

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ  
МОЛОДЁЖИ**  
(автореферат бакалаврской работы)

Студентки 4 курса 411 группы  
направления 39.03.01 «Социология»  
Социологического факультета  
Буровой Татьяны Андреевны

Научный руководитель  
Доктор исторических наук, профессор

подпись, дата

Крахмалёва А.Д

Зав. кафедрой:  
Доктор социологических наук, профессор

подпись, дата

Покатов Д.В

Саратов 2017 г.

## **ВВЕДЕНИЕ.**

**Актуальность темы исследования.** Тема данной работы нова для научного мира, и её актуальность обусловлена возрастающей популярностью социальных сетей среди молодёжи, а так же расширяющимся спектром возможностей, предоставляемым данными интернет платформами.

По данным регулярного исследования активной аудитории социальных сетей в России от сайта Brand Analytics, зима 2015-2016, более 30 миллионов совершеннолетних граждан Российской Федерации пользуются Интернетом, а в крупных городах доля пользователей превышает 50%. Интернет стал основным медиа-каналом современности, при помощи которого заинтересованные лица получают огромную массу информации, в том числе и о деятельности организаций.

Сейчас Интернет является самым популярным средством не только передачи информации, но и средством общения современных людей, и в ближайшем будущем эта популярность только возрастёт. Общение молодых людей в Интернете, а в частности в социальных сетях с каждым днем становится все более популярным способом общения, в то время как данный вид коммуникации имеет как положительные, так и отрицательные качества. Сегодня можно говорить о том, что это новое коммуникационное пространство даёт возможность не только общаться с друзьями, коллегами и деловыми партнерами, но и самовыражаться, заниматься политикой, зарабатывать деньги, играть, развлекаться, а зачастую и вовсе «жить» в нём.

### **Степень научной разработанности проблемы.**

Теоретико – методологическую основу исследования составили идеи таких социологов, как А.Моль, в его работе по исследованию социокибернетических аспектов культуры говорится, что развивающаяся научно-техническая революция уже изменила и еще больше изменит в будущем облик современной культуры. Могучие достижения науки и

техники все глубже проникают в такие, казалось бы, не очень близкие к ним сферы, как, например, художественная культура.

К тому же, за основу был взят труд П.А. Сорокина - основы структурно – функционального анализа. А также, идею социальной сети как структуры, элементами которой являются действующие лица (индивидуумы или организации), предвосхитили французский социолог Давид Эмиль Дюркгейм и его немецкий коллега Фердинанд Тённис, которые практически описали природу социальных фактов в своих теориях, а также в исследованиях социальных групп.

Не смотря на то, что данную тему можно считать «молодой», она столь многогранна, что вызывает огромный интерес у исследователей различных направлений. В свою очередь, М.Филь в своей статье предприняла попытку рассмотреть особенности феномена «социальных сетей», его роль и влияние на процессы, происходящие в сфере реального взаимодействия индивидов. Бондаренко Е.А. в своем труде приводит классификацию социальных сетей с точки зрения обучения и развития. Саркисян М.В также выявил новые формы повседневности, возникающие в пространстве виртуальной культуры 21 века под влиянием социальных сетей. Козырева А.А в своей работе сделала акцент на социальные сети в качестве основного инструмента/института распространения социально-политической информации, а также возможность усовершенствования образовательного процесса посредством социальных сетей. Также, одной из основных возможностей социальных сетей является маркетинг, о чём подробно пишет в своей работе Данченко Л.А. Интересный социально – психологический аспект в одной из своих книг затрагивает У.Эко. Он говорит о проблеме исчезновения укромности частной жизни в социальных сетях, пишет: «Посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью множества людей является обнародование своей малоинтересной нормальности, или,

хуже того, малоинтересной ненормальности. <...> цель их – обнародовать пред лицом всех окружающих факты своего частного существования»

**Объект** данного исследования - городская молодёжь.

**Предмет** - значение социальных сетей в жизни городской молодёжи.

**Цель работы** заключается в исследовании использования городской молодёжью социальных сетей.

Цель может быть достигнута посредством решения следующих **задач**:

1. Изучить возможности социальных сетей для молодёжи.
2. Выяснить влияние социальных сетей на жизнь современной городской молодёжи.
3. Рассмотреть феномен «жизни напоказ» в социальных сетях.
4. Проанализировать мнение различных демографических и гендерных групп о характере взаимодействий в социальных сетях.

