

ЭЛЕКТРОННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ГОРОЖАН

И. В. Ткачев

Научный руководитель – Г.А. Фофанова, кандидат психологических наук, доцент
Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
bsu@bsu.by

В данной работе рассматривается феномен электронных социальных сетей в качестве виртуального пространства для удовлетворения потребностей горожан. Отмечается популярность социальных медиа среди населения Беларуси. Рассматриваются мотивы использования электронных социальных сетей. Обсуждается феномен виртуального городского пространства, а также то, как разнообразные мотивы горожан, связанные с использованием электронных социальных сетей, могут проявляться в содержательных особенностях виртуального городского пространства. Приводятся примеры виртуальных сообществ в социальных медиа в виде публичных групп, страниц и аккаунтов, в которых репрезентируется виртуальное городское пространство города Минска. Отмечается важность понимания мотивов горожан, связанных с использованием электронных социальных сетей, для эффективного выполнения своих функций заинтересованными городскими органами.

Ключевые слова: электронные социальные сети; мотивы использования электронных социальных сетей; виртуальное городское пространство; виртуальные сообщества.

SOCIAL MEDIA AS A VIRTUAL SPACE TO SATISFY THE NEEDS OF CITY DWELLERS

I. V. Tkachov

Belarusian State University
4, Nezavisimosti Av., 220004, Minsk, the Republic of Belarus
bsu@bsu.by

This paper examines the phenomenon of social media as a virtual space to meet the needs of city dwellers. The popularity of social media among the population of Belarus is noted. The motives for using social media are considered. The phenomenon of virtual urban space is discussed, as well as how various motives of city dwellers associated with the use of social media can manifest themselves in the content features of virtual urban space. Examples of virtual communities in the form of groups and accounts, in which virtual urban space of Minsk is represented, are given. The importance of understanding the motives of city dwellers associated with the use of social media for the effective performance of their functions by the concerned city authorities is noted.

Keywords: social media; motives for using social media; virtual urban space; virtual communities.

Согласно исследованию DataReportal (январь 2021), 41,3% населения Беларуси пользуются электронными социальными сетями (далее - ЭСС). Авторы исследования приводят список из 20 наиболее популярных по посещаемости интернет-ресурсов среди белорусских пользователей. В первую десятку данного списка попали сайты социальных сетей: «YouTube» (2 место), «Вконтакте» (3 место), «Одноклассники» (6 место) [1]. Эти данные свидетельствуют о популярности социальных медиа среди белорусских интернет-пользователей.

Понятие ЭСС (социальных медиа) можно определить следующим образом: «это виртуализированная социальная среда, в которой личность устанавливает, расширяет и углубляет социальные связи, формируя специфическую структуру отношений, социализируется, самореализуется, генерирует и потребляет любую, интересующую ее информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах» [2, с. 7]. Таким образом, ключевой характеристикой ЭСС является то, что в них формируется виртуальная среда или пространство, служащее для удовлетворения разнообразных, прежде всего социальных, потребностей пользователей. Кроме того, ЭСС открывают доступ к экономичной и безопасной коммуникации, а также предоставляют своим пользователям дополнительные возможности для формирования собственного желаемого образа и самопрезентации [3, с. 121].

Увеличение популярности ЭСС приводит к своеобразной виртуализации городского пространства. Пользователи создают и потребляют разнообразный контент, в котором репрезентируется городская жизнь. В ЭСС формируются многочисленные городские виртуальные сообщества, где пользователи могут быстро передавать различную информацию друг другу и делиться своим городским опытом. Большое количество частных предприятий города имеют свои аккаунты в ЭСС, что позволяет им легко получать доступ к целевой аудитории и развивать свой бренд. Помимо этого, в социальных медиа представлены аккаунты и государственных учреждений, благодаря чему они могут более эффективно выполнять свои функции. Таким образом, городская среда, представленная в физических и материализованных объектах, переносится в виртуальное пространство ЭСС. Это формирует виртуальное городское пространство, под которым понимается соотносимая с крупным населенным пунктом часть интернет-среды, пользователями которой выступают преимущественно местные жители [4, с. 71]. Виртуальное городское пространство может быть представлено

разнообразными виртуальными сообществами в ЭСС. К таким сообществам можно отнести публичные группы, страницы или паблики («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook»), а также аккаунты («Instagram», «Twitter», «TikTok») коммерческого и некоммерческого характера, контент которых связан с городской тематикой.

В связи с этим встает вопрос о том, какие мотивы побуждают людей пользоваться социальными медиа, а также как эти мотивы связаны с таким социальным статусом субъекта, как горожанин.

