

С РАБОЧЕГО СТОЛА СОЦИОЛОГА

DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-4-247-259

ЖИЗНЬ НАПОКАЗ: ПОЧЕМУ СЕГОДНЯ ВАЖНО ВЫСТАВЛЯТЬ СВОИ ДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

А.Е. Старченко, асп. (?) факультета биомедицинской техники МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2-я Бауманская ул., д. 5, стр. 1, г. Москва, Российская Федерация, 105005*

М.В. Семина, канд. социол. наук, доц. (?) кафедры управления человеческими ресурсами НИУ ВШЭ, Мясницкая ул., 20, г. Москва, Российская Федерация, 101000**

Социальные сети появились в жизни человечества сравнительно недавно, но уже стали неотъемлемой ее частью. Компании рассказывают о себе, своей деятельности, новинках, акциях и мероприятиях в своих профилях. Это помогает увеличить охват аудитории, больше рассказать о своем бренде, продуктах, услугах. У людей в личных аккаунтах появилась возможность делиться своей жизнью и творчеством с помощью фотографий, видео и текстов. Теперь не обязательно получать высшее образование, чтобы стать оператором, режиссером или актером, чей талант признает общество. Достаточно завести страницу в социальной сети и начать делиться своими знаниями и творчеством.

Чтобы выяснить, зачем люди выкладывают фотографии, видео и пишут тексты в своих социальных сетях, было проведено пилотное социологическое исследование. Для проведения исследования был выбран метод глубинного интервью с активными пользователями социальных сетей¹. Интервью позволило получить уникальную информацию, узнать мнение пользователей о социальных сетях, влиянии нового способа коммуникации на их жизнь, выявить причины, по которым пользователи завели и ведут профили².

Респондентами стали 20 пользователей социальных сетей в возрасте с 19 до 22 лет. Опрошенным имеют профили в наиболее популярных сетях Instagram и Вконтакте³. В результате анализа интервью была выявлена тенденция различия в восприятии пользователями своих действий в социальной сети и аналогичных действий других пользователей. Свой контент воспринимается ими как возможности быть на виду, как ресурс формирования своего социального

* **Старченко Алена Евгеньевна**, e-mail: alenastarca@gmail.com

** **Семина Марина Вячеславовна**, e-mail: M.virtu0z@gmail.com

¹ Белановский С.А. Глубокое интервью: Уч. пособ. М., 2001.

² Темницкий А.Л. Учебное исследование по эмпирической социологии. Методическое указание МГИМО(У) МИД России, кафедра социологии. М., 2003.

³ Технологичная исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.11.2019).

статуса и элемент влияния на свою референтную группу. А тот же контент, опубликованный другими, воспринимается как хвастовство и понты.

Ключевые слова: социальные сети, презентация себя в социальных сетях, восприятие других референтных групп, жизнь напоказ, позитивная референтная группа, референтная группа.

LIFE ON DISPLAY: WHY IT IS IMPORTANT TO EXPOSE YOUR ACTIONS ON THE SOCIAL NETWORK

Starchenko Alena E., Postgraduate Student (?) of the Faculty of Biomedical Engineering, *Bauman Moscow State Technical University*, 2nd Baumanskaya st., D. 5, p. 1, Moscow, Russian Federation, 105005, e-mail: alenastarca@gmail.com

Semina Marina V., Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor (?) of Department of Management of Human Resources, National Research University Higher School of Economics, Myasnitskaya st., 20, Moscow, Russian Federation, 101000, e-mail: M.virtu0z@gmail.com

Social networks have emerged relatively recently in human life, but have already become an integral part of it. Companies tell about themselves, their activities, innovations, promotions and events in their profiles. This helps increase audience coverage, tell more about your brand, products, services. People in personal accounts have the opportunity to share their lives and creativity through photos, videos and texts. Now it is not necessary to receive higher education to become an operator, director or actor whose talent is recognized by society. It is enough to start a page on the social network and start sharing your knowledge and creativity.

To find out why people post photos, videos and write texts on their social networks, a pilot sociological study was carried out. The method of deep interview with active users of social networks was chosen to carry out the study⁴. The interview allowed getting unique information, to learn the opinion of users about social networks, the impact of the new way of communication on their life, to identify the reasons why users start and maintain profiles⁵.

The respondents were 20 users of social networks between the ages of 19 and 22. Interviewees have profiles on the most popular Instagram and V Kontakte networks⁶. As a result of the analysis of the interview, a tendency was revealed to differ in the perception of users of their actions on the social network and similar actions of other users. Their content is perceived by them as opportunities to be in sight, as a resource to form their social status and an element of influence on their reference group. And the same content published by others is perceived as boasting.

Key words: social networks, presentation of yourself in social networks, perception of other reference groups, life on display, positive reference group, reference group.

⁴ Белановский С.А. Глубокое интервью: Уч. пособ. М., 2001.

⁵ Темницкий А.Л. Учебное исследование по эмпирической социологии. Методическое указание МГИМО(У) МИД России, кафедра социологии. М., 2003.

⁶ Технологичная исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.11.2019).

Жизнь современного человека сложно представить без интернета и социальных сетей. Технологии развиваются и становятся более доступными. В наши дни у большинства подростков, молодых и взрослых людей есть доступ в интернет с мобильных устройств и персональных компьютеров. Интернет и социальные сети накладывают отпечаток на мировоззрение и жизнь современных людей, так как являются неотъемлемой ее частью⁷.

Первой социальной сетью стал американский портал *Classmates*. Он был создан в 1995 г. Основная цель создания первой социальной сети — помочь найти одноклассников, друзей из университета и коллег и поддерживать с ними отношения⁸. Большую популярность социальные сети приобрели с появлением в 2003 г. платформ *MySpace*, *Facebook* и *LinkedIn*⁹. На русскоязычном пространстве первыми социальными сетями стали Одноклассники и В Контакте¹⁰. Первая платформа пришлась больше по душе взрослому поколению, а вторая — молодому.

По данным исследовательской компании *Mediascope* 93,6 млн человек пользуется интернетом ежемесячно, что составляет около 64% от всего населения России (Октябрь 2018 — март 2019. Устройства: все устройства. Возраст: 12–64 лет)¹¹. Среди социальных сетей самым посