**УДК 007**

*Ирина Шибут, Александр Шибут*

Белорусский государственный университет

© И. Шибут, А. Шибут

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ:
ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ НОВЕЙШИХ МЕДИА**

*Аннотация:*

В статье обсуждается актуальная проблема коммуникации интернет-пользователей в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram», социально-психологические особенности коммуникации аудитории данных социальных сетей. Авторы рассматривают коммуникацию интернет-пользователей в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram» с точки зрения социально-психологических характеристик аудитории, а также делают прогноз изменения процесса коммуникации пользователей социальных сетей «Вконтакте» и «Instagram».

*Ключевые слова*: информация, информационное пространство, интернет-коммуникация, социальные медиа, социальные сети, мультимедиа.

*Abstract*:

The article discusses the problem of the use of communication of Internet users in social networks "Vkontakte" and "the Instagram", socio-psychological features of social networking data communication audience. The authors examine the communication of Internet users in social networks "Vkontakte" and "the Instagram" in terms of socio-psychological characteristics of the audience, as well as doing the forecast changes in user communication process social network "Vkontakte" and "the Instagram".

*Keywords*: information, information space, internet-communication, social media, social networks, multimedia.

Мир интернет-технологий постоянно развивается. С каждым годом происходит видоизменение виртуальных площадок для общения в виде добавления к ним новых функций. Cовременные исследователи утверждают, что одним из важнейших трендов сегодня является то, что соцсети становятся полноценными медиа, а значит более агрессивными в плане удержания пользователей в своих приложениях. Они продолжают развивать функционал для создания и размещения контента непосредственно в лентах соцсетей [1].

По словам Михаила Калашникова, директора по продуктам ИД Sports.ru, автора блога mediaskunk.ru, платформы (соцсети, поисковики, браузеры, операционные системы) развиваются быстрее, чем медиа. Платформы знают о пользователях больше, у них сконцентрированы деньги, влияние, аудитория и разработчики. Они могут размещать рекламу на своих условиях, сохраняя собственные сервисы быстрыми и удобными. Они продолжат давить, вынуждая медиа все больше заниматься контентом и адаптацией под требования платформ, и все меньше – собственным продуктом, который будет все быстрее устаревать[2].

Коммуникация в социальных сетях характеризуется мобильностью обратной связи, что говорит о ее легкой осуществимости, а также двусторонним характером и эмоциональностью общения, что позволяет говорить о том, что сетевая коммуникация личностно ориентирована.Каждый человек, регистрируясь в той или иной социальной сети, ожидает, что здесь он удовлетворит какую-либо из своих потребностей: общение, уважение, самореализация и т.д. Так как социальные сети – это та же реальность, только виртуальная, можно утверждать, что в этой действительности, как и в настоящей, индивид на самом деле может удовлетворить если не все, то большинство своих потребностей.

А что будет дальше? Изменятся ли со временем предпочтения пользователей социальных медиа? Какие изменения будут важными? В представленном авторами исследовании была предпринята попытка прогнозирования изменения коммуникации пользователей в социальных сетях. Поскольку социальное прогнозирование представляет собой специализированный анализ о возможных шансах формирования объектов,в роли объекта могут быть процессы, явления или состояния индивида [3]. В данном случае объектом социального прогнозирования стала коммуникация пользователей социальных сетей «Вконтакте» и «Instagram». Нашей задачей была разработка обоснованного варианта развития коммуникации и поведения пользователей в выбранных нами социальных сетях с целью выявления поворотных для современных медиа моментов развития цифровой информации и коммуникации. Проблемная ситуация была определена нами как неформализованная, информация для решения которой может быть получена исключительно путем выявления субъективных мнений экспертов. При решении проблем этого класса применение формальных методов обработки сильно затруднено, а практическая интерпретация и использование полученных результатов существенно ограничены.

Итак, каковы же прогнозы развития коммуникации пользователей социальных сетей.

Развитие феномена «селфи». Многие исследователи говорят о феномене «селфи» как о вирусе, который не просто заразил большую часть пользователей социальной сети «Instagram», но и не перестанет паразитировать дальше. Известный психолог и директор Media Psychology Research Center Памела Рутледж считает, что «селфи – это сообщение, привлечение к диалогу, к одобрению или обсуждению своих действий. Визуальная коммуникация становится определяющей, картинки говорят больше, чем слова, и лучше подталкивают к какой-то реакции. Собственный портрет с определенным выражением лица и в определенном контексте, считает Рутледж, может сообщить больше, чем два абзаца текста» [4].