В контексте теории использования и удовлетворения, пользователи ЭСС рассматриваются как активные коммуниканты, заинтересованные в выборе социальных медиа и их использовании для удовлетворения своих потребностей. В связи с этим, в рамках данной концепции изучаются основные мотивы, побуждающие людей проводить время в виртуальном пространстве ЭСС.

М. А. Pertegal и его коллеги на основе анализа работ, затрагивающих данную проблему, создали таксономию из семи основных групп мотивов, побуждающих молодых людей пользоваться ЭСС. К ним относятся [5, с. 3]: 1) мотивы поиска информации (доступ к общей информации; наблюдение за другими; академические цели и т. д.); 2) мотивы, связанные с положительными ощущениями (развлечение; времяпровождение; бегство/эскапизм и т. д.); 3) поддержание отношений (поддержание связи с близкими друзьями, знакомыми, семьей; поддержание скрытых связей); 4) мотивы, связанные с установлением новых отношений (поиск новых друзей; знакомства и т. д.); 5) мотивы социального признания (стремление к социальному совершенствованию; «крутость»; стильность и т. д.); 6) мотивы социальной связности (виртуальное сообщество; социальная идентичность; социальная интеграция; групповая идентичность); 7) мотивы самовыражения (эмоциональное самовыражение; выражение мнения; самопознание и т. д.).

Таким образом, существует большое количество мотивов, побуждающих людей использовать ЭСС. Это и является причиной переноса городской среды в виртуальное пространство. ЭСС предоставляют доступ к быстрым и удобным способам удовлетворения широкого круга потребностей, в связи с чем горожане самостоятельно создают и потребляют контент, формирующий виртуальное городское пространство. В связи с этим встает вопрос о том, как те или иные мотивы горожан, связанные с использованием ЭСС, влияют на содержательные особенности виртуального городского пространства. С этой целью можно рассмотреть тематико-содержательные характеристики публичных сообществ (групп, страниц, аккаунтов), создаваемых пользователями ЭСС.

Стоит отметить, что представленная ниже дифференциация виртуальных сообществ в ЭСС (на примере города Минска) по признаку тех или иных мотивов их использования достаточно условна. Совокупность самых разных мотивов побуждает горожан проводить время в различных пабликах и аккаунтах. Однако основная тематика сообщества, проявляемая в его названии и контенте, позволяет предположить, что тот или иной мотив будет доминирующим в принятии решения о создании и потреблении контента в данном сообществе.

Понятие виртуального городского пространства само по себе отсылает к *мотивам социальной связности*. Многочисленные сообщества в ЭСС, тематически ориентированные на местных жителей города (напр., «Вконтакте» – «Минск Live»), районов и микрорайонов города (напр., «Вконтакте» – «Типичная Серебрянка») и даже жилых комплексов (напр., «Facebook» – «Minsk World») указывают на стремление горожан к социальной интеграции и формированию групповой идентичности. Это одна из наиболее фундаментальных функций ЭСС как таковых.

Мотивы горожан, связанные с *поиском информации*, проявляются в наличии многочисленных новостных сообществ в ЭСС. В пример здесь можно привести следующее «Instagram»-аккаунты: «minsk_news», «vestiminska», «minsk_novostnoy», «xxminsk» и другие. Страницы с аналогичным контентом присутствует и в других ЭСС (напр., «Вконтакте» – «Новости Минска»). В рамках данных сообществ происходит оперативное информирование горожан об актуальных новостях страны и города в частности. Например, сообщается о различных чрезвычайных происшествиях, случившихся в городе; об открытии новых заведений; о предстоящем проведении городских мероприятий и т. п. Все это побуждает пользователей активно комментировать и обсуждать различные городские новости, а также делиться ими со своими близкими.

В рамках городского виртуального пространства у пользователей присутствует интерес к обсуждению различных насущных городских проблем, в чем ярко проявляются мотивы горожан, связанные с *самовыражением*. Об этом свидетельствует существование виртуальных сообществ, наподобие паблика «Вконтакте» – «Мой Минск», в рамках которого пользователи зачастую указывают на недостатки работы учреждений, занимающихся благоустройством города, а также обращают внимание на некачественное оказание услуг или продажу некачественных товаров теми или иными предприятиями города. Это привлекает дополнительное внимание к необходимости разрешения возникающих городских проблем. Обсуждая мотивы самовыражения, также можно отметить существование пабликов во «Вконтакте» типа «Подслушано Минск» и ему подобных. В рамках данного сообщества, ожидая получить

обратную связь, пользователи делятся историями или ситуациями из своей жизни, в которых могут описываться их насущные проблемы и переживания. В ответ на это горожане активно начинают комментировать данные посты, высказывая свое мнение по поводу сложившейся ситуации рассказчика.