**Эмпирической базой исследования** выступают результаты социологических исследований, проведённых командой исследователей Чикагской университетской Школы бизнеса во главе с Вильгельмом Хофманом, а также данные опроса исследовательского холдинга «Ромир». В дополнение, статистические материалы, опубликованные в периодических изданиях Time и Psychological Science, блогах маркетинговой компании – Globalwebindex и страховых экспертов Confused. com., материалы Цикла исследований компании PalitrumLab и другие. Также эмпирическую базу дополняют результаты авторского социологического опроса, проведенного в феврале 2014 года в г. Саратове на базе ЦРСИ СГУ им. Н.Г. Чернышевского методом анкетирования по квотно-стратифицированной выборке среди жителей города от 14 до 55 лет.

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень её разработанности, определяется цель, задачи, объект и предмет, методологическая основа и теоретические источники.

**В первом разделе** рассматривается историческое развитие социальных сетей, различие понимания изначального значения понятия социальной сети и его современная трактовка. В разделе приведена статистика количества пользователей самых популярных зарубежных и Российских социальных сетей. Но какое бы количество пользователей не объединяла та или иная социальная сеть, в каких регионах мира она бы не была популярна, все эти сети имеют общее: они дают пользователям возможность объединяться в режиме «онлайн» и ежеминутно обмениваться личной информацией. Сейчас не нужно встречаться лично, чтобы узнать, чем живет человек, достаточно всего лишь взглянуть на его страничку в социальных сетях. Современные социальные сети позволяют полностью рассказать о себе; указать социальный статус, семейное положение, круг общения, увлечения, религию и многое другое. В социальных сетях стало проще найти друзей, сотрудников, вторую половинку, всё это благодаря огромной массе личной информации, загруженной в сеть.

К тому же, в работе приводится подробная классификация межличностных связей в социальных сетях, а именно : дружеские связи между знакомыми людьми, связи между участниками группы, связи между людьми, имеющими определённую информацию в профиле.

Также описываются такой феномен социальных сетей, как «селфи», его особенности, польза и вред, который он приносит в жизнь современных людей.

В работе отмечается, что в настоящий момент возможности социальных сетей позволяют объединять досуг с работой, а именно, появляются различные возможности заработка в социальных сетях. А также, создаются различные профессиональные социальные сети, конкретные примеры которых приводятся в работе. Таким образом, миссия социальной сети с точки зрения деятельности специалиста – содействовать профессиональному и карьерному росту, повышать личный уровень знаний в своей профессии, что в конечном итоге будет способствовать и повышению оценки специалиста как профессионала сотрудниками и руководством организации, в которой он работает.

Также, что касается работы и, как следствие, работодателей, важным аспектом их работы с социальными сетями является мониторинг. Мониторинг социальных сетей дает возможность проанализировать, отследить тенденции, услышать обратную связь, определить свое место на рынке, и конечно оценить эффективность своей деятельности в интернете. Мониторингом могут заниматься как сами работодатели, так и специализированные компании. В дополнение, приводится классификация мониторинга: регулярный мониторинг, первичный мониторинг, конкурентный мониторинг, репутационный мониторинг. Регулярная работа по мониторингу и реагированию на упоминания компании в Интернете позволит создать положительный образ о ней.

В заключение, раскрывается шесть основных должностей, доступных для молодёжи в социальных сетях по найму: модератор групп и сообществ (модератор – фактически директор группы), исполнитель нехитрых заданий (работники, которые для привлечения внимания к нужной странице социальной сети ставят «лайки», пишут комментарии, рекомендуют группу своим друзьям и т.д.), таргетолог (таргетолог размещает рекламные объявления, ориентированные на конкретный вид аудитории), дизайнер, продавец и, наконец, блоггеры (блоггер – это любой человек, который ведет

собственный блог и администрирует его). Особенностью их деятельности является привлечение внимания публики к своему блогу интересным содержанием, затем заработок на рекламе.

Было замечено, что реклама в социальных сетях пока что остается самой эффективной, так как ее нельзя избежать и никак не заблокировать, даже при большом желании со стороны пользователя. Расходы на рекламу в соц. сетях будут неуклонно расти в следующие несколько лет. Для многих социальные сети и вовсе стали основным видом деятельности. Тем не менее, проблемы с глубоким пониманием маркетинга в социальных сетях все же остаются, потому как пользоваться социальными аккаунтами в личных целях, совсем не одно и то же, что продвигать бизнес в social media. По этой причине, заполнение этих пробелов в знаниях будет одним из трендов в ближайшие годы.

**Во втором разделе** подробно рассматривается досуговая деятельность молодёжи в социальных сетях. В рамках данного исследования под досугом мы будем понимать часть свободного времени, не связанную с удовлетворением индивидом физиологических, бытовых потребностей, а также с выполнением домашнего труда и характеризующейся, наличием выбора, добровольностью и отсутствием принуждения.

