



МОЛОДЁЖЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: МАСШТАБИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ И ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ МЕДИАСРЕД (НА МАТЕРИАЛАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

Дмитрий Васильевич Зернов¹

Надежда Владимировна Шалютина²

^{1, 2} Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Нижний Новгород, Россия,

¹ zernov@fsn.unn.ru,

ORCID 0000-0002-2864-9253

² shalyutina@fsn.unn.ru,

ORCID 0000-0001-6101-4551

Для цитирования: Зернов Д. В., Шалютина Н. В. Молодёжь в социальных сетях: масштабирование социальных взаимодействий и практики формирования индивидуальных медиасред (на материалах региональных исследований) // Социологическая наука и социальная практика. 2024. Т. 12, № 2. С. 27–54. DOI 10.19181/snsp.2024.12.2.2. EDN HVERVL.

Аннотация: Актуальность исследования цифровых практик молодёжи в социальных сетях связана как с ростом влияния социальных медиа на все сферы жизни молодёжи, так и с процессами адаптации пользователями цифровых технологий под собственные потребности. Использование студентами социальных медиа рассматривается как коммуникативная практика, находящаяся под влиянием объективных и субъективных факторов. Пользователи выступают как активные субъекты, осуществляющие действия по комбинированию каналов коммуникации на основе, с одной стороны, социотехнических аффордансов социальных медиа, с другой – собственных целей и потребностей. Эмпирической базой анализа выступают данные социологических исследований, проведённых среди студенческой молодёжи Нижнего Новгорода с 2021 по 2023 гг., среди которых: четыре анкетных опроса (2021–2023 гг.) и одна серия глубинных интервью (2023 г.). Триангуляция данных анкетных опросов и материалов глубинного интервью студентов позволяет описать практики медиаиспользования как в количественных данных, так и с точки зрения социальных смыслов взаимодействий. Полученные результаты позволяют выделить основные элементы, формирующие практики использования медиа: 1) выбор цифрового пространства взаимодействий (по параметрам «публичности-приватности») и практики индивидуального комбинирования социальных сетей и мессенджеров; 2) количество используемых аккаунтов; 3) пользовательский контроль над выкладываемой в профиль личной информацией. Через анализ динамики популярности социальных

сетей описаны объективные факторы, влияющие на выбор молодёжи цифрового пространства. Делается вывод об усилении тенденции к приватности социальных взаимодействий в цифровом пространстве. Обозначены сценарии конструирования индивидуальной полимедиасреды на основе социотехнических параметров, соответствующих пользовательским мотивам и потребностям. Рассмотрены три основные коммуникационные потребности, удовлетворяемые в социальных медиа: 1) неформальное общение по линии «сильных связей», реализуемое преимущественно посредством мессенджеров; 2) поддержание «слабых связей» путём комбинирования различных медиаканалов и управления количеством участников взаимодействий; 3) формирование «квазисвязей» и наблюдение за «другими». Показано, что удовлетворение этих потребностей мотивирует молодых людей адаптировать свои цифровые практики к различным фреймам социальных взаимодействий, обозначая демаркации между публичным и приватным пространствами. Выявлены две доминирующие стратегии формирования индивидуальной медиасреды. Сделан вывод о масштабировании молодыми людьми цифровых взаимодействий на основе системы социальных ожиданий, потребностей и целей.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-практики, масштабирование социальности, конвергенция медиа, коммуникативные потребности, субъектность

Исследовательский контекст

Отличительной чертой современной конвергентной культуры является возможность активного конструирования медиапользователями собственного цифрового пространства в контексте потенциально безграничного доступа к медийным потокам глобального и локального уровней [1]. Информационная избыточность способствует формированию специфических практик использования молодыми людьми социальных медиа. Это практики комбинирования режимов использования (иммерсивного и фоновое, пассивного и активного); одновременного взаимодействия с различными типами контента и формата, исполнение нескольких коммуникационных ролей (источника, передатчика, получателя); выбор типа обратной связи из широкого спектра реакций. Возможность управлять собственным медийным потреблением и адаптировать цифровую среду под собственные потребности сместило акцент в исследованиях медиа.

В первой половине XX в. исследователи были сосредоточены на эмпирическом изучении воздействия медиа на людей и общество (в оптике эмпирического функционализма [2; 3]), отвечая на вопрос: «что медиа делают с людьми?». Во второй половине XX в. в рамках теории «использования и удовлетворения» [4] эмпирические исследования были сконцентрированы вокруг вопроса «что люди делают с медиа?», как люди удовлетворяют свои социальные потребности с помощью медиа. В начале XXI в. актуальным становится выяснение точки пересечения между запросами и мотивами пользователей, с одной стороны, и социотехни-

ческими функциями социальных медиа – с другой. Эта задача решается в рамках теории медиатизации [5; 6], которая рассматривает медиа на макросоциальном уровне как социальный институт, роль которого в обществе усиливается; и на микросоциальном уровне как среду социальных практик, способствующих «приручению технологии» [7]. Возможность выбора медиаканала, его конкретных функций, режимов его использования ставит вопрос о необходимости исследования медиа-практик как практик (осознанных и неосознанных) по преобразованию социального мира в части адаптации цифровой среды к повседневным задачам пользователей.

В этой связи видится необходимым изучение практик взаимодействия пользователей, в частности, студентов, с цифровой средой. Будучи «аборигенами» этой среды, молодые люди, приобщившиеся к цифровому пространству в 9–10 лет [8, с. 265], демонстрируют общие тенденции, связанные с «приручением технологий», управлением своим цифровым поведением и социальными взаимодействиями в онлайн-пространстве.

Теоретико-методологические основы исследования практик конструирования индивидуальной медиасреды

Теоретический анализ цифровых практик необходимо начать с дефиниций того пространства, в котором они реализуются в русскоязычном академическом дискурсе. Это пространство обозначается терминами «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети». Данные термины близки по значению и возникли достаточно случайно, в результате поиска слов для обозначения специфических социальных функций цифровых сервисов на основе технологии web 2.0. С точки зрения функционального подхода термин «социальные медиа» представляется авторам наиболее адекватным, так как акцентирует внимание на интеграции медиа технологий и их социального значения как способа взаимодействия и конструирования смыслов. При этом в повседневной жизни термины «социальные медиа» и «социальные сети» используются как синонимичные, поэтому в процессе анкетирования и интервьюирования авторы применяли привычное респондентам понятие «социальные сети».

В данной статье социальные практики использования молодыми людьми социальных медиа рассматриваются как инструмент коммуникации, позволяющий конвергировать публичный и приватный режимы общения; онлайн и офлайн-взаимодействие; развлекательный и информационный контент; индивидуальный, групповой и массовый уровни коммуникации. В качестве теоретической основы мы рассматриваем коммуни-

кативные практики молодых людей в социальных медиа в оптике теорий и исследований Дэниэля Миллера, Даны Бойд и Марка Гранноветтера.

В антропологических исследованиях Д. Миллера [9], социальные медиа не просто реализуют коммуникативные функции, но формируют экосистемы, охватывающие пространство социального как на публичном, так и на приватном уровнях. Описывая конвергенцию публичного и приватного в социальных медиа, Д. Миллер предлагает понятие «масштабируемой социальности», которая представляет собой процесс выборов субъектами информационных потоков. На основе собственных целей и потребностей пользователи не только выбирают платформу медиавзаимодействия, но и регулируют количество участников, управляя тем самым уровнем приватности.

Анализируя процессы масштабирования социальности, Д. Миллер использует концепт «полимедиа» [10]. С точки зрения Д. Миллера, этот термин, близкий по значению понятию «социальные медиа», не только описывает технологическое пространство, насыщенное разнообразными средствами коммуникации, но и акцентирует внимание на социальных последствиях цифровых взаимодействий. Выбор пользователями определённых технологических и коммуникативных опций социальных медиа конструирует специфические каналы и пространства межличностных отношений и институционализированных взаимодействий. В этих пространствах пользователи, взаимодействуя с сообщением, контактируют и с другими субъектами коммуникативного процесса в разных масштабах: «один пользователь – одному», «один – многим», «многие – одному», «многие – многим». В этой оптике пользователи не рассматриваются как «потребители» информации, а приобретают субъектность, основанную на выборах. Осмысливая медиа как структуру возможностей, пользователи выбирают канал и контент, действия или бездействие, осознавая при этом, что любая активность, например, по отношению к сообщению в социальных медиа, потенциально меняет статус этого поста. В логике Д. Миллера пользовательскую субъектность можно экстраполировать и на другие типы медиа. Например, в зависимости от целей коммуникации можно выбрать уровень контекстуальности: воспользоваться электронной почтой (с низким уровнем контекстуальности) или телефонным звонком (с высоким уровнем). Кроме того, на пользовательский выбор медиа влияют и другие факторы: стоимость услуг связи, техническая возможность доступа, уровень цифровой грамотности.