Упрощение коммуникации пользователей: уменьшение количества комментариев и возрастание роли «лайков». Из-за увеличения числа социальных связей время, уделяемое каждомуконкретному другу, и содержательная наполненность коммуникации сокращаются. Сейчас мы можем наблюдать спад количества оставляемых пользователями комментариев под различными аудио и видеозаписями, фотографиями и т.д. В тоже самое время все больше возрастает роль «лайков». Мы считаем, что эти два явления непосредственно связаны друг с другом [5]. Социальная сеть «ВКонтакте» стала использовать кнопку «Мне нравится» 20 сентября 2010 года. До ее появления пользователи активно комментировали записи своих друзей и знакомых несколько раз в день. Количество комментариев под одной записью доходило до 300 единиц в день. Сейчас же все изменилось. «Лайк» стал для человека не просто оценкой, но и заменил ему общение. Теперь с помощью одной этой кнопки человек выражает все свое отношение к другому: «если я поставил лайк, значит мне нравится твоя фотография. Тогда зачем мне еще писать и положительный комментарий?»

Увеличение популярности визуального контента. Следующий наш прогноз вытекает из предыдущего пункта. Анализируя публикации пользователей, комментарии и «лайки» мы заметили, что: во-первых, большей популярностью пользуются именно фотографии пользователей, они получают наибольшее количество откликов и т.д.; во-вторых, наибольшее количество комментариев и лайков получает именно визуальный контент в социальной сети «Instagram».В ходе исследования мы обнаружили, что, если фотография пользователя «Instagram» набирает около 80 «лайков», то этого же нельзя сказать о фотографии того же самом пользователя во второй социальной сети. Мы уже писали выше о том, что для людей очень ценна внешность, а особенность «Instagram» заключается именно в его зрительном формате. Поэтому мы считаем, что среди наиболее заметных изменений будет еще большее доминирование визуального контента и рост его популярности.

Если затрагивать психологические аспекты коммуникации и поведения пользователей, то мы не можем не обозначить, какие же изменения произойдут в этом направлении. Развитие неуверенности и стремление к лучшей жизни. Некоторые исследователи говорят о том, что социальные сети делают людей одинокими, отстраненными и унылыми [6]. У каждого человека существует привычка сравнивать себя с другими. В социальных сетях люди привыкли делиться счастливыми моментами своей жизни: публиковать фотографии с отдыха, снимки новой одежды/машины/квартиры и т.д. Глядя на эти фотографии, пользователь может начать завидовать, чувствовать свою неполноценность. Профессор Изак Бенбасат из Школы бизнеса Саудера провел исследование, в котором выявил, что «активность в социальных сетях связана с депрессиями, тревожностью и проявлениями нарциссизма, но причины этого не были изучены достаточно хорошо. Мы обнаружили, что зависть является недостающим звеном» [7]. По мнению профессора, размещение туристических фотографий вносит ведущий вклад в формирование чувства зависти у пользователей, толкая друзей представить в сетях свои собственные самые лучшие снимки. Он говорит, что показ далёких от реальной жизни изображений мотивирован не желанием заставить других завидовать, а скорее конкуренцией и стремлением создать вид, что у человека всё в порядке [8].

Увеличение количества «троллей». Исходя из четвертого пункта, мы предполагаем, что со временем количество «троллей» может возрасти. Некоторые исследователи наоборот считают, что наступает конец эпохи «троллей». В 2013 году было высказано предположение, что начнется угасание этой разновидности интернет-пользователей [9]. Однако мы так не считаем. «Тролли» – это, на наш взгляд, скорее всего обиженные на весь мир пользователи, которые стараются выместить свои негативные эмоции на остальных. Так как мы предполагаем вслед за Изакам Бенбасатом, что социальные сети вызывают зависть, мы уверены, что этот фактор повлияет на увеличение количества недовольных пользователей, а именно: троллей.