Также приводится несколько уровней досуга: отдых, развлечение, познавательная деятельность и творчество. И, замечено, что социальные сети, почти полностью включают в себя все уровни досуга.

Также, было замечено, что на данный момент существует большое многообразие социальных сетей, возможности почти каждой популярной социальной сети позволяют прослушивать музыку, смотреть видеоролики, следить за событиями в новостных группах, это свидетельствует о том, что они закономерно, укрепили за собой многие функции, которые раньше

выполняли традиционные СМИ - радио, телевидение, печатные издания. И хотя молодёжь всё ещё смотрит телевизор и слушает радио, всё чаще она обращается за этим в интернет ресурсы.

Далее приводится статистика частоты посещения пользователями социальных сетей своих страниц, а также опубликованное в журнале Psychological Science, доказало то, что СМИ твердят уже не один год: привычка проверять электронную почту и профили в социальных сетях сильнее, чем зависимость от алкоголя и табака. Затем, представлены результаты работы команды исследователей Чикагской университетской Школы бизнеса во главе с Вильгельмом Хофманом, которая использовала мобильные устройства BlackBerry для того, чтобы измерить силу воли 205 человек в возрасте между 18 и 85 из немецкого города Вюрцбург и его окрестностей, с целью собрать ответы "в поле" вне лаборатории. Результаты показали, что число субъективных сообщений о желании употребления табака, алкоголя и кофе было относительно мало, что подтверждает «стереотип зависимости, как управляемой непреодолимо сильными желаниями». В то же время желаниям воспользоваться социальными сетями более трудно сопротивляться из-за их высокой доступности, а также из-за чувства, что участие в этих действиях "ничего не стоит". Сигареты и алкоголь ведут за собой больше затрат, к тому же они считаются вредными. В случае социальных сетей, хоть они и являются относительно безобидным занятием, но все же могут украсть много времени.

Далее раскрывается феномен жизни напоказ в социальных сетях. Жизнь напоказ – это жизнь для показа, обозрения, для создания впечатления и похвалы. В свою очередь, выяснилось, что чрезмерное время проведение и публикации в сети приводят к тому, что в реальности человек становится менее симпатичным для окружающих, градус теплоты в реальных отношениях также снижается, и люди отдаляются друг от друга. По



мнению психолога Харвенко Е.И, люди ведут активную жизнь напоказ, во-первых, из-за нехватки дружеского общения либо полного отсутствия настоящих друзей, во-вторых, из-за не достатка общения возникает желание рассказать кому-нибудь о своих делах, проблемах, поделится переживаниями или радостью, в-третьих, хочется, чтобы Вам завидовали. И, наконец, в-четвертых, появляется зависимость от мнения друзей, появляются мысли о том, что скажут другие. Но, с другой стороны, выяснилось, что жизнь напоказ некоторым помогает выйти из тени и приобрести уверенность в себе, но злоупотребляя этим, возникает опасность стать зависимым от мнения окружающих.

Также, была замечена негативная тенденция – регистрация пользователей в социальных сетях с более юного возраста. В связи с этим, жизнь подростков в социальных сетях подвергается негативным воздействиям со стороны других пользователей путём кибербуллинга, это интернет-травля. Издевки, «подколы», оскорбления, коллективная травля, бойкоты, — перешло из реальной среды в виртуальную. Из-за возможности неограниченных коммуникаций в сети и травля стала неограниченной, круглосуточной и, что немаловажно, анонимной, это вредит самооценке и сознанию подвергшихся такой травле пользователей. Совсем недавно на почве этого явления, начали образовываться так называемые «группы смерти», которые осуществляли свою деятельность исключительно под завесой «анонимности». Деятельность таких сообществ была организована в форме игры, и не вызывала по началу никаких подозрений, пока не появились случаи реального суицида. В связи с этим, Российские чиновники предложили законопроект об ограничении доступа в социальные сети детям.

Не смотря на это, времяпровождение в социальных сетях могут носить позитивный характер(например, проявления инициативы, новаторские предложения, направленные на улучшение общественных отношений). Бывают и индивидуальные, не приносящие никакого вреда особенности

поведения отдельного человека: чудачество, эксцентричность. Так же сайты социальных сетей предоставляют огромные возможности для саморазвития: на ресурсах можно посмотреть фильмы, почитать различные научные статьи, афоризмы, книги, послушать музыку, скачать аудиокниги в автомобиль. Социальные сети можно использовать, чтобы изучать иностранные языки или научиться, к примеру, вязать. Замечено, что людям нравится изучать иностранные языки, используя средства интернета. На данный момент в интернете существуют несколько социальных сетей, заточенных под изучение иностранных языков. Социальные сети являются отличной площадкой для своего бизнеса. Каждый человек здесь бесплатно можно рекламировать свой бизнес. Можно сделать так, чтобы о нём узнали жители не только одного города, но даже всей страны. Социальные сети предоставляют возможность использовать массу информации, совершенствоваться и развивать свое мышление.