Подобная трактовка медиасреды смещает ракурс с описания характеристик конкретных каналов социальных медиа как дискретных технологий на анализ полимедиа среды как пространства возможностей (аффордансов). Термин «аффордансы» применительно к цифровому про-

странству был использован Даной Бойд для описания социальных возможностей медиа в смысле создания новых контекстов и архитектуры социальных взаимодействий [11]. Аффордансы представляют собой материально-технические и социально-эстетические характеристики медиа, которые с точки зрения пользователя рассматриваются как возможности взаимодействия с каналами коммуникации. К социотехническим аффордансам относятся: масштаб сети, её функционал, сложившиеся в сообществе практики её использования, репутация канала у других пользователей. Выбор возможностей взаимодействия с каналом влияет на распространение и сохранение информации в социальных медиа, усиливая или ослабляя социальный эффект сообщения. Рассматривая цифровую среду как набор аффордансов, мы подразумеваем, во-первых, что пользователь активен в своём выборе цифрового места (конкретной социальной сети, платформы или мессенджера) и времени, проводимом в цифровом пространстве; во-вторых, он пользуется возможностями комбинирования коммуникационных каналов в зависимости от своих потребностей. Таким образом, в рамках эмпирического анализа большой интерес представляют субъективные процедуры выбора пользователями определённых аффордансов медиа и социальные последствия этого выбора нежели объективные ограничения работы медиаканалов (технологического, экономического, общественно-политического характера).

Предыдущие исследования авторов данной статьи показывают, что основной потребностью, удовлетворению которой служат социальные медиа, является потребность в коммуникации [12]. Таким образом, конструирование индивидуальной медиасреды зависит от социальных связей и межличностных взаимоотношений коммуникаторов. Социальные медиа, в отличие от других средств опосредованной коммуникации, предоставляют возможности настройки масштаба взаимодействий (на микро-, мезо- и макросоциальных уровнях). Соответственно, выбор пользователями канала коммуникации основан на представлениях о предполагаемой аудитории и целях взаимодействия: пользователи разделяют публичные, приватные и групповые каналы коммуникации.

В этом смысле анализ мотивов обращения к социальным медиа как к конструируемой среде взаимодействия видится логичным проводить с опорой на теорию «силы слабых связей» М. Грановеттера [13]. Согласно этой теории, все социальные связи можно разделить на «сильные» (эмоционально насыщенные, доверительные и регулярные, например, «дружба») и «слабые» (неинтенсивные, спорадические, но разнообразные, например, «знакомства» или рекомендованные контакты из социальных медиа). Сильные связи поставляют субъекту информацию, которой он и так уже владеет, при этом они важны для поддержания доверительных отношений

и способствуют межгрупповому сплочению на основе разделяемых интересов, мнений и эмоций. Слабые связи, благодаря своему многообразию, способствуют формированию социального капитала, так как через контакты с малознакомыми людьми происходит обмен действительно новой и потенциально полезной информацией. Как показал анализ М. Грановеттера, в современных обществах именно слабые связи значимы с точки зрения информационного влияния, так как обуславливают скорость и масштаб распространения сообщений. Сильные связи участвуют в организации повседневности индивидов, поэтому важны для реализации социального влияния. С позиций этой теории, социальные контакты, существующие в офлайн-жизни и активно сохраняющиеся в социальных сетях, можно отнести к сильным связям; а те контакты, которые формируются и поддерживаются преимущественно в социальных медиа – к слабым.

Эмпирическая база исследования и методика анализа данных

В данной работе повседневные медиапрактики пользователей рассматриваются как практики взаимодействия, находящиеся под влиянием объективных и субъективных факторов. Соответственно, задачами исследования является, во-первых, выявление объективных факторов выбора того или иного социального медиа. В этом смысле, очевидно, что основной детерминантой, регулирующей в настоящее время медиапрактики российской молодёжи, являются ограничения в работе некоторых социальных медиа. Во-вторых, нас интересуют субъективные практики выбора, связанные со стремлением молодых людей конструировать собственные архитектуры социальных взаимодействий. Для решения этой задачи будут проанализированы инструменты управления приватностью, предоставляемые цифровой средой (количество аккаунтов и полнота заполнения профиля), а также механизмы масштабирования социальности на основе анализа пользовательских социальных потребностей, прежде всего, коммуникационных.

Эмпирической базой являются данные исследований, проведённых авторами среди студентов ведущих вузов Нижнего Новгорода (ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Мининский университет, ПИМУ, НГТУ им. Р. Е. Алексеева, ННГАСУ):

- 1) серия глубинных интервью «Социальные сети как источник социально-политической информации»: май–июнь 2023 г., n=45, общая продолжительность 52,6 часа;
- 2) анкетный опрос «Источники знаний о прошлом» (сентябрь–октябрь 2023 г., n=1050, выборка квотная по учебным заведениям, специальностям и курсам обучения);

- 3) анкетный опрос «Социальные сети и проблема качества социально-политической информации»: январь 2023 г., n=512, опрос студентов ННГУ им. Н. И. Лобачевского, выборка квотная по специальностям и курсам обучения;
- 4) анкетный опрос «Фильмы о Великой Отечественной войне: взгляд молодёжной аудитории»: сентябрь–октябрь 2022 г., n=1000, выборка квотная по учебным заведениям, специальностям и курсам обучения;
- 5) анкетный опрос «Трансформация потребления интернет-контента»: октябрь–ноябрь 2021 г., n=1452, выборка квотная по учебным заведениям, специальностям и курсам обучения.

Результаты исследования

1. Объективные факторы формирования индивидуальной полимедиасреды: выбор цифрового пространства

Медиасреда, воспринимаемая пользователями как комплекс афроданасов, то есть социотехнических возможностей, претерпела изменения в результате ограничения доступа и необходимости использовать VPN для работы с некоторыми социальными медиа. Блокировка на территории Российской Федерации одних социальных сетей (Instagram*, Facebook*) и ограничение других (YouTube, TikTok) – сказалась на их рейтинге популярности в молодёжной аудитории.

Пятёрка лидеров рейтинга популярности социальных сетей и мессенджеров у студентов в конце 2023 г. выглядит следующим образом (см. рис. 1). На первом месте – Telegram с 91,9% ежедневных пользователей. На втором месте – ВКонтакте (83,6%). Причем, чаще – это те, кто пользуется здесь мессенджером (78,3%), тогда как новостную ленту ВКонтакте ежедневно читает 69,8% студентов. На третьем месте – YouTube (69,8%), на четвертом – Instagram* (42,2%), а на пятом – TikTok (39,1%).

Всего три года назад ситуация была совершенно иной. Ещё в конце 2021 г. социальная сеть Instagram* достаточно успешно конкурировала с ВКонтакте по количеству ежедневных пользователей (83,6 против 97,3%). В середине марта 2022 г. Instagram* был заблокирован на территории России, что привело к резкому сокращению его активных пользователей. В октябре 2022 г. ежедневно сюда заходило лишь 48,5%, тогда

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

как 23,9% отмечали, что имеют здесь аккаунт, но самой социальной сетью не пользуются. Спустя год (октябрь 2023 г.) ситуация с активными пользователями остаётся прежней: ежедневно сюда продолжает заходить 42,2% студентов. Вместе с тем растёт число тех, кто уже не регистрируется в данной сети (с 9,1% в 2022 г. до 15,5% в 2023 г.).

