

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ

КРИСТИНА ГЕННАДЬЕВНА УСТИНКИНА

магистрант факультета социологии и политологии
Финансового университета при Правительстве РФ
Москва, Россия;
e-mail: kristina_ustinkina@mail.ru



Виртуальные социальные сети как объект изучения

Социальная фотосеть Instagram является удобной площадкой для удовлетворения потребности в самовыражении, самоидентификации, самопрезентации, демонстрации образа жизни, желаний, привычек, фантазий, реальных или вымышленных. Фотография в данном случае выступает как визуальный текст, транслирующий образцы успешности, демонстративного потребления той социальной группы, к которой причисляет себя «инстаграммер». Instagram обладает значительным потенциалом в плане манипулирования сознанием пользователей сети.

Ключевые слова: виртуальные социальные сети, Instagram, визуальный образ, самопрезентация и самоидентификация, потребление.

Первые десятилетия XXI века отмечены всплеском научного интереса к проблемам, связанным с глобальной сетью Интернет и его сегментом — социальными сетями.

В научной литературе термин «социальные сети» используется в двух значениях. Понимание социальных сетей как принципа организации общества, его структуры представлено в работах М. Кастельса (Кастельс, 1999: 494–505), Г. В. Градосельской (Градосельская, 1999: 156–163), А. Л. Яценко (Яценко, 2010: 310–316), И. Р. Пригожина (Пригожин, 2008), Д. А. Губанова (Губанов, 2009: 205) и др. История развития теорий социальных сетей как сетевых структур анализируется в исследованиях О. Е. Брун (Брун, 2011: 236–241), Д. В. Мальцевой (Мальцева, 2012).

Синонимами «социальных сетей» во втором значении являются термины «интернетовские социальные сети» (Лавренчук, 2011), «социальные онлайн-сети» (Мирошниченко, 2013), «виртуальные социальные сети» (Колодин, 2014), «онлайн-социальная сеть» (Коршунов, 2015), «виртуальная сеть» (Андреева, 2009), «платформа, онлайн-сервис или веб-сайт» (Вебер, 2014).

Вслед за О. А. Гримовым в настоящей работе термин «социальные сети» используется в значении «интерактивные многопользовательские вебсайты, служа-

шие для построения и организации социальных связей и отношений в виртуальном пространстве» (Гримов, 2015: 18).

Мы исходим из положения о том, что социальные сети представляют собой «принципиально новую область конструирования, воспроизводства и организации социальных отношений» (Ушкин, 2015: 3) и «обеспечивают широкие возможности осуществления разнообразных социокультурных практик, базисом которых является коммуникация» (Гримов, 2015: 19). Социальные сети способствуют реализации базовых социальных потребностей их пользователей (Губанов, 2009: 206).

Л. А. Битков предлагает рассматривать социальные сети в качестве виртуальной модели средств массовой коммуникации на основе сходства выполняемых функций: информационной, регулирующей и культурологической (Битков, 2012: 38).

В научной литературе широко обсуждаются возможности социальных сетей в формировании общественного мнения, стимулировании протестной активности (Докука, 2014). В. К. Гонцовский изучает влияние социальных сетей на этническую ксенофобию в современной России (Гонцовский, 2014). Д. М. Юсупова-Фарзалиева доказывает, что социальные сети явились основным ресурсом в подготовке всех «цветных» революций (Юсупова-Фарзалиева, 2012).

Исследователи изучают социальные сети в контексте организации различных видов деятельности, в частности досуговой игровой. При этом отмечается, что сетевая активность все больше и больше отделяется от досуговой деятельности в ее традиционном понимании (Семенов, 2012: 16).

Социальные сети как фактор социализации молодежи анализируются в работах Н. А. Цой (Цой, 2010). Е. Д. Невесенко изучает влияние социальных сетей на развитие социальной активности молодежи (Невесенко, 2013). Возможности социальных сетей в организации и проведении флэшмоба проанализированы Е. И. Глуховой (Глухова, 2014).

Социальные сети исследуются как площадка для размещения рекламы. Так, например, выяснена незначительность влияния рекламы на игровых площадках социальных сетей на потребительское поведение их пользователей (Семенов, 2012: 11).

Интернет-сообщества выступили предметом изучения в исследовании В. Н. Поправко (Поправко, 2010). Институциональные признаки социальных сетей и их функции оказались в центре внимания С. Г. Ушкина (Ушкин, 2015: 9).

Существует мнение, что в социальных сетях воспроизводятся социальные отношения неравенства, свойственные реальному миру (Семенов, 2012: 12). Однако известна и прямо противоположная точка зрения: в виртуальном пространстве отсутствуют факторы и характеристики социального неравенства, которые являются специфичными для объективной реальности (Заморкин, 2014). Д. В. Колодин, изучая проблемы стратификации в виртуальных социальных сетях, пришел к выводу, что они не имеют ничего общего с иерархическими отношениями, существующими в реальной жизни (Колодин, 2014). Статус пользователя виртуальной социальной сети, как утверждает исследователь, определяется прежде всего набором осуществляемых коммуникативных действий, правами и функциями (Колодин, 2014: 15).

Пользователи, по мнению исследователей, переносят в социальную сеть «часть своих качеств (уровень образования, мировоззрение и пр.), формируя и меняя себя под влиянием коммуникаций с другими агентами» (Поправко, 2011: 3). Вместе с тем они (пользователи), превращаясь в тексты или визуальные образы, конструируют свою идентичность, воздействуя на взгляды других пользователей (Черняева, 2010).

Однако сеть, по утверждению Е. А. Лавренчука, осуществляет неэквивалентный обмен, потребляя идентичность пользователя и перенося во всеобщее поле взаимодействия все большее количество фактов частной жизни (Лавренчук, 2011: 9).

Аудитория социальных сетей — молодежь, поэтому в центре нашего исследовательского внимания оказались проблемы взаимоотношения данного ресурса и его пользователей — современной российской молодежи (Кузнецов, 2010).

Эмпирическое исследование, проведенное С. В. Савиной, показало: молодежь проявляет большой интерес к социальным сетям потому, что они предоставляют возможности для самораскрытия, саморекламы, самопрезентации, для проявления фантазии и воображения, получения известности (Савина, 2011).

Исследователей настораживает тот факт, что молодые люди стремятся к установлению контактов в социальных сетях по причине их большего комфорта, способности обеспечить ощущение внутреннего удовлетворения от общения, поскольку в ситуации неvirtуального общения молодые люди испытывают значительные затруднения (Дужникова, 2010). Эти опасения обусловлены, по нашему мнению, данными о росте активности пользователей социальных сетей (Семенов, 2012: 16), хотя в литературе имеется указание на постепенное снижение интереса к виртуальным коммуникациям (Дужникова, 2010).

По данным Н. Б. Семенова, время, проведенное пользователями в социальных сетях, непрерывно растет и сегодня составляет 25% от общего количества часов пребывания в Интернете (Семенов, 2012: 11). В России каждый четвертый житель зарегистрирован в той или иной социальной сети, что является самым высоким показателем в мире (Шипицин, 2011). По данным компании comScore, россияне больше всех проводят времени в социальных сетях — 6,6 часов. Среднемировой показатель — 3,7 часа¹.

Исследования показали, что основную аудиторию социальных сетей составляют молодые люди от 18 до 24 лет, 54% из которых приходится на лиц женского пола. 90% от общего числа аудитории имеют образование (высшее, среднее специальное, среднее общеобразовательное): соответственно 23%, 35% и 32%. Причем каждый четвертый пользователь причисляет себя к людям достаточно обеспеченным (Дужникова, 2010: 243–245).

По другим данным, активными пользователями социальных сетей в возрастных группах 15–17 лет, 18–19 лет, 20–24 лет являются соответственно 84,3%, 76,4% и 86% (Бакуменко, 2012: 4).

Предметом настоящего исследования явилась социальная фотосеть Instagram. Аналитический центр Brand Analytics, представивший данные о специальном проекте «Социальные сети в России: цифры, тренды, прогнозы»², впервые включил в содержание социальную сеть Instagram. По данным проекта, месячная аудитория сети на ноябрь–декабрь 2014 года составляет 13 300 тыс. человек, активных авторов среди них — 2,6 млн человек. Instagram занял 6-е место среди популярных социальных сетей в России. Сервис отличается ярко выраженной гендерной асимметрией: среди пользователей фотосети 70,6% — женщины и 29,4% — мужчины. Данные о возрасте авторов отсутствуют.

¹ Социальные сети — новая коммуникационная реальность: мастер-класс Дениса Терехова, управляющего партнера ООО «Агентство «Социальные сети»» на VI Международном форуме по связям с общественностью и рекламе «PR-Охота!». URL: <http://www.slideshare.net/emakarova/ss-8433681>

² Социальные сети в России. Зима 2014–2015. Цифры и тренды: Brand Analytics. URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>.

Наибольшее распространение фотосеть получила среди жителей Москвы и Московской области. В отчете отмечается, что Instagram стал самой позитивной социальной сетью — 91 % сообщений могут быть охарактеризованы как позитивно окрашенные.

Отметки в 150 млн активных пользователей Instagram достиг быстрее, чем любая другая социальная сеть, за исключением Google+. 57 % пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день. 35 % пользователей заходят на сайт несколько раз в день. У 43 % аккаунтов новые посты появляются чаще одного раза в день. Самый популярный хэштег — #love. В Instagram уже загружено 16 млрд фото. При этом 55 млн фото загружается ежедневно.

37 % интернет-пользователей в возрасте 18–29 лет являются пользователями Instagram. Эту фотосеть используют 18 % от всех интернет-пользователей в возрасте 30–49 лет и 6 % пользователей — в возрасте от 50 до 64 лет³. Более 90 % пользователей еще не исполнилось 35 лет, 28 % относятся к возрастной группе 18–29 лет⁴.

Содержанием фотосети Instagram является коллекция выкладываемых «инстаграммерами» фотографий, видеороликов, сопровождающихся или не сопровождающихся какими-либо записями, с последующим просмотром и возможными комментариями других пользователей, в том числе в виде смайликов и т. д.

Instagram как сетевой ресурс является открытым. При этом сама площадка может быть охарактеризована как относительно устойчивая: при вступлении/или выходе пользователей она не подвергается существенному изменению.

Пользователи Instagram делятся на две группы: «инстаграммеры», задающие «правила игры», и «рассматривающие», присутствующие на площадке потому, что есть первые. «Рассматривающие» появляются вслед «инстаграммерам», как отклик на их самопрезентацию. «Инстаграммерами», имеющими большое количество подписчиков, являются, как правило, публичные личности, интересные уже своей известностью. Напротив, «рассматривающие» могут оставаться в сети обезличенными и анонимными.

Сама по себе сеть, по-видимому, создавалась как удобная площадка для удовлетворения потребности в самовыражении, самоидентификации, самопрезентации, напоминании о себе. Instagram является платформой для демонстрации образа жизни, желаний, привычек, фантазий, реальных или вымышленных. Фотография в данном случае понимается как визуальный текст, дающий характеристику той социальной группы, к которой принадлежит «инстаграммер».

Исследования показали, что визуальные практики выступают условием и средством конструирования идентичности и самопрезентации (Соболева, 2014: 14). Целью и «инстаграммеров», и «рассматривающих» является самопрезентация и самоидентификация с членами индивидуально значимой для них социальной группы. Для этого содержание фотографии продумывается таким образом, чтобы подчеркнуть внешние признаки принадлежности к данной группе.

«Инстаграммеры» конструируют свой образ в соответствии с их установками, взглядами на жизнь и даже настроением. Причем этот образ совсем не обязательно

³All the Instagram Stats You Need to Know // Maximize Social Business. URL: <http://maximize-socialbusiness.com/instagram-stats-need-know-12772/>

⁴25 фактов об Instagram, которые должен знать каждый // likeni.ru. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/25-faktov-ob-Instagram-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyy/>

соответствует реальной действительности, он может быть фантазийным, вымышленным. Главное — вызвать интерес к своему образу.

«Рассматривающие» осуществляют социально значимые действия рассматривания и на его основе оценивания себя на предмет возможной принадлежности к привлекательной для них социальной группе, членом которой является «инстаграммер». Процесс рассматривания сопрягается с отождествлением себя с позирующим на фото. Для «рассматривающих» условием конструирования идентичности является эмоциональное переживание предмета фотографий через принятие ценностей, идеалов, культурных образцов, значимых для социальной группы, с которой пользователь хотел бы себя отождествить (Соболева, 2014: 15).

«Рассматривающие» по итогам просмотра фотографий «инстаграммеров» могут предпринять различные действия или вовсе не предпринять никаких. Однако само по себе рассматривание фотографий понимается нами как потребление визуального образа — потребление на уровне «рассматривания», которое может привести к следующей ступени потребления — «готовности к покупке».

«Рассматривающие» могут ориентироваться в своих оценках на мнения других пользователей через их комментарии к фото. Однако специфика Instagram заключается в том, что не всегда находит материальное выражение обратная связь. Пользователи просматривают фото «инстаграммеров», анализируют их, но могут не фиксировать своих оценок, не оставлять комментариев, в этом случае «рассматривающие» остаются «за кадром».

Таким образом, выкладывание в сеть фотографий «инстаграммеров», с одной стороны, изучение и комментирование их «рассматривающими»; с другой — определяются нами как социально значимые действия, направленные на конструирование и потребление визуального образа.

Проведенный анализ литературы позволил сделать следующие выводы. Виртуальные социальные сети получили интерпретацию в терминах виртуальной реальности как особого способа бытия, в контексте достижения социальной идентичности и осуществления самопрезентации, самоконструирования в рамках интернет-коммуникации. Фотосеть Instagram, которой нет еще и пяти лет, по-видимому, в силу «возраста» не стала предметом специального изучения социологов. Между тем, будучи удобной площадкой для визуальных коммуникаций, она обладает значительным потенциалом в плане манипулирования молодежным сознанием. В связи с этим изучение Instagram как средства демонстрации потребления, с одной стороны, и мотивации его копирования — с другой, представляется не только актуальным, но и весьма значимым.

Литература

Андреева О. С., Андреев Е. С. Особенности представлений о коммуникации у студентов, зависимых от социальных сетей // Вестник Тюменского государственного университета. 2009. № 5. С. 139. [*Andreeva O. S., Andreev E. S.* Osobennosti predstavlenij o kommunikacii u studentov, zavisimyh ot social'nyh setej // Vestnik Tjumenskogo gosudarstvennogo universiteta. 2009. № 5. S. 139.]

Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 70. № 28 (282). С. 36–38. [*Bitkov L. A.* Social'nye seti: mezhdru massovoj

kommunikacije i mezhlichnostnym obshheniem // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskuststvedenie. 2012. Vyp. 70. № 28 (282). S. 36–38.]

Брун О. Е. Развитие теории социальной сети // Научно-информационный журнал «Вестник МГИМО». 2011. № 1 (16). С. 236–241. [*Brun O. E.* Razvitiie teorii social'noj seti // Nauchno-informacionnyj zhurnal «Vestnik MGI MO». 2011. № 1 (16). S. 236–241.]

Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник ТГУ. 2014. Т. 19. Вып. 2. С. 634–635. [*Weber K. S., Pimenova A. A.* Sravnitel'nyj analiz social'nyh setej // Vestnik TGU. 2014. T. 19. Vyp. 2. S. 634–635.]

Глухова Е. И. Влияние социально-психологических механизмов призывных объявлений на организацию и проведение флэшмоба // Вестник университета. 2014. М.: ГГУ. С. 270–274. [*Gluhova E. I.* Vlijanie social'no-psihologicheskikh mehanizmov prizyvnykh ob'javlenij na organizaciju i provedenie fljeshmoba // Vestnik universiteta. 2014. M.: GGU. S. 270–274.]

Градосельская Г. В. Социальные сети: обмен частными трансфертами // Социологический журнал. 1999. № 1–2. С. 156–163. [*Gradosel'skaja G. V.* Social'nye seti: obmen chastnymi transfertami // Sociologicheskij zhurnal. 1999. № 1–2. S. 156–163.]

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Модели влияния в социальных сетях (обзор) // Управление большими системами. 2009. Вып. 27. С. 205. [*Gubanov D. A., Novikov D. A., Chhartivshili A. G.* Modeli vlijaniija v social'nyh setjah (obzor) // Upravlenie bol'shimi sistemami. 2009. Vyp. 27. S. 205.]

Докука С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. 2014. № 1. С. 137–145. [*Dokuka S. V.* Praktiki ispol'zovanija onlajnovykh social'nyh setej // Sociologicheskie issledovanija. 2014. № 1. S. 137–145.]

Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). С. 243–245. [*Duzhnikova A. S.* Social'nye seti: sovremennye tendencii i tipy pol'zovanija // Monitoring obshhestvennogo mnenija. № 5(99). S. 243–245.]

Кастель М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. С. 494–505. [*Kastel's M.* Stanovlenie obshhestva setevykh struktur // Novaja postindustrial'naja volna na Zapade. Antologija. 1999. S. 494–505.]

Мальцева Д. В. Истоки концепции социальных сетей в социологии // Вестник РГГУ. Серия «Социологические науки». 2012. № 2 (82). С. 52–58. [*Mal'ceva D. V.* Istoki koncepcii social'nyh setej v sociologii // Vestnik RGGU. Serija «Sociologicheskie nauki». 2012. № 2 (82). S. 52–58.]

Невесенко Е. Д. (2013). Воздействие интернет-сообществ на социальную деятельность пользователей // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. № 160. С. 174–181. [*Nevesenko E. D.* (2013). Vozdejstvie internet-soobshhestv na social'nuju dejatel'nost' pol'zovatelej // Izvestija RGPU im. A. I. Gercena. № 160. S. 174–181.]

Поправко В. Н. Интернет-сообщество как объект научного анализа: системный аспект // Системы и модели: границы интерпретаций. Сборник трудов III Всероссийской научной конференции с международным участием. 2010. С. 206–208. [*Popravko V. N.* Internet-soobshhestvo kak ob'ekt nauchnogo analiza: sistemnyj aspekt // Sistemy i modeli: granicy interpretacij. Sbornik trudov III Vserossijskoj nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. 2010. S. 206–208.]

Пригожин И. Р. Сетевое общество // Социс. 2008. № 1. С. 1–8. [*Prigozhin I. R.* Setevoe obshhestvo // Socis. 2008. № 1. S. 1–8.]

Шипицин А. И. Феномен социальных сетей в современной культуре // Известия ВГПУ. 2011. Т. 57. № 3. С. 36–40. [*Shipicin A. I.* Fenomen social'nyh setej v sovremennoj kul'ture // Izvestija VGPU. 2011. T. 57. № 3. S. 36–40.]

Цой Н. А. Онлайн-социальные сети как один из факторов социализации современной молодежи // Антропологические основы профессионально-личностного становления будущих специалистов в условиях молодежных объединений. Материалы международной научно-практической конференции. 2010. С. 282–287. [*Coj N. A.* Onlajn-social'nye seti kak odin iz faktorov socializacii sovremennoj molodezhi // Antropologicheskie osnovy professional'no-lichnostnogo stanovlenija budushhix specialistov v uslovijah molodezhnykh ob'edinenij. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 2010. S. 282–287.]

Юсупова-Фарзалиева Д. М. Информационно-коммуникативные технологии в структуре «цветных» революций // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 9. С. 123–129. [*Jusupova-Farzalieva D. M.* Informacionno-kommunikativnye tehnologii v strukture «cvetnyh» revoljucij // Social'no-gumanitarnye znanija. 2012. № 9. S. 123–129.]

Яценко А. Л. (2010). Социальные сети: сущность, морфология и эволюция // Личность. Культура. Общество. Международный журнал социальных и гуманитарных наук. 2010. Т. XII. Вып. 2. № 55–56. С. 310–316. [*Jacenko A. L.* Social'nye seti: sushhnost', morfologija i jevoljucija // Lichnost'. Kul'tura. Obshhestvo. Mezhdunarodnyj zhurnal social'nyh i humanitarnyh nauk. 2010. T. XII. Vyp. 2. № 55–56. S. 310–316.]

Социальные сети — новая коммуникационная реальность. URL: <http://www.slideshare.net/emakarova/ss-8433681> (дата обращения: 30.06.2015). [Social'nye seti — novaja kommunikacionnaja real'nost' URL: <http://www.slideshare.net/emakarova/ss-8433681> (data obrashhenija: 30.06.2015).]

Социальные сети в России. Зима 2014–2015. Цифры и тренды URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028> (дата обращения: 30.06.2015) [Social'nyye seti v Rossii. Zima 2014–2015. Tsifry i trendy URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028> (data obrashcheniya: 30.06.2015)].

25 фактов об Instagram, которые должен знать каждый URL: <http://www.likeni.ru/analytics/25-faktov-ob-Instagram-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyu/> (дата обращения: 05.07.2015) [25 faktov ob Instagram, kotorye dolzhen znat' kazhdyj URL: <http://www.likeni.ru/analytics/25-faktov-ob-Instagram-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyu/> (data obrashhenija: 05.07.2015)].

All the Instagram Stats You Need to Know URL: <http://maximizesocialbusiness.com/instagram-stats-need-know-12772/> (date accessed: 05.07.2015).

Virtual social networks like object of study

KRISTINA G. USTINKINA

Faculty of Sociology and Political Science of the Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia;
e-mail: kristina_ustinkina@mail.ru

Social network Instagram is a convenient place to meet the need for self-expression, self-identity, self-presentation, demonstration, lifestyle, desires, habits, fantasies, real or fictional. The photo in this case acts as a visual text, translating patterns of success, conspicuous consumption of the social group to which consider themselves “instagrammer.” Instagram has considerable potential for mind control network users.

Keywords: virtual social networks, Instagram, visual image, self-presentation and self-identification, consumption.