Выход на первый план онлайн-идентичности. Мы уже говорили о том, что в социальных сетях все больше возрастает роль «лайков». Людям свойственно оценивать и получать высокую оценку от других. Поэтому в наше время мы наблюдаем настоящую погоню за положительными откликами. В поиске «лайков» многие пользователи создают себе искусственные образы, и начинают смотреть на мир через свои онлайн-идентичности. Страница в «Instagram» превращается в прообраз жизни, которую хотелось бы иметь: идеальная картинка, где нет негатива и проблем. И происходит это потому, что людям нравится делится положительными эмоциями и их же получать от остальных. Подписчики ставят долгожданные «лайки», даже не догадываясь, что за красивыми фотографиями дома/детей/еды стоят грязная посуда и плохое настроение. И тогда происходит цепная реакция: пользователь смотрит на фотографии идеальной жизни, у него появляется желание жить так же, получать положительные отклики, и он начинает создавать свою виртуальную ненастоящую красивую жизнь. Такой тип поведения распространяется, как вирус, заставляя миллионы людей во всем мире чувствовать собственную неполноценность. Но эти же люди в свою очередь послушно подстраиваются под заданные правила игры. По нашему мнению, это только начало данной тенденции и дальше она будет развиваться еще больше.

Выводы проведенного авторами исследования: коммуникация в социальных сетях имеет свои особенности, которые отличают ее от привычного в повседневной жизни общения. К таким особенностям мы предлагаем относить: глобальность, мозаичность коммуникации, преобладание слабых социальных связей над сильными, интерактивность, возможность синхронной и асинхронной коммуникации. В ходе исследования мы выявили, что эмоциональность общения, двусторонний характер коммуникации, а также мобильность обратной связи указывают на то, что коммуникация в социальных сетях нередко носит характер межличностной. Мы определили, что интернет-пользователям легко вступать в сетевую коммуникацию, так как при ее осуществлении стираются границы и уравниваются статусы собеседников. А отсутствие ограничений в поведении в социальных сетях позволяют человеку использовать различные каналы для его самоидентификации в виртуальном пространстве.

Прогноз развития коммуникации в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram» был составлен на основе метода социального прогнозирования – экспертной оценки. В ходе исследования мы составили следующие предположения изменения коммуникации в социальных сетях:

• развитие феномена «селфи»;

• упрощение коммуникации пользователей;

• уменьшение количества комментариев и возрастание роли «лайков»;

• увеличение популярности визуального контента;

• развитие неуверенности и стремление к лучшей жизни;

• увеличение количества «троллей»;

• выход на первый план онлайн-идентичности.

 Для достижения данного результата нами было проведено исследование, в ходе которого мы проводили анализ профилей активных интернет-пользователей социальных сетей «Вконтакте» и «Instagram».

Авторы считают исследование на данную тематику чрезвычайно важным, так как человека все больше затягивает виртуальная среда. И если жизнь плавно перетекает в Интернет, то следует изучить проблематику этого явления: выявить причины и закономерности; рассмотреть, как протекает коммуникация у пользователей, какие правила формируются. Поэтому нам было интересно не только изучить данную тему, но и составить небольшой прогноз на будущее о том, как же будет изменяться коммуникация в социальных сетях в ближайшем будущем.

*Литература:*

1. Какими будут медиа в 2016 году? // Российское интернет-издание bestapp.menu [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://media2016.bestapp.menu/. – Дата доступа: 09.11.2016
2. Платформы или медиа?// Российское интернет-издание bestapp.menu [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://media2016.bestapp.menu/. – Дата доступа: 10.11.2016
3. Классификация методов прогнозирования // Российская академия естествознания [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rae.ru/monographs/10-165. – Дата доступа: 09.11.2016
4. Пользователи становятся идиотами. Главные теории селфи // Slon Magazine – онлайн-журнал об экономике и политике [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://slon.ru/biz/1100720/. – Дата доступа: 09.12.2015
5. Научный блог: почему в соцсетях столько самолюбования? // Сайт BBC Украина [Электронный ресурс]. – 2015. - Режим доступа: http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine\_in\_russian/2015/11/151110\_ru\_s\_net\_narcissism – Дата доступа: 07.10.2016
6. Sifferlin, A. Why Selfies Matter / А. Sifferlin // Time. – 2013. - Vol. 17, № 1. – Р. 3–26.
7. Особенности современной интернет-коммуникации // Сайт научных конференций sibac.info [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/921-2012-01-29-07-31-34>. – Дата доступа: 13.11.2016
8. Clanton G., Smith L. Jealousy / G. Clanton., L. Smith. – Lanham.: Univ. PressofAmerica, 2008. – p. 376
9. Вымирание интернет-троллей, конец приватности, развитие робототехники и другие digital-тренды 2013 года // Профессиональный ресурс Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2012. - Режим доступа: http://marketing.by/mnenie/vymiranie-internet-trolley-konets-privatnosti-razvitie-robototekhniki-i-drugie-digital-trendy-2013-goda/. – Дата доступа: 10.11.2016