Мотивы, связанные с *установлением новых отношений*, являются причиной популярности сообществ наподобие паблика «ВКонтакте» – «Ищу тебя Минск». В рамках данного сообщества пользователи активно оставляют публикации с описанием внешности тех или иных людей, ранее встречаемых в городе, с целями поиска и знакомства с ними.

Помимо этого, используя ЭСС, горожане могут преследовать и более практичные цели. Здесь можно привести в пример разнообразные городские паблики и аккаунты, в рамках которых горожане могут, например, искать жилье или работу (напр., «ВКонтакте» – «Подработка и Работа в Минске», «Снять квартиру/комнату Минск»). Также популярны сообщества наподобие аккаунта в «Instagram» – «baraholka.minsk.rb», участники которых могут размещать частные объявления с целью продажи или покупки тех или иных вещей.

Таким образом, горожане заинтересованы в использовании ЭСС для удовлетворения своих потребностей в рамках городского виртуального пространства, которое формируется самими пользователями.

В связи с этим стоит обратить внимание на возможности применения ЭСС для эффективного донесения и распространения важной информации горожанам со стороны различных городских органов. Для этого необходимо учитывать специфику тех или иных ЭСС, а также основные мотивы их использования. Здесь стоит привести в пример относительно молодую, но уже популярную ЭСС – «TikTok». Основной контент данного сервиса – это короткие видео, создаваемые и просматриваемые его пользователями. Основной «фишкой» «TikTok» является непрерывный поток рекомендаций контента, который базируется на анализе предпочтений пользователя. На основе работы алгоритмов сервиса, приложением выбираются наиболее интересные видео, которые могут «залететь» в рекомендации, вследствие чего они будут показаны широкой аудитории.

Согласно результатам опроса, проведенного И. И. Епишкиным и его коллегами, наиболее интересные тематики контента для российских пользователей «TikTok» – это юмор и развлечение, музыка, танцы, искусство и челленджи [6, с. 64]. В связи этим, можно предположить, что основным мотивом, побуждающим пользователей использовать «TikTok», является развлечение.

В качестве примера удачного применения платформы «TikTok» для информирования горожан о важных проблемах можно привести аккаунт МЧС города Минска («mchs_minsk»). Используя возможности создания контента, предоставляемые сервисом, в данном аккаунте публикуются видео, где в ненавязчивой, и, зачастую, юмористической форме доносится информация о проблемах безопасности и специфике профессии спасателя. Такой подход в создании контента соответствует основному мотиву использования «TikTok». Это вызывает интерес аудитории, что способствует распространению и популяризации аккаунтов с важным и полезным контентом для горожан. Одно из наиболее популярных видео в «TikTok»-аккаунте МЧС города Минска насчитывает 518,6 тыс. просмотров и 22,4 тыс. лайков.

Таким образом, ЭСС являются виртуальной площадкой для удовлетворения разнообразных потребностей горожан. Широкий круг мотивов побуждает пользователей потреблять и создавать контент в социальных медиа. В следствие этого горожане формируют виртуальное городское пространство, которое может быть представлено контентом различных городских сообществ в ЭСС. Понимание мотивов использования ЭСС способствует более эффективному выполнению своих функций различными городскими органами и другими заинтересованными структурами.

Библиографические ссылки

1. Digital 2021: Belarus [Electronic resource] // DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-belarus> (date of access: 24.09.2021).
2. Безбогова М. С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05; ФГБОУ ВО ГУУ. М., 2017.
3. Фофанова Г. А. Эмоциональный интеллект студентов с различной степенью вовлеченности в электронные социальные сети / Г. А. Фофанова, А. В. Позднякова // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2017. № 8. С. 120–126.
4. Пантелеева Л. М. Виртуальное городское пространство (на примере двух городов Пермского края) // Социо- и психолингвистические исследования. 2020. № 1. С. 71–85.
5. Pertegal M. Á. Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths / M. Á. Pertegal, A. Oliva, A. Rodríguez-Meirinhos // PloS one. 2019. Vol. 14, №. 12. P. 1–21.
6. Епишкин И. И. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети ТИК ТОК / И. И. Епишкин, Е. Б. Исакова, А. А. Лаврик // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2019. №. 4. С. 62–67.