В заключение, приводятся результаты авторского исследования. Выяснилось, что примерно три четверти респондентов зарегистрированы в социальных сетях, и возраст является основополагающим фактором при регистрации респондентов: люди старшей возрастной категории в меньшей степени являются пользователями социальных сетей. Гендерных различий в регистрации респондентов в социальных сетях замечено не было, но, оказалось, что женщины публикуют личную информацию в сети чаще мужчин. Это связано с тем, что женщины более зависимы от оценки окружающих, что так же выяснилось в процессе исследования. К слову о важности оценки фотографий окружающими, о ней заявили только зарегистрированные в социальных сетях пользователи. Это объясняется тем, что сами социальные сети содержат такие функции, и, в общем, нацелены на обмен личной информацией и последующую её оценку другими пользователями сети.

Оказалось, что на регистрацию в социальных сетях так же влияют соответствующие категории возрастные признаки - семейное положение и наличие детей. Люди, имеющие отношение к браку и являющиеся родителями меньше регистрируются в социальных сетях из-за недостатка свободного времени и отсутствия в социальных сетях интересующей их информации. Так же выяснилось, что родители в меньшей степени, чем респонденты, у которых нет детей, приемлют публикации фотографий детей в профилях социальных сетей.

В результате, абсолютно приемлемыми для публикации в сети респонденты считают личные достижения, фото с родными и близкими, а так же фотографии природы и домашних животных. Менее приемлемыми, но всё же вызывающими положительную оценку опрошенных, оказались изменения во внешности, фото со второй половинкой, фотографии детей и фотографии досуга. И, наконец, негативную оценку получили публикации ежедневных занятий и откровенных фотографий.

В процессе исследования были выявлены три основные, по мнению респондентов, цели публикации фотографий в сеть: оценка окружающих, возможность показать себя, свой образ жизни, достижения и тому подобное, и наконец, возможность сохранить фотографии в сети на память. Это означает, что люди выставляют свою жизнь напоказ с целью получения общественного признания, уважения и восхищения, так как в сеть попадают лишь удачные фото, отражающие успешную сторону их жизни.

Что касается автопортретов «селфи», большинство опрошенных одобряют их нахождение в сети, вопреки тому, что чуть меньше половины опрошенных их даже не делают. Среди опрошенных, почти не оказалось людей злоупотребляющих «селфи». Как выяснилось, большинство респондентов, практикующих селфи, публикуют их 1-2 раза в 3 месяца и реже. Практика «селфи» оказалась зависимой от возраста респондентов и регистрации респондентов в социальных сетях, так как данный вид фотографии получил свое распространение в онлайн пространства. А так же

публикация «селфи» другими пользователями, возможно, вызывает феномен подражания, а те, кто в социальных сетях отсутствует, не подвержены его воздействию. И отношение к данному виду фотографии у большинства нейтральное, в не зависимости от пола и возраста. Это свидетельствует о том, что современные люди уже привыкли к подобному явлению и оно уже не вызывает особых эмоций.

Основной причиной растущей популярности «селфи», по мнению опрошенных, является возможность запечатлеть себя в любое время в любом месте. Было замечено, положительное влияние жизни напоказ отметили в основном те, кто зарегистрирован в социальных сетях, согласившись с тем, что она помогает самовыражаться, проявлять себя творчески, мотивировать других пользователей своим примером.

В целом, большинство респондентов согласились, что жизнь напоказ оказывает негативное влияние на повседневное поведение людей. Это так же подтверждает то, что преобладающее большинство опрошенных в разной степени согласны с утверждением, что «зачастую, выбранные для всеобщего обозрения в сети фотографии создают человеку образ, не соответствующий действительности». Пользователи социальных сетей умышленно завышают свой социальный статус, выкладывая только удачные фото, отражающие только лучшую сторону их жизни.

И точно такая же доля выражает согласие относительно утверждения, что «Уделять слишком пристальное внимание к опубликованным фото (контролировать просматривающих фото, их комментарии, и количество "лайков) – это признаки негативных отклонений от норм поведения.»

Но, тем не менее, зарегистрированные в сети пользователи осознавая всю неблагоприятность воздействия жизни напоказ, не могут отказаться от этой популярной, плотно вошедшей в жизнь многих привычки.