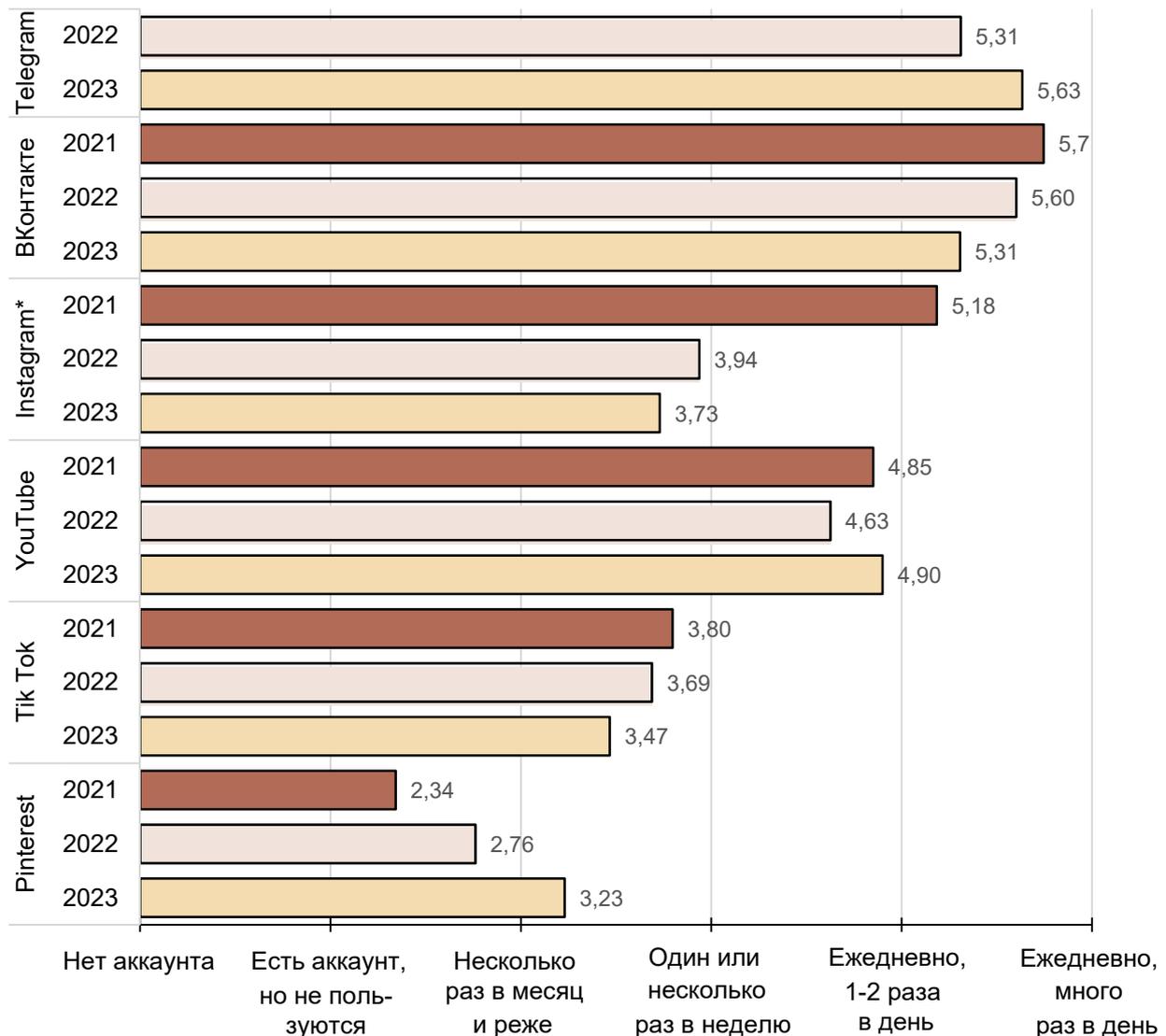


Рис 1. Основные изменения в рейтинге популярности социальных сетей

- Индекс регулярности рассчитан как отношение суммы ответов с присвоенными коэффициентами (где 1 – «Нет аккаунта», 2 – «Не пользуются», 3 – «Несколько раз в месяц и реже», 4 – «Один или несколько раз в неделю», 5 – «Ежедневно, 1–2 раза в день», 6 – «Ежедневно, много раз в день») к общему числу ответов.
- В исследовании 2021 года Telegram авторами не был включён в список оцениваемых социальных сетей, а рассматривался только в качестве мессенджера.

В 2022 году произошёл резкий скачок числа пользователей Telegram. Осенью 2022 г. 84,4% студентов отмечали, что пользуются этим приложением, и значительная часть из них заходят в него несколько раз в день. В рейтинге 2022 года Telegram занял второе место, а по числу активных пользователей уже почти догнал ВКонтакте (включая VK мессенджер) с его 93,2% активных пользователей. С одной стороны, это было связано с некоторой усталостью от привычного и отчасти уже поднадоевшего молодёжи ВКонтакте, а с другой стороны с тем, что как раз в это время Telegram существенно обновил свой функционал и по его характеристикам стал ближе к социальным сетям, чем к кроссплатформенной системе мгновенного обмена сообщениями, каковым он изначально задумывался разработчиками. В рейтинге 2023 года Telegram выходит на первое место. В настоящее время большинство студентов воспринимает Telegram как полноценную социальную сеть: в 2022 году 51,0% студентов однозначно отнесли Telegram к социальной сети (сомневались в этом 17,2%), а в 2023 году – уже 67,6% (сомневаются – 9,1%). Это подтверждают и данные интервью: *«с увеличением числа групп и каналов, Telegram теперь скорее социальная сеть. Сейчас там прямые эфиры можно вести»*.

ВКонтакте, который регулярно публикует информацию о росте аудитории своих пользователей¹, по данным опросов, начинает постепенно терять популярность у студенческой молодёжи. Если в конце 2021 г. ежедневно сюда заходило 97,3% (80,0% по многу раз в день), осенью 2022 г. – 93,2% (75,6% по многу раз в день), то осенью 2023 г. – уже 83,6% (61,0% по многу раз в день).

Несмотря на то что на территории России YouTube работает с некоторыми ограничениями, он достаточно уверенно держит своё третье место. За последние три года число студентов, которые заходят в него ежедневно, не очень сильно изменилось: 68,3% в 2021 году, 62,1% – в 2022 году и 69,8% – в 2023 году. В отличие, например, от Telegram, YouTube реже воспринимается студентами как социальная сеть: *«Я не считаю YouTube соцсетью, это видеохостинг»*. Однако если в 2022 году его называли социальной сетью только 51,2% (однозначно – лишь 22,7%), а сомневались в этом 41,8%, то уже в 2023 году число сомневающихся уменьшилось до 33,0%, а считающих YouTube социальной сетью выросло до 62,0%.

¹ ВКонтакте установила новые рекорды по аудитории и её активности: 53,6 млн ежедневной аудитории в России и 1,1 млрд просмотров клипов в сутки. Новость для прессы от 21 марта 2023 г. URL: <https://vk.com/press/record-march-2023> (дата обращения: 12.11.2023); Ежемесячная аудитория VK ID в России выросла на 14,6% до 91 млн пользователей. Новость для прессы от 5 сентября 2023 г. URL: <https://vk.com/press/id-results-2023> (дата обращения: 12.11.2023).

В 2021 году в России TikTok, по данным ряда аналитиков, занимал третье место по мобильному интернет-трафику¹ и не пользовался у студентов популярностью: ежедневно в него заходило 51,3% студентов. В марте 2022 г. TikTok из-за закона о фейках перестал распространять в России новый контент. К осени 2022 г. более чем в два раза (с 6,0 до 14,2%) выросло число студентов, которые перестали заходить в эту сеть. Число ежедневных пользователей TikTok сократилось сначала до 47,6%, а осенью 2023 г. – до 39,1%.

Таким образом, позиции основных социальных сетей за последние три года претерпели существенные изменения. Запрет одних социальных сетей и ограничение работы других привёл к перераспределению части пользователей между другими сетями. К примеру, функцию размещения фотографий частично берёт на себя Pinterest. Несмотря на то что он существует довольно давно (с 2010 г.), раньше он не имел у молодёжи большой популярности: в декабре 2021 г. ежедневно сюда заходило лишь 10,5%. В конце 2022 г. число ежедневных пользователей Pinterest составляло уже 18,2%, а в 2023 году выросло до 25,4%. И если в 2021 году 47,0% студентов сказали, что не имеют здесь аккаунта, то в 2023 году число таких сократилось до 23,6%.

Важно отметить, что социальные сети стали постепенно передавать мессенджерам функцию коммуникации. Студенты активно критикуют социальные сети и через них собственную жизнь в социальных медиа: сложность контролировать своё время и внимание вследствие чрезмерной погружённости в социальные сети. В интервью молодые люди замечают, что подобное времяпровождение *«довольно бессмысленное, жвачное», что здесь «по сути, тратишь время впустую», тогда как можно «заняться чем-то полезным, например, спортом или рисованием»*. В отличие от социальных сетей, основной аффорданс мессенджеров – не столько потребление информации, сколько коммуникация в относительно частных пространствах. Данные анкетных исследований демонстрируют усиление роли мессенджеров, во всяком случае, они конкурируют с социальными сетями по времени, проводимом в них молодыми людьми. На обмен личными сообщениями у студентов уходит столько же времени, сколько и на чтение новостей в социальных медиа или просмотр роликов (примерно по два часа на то и на другое). Доля тех, кто пользуется чаще мессенджером, чем самой сетью, выше, чем тех, кто пользуется чаще самой сетью, чем её мессенджером (39,1% против 9,0%) (см. рис. 2). Примерно одинаково пользуются и мессенджером, и социальной сетью 43,9%, чаще мессенджером – 39,1%, а чаще социальной сетью, чем её мессенджером – лишь 9,0%.

¹ Черноусов И. Аналитики назвали самые популярные соцсети в России // Российская газета. Специальный проект: Технологии (08.12.2021). URL: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samyepopuliarnye-socseti-v-rossii.html> (дата обращения: 12.11.2023).

