

автоматизированном варианте. Другой пример – анализ социальных сетей (сетевой подход), который был разработан задолго до появления Интернета. В настоящее время он используется для изучения интересующей коммуникации в онлайн пространстве, формирования родственных сообществ, сетей интернет-блогов, взаимного цитирования в научном сообществе.

Библиографические ссылки

1. *Kiesler S.* Network Nation: Human Communication via Computer // HCI Remixed: Reflections on Notable HCI Papers / ed.: T. Erickson, D. W. McDonald. Cambridge, MA: MIT Press, 2007. P. 69–74.

2. *Wellman B.* The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago // New Media and Society. 2014. V. 6. No 1. P. 123–129.

3. *Dutton W. H.* Internet Studies: The Foundations of a Transformative Field // The Oxford Handbook of Internet Studies [Electronic Resource] URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-1>. (date of access: 18.02.2021).

4. *Zhao H., Liu J.* Comparative Studies of Internet Use: A Review of SSCI-Indexed Journal 4. Articles, 1969–2019 // International Journal of Communication. 2020. P. 5799–5821.

5. *Рыков Ю. Г.* Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте»: дис. ... канд. соц. Наук: 22.00.04 / ФГБУН Социологический институт Российской академии наук. М., 2016.

6. *Рыков Ю. Г., Нагорный Ю. С.* Область интернет-исследований в социальных науках // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 3. С. 366–394.

7. *Hunsinger J.* Critical Internet studies // ResearchGate [Electronic Resource] URL: https://www.researchgate.net/publication/331000139_Critical_Internet_studies (date of access: 18.02.2021).

УДК 316:44

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ЧАСТЬ ПОЛИСОЦИАЛЬНОГО КОНТЕКСТА

Д. Д. Кармызова

Институт социологии НАН Беларуси

Сурганова 1 корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь

dianadmkr@gmail.com

Молодые пользователи социальных медиа в Беларуси не ограничены в выборе цифровых платформ. Функциональное разнообразие и дружественный интерфейс большинства платформ позволяют производить тонкие индивидуальные настройки пользовательского аккаунта. Соответственно профили человека и выбор им

определенных социальных медиа является отражением личностных черт пользователя, его социального и экономического положения, ценностей, политических воззрений, его географического местоположения и проч. Теория полимедиа позволяет взглянуть под новым углом на то, как пользователи переключаются между доступными платформами. Когда устранены структурные, экономические и личные ограничения люди склонны рассматривать социальные медиа как интегрированную среду возможностей. Поэтому в работе мы хотим зафиксировать разнообразие платформ и предпочтения молодых пользователей Беларуси.

Ключевые слова: социальные медиа; социальные сети; полимедиа; молодежь.

SOCIAL MEDIA AS A PART OF THE POLISOCIAL CONTEXT

D. D. Karmyzova

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus
Surganova St. 1 bl. 2, 220072, Minsk, Republic of Belarus
dianadmkr@gmail.com

Young social media users in Belarus are not limited in their choice of digital platforms. The functional variety and user-friendly interface of most platforms allow making fine individual settings for a user account. Accordingly, a person's profiles and his choice of certain social media are a reflection of the user's personality traits, his social and economic status, values, political views, his geographic location, etc. Polymedia theory provides a new perspective on how users switch between available platforms. When structural, economic, and personal constraints are removed, people tend to view social media as an integrated environment of opportunity. Therefore, in our work, we want to record the diversity of platforms and the preferences of young users in Belarus.

Keywords: social media; social networks; polymedia; youth.

Архитектура социальных медиа (таких, как «Фейсбук» или «ВКонтакте» и др.) дает пользователю множество инструментов для создания собственного аккаунта в сети Интернет. Функционал современных социальных медиа настолько широк, что действительно может заменить многие коммуникативные практики офлайн-взаимодействия. Новые медиа-платформы предоставляют пользователям спектр возможностей, позволяя им делать выбор в отношении функционала и цели: возможности делиться личной информацией (фотографии, работа, интересы и т. д.); добавление в «друзья» по принципу наличия реальных связей (друзья, знакомые, родственники и т. д.) или схожести интересов (сообщества по интересам); возможности обмена информацией в текстовом, видео-, аудио- и других форматах; коммуникация в комментариях; контроль над профилем и связями. Мы определяем социальные медиа (разг. – социальные сети) как кросс-платформенные веб-сервисы, которые позволяют зарегистрированным пользователям (таким как люди, организации и др.) создавать профили и связи (дружба, подписка) между ними; направлены на личностно

ориентированную коммуникацию. Профиль (аккаунт) – это учетная запись пользователя (владельца), которая содержит (но не обязательно) некоторые данные о самом субъекте-пользователе (человеке, компании, сообществе и др.), предоставляемые владельцем или создателем аккаунта. Чаще всего пользовательский аккаунт подконтролен владельцу, в том числе, и с точки зрения подачи информации о себе. Соответственно аккаунт/-ы человека и выбор им определенных социальных медиа (платформ) является отражением личностных черт пользователя, его социального и экономического положения, ценностей, политических воззрений, его географического местоположения, увлечений и проч.

При выборе платформы или нескольких платформ пользователи руководствуются некоторыми представлениями о том, какая социальная сеть наилучшим образом может служить реализации их целей. За последнее десятилетие социальные медиа приобрели огромное распространение. Количество активных пользователей по всему миру около 3,8 миллиардов человек⁵ Количество платформ, из которых пользователи могут выбирать, возрастает с каждым годом. Соответственно перемещение пользователей между несколькими платформами продиктовано не только различиями между этими социальными медиа, но и самим временем.

По мнению М. Мадяну, «Концептуализация платформ социальных медиа, как части полисоциального контекста согласуется с тем, как пользователи социальных медиа ориентируются в изобилии имеющихся в их распоряжении платформ. Это согласуется с теорией полимедиа, которая гласит, что, когда потенциальные ограничения, такие как доступ к медиа, стоимость и медиаграмотность, в значительной степени устранены, люди склонны рассматривать медиа как интегрированную среду возможностей или среду аффордансов» [1]. То есть, теория полимедиа фокусируется на том, как пользователи перемещаются по доступным платформам (используя все доступные возможности), и подчеркивает направленность такого подхода на эмоции и отношения пользователей. В отличие от периода до Интернета, когда у пользователей было ограниченное количество вариантов выбора социальных медиа, в среде полимедиа у людей есть более широкий выбор платформ, особенно в межличностном общении [2].

⁵ Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview // Datareportal [Electronic resource] URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (date of access: 15.03.2021).

Молодежь традиционно считается локомотивом культурных экспериментов, автором новых стилей и движений, соответственно она и главный транслятор изменений в технологической и цифровой среде. Далее мы хотим зафиксировать разнообразие социальных медиа и предпочтения молодых пользователей Беларуси.

Количество молодых (до 30 лет) пользователей социальных сетей позволяют оценить данные ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси⁶. Респондентам задавались вопросы об использовании ими различных платформ, персональных аккаунтах и основных устройствах выхода в Интернет. Наибольшее количество молодежи зарегистрировано (имеет аккаунт/-ы, не обязательно активный/-ые) на платформах «ВКонтакте» – 80,6 %, «Инстаграм» – 75,5 %, «Фейсбук» – 41 %, «Одноклассники» – 30 %, «Твиттер» – 24 %⁷. Пользователи перемещаются по платформам, используя различия между ними (функциональные и смысловые) для самовыражения и управления своими возможностями. Например, в 2020 году из всех пользователей «ВКонтакте» до 30 лет 25% являются также пользователями «Фейсбука», 80,8% «Инстаграма» (положительная, но слабая корреляция, $r=0,001$, Пирсона = 0,283), 18,7% пользователи «Твиттера», 22,7 % пользуются и «Одноклассниками»⁸. Наличие у молодых респондентов аккаунта в «Твиттере» статистически значимо коррелирует с наличием у него действующего профиля в «Фейсбуке» – 56,4 % пользователей «Твиттера» являются одновременно пользователями «Фейсбука» ($r=0,001$, Пирсона = 0,315)⁹. Обе платформы часто выступают среди пользователей в качестве площадки для обозначения своей гражданской и политической позиции. В то время, как «ВКонтакте» и «Инстаграм» чаще служат посредниками в общении между друзьями, семьей, коллегами.

Теоретически переключение между платформами позволяет пользователям не только управлять своими отношениями, но и сегментировать свои сети (по функционалу, например). Мы можем зафиксировать, что в 2018 году у «Инстаграма» было 64,7 % активных

⁶ Ежегодные мониторинги Института социологии НАН Беларуси в 2018 и 2020 гг., проведенные по республиканской выборке, репрезентативный по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (2018 г.: N = 2103, молодежь N = 610; 2020 г.: N = 2099, молодежь N = 593).

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ Ежегодные мониторинги Института социологии НАН Беларуси в 2018 и 2020 гг., проведенные по республиканской выборке, репрезентативный по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (2018 г.: N = 2103, молодежь N = 610; 2020 г.: N = 2099, молодежь N = 593).

пользователей в возрасте до 30 лет, к осени 2020 года их количество увеличилось до 75,5 %. Тем не менее, респонденты женского пола (до 30 лет) у которых есть один или несколько детей указывают, что они реже пользуются сетью «Инстаграм» – 68,9 % (без детей – 85,7 %) ¹⁰.

Количество пользователей «Твиттера» в возрасте до 30 лет выросло с 13,5 % в 2018 г. до 16,4 % в 2020. Наличие детей также отрицательно коррелирует с онлайн-присутствием женщин в «Твиттере». Активных пользователей Твиттера женщин с детьми/ребенком – 5,4 %, без детей – 17,5 %.

Социальные медиа, такие как «ВКонтакте» и «Одноклассники», постепенно теряют молодых пользователей. Среди молодежи в 2018 г. пользовались «Одноклассниками» около 30 %, к осени 2020 г. – 22,3 %. Намечается снижение количества постоянных пользователей сетью «ВКонтакте». Особенно среди молодых мужчин, у которых есть дети/ребенок, их доля – 63,4 %, респонденты без детей – 77,6 % ¹¹.

С одной стороны, социальные сети сконцентрированы на расширении возможностей пользователей оставаться на связи со сверстниками, родственниками в любое время и в любом месте. Учитывая большое разнообразие медиа, неудивительно, что пользователи накапливают различные учетные записи на разных платформах, чтобы оставаться на связи. С другой стороны, пользователи могут быть в курсе жизни своих друзей или семьи в ненавязчивой манере. Поэтому, в настоящее время, основным устройством для «выхода» в Интернет, использования приложений или отдыха у молодежи является смартфон. Благодаря своей доступности, относительной дешевизне, мобильности и компактности, мощности и многим другим характеристикам смартфоны получили широкое распространение и применение. Молодежь чаще всего использует смартфон для переписки в мессенджерах – 90,4%, ведения социальных сетей – 84,6%, прослушивания музыки – 75,9%, для чтения новостей – 73,2% или чтения/ведения блогов – 58,7%, просмотра видеороликов – 57,8%, онлайн игр – 43,4%, прослушивания подкастов – 38,0% и др. Компьютер (ноутбук, планшет) используется реже и преимущественно для просмотра фильмов – 60,1% или иных видео – 50,3%, онлайн-игр – 40,9%, чтения новостей – 40,8%, прослушивания музыки – 40,8%.

Таким образом, мы предполагаем, что пользователи имеют несколько активных аккаунтов на разных платформах не только потому, что это позволяет им управлять своими контактами и общением, но, переключаясь, они могут преодолевать структурные, социальные и

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

смысловые барьеры полисоциальной среды. Переход с одной платформы на другую позволяет пользователю сегментировать свои социальные сети на основе предпочтений, функций или целей. Отметим, что с 2018 по 2020 гг. на общей карте социальных медиа произошли некоторые изменения. «Инстаграм» и «Твиттер» все еще добирают аудиторию, количество их пользователей растет и в перспективе увеличится. Традиционные платформы, такие как «ВКонтакте» и «Одноклассники» теряют молодых пользователей; в «Фейсбуке» зарегистрировано около 40 % молодежи, при этом имеют действительно активный профиль около 25 %. Среди цифровых устройств наиболее популярным для «выхода» в Интернет, использования мессенджеров и социальных медиа, чтения новостей, просмотра видео и пр. является смартфон.

Библиографические ссылки

1. *Мадяну М., Миллер Д.* Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении [Электронный ресурс] / пер. с англ. А. Пауковой, В. Чумаковой // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polimedia-novyy-podhod-k-ponimaniyu-tsifrovyyh-sredstv-kommunikatsii-v-mezhlichnostnom-obschenii>. (date of access: 02.03.2021).

2. *Edson C., Tandoc Jr., Chen L., Velyn L., Hui M.* Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms // Journal of Computer-Mediated Communication. 2019. Vol. 24. P. 21–35.

УДК 316.334.22+316.324

КОММУНИКАЦИЯ С СОСЕДЯМИ: «ПРАВО НА ГОРОД», СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ОНЛАЙН СООБЩЕСТВА

Е. В. Лебедева

Белорусский государственный университет,
пр-т. Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
elena_lebedeva_bsu@tut.by

Статья посвящена анализу онлайн коммуникаций соседских сообществ. Традиционно советский двор представлялся в городских исследованиях как сфера притяжения интересов большинства соседей. Однако перемены, произошедшие в постсоветский период, значительно ослабили активность дворовых сообществ. В последнее время города, напротив, переживают этап значительного гражданского подъёма (создаются новые типы соседских сообществ, возрождаются традиции совместного проведения времени в жилых дворах, горожане включаются в борьбу за своё «место в городе»). Собранные в ходе исследования эмпирические материалы раскрывают особенности онлайн взаимодействия соседей, демонстрируют различия