайн-играм (Shadow Fight, Аватария, World of Tanks), а также больше активности в группах, посвященных онлайн-приложениям («Kate Mobile», «ВКонтакте для Android»), и меньшая популярность пабликов с аудио и видео-контентом (паблики «Новинки музыки-2016», «Киномания» и «Киномания – фильмы онлайн» не занимают первые места, как в общем в рейтинге).

В таблице 3 также представлен рейтинг самых популярных пабликов и групп. Согласно этим данным становится очевидным тот факт, что большинство популярных пабликов ориентировано на предоставление визуального контента развлекательного характера: комиксы, мемы, демотиваторы, фотографии, рисунки (шесть из десяти представленных в рейтинге пабликов, две из восьми представленных групп). Т.е. можно отметить тенденцию к более востребованной у аудитории интерпретации информации через различные визуальные формы: графические символы, фотографии, рисунки. На втором месте по популярности– группы и паблики, представляющие развлекательный аудио и видео контент («РАДИО РЕКОРД/RADIO RECORD», «Европа Плюс», «Comedy Club»), паблики

Таблица 3. **Ранжирование самых популярных групп и пабликов «ВКонтакте» для молодежной аудитории**

Название группы	**Количество участников (число пользователей-участников)**			
	14 и менее лет	**15–18 лет**	**19–24 года**	**Более 24 лет**
Официальнаягруппа игры«Бой с тенью»	428 052	1 745 517	753 728	2 392 364
Знаете ли Вы?	104 114	861 193	1 439 138	2 077 689
Золотая осень	314 725	1 066 364	650 892	1 660 560
Kate Mobile	213 566	944 714	784 728	1 596 771
РАДИОРЕКОРД/RADIORECORD	68 166	449 700	1 014 840	1 352 754
В приколе(18+)	53 226	525 051	898 717	1 286 244
МИРПОЗИТИВА	67 340	544 935	802 464	1 223 354
ВКонтакте дляAndroid	150 746	722 643	582 246	1 221 734
Европа Плюс	98 743	478 782	741 840	1 137 415
Comedy Club=)	46 198	326 912	746 060	987 645
Название паблика	**Количество участников (число пользователей-подписчиков)**			
	14 и менее лет	**15–18 лет**	**19–24 года**	**Более 24 лет**
Лайфхак	988 200	3 085 429	1 613 049	4 547 281
Смейся до слез:	1 057 737	2 920 826	1 642 606	4 476 391
Четкие приколы	861 785	2 844 202	1 810 658	4 471 548
MDK	250 473	2 059 546	2 881 771	4 419 186
ЕП	270 861	2 060 765	2 721 060	4 314 182
НовинкиМузыки 2016	540 727	2 002 482	2 438 043	4 180 722
ЧеткиеПриколы	858 899	2 538 324	1 623 700	4 098 380
Киномания	299 092	1 670 253	2 431 216	3 759 942
Киномания –фильмы онлайн	325 084	1 681 707	2 269 983	3 636 851
Команда ВКонтакте	769 922	2 317 207	1 317 666	3 546 648

«Новинки музыки-2016», «Киномания», «Киномания – фильмы онлайн»). Также стоит подчеркнуть, что информационный текстовый контент преобладает в группах, а не пабликах, причем популярная тематика таких групп– мобильные приложения и онлайн-игры (группы: «KateMobile», «ВКонтакте для Android», паблики «Команда ВКонтакте»).

В таблице 4 можно сравнить рейтинг популярных сообществ в локальном масштабе рассматриваемых городов: Москвы, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга, Новосибирска. Очевидно сходство рейтинга сообществ для Москвы с общероссийским рейтингом. При этом заметим, что отсортированы сообщества в таблице 4 по популярности (количество посещений в сутки, что не коррелируется с числом участников данных сообществ).

Доминируют здесь развлекательные сообщества, транслирующие досуговые практики пользователей. В Санкт-Петербурге более 70 % сообществ – сообщества локального охвата интересов. В Новосибирске и Екатеринбурге – 100 % популярных сообществ «Вконтакте» – сообщества локального охвата интересов. Паблики подслушано, сообщества поиска работы, жилья, городские доски объявлений – все демонстрирует сосредоточенность жителей городов на решении текущих вопросов повседневности с помощью интернет-среды. То есть локальная интернет-среда становится ключевым для молодежи в решении бытовых вопросов, получении новостной информации, информации о развлечениях и т.д.

В заключении можно подчеркнуть, что сайт «ВКонтакте» выступает в качестве точки сосредоточения самых разнообразных активностей молодых пользователей, при этом значительно большая активность прослеживается в пабликах, а не группах. Основным видом контента выступает визуализация информации развлекательного характера в различных графических образах, видео и аудиообъектах. Популярные локальные сообщества не коррелируются с популярными сообществами на общероссийском масштабе,

Таблица 4. **Рейтинг популярных сообществ в городах России**

Наиболее популярные сообщества в Москве		
Наименование сообщества		**Количество участников**
1	IGM	3 849 786
2	MDK	8 807 302
3	ЁП	9 099 081
4	NR / НОВЫЙ РЭП	3 909 178
5	Подслушано	3 805 882
6	Лентач	1 721 933
7	Пикабу	2 462 285
8	Champions Cup | Ман Юнайтед – Ман Сити	1 475 067
9	Киномания	10 184 409
10	Киномания | Новинки кино 2017	10 880 806

Наиболее популярные сообщества в Санкт-Петербурге		
Наименование сообщества		**Количество участников**
1	Распродажи ★ Скидки ★ Санкт-Петербург Питер СПб	90 725
2	Работа в Санкт-Петербурге | СПб	327 158
3	Самые БезБашенные Сериалы В HD 720p Онлайн	288 020
4	Не поверишь!	6 844 090
5	Дом2 СУКА ВСЕМОГУЩИЙ! (С нами участники шоу)	501 294
6	Вписки Питера | СПБ	149 557
7	Колпино | Подслушано	30 174
8	Питер Решает	182 323
9	ФК ЗЕНИТ	249 365
10	Ландскрона | Фанаты «Зенита»	68 003

Наиболее популярные сообщества в Екатеринбурге		
Наименование сообщества		**Количество участников**
1	[ТЕ] Типичный Екатеринбург	423 558
2	Драже – Снять квартиру / комнату в Екатеринбурге	166 242
3	Интересный Екатеринбург	195 455
4	Шёпот Улиц | Подслушано Екатеринбург	42 550
5	Екатеринбург LIVE	47 979
6	Фонд Город Без Наркотиков	102 624
7	Работа в Екатеринбурге, вакансии	40 931
8	Вебург: информационно-развлекательный портал	35 664
9	@iloveobuv Модная обувь В НАЛИЧИИ	37 758
10	СВОБОДА Концерт Холл	26 783

Наиболее популярные сообщества в Новосибирске		
Наименование сообщества		**Количество участников**
1	Новосибирская служба эвакуации «АСТ-54»	551 080
2	Типичный Новосибирск	466 239
3	Бюро Находок Новосибирска	109 471
4	Аренда квартир без посредников в Новосибирске	61 666
5	Extreme Fitness | Экстрим Фитнес	49 153
6	ХК Сибирь | Регулярный чемпионат	67 149
7	Полезный Новосибирск – Отдам/обменяю/продам	64 619
8	Денег Нет | Новосибирск [отдам даром, обмен]	39 485
9	Куплю-Продам | Объявления Новосибирск	39 029
10	Объявления Новосибирск | Обмен | Отдам даром	45 886

доминирующим здесь выступают интернет-практики не развлекательного, а ориентированного на решение с помощью интернет-практик повседневных бытовых и справочно-бытовых возможностей. Развлекательные сообщества и сайты при этом тоже популярны именно те, где сильна местная тематика (в каждом рассматриваемом городе она – своя). Поэтому можно отметить двойственность популярности виртуальных сообществ: сетевые интернет-сообщества являются продолжением и новым измерением традиционно сформировавшихся структур социокультурной жизни, поэтому общероссийские рейтинги отражают глобальные направления интересов и традиционно-популярные практики, реализуемые в этих сообществах. Но при этом они же представляют собой особое социокультурое пространство, в котором развивается обособленное уникальное видение потребности в интернет-среде и реализации интернет-практик.

Литература:

1. Термин: Социальные медиа / Обширная база терминов по продвижению сайтов, контекстной рекламы и другим каналам интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: https://seopult.ru/library/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения 10.11.2017)
2. Сервис статистики LiveInternet.ru. Статистика и дневники, почта и поиск. [Электронный ресурс]. URL: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/ (дата обращения 10.11.2017).
3. Онлайн-практики россиян: социальные сети / Российские интернет-пользователи рассказывают, как и для чего они пользуются соцсетями. [Электронный ресурс]. URL:http://fom.ru/SMI-i-internet/12495 (дата обращения 19.11.2017).
4. TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов. [Электронный ресурс]. URL: http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/ (дата обращения: 10.11.2017)
5. BRAND ANALYTICS Социальные сети в России, зима 2015–2016 Цифры, тренды, прогнозы/ Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ. [Электронный ресурс]. URL: https://br-analytics.ru// (дата обращения 10.11.2017)
6. Исследование Mail.Ru Group: социальные сети в России. [Электронный ресурс]. URL: https://hi-tech.mail.ru/news/social-mail/ (дата обращения 10.11.2017)
7. «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/ (дата обращения 11.11.2017).
8. *Сергодеев В. А.* Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013. №1 (113). [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobschestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki (дата обращения 12.11.2017).

References:

1. The term: Social Media / Extensive database of terms for website promotion, contextual advertising and other Internet marketing channels. [e-resource]. URL: https://seopult.ru/library/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1 % 8B% D0% B5_% D0% BC% D0% B5% D0% B4% D0% B8% D0% B0 (date of reference 10.11.2017)
2. Service statistics LiveInternet.ru. Statistics and diaries, mail and search. [e-resource]. URL: https: // www.liveinternet.ru/rating/ru/ (date of reference 10.11.2017).
3. Online practices of Russians: social networks / Russian Internet users tell us how and for what they use social networks. [e-resource]. URL: http: //fom.ru/SMI-i-internet/12495 (date of reference 10.11.2017).
4. TNS Web Index: Audience of Internet projects. [e-resource]. URL: http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/ (date of reference 10.11.2017).
5. BRAND ANALYTICS Social networks in Russia, winter 2015–2016 Figures, trends, forecasts / Brand monitoring and analysis system in social media and media. [e-resource]. URL: https://br-analytics.ru// (date of reference 10.11.2017).
6. Research Mail.Ru Group: social networks in Russia. [e-resource]. URL: https://hi-tech.mail.ru/news/social-mail/ (date of reference 10.11.2017)
7. "VKontakte». [e-resource]. URL: http://vk.com/ (date of reference 10.11.2017).
8. *Sergodyev V. A.* Networking Internet communities: essence and sociocultural characteristics // Bulletin of the Adyghe State University. 2013. №1. (113). [e-resource]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobschestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki (date of reference 12.11.2017).