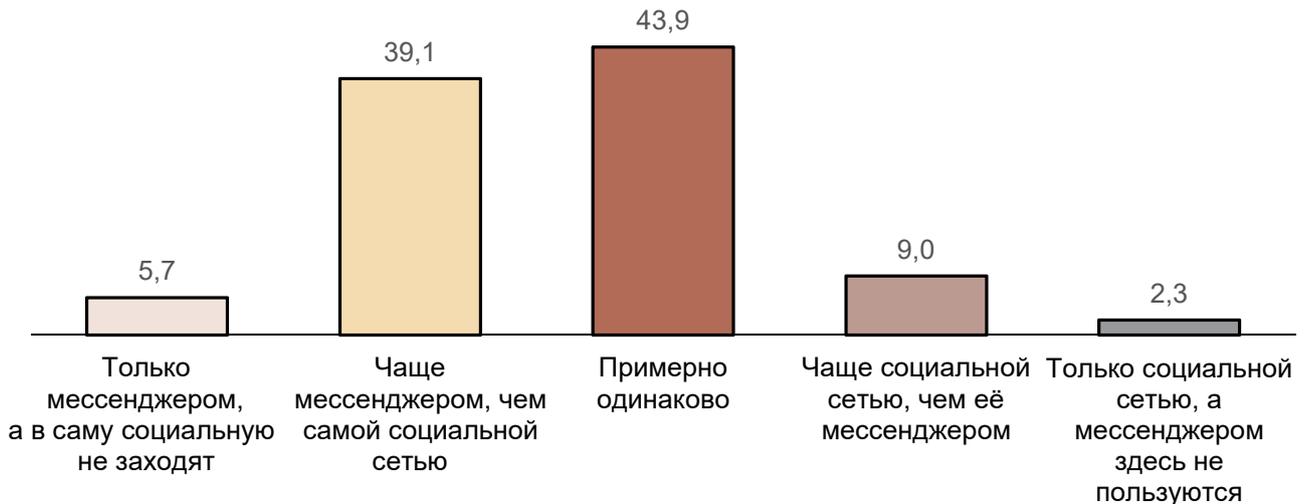


Рис. 2. Сравнение использования мессенджеров социальной сети и собственно социальных сетей (январь 2023 г.), %

Основной объективный фактор, оказывающий влияние на процесс формирования медиасреды молодыми пользователями – это возможности использования социальных медиа и прежде всего доступом к ресурсу. В условиях ограничения доступа или его усложнения, пользователи переключаются на другие платформы со схожим функционалом, то есть принципиальную важность имеет не столько канал коммуникации, сколько те аффордансы, которые он предлагает пользователям. Значение имеют социотехнические характеристики, которые удовлетворяют запросы пользователей: в потреблении информации или в коммуникации, в публичном или приватном взаимодействии, в возможностях саморепрезентации.

2. Способы и факторы конструирования индивидуальной полимедиасреды

Через управление аккаунтами. Цифровая социализация, которую современная молодёжь успешно проходит ещё в раннем возрасте, нивелирует барьеры в использовании ею тех или иных медиаресурсов. Высокая степень медиаграмотности, отсутствие затруднений, связанных с доступом к Интернету, приводят к тому, что молодые люди достаточно легко принимают нововведения, которые активно предлагают разработчики медиа. Студенты не только ориентируются в пространствах электронных медиа, но и активно конструируют медиамир в соответствии со своими потребностями.

Важным инструментом формирования индивидуальной полимедиасреды является возможность выстраивания цифровой идентичности.

Цифровая репрезентация себя позволяет демонстрировать другим пользователям ту личность или её черты и социальные роли, которые необходимы пользователю для решения определённых задач. Основным инструментом этого процесса является механизм управления аккаунтами.

Мало кто из студентов предпочитает проводить время лишь в одной социальной сети или пользоваться только одним мессенджером. По данным анкетного исследования, проведённого осенью 2023 г., свыше 90% из тех, кто ежедневно пользуется ВКонтакте, ежедневно посещают YouTube, Instagram* или TikTok. Как показали результаты опроса в 2021 году, три четверти студентов имеют более одного аккаунта только в одной социальной сети (см. рис. 3):

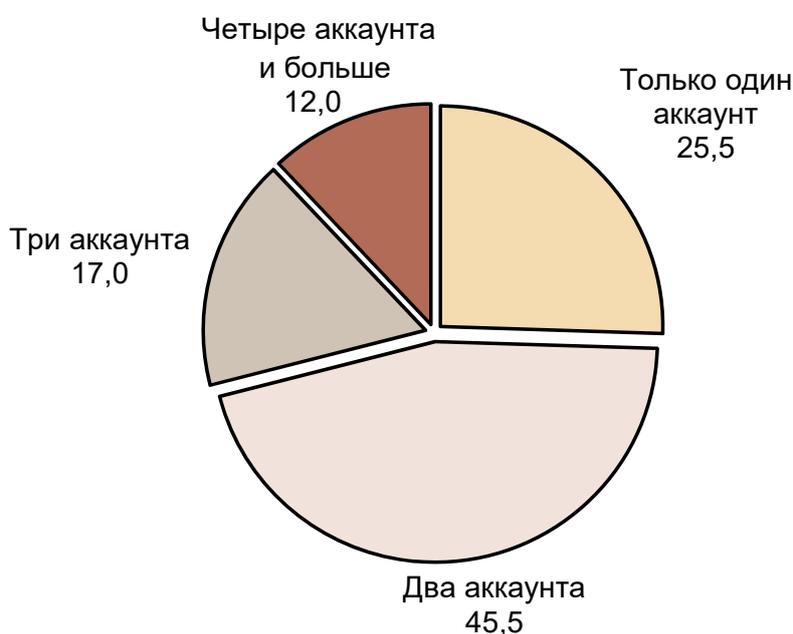


Рис. 3. Число аккаунтов в одной социальной сети (ноябрь 2021 г., n=1452), %

Желание оставаться невидимым в публичном пространстве социальной сети является для молодёжи основной причиной для появления дополнительного аккаунта (см. рис. 4). Так, желание анонимно просматривать чужие профили и страницы входит в число лидирующих поводов завести дополнительный аккаунт (21,8%) и практически не уступает желанию не смешивать работу и учёбу с приватной жизнью (23,4%). Для кого-то из студентов важно через дополнительный аккаунт общаться только с близкими людьми (19,5%), а кому-то, напротив, важно спрятаться от знакомых или родственников (16,5%). Столько же ответило, что заве-

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

ли дополнительный аккаунт, т. к. не хотят публично транслировать свою личную жизнь (16,5%) или чтобы анонимно наблюдать за интересными людьми (17,1%). В число основных причин также вошло желание общаться с теми, кто нравится анонимно (6,7%). В общей сложности на различные основания так или иначе оставаться невидимым указало 67,1% студентов, имеющих несколько аккаунтов, что выше обстоятельств, связанных с работой или оптимизацией своего досуга в социальной сети.



Рис. 4. Основные причины появления дополнительного аккаунта в социальной сети (ноябрь 2021 г., n=1000*), %

* От числа тех, кто имеет дополнительные аккаунты

Молодые люди стараются контролировать информацию о себе в цифровом пространстве, во всяком случае, через заполнение своего аккаунта. По данным опроса, проведённого в январе 2023 г., подавляющее большинство студентов, заполняя свой профиль, оставляет минимальное количество личной информации: имя, дата рождения и несколько фотографий (см. рис. 5). Лишь менее пятой части студентов выкладывают в профили всю личную информацию, включая интересы, увлечения, любимые фильмы и т. д. или даже заполняют все поля, включая необязательные для заполнения.

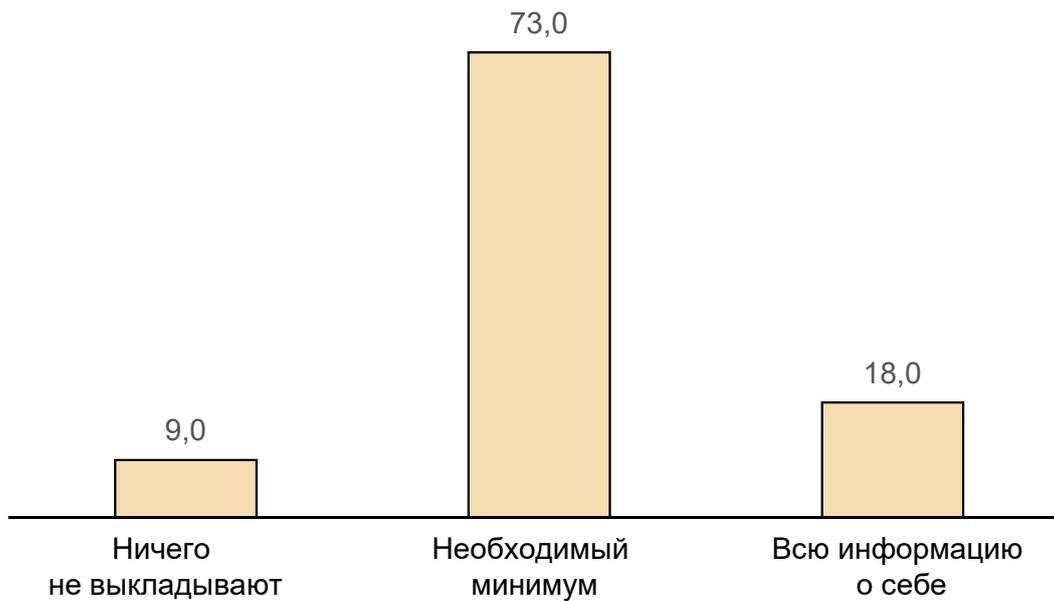


Рис. 5. Информация, которую студенты публикуют о себе, заполняя профиль в социальных сетях (январь 2023 г., n=512), %

Социальные сети, в сущности, функционируют как публичные «вещательные» медиа, так как их аудитория является неограниченной и неопределённой. Именно эта публичность вызывает насторожённость некоторых пользователей и нежелание активно вести свою страницу в социальной сети. Однако, общаясь со своими друзьями лично или в мессенджерах, молодые люди всё-таки имеют аккаунт в одной или нескольких социальных сетях, хотя и оставляют здесь минимум личной информации: *«у меня на страницах минимум информации обо мне: имя, фамилия, дата рождения и пара фотографий»*.

Управление аккаунтами позволяет не только создавать различные идентичности, но и контролировать разные уровни социальных взаимодействий. В оптике Маршала Маклюэна основной функцией любых типов медиа является «расширение себя»: «личностные и социальные последствия любого средства коммуникации – то есть любого нашего расширения вовне – вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела» [14, с. 9]. Если принять этот тезис, то важным аффордансом социальных медиа является не столько «расширение себя», сколько возможность контролировать это расширение как с точки зрения потребления информации, так и с точки зрения её производства и распространения, особенно это касается информации о себе. Как было указано выше, многие молодые люди испытывают определённые сложности с контролем времени по-

требления в социальных медиа. Что же касается контроля над производством информации, пользователи стараются достичь его, управляя уровнем приватности взаимодействий на основе своих мотивов, целей и потребностей.

Субъективные факторы конструирования индивидуальной медиасреды: цели и мотивы социальных взаимодействий. Говоря об использовании молодыми людьми социальных медиа, мы предполагаем, что ключом к пониманию феномена социальных медиа является само понятие «использование». Создатели цифровых платформ закладывают определённые технические аффордансы в каждую из них, но пользователи при этом самостоятельно выбирают и используют только те, что согласуются с их социальными потребностями. То есть суть социальных медиа находится не столько в технических характеристиках канала коммуникации, сколько в осознанных социальных возможностях его использования: индивидуализации функционала и возможности выбора опций, необходимых для решения конкретных задач. Благодаря этому социальные медиа из коммуникационного сервиса трансформируются в некое подобие экосистемы, новой медиатизированной среды обитания с разнообразными социальными функциями, ресурсами и рисками.

Данные глубинных интервью позволяют не только выделить цели и потребности пользователей, но и раскрыть при этом специфическую черту взаимодействия молодых людей с медиасредой – возможность масштабировать социальность, то есть самостоятельно выстраивать архитектуру социальных взаимодействий, комбинируя различные цифровые платформы на основе своих мотивов и потребностей.

Мотивация пользователей при взаимодействии с медиа, как уже упоминалось ранее, изучается преимущественно теорией «использования и удовлетворения», в рамках которой было разработано несколько классификаций запросов аудитории [15], удовлетворяемых с использованием медиа. К ним относятся: информационные, образовательные, развлекательные, социальные и инструментальные потребности. В статье мы остановимся на социальных потребностях молодых людей, выделив три группы на основе ожидаемого уровня приватности или публичности коммуникаций: неформальное общение по линии «сильных связей», поддержание «слабых связей» и формирование «квазисвязей». Удовлетворение этих потребностей мотивирует молодых людей адаптировать свои цифровые практики к различным фреймам социальных взаимодействий, обозначая демаркации между публичным и приватным пространствами.

Неформальное общение и поддержание «сильных связей». Как показывают результаты исследования, для многих молодых людей характерно осознанное разделение публичного и приватного пространства взаимодей-

ствия. Для поддержания коммуникации в рамках «сильных» связей молодыми людьми используются преимущественно мессенджеры. Несмотря на то, что эти каналы имеют разнообразный технический функционал, они используются главным образом для передачи сообщений конкретному адресату или группе в рамках приватного чата. Наиболее популярные, Telegram, WhatsApp*, Viber и Discord, используются для общения с родственниками и другими близкими людьми: «*WhatsApp* – чтобы общаться с родными*», «*Telegram привязан к номеру телефона, поэтому там общение только с семьёй и близкими*», «*Я использую Viber. Там у нас семейные чаты с родственниками и просто переписываюсь с сёстрами и братиками*». Выбор Telegram в качестве основного канала коммуникации с близкими людьми связан, во-первых, со стремительным ростом его популярности, а во-вторых, с приватностью передаваемых сообщений: «*В Telegram можно создавать частные, закрытые каналы и, соответственно, контролировать подписчиков в них. В Telegram, в принципе, легко делиться информацией прямо в моменте. Также по Telegram я часто общаюсь с родственниками, которые живут в других городах и странах, которые не пользуются WhatsApp*, Viber или ВК*». Однако не стоит забывать и то, что для части молодых людей он продолжает восприниматься исключительно как мессенджер, а не как социальная сеть, где можно вести свой канал или организовать сообщество по интересам: «*Мне кажется, что в Telegram всё больше заточено под личностную коммуникацию. Тем самым, в нём не совсем удобно вести те же условно сообщества, как ВКонтакте*».

В отдельных случаях для поддержания приватного общения используется социальная сеть ВКонтакте. Прежде всего, это связано с масштабностью данного ресурса, с тем, что у многих молодых пользователей здесь зарегистрировано их ближайшее социальное окружение: «*ВКонтакте у меня для общения с друзьями, родственниками, родными. Большинство там зарегистрировано*».

Впрочем, большинство молодых людей не рассматривают ВКонтакте как способ общения с близкими людьми. Для них он скорее «официальный» канал коммуникации, который используется только для учёбы, работы и воспринимается как публичная площадка социальных взаимодействий на мезо- и макроуровнях: личность – группа, личность – институт. Молодые люди рассматривают свои данные в этой сети как некое резюме или публичную репрезентацию себя в цифровом пространстве, поэтому ограничивают распространение собственной информации на этой платформе, используя её преимущественно для взаимодействия с внешними институтами и старшим поколением: «*ВКонтакте сейчас пользуется большим спросом*

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

у взрослого поколения, потому что это именно та социальная сеть, которая может связываться с нашим поколением. Старое поколение сейчас туда переходит, потому что, наверное, Одноклассники – это вообще давно забытая вещь. У меня сейчас в ВК все: мама, родственники. Я, конечно, не буду выкладывать там фотографии, которые их напрягут».

Кроме того, молодёжь рассматривает ВКонтакте как небезопасную сеть, поэтому предпочитают не делиться в ней информацией приватного характера: «Во ВК очень много взломщиков, очень много способов перевести деньги через эти соцсети с помощью каких-нибудь махинаций. ВК для меня намного хуже и главным моментом являются взломы и возможности заполучить частную информацию и соответственно шантажировать ею».

В процессе поддержания сильных связей социальные медиа используются преимущественно как механизмы формирования повестки дня, создания поводов для общения с близкими людьми в рамках доверительных «сильных связей». Алгоритм медиатизированного обсуждения актуальной повестки представляет собой, как правило, отправление конкретным пользователям ссылки на заинтересовавшую информацию в личные чаты и последующее обсуждение в частной переписке или по телефону: «Если я вот что-то вижу, чем хочется поделиться сию секунду, то скидываю пост или ссылку на пост, а если это новость не настолько важная, могу просто написать: «Что думаешь по этому поводу?». Могу, конечно, поискать, где я эту новость увидел, и человеку отправить, чтобы он имел полное представление об этом», «В соцсетях я могу всё, что меня как-то зацепило или что понравилось, скинуть друзьям. Очень часто я кидаю ссылку на видео с YouTube друзьям. Как я уже говорила, reels отправляю в Instagram* и в TikTik также делюсь. В Telegram присылаю посты, надеюсь, мои друзья это смотрят». Здесь важно отметить, что репост информации на своей странице в социальной сети многими молодыми людьми воспринимается как устаревшая практика передачи актуальной информации, прежде всего, из-за того, что переданная таким образом информация, скорее всего, затеряется в ленте: «Репостами я вообще не пользуюсь. Я считаю, что это устарело. Потому что, например, ВКонтакте в ленте, это вообще не попадет. Вряд ли я замечу или ещё кто-то из моих друзей этот репост увидит. То есть это неудобная форма преподнесения информации для друзей».

Таким образом, онлайн-коммуникация становится неотъемлемой частью семейного, дружеского общения и поддержания «сильных связей». Цифровая коммуникация связывает не только сверстников, но и разные поколения, причём молодые люди демонстрируют определённую гиб-

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

кость, подстраиваясь под цифровые привычки старших поколений. Кроме того, в коммуникативных практиках молодёжи чётко прослеживается осознанная демаркация приватного и публичного, забота о собственной цифровой безопасности и рефлексия над своими цифровыми следами.

Масштабируемая социальность и удержание «слабых» связей. Другая важная коммуникативная потребность, поддержание «слабых связей», была переведена социальными медиа на качественно новый уровень. Если в доцифровую эпоху «слабые» связи преимущественно зависели от пространственных контактов субъектов и в этом смысле зачастую носили не публичный характер, то в цифровом пространстве приватность «слабых» связей нивелируется. Присутствие в цифровой среде предполагает публичность, в смысле неограниченного потенциального доступа других людей к индивиду (как в форме реальных контактов, так и в форме предполагаемых контактов и пассивного наблюдения со стороны других пользователей). Осознание потенциальной возможности общаться с неопределённым и неограниченным количеством людей трансформирует практики пользователей и определяет выбор ими того или иного медиа.

Масштаб социального медиа (как потенциальная возможность социальных контактов) является фактором первостепенной важности. Наиболее масштабной русскоязычной сетью, как в представлении пользователей, так и по данным самой сети, приведённым выше, является сеть ВКонтакте, которая по мнению молодых людей, свидетельствует о самом существовании человека в цифровом пространстве: *«Сейчас я пользуюсь ВКонтакте просто для галочки, так как я считаю, что в нём сидит большинство жителей России».*

Социальные масштабы ВКонтакте вызывают у пользователей неоднозначные ощущения. Признавая эту соцсеть пространством, где можно найти «всех», где потенциально связываются субъекты с самыми разнообразными социальными профилями, молодые люди описывают своё присутствие в нём как необходимость, некое свидетельство своего существования в цифровом пространстве: *«Там (ВКонтакте) не хочется ничем делиться, поэтому давно ничего не репостила... Она уже существует как будто не для тебя, а просто, чтобы была. У меня такое чувство, что это просто для других людей, чтобы другие люди знали, что ты есть, для какого-то твоего социального типа. Очень там все официально. Абсолютно всё там есть, как будто это соцсеть, которая объединяет. И взрослые люди, и, младшее поколение есть. Представители всех возрастов».*

ВКонтакте имеет чёткую коннотацию публичной площадки, где требуется тщательно выстраивать репрезентацию себя, поэтому это цифровое пространство не воспринимается молодыми людьми как «личное», «свое».

Студенты не только называют эту сеть «официальным» каналом ком-

муникации, но и подчеркивают его институциональный характер. У многих молодых людей ВКонтакте плотно встроена в учебные процессы: *«В основном ВКонтакте у меня для учёбы. Это самый комфортный промежуточный вариант. И для преподавателей, и для студентов».*

Студенты вполне осознают, что их пользовательские страницы могут просматриваться самыми разными людьми. Особенное беспокойство респондентов вызывает возможность просмотра со стороны учителей, родителей и потенциальных работодателей, т. е., не незнакомых людей, а субъектов, имеющих социальное влияние: *«ВК нужен чтобы передать какую-нибудь важную информацию. Сейчас он для меня официальная соцсеть».*

Для молодых людей значительным условием выбора социального медиа оказывается не столько охват сети, сколько возможность управлять числом участников взаимодействий и уровнем приватности, то есть, параметрами «масштабируемой социальности». Социальные медиа захватывают всё пространство социального между приватным и публичным на основе двух параметров: потенциального размера сообщества и настройками приватности. Молодые люди стремятся контролировать различные коммуникационные потоки, комбинируя на основе своих целей и предполагаемой аудитории разнообразные сети, паблики и чаты. При этом они имеют возможность конструировать различные идентичности, в том числе используя дополнительные аккаунты.

Маневрируя между публичностью и приватностью ВКонтакте, молодые люди используют её как многофункциональный сервис, реализующий не только коммуникативные функции. Впрочем, именно возможность поддерживать самые разные контакты остаётся востребованной: *«У меня ВКонтакте сейчас для всего. Для учёбы, там группы по предметам, группы с куратором. Для общения с роднёй, там все зарегистрированы».*

Кроме поддержания контактов, сформированных офлайн, социальные медиа позволяют на своих площадках выстаивать и онлайн-связи («слабые»). Обыденной практикой стали онлайн-знакомства и общение с подписчиками: *«У меня в Instagram* остались некоторые фолловеры, друзья, с которыми я там познакомилась и общалась. Из Китая, Германии, из Португалии».*

Кроме того, социальные медиа продолжают выполнять функцию репрезентации себя для поддержания новых контактов и отношений, завязанных в офлайн социальном пространстве: *«Instagram* был, и, в принципе, сейчас является как бы визиткой, которой обмениваются люди при знакомстве, когда хотят поделиться чем-то, своими какими-то связями».*

Молодые люди таким образом масштабируют свои социальные взаимодействия в пространстве социальных сетей для реализации коммуни-

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

кативных контактов разного типа: от обозначения своего присутствия в цифровом мире и формирования новых контактов до инструментального использования в учёбе и поддержании «слабых» связей. Встраиваясь в различные социальные институты, социальные медиа способствуют формированию новых социальных практик, целью которых является разграничение различных пространств взаимодействия, демаркация публичного и приватного.

Наблюдение за другими и формирование квазисвязей. Социальные медиа стали для молодых людей пространством наблюдения за другими и, как результат, поиском идентичности. Современные урбанизированные общества, в которых хорошим тоном считается эффект «вежливого невнимания» [16, с. 155], ограничивают возможности индивидов удовлетворять любопытство относительно приватной жизни других людей. Ослабление и уничтожение реальных общинных связей в городской среде, с одной стороны, и появление цифровых сообществ и отношений, с другой, воплотило в жизнь метафору М Маклюэна о «глобальной деревне» [17].

Медиа организуют социальный опыт, передавая «фоновые черты повседневных сцен» [18, с. 47], благодаря чему пользователи получают возможность легитимного наблюдения за жизнью других людей, удовлетворяя своё любопытство и выбирая способы самоидентификации, шаблоны поведения и референтные группы. В удовлетворении этой потребности у студентов лидирует Instagram*: «Instagram* я использую в развлекательных целях: чтобы увидеть, как живут люди, как у них проходит день, а также чтобы показать часть своей жизни», «Использую Instagram* для того, чтобы следить за жизнью своих друзей, знакомых, а также разных известных личностей», «В Instagram* можно напрямую следить за жизнью звёзд и своих близких людей».

Иллюстрации «чужой» жизни интересны пользователям независимо от того, являются ли объекты их внимания публичными персонами или это «обычные» люди, а также независимо от того, кем и с какой целью выложены посты, и хотят ли персонажи делиться информацией о себе: «Слежу, что происходит с селебритиз. Очень интересно это смотреть, наблюдать за чужой жизнью немножко со стороны, а не то, что они <знаменитости> выкладывают сами».

Для одних пользователей возможность наблюдать за чужой жизнью является развлечением, для других – поиском мотивации и вдохновения. Социологический смысл практики наблюдения и в том и в другом случае заключается в нахождении образцов для подражания и самоидентификации, в рефлексии над своим местом в социальной реальности. Эти потребно-

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

сти пользователи удовлетворяют, во-первых, просматривая фото и видео чужой жизни (и здесь лидерские позиции занимают Instagram* и Pinterest), а также читая печатные материалы и посты, иллюстрирующие жизнь «других»: *«Люблю почитать разных блогеров, узнать, что у них там происходит. Можно просто почитать об их жизни, а можно и что-то полезное у них найти по каким-то темам».*

Во-вторых, потребность в самоидентификации удовлетворяется через получение реакций на собственные посты. *«Я просто делюсь своей жизнью. Выкладываю, чем я занимаюсь, как я выгляжу, что я ем. Просто моменты из жизни. Без какой-то информативности, просто чтобы меня оценили, поставили лайк. Чтобы я понимала: я ещё о-го-го! Чтобы какие-то одноклассники, друзья, с которыми почти не общаемся, дальние родственники посмотрели, увидели, как я изменилась. Возможно, в лучшую сторону, это уже им решать. Наверное, хочется получить какую-то оценку. Наверное, все, кто выкладывают хотят этого, ждут оценки».*

Публикация информации о себе не рассматривается пользователями как некий «монолог», квазивзаимодействие с неопределённым кругом лиц. Публикующий пользователь имеет систему ожиданий: обратной связи, поддержки, эмоциональных реакций со стороны других. Таким образом, потребность наблюдать за жизнью других связана с потребностью наблюдения за собой. Сам процесс наблюдений функционален: это не только развлечение, но и самоидентификация, расширение «границ себя» и своих потенциальных социальных контактов (квазисвязей).

Обсуждение результатов

Описанное выше стремление получить обратную связь, выйти в режим диалогического или группового обсуждения заставляет пользователей комбинировать различные платформы и мессенджеры в зависимости от целевой аудитории. Этот процесс был замечен Д. Бойд [19], сделавшей вывод о том, что Интернет является «публичным приватным пространством». Мы наблюдаем, что пользователи, с одной стороны, вполне сознательно масштабируют свои цифровые взаимодействия и, соответственно, регулируют обратную связь. С другой стороны – зачастую не отдают себе отчёта в том, насколько публичным может стать пост благодаря алгоритмам социальной сети. Этот феномен спонтанной, нецеленаправленной популярности в социальных сетях обозначается сленговым глаголом «завируситься», и, по всей видимости, становится предметом беспокойства для многих пользователей. Отсутствие возможности ограничивать распространение

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

информации в цифровой среде подталкивает многих пользователей к рациональному взаимодействию с социальными медиа и способствует формированию социальных норм цифрового пространства. Эти нормы направлены на усиление приватности в Интернете. И здесь мы сталкиваемся с парадоксом: с одной стороны, технологии медиа продолжают интенсивно развиваться, предлагая пользователям всё более совершенные способы и каналы коммуникации, как акустические (пятиканальное стерео), так и визуальные (изображение высокой чёткости). При этом сами пользователи зачастую выбирают узкие каналы для частной коммуникации (традиционная переписка через смс, электронную почту или веб-мессенджер) [20].

Как было отмечено ранее, большинство студентов используют для коммуникации преимущественно мессенджеры, то есть приватные каналы общения, что свидетельствует об усталости пользователей от необходимости контроля над собственным контентом в публичном пространстве. Этот факт констатирует постепенное завершение эпохи суперпубличного интернета. Молодые пользователи отдадут предпочтение коммуникации в самостоятельно сформированных и закрытых (или ограниченных) цифровых сообществах.

В зависимости от собственных целей и потребностей и на основе аффордантов, предлагаемых социальными медиа, пользователи формируют собственные медиасреды. Наш анализ выявил две основные стратегии формирования индивидуальной медиасреды.

Первая стратегия – удовлетворение всех медийных потребностей с использованием одной платформы, предоставляющей, по мнению пользователя, максимальное количество опций: *«ВКонтакте сейчас самый удобный, в одном приложении можно найти всё. Там много разных сервисов: и музыка, и новости, паблики разные и мессенджеры, там всё общение с друзьями. Всё сейчас туда перетекает, вплоть до такси. Вообще, огромный функционал, там есть сейчас всё для жизни. Поэтому, наверное, у других приложений популярность снижается: зачем скачивать много разных приложений, сервисов и захламлять телефон, когда можно просто скачать один ВК и найти там всё, что угодно».*

Противоположная и более частая стратегия – формирование персонифицированной полимедиасреды на основе комбинации нескольких цифровых платформ. В рамках этой стратегии пользователи самостоятельно масштабируют свои социальные взаимодействия в зависимости от целей и потребностей: *«Telegram использую для переписки с родственниками, друзьями. Для развлечения, просмотра рилсов, фото, видео смотрю Instagram*, там ещё слежу, что выкладывают друзья, родственники. А ВКонтакте у меня*

*Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

для информации: смотрю ленту, интересные новости, статьи какие-то научные» или «По *Viber* я общаюсь с родственниками. В *Контакте* – для рабочих переписок, туда я публикую какие-то истории, фотографии различные. *Instagram** – только для фотографий, публикую, делюсь видео с близкими друзьями. А *Telegram* – только для переписок, он удобен как мессенджер, удобно подгружать фото и видео в переписках».

Делая выбор между той или иной стратегией медиаиспользования, студенты стараются подчинить себе цифровую среду, вполне осознанно разделяя публичные и приватные пространства, переключаясь, в терминологии И. Гофмана, между «сценой» и «кулисами» и комбинируя практики потребления и коммуникации на основе своих потребностей.

Заключение

Поколение Z, прошедшее цифровую социализацию, успешно нивелирует объективные барьеры цифрового пространства. Ограничения на некоторые социальные медиа, связанные с началом СВО, несколько изменили профиль медиаиспользования, но не повлияли на основной принцип функционирования молодых людей в цифровом пространстве – использования социальных медиа исходя из собственных потребностей.

Медиапрактики, удовлетворяющие социальные потребности в коммуникации, помещены в социотехнический контекст медиасреды, предоставляющей пользователям набор аффордансов. На основе выбора и комбинирования этих аффордансов молодые люди конструируют персонализированную полимедиасреду социальных взаимодействий через механизмы управления приватностью. Данный механизм реализуется, как показало наше исследование, посредством, во-первых, создания (или не создания) нескольких аккаунтов на основе различных предъявляемых цифровому пространству идентичностей. Во-вторых, контролем над информационным наполнением своего аккаунта, для представления удобного «образа себя» другим пользователям. В-третьих, комбинированием различных сетей и мессенджеров для разных уровней социального взаимодействия, что позволяет обозначить демаркации между публичным и приватным пространствами и оптимизировать социальные отношения на основе личных интересов.

В сущности, повседневные практики медиаиспользования позволяют молодым людям масштабировать социальность, адаптируя функции конкретных медиа под свои коммуникативные потребности. В данной статье были описаны три группы потребностей, удовлетворяемые в цифровой среде: поддержание «сильных связей» и общение; удержание «слабых связей» и масштабирование социальных взаимодействий; формирова-

ние «квазисвязей» и наблюдение за другими. Полученные данные демонстрируют тенденцию к усилению приватности: сосредотачивая внимание на индивидуализации цифрового пространства, студенты для повседневного общения и поддержания «сильных» связей чаще используют мессенджеры, а не социальные сети. Публичные же площадки востребованы преимущественно не для коммуникации, а для потребления информации. Впрочем, общение там также реализуется: в ситуации квазивзаимодействия молодые люди стремятся превратить монолог в диалог с помощью механизмов обратной связи.

Таким образом, социальные медиа как коммуникативная среда не являются единым и тотальным пространством социальных взаимодействий. Они демонстрируют тенденцию к усилению приватных информационных потоков и представляют собой сеть конвергированных индивидуальных полимедиа сред, формируемых самими пользователями; фактически каждый пользователь живёт в собственной полимедийной среде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Пер. с англ. А. В. Гасилина. М. : Рипол-Классик, 2019. 384 с. ISBN 978-5-386-13461-7.
2. *Липпман У.* Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуковой. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с. ISBN 5-93947-016-5. EDN **OXCHMG**.
3. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. a series of addresses / L. Bryson (ed.). N. Y. : Harper, 1948. P. 37–51.
4. *Blumler J., Katz E.* The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills : Sage Publications, 1974. 318 p. ISBN 978-08-039-03401.
5. *Hjarvard S.* The Mediatization of Culture and Society. L. : Routledge, 2013. 192 p. ISBN 978-11-365-80444.
6. *Lundby K.* Mediatization of communication // Handbooks of Communication Science. Vol. 21. Mediatization of communication / K. Lundby. Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–35. DOI **10.1515/9783110272215.3**.
7. *Domestication of Media and Technology* / Eds. T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, K. Ward. N. Y. : Open University Press, 2006. 255 p. ISBN 978-0335217687.
8. Зернов Д. В. Медиатизация исторической памяти молодёжи и проблемы регулирования фейковой информации // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2022. № 1 (57). С. 265–267. EDN **CDSXCL**.
9. *How the World Changed Social Media* / D. Miller, E. Costa, N. Haynes [et al.]. L. : UCL Press, 2016. 262 p. ISBN 978-1910634493. DOI **10.14324/111.9781910634493**.
10. *Мадиану М., Миллер Д.* Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 1 (143). С. 334–356. DOI **10.14515/monitoring.2018.1.17**. EDN **YQUCSQ**.

11. *Boyd D.* Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications // *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York and L. : Routledge, 2010. P. 39–58. DOI [10.4324/9780203876527-8](https://doi.org/10.4324/9780203876527-8).
12. *Зернов Д. В., Шалютина Н. В.* Типология интернет-практик молодёжи в социальных сетях: ориентации и режимы использования // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2022. № 4 (68). С. 84–94. DOI [10.52452/18115942_2022_4_84](https://doi.org/10.52452/18115942_2022_4_84). EDN [QUAOCE](https://www.edn.ru/QUAOCE).
13. *Грановеттер М.* Социологические и экономические подходы к анализу рынка труда: социоструктурный взгляд // *Экономическая социология*. 2011. Т. 12, № 2. С. 49–79. EDN [OYTSGN](https://www.edn.ru/OYTSGN).
14. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 463 с. ISBN 5-86090-102-X. EDN [QOCITF](https://www.edn.ru/QOCITF).
15. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодёжи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая [и др.] // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2019. № 2. С. 3–28. DOI [10.30547/vestnik.journ.2.2019.328](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2019.328). EDN [WUWRDF](https://www.edn.ru/WUWRDF).
16. *Гоффман Э.* Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ / Пер. с англ. А. Корбута. М. : Элементарные формы, 2017. 382 с. ISBN 978-5-9500244-0-5.
17. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Пер. с англ. И. О. Тюриной. М. : Академический Проект, 2013. 496 с. ISBN 978-5-8291-1479-4. EDN [VRSDOV](https://www.edn.ru/VRSDOV).
18. *Гарфинкель Г.* Исследования по этнометодологии / Пер. с англ. З. Замчук, Н. Макаровой, Н. Трифоновой. СПб. : Питер, 2007. 335 с. ISBN 5-469-00033-8.
19. *Boyd D.* Social Network Sites: Public, Private or What? // *Knowledge Tree*. 2007. Vol. 13, № 1. P. 1–7.
20. *Hjarvard S.* The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. № 29 (2). P. 105–134.

Сведения об авторах

Д. В. Зернов

кандидат политических наук,
доцент

AuthorID РИНЦ: [326889](https://elibrary.ru/author_index.action?id=326889)

SPIN-код: [8382-0930](https://elibrary.ru/spin_index.action?code=8382-0930)

Н. В. Шалютина

кандидат социологических наук, доцент,
доцент

AuthorID РИНЦ: [876529](https://elibrary.ru/author_index.action?id=876529)

SPIN-код: [7904-4155](https://elibrary.ru/spin_index.action?code=7904-4155)

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Авторы внесли эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Статья поступила в редакцию 06.03.2024; одобрена после рецензирования 22.03.2024; принята к публикации 03.04.2024.

Original article

DOI: [10.19181/snsp.2024.12.2.2](https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.2)

YOUNG PEOPLE IN SOCIAL NETWORKS: SCALING SOCIAL INTERACTIONS AND PRACTICES OF FORMING INDIVIDUAL MEDIA ENVIRONMENTS (BASED ON REGIONAL STUDIES)

Dmitrii Vasilevich Zernov¹

Nadezhda Vladimirovna Shalyutina²

^{1, 2} National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
Nizhny Novgorod, Russia,

¹ zernov@fsn.unn.ru,

ORCID [0000-0002-2864-9253](https://orcid.org/0000-0002-2864-9253)

² shalyutina@fsn.unn.ru,

ORCID [0000-0001-6101-4551](https://orcid.org/0000-0001-6101-4551)

For citation: Zernov D. V., Shalyutina N. V. Young People in Social Networks: scaling social interactions and practices of forming individual media Environments (based on regional studies). *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. 2024;12(2):27–54. (In Russ.). DOI [10.19181/snsp.2024.12.2.2](https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.2).

Abstract. The relevance of young people's digital practices in social networks learning is connected both with the growing influence of social media on all spheres of young people's life and with the processes of adaptation of digital technology users to their own needs. Students' use of social media is considered as a communicative practice influenced by objective and subjective factors. The users act as active persons, undertaking actions to combine communication channels based on the one hand, upon the socio-technical affords of social media and on the other hand, on their own goals and needs. The empirical basis of the analysis is the data of sociological research conducted among the student youth of Nizhny Novgorod from 2021 to 2023, including four questionnaire surveys (2021–2023) and one series of in-depth interviews (2023). Triangulation of the data from questionnaire surveys and materials of in-depth interviews of students allows describing media use practices both in quantitative data and in terms of social interactions meanings. The obtained data allow to identify the main elements that shape the practices of media using: 1) the choice of digital space of interactions (according to the parameters of publicity-privacy) and the practice of individual combination of social networks and messengers; 2) the number of accounts used; 3) user control over the personal information posted in the profile. Objective factors influencing young people's choice of digital space are described through analysing the dynamics of social network popularity. It is concluded that the trend towards privacy of social interactions in the digital space is increasing. The paper outlines the scenarios of constructing an individual polymedia environment based on sociotechnical parameters corresponding to user motives and needs. Three main communication needs satisfied in social media are considered: 1) informal communication along the lines of “strong ties”, realised mainly through messengers; 2) maintaining “weak ties” by combining different media channels and managing the number of participants in interactions; 3) forming “quasi-connections” and ob-

serving “others”. It is shown that fulfilling these needs motivates young people to adapt their digital practices to different frames of social interactions, marking demarcations between public and private spaces. Two dominant strategies for shaping individual media environments are identified. It is concluded that young people scale their digital interactions based on a system of social expectations, needs and goals.

Keywords: social media, internet practices, scaling sociality, media convergence, communicative needs, subjectivity

REFERENCES

1. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Transl. from English A. Gasilin. Moscow: Rapol-Klassik; 2019. 384 p. (In Russ.). ISBN 978-5-386-13461-7.
2. Lippman W. *Public opinion [Obshhestvennoe mnenie]*. Transl. from English by T. V. Barchukova. Moscow: Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie»; 2004. 384 p. (In Russ.). ISBN 5-93947-016-5.
3. Lasswell H. The structure and function of communication in society. In: *The communication of ideas*. L. Bryson (ed.). N. Y. : Harper; 1948. P. 37–51.
4. Blumler J., Katz E. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications; 1974. 318 p. ISBN 978-08-039-03401.
5. Hjarvard S. *The mediatization of culture and society*. London : Routledge; 2013. 192 p. ISBN 978-11-365-80444.
6. Lundby K. Mediatization of communication. In: *Handbooks of communication science*. Vol. 21. Mediatization of communication. Eds. K. Lundby. Berlin : De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–35. DOI [10.1515/9783110272215.3](https://doi.org/10.1515/9783110272215.3).
7. Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (eds). *Domestication of media and technology*. New York: Open University Press; 2006. 255 p. ISBN 978–0335217687.
8. Zernov D. V. Mediatization of historical memory of youth and problems of regulating fake information. *Legal Science and Practice: Bulletin of the Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia=Yuridicheskaya nauka i praktika: Vestnik Nizhegorodskoj akademii MVD Rossii*. 2022;1(57):265–267. (In Russ.).
9. Miller D., Costa E., Haynes N., et al. *How the world changed social media*. London: UCL Press; 2016. 262 p. ISBN 978-1910634493. DOI [10.14324/111.9781910634493](https://doi.org/10.14324/111.9781910634493).
10. Madianou M., Miller D. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. Transl. from English A. Paukova, V. Chumakova. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes=Monitoring obshhestvennogo mneniya: e'konomicheskie i social'ny'e peremeny'*. 2018;1(143):334–356. (In Russ.). DOI [10.14515/monitoring.2018.1.17](https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.17).
11. Boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York, London: Routledge; 2010. P. 39–58. DOI [10.4324/9780203876527-8](https://doi.org/10.4324/9780203876527-8).
12. Zernov D. V., Shalyutina N. V. The Typology of young people’s internet practices in social networks: Orientations and modalities of use. *Bulletin of Nizhny Novgorod Lobachevsky University. Series: Social Sciences=Vestnik*

- Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Social'ny'e nauki.* 2022;4(68):84–94. (In Russ.). DOI [10.52452/18115942_2022_4_84](https://doi.org/10.52452/18115942_2022_4_84).
13. Granovetter M. The sociological approaches to labor market analysis: A social structural view. *Economic sociology=E'konomicheskaya sociologiya.* 2011;12(2):49–79. (In Russ.).
 21. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. Transl. from English by V. Nikolaeva. Moscow: KANON-press-CZ, Kuchkovo pole; 2003. 463 p. (In Russ.). ISBN 5-86090-102-X.
 22. Dunas D. V., Vartanov S. A., Kulchitskaya D. U., et al. Theoretical aspects of studying media consumption of russian youth: Towards a revision of the theory of use and satisfaction. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism=Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika.* 2019;(2):3–28. (In Russ.). DOI [10.30547/vestnik.journ.2.2019.328](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2019.328).
 23. Goffman E. Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings. Transl. from English by A. Korbuta. Moscow: E'lementarny'e formy'; 2017. 382 p. (In Russ.) ISBN 978-5-9500244-0-5.
 24. McLuhan M. The gutenbergalaxy: the making of typographic man. Transl. from English by I. O. Tyurina. Moscow: Akademicheskij Proekt; 2013. 496 p. (In Russ.). ISBN 978-5-8291-1479-4.
 25. Garfinkel H. Studies in ethnomethodology. Transl. from English by Z. Zamchuk, N. Makarova, N. Trifanova. St. Petersburg: Piter; 2007. 335 p. (In Russ.). ISBN 5-469-00033-8.
 26. Boyd D. Social network sites: Public, private or what. *Knowledge Tree.* 2007;13(1):1–7.
 27. Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review.* 2008;29(2):105–134.

Information about the Authors

D. V. Zernov

Candidate of Politics,
Associate Professor
Scopus AuthorID: [56112413300](https://orcid.org/56112413300)

N. V. Shalyutina

Candidate of Sociology, Associate Professor,
Associate Professor
Scopus AuthorID: [58503011100](https://orcid.org/58503011100)

Contribution of the authors: The authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 06.03.2024; approved after reviewing 22.03.2024; accepted for publication 03.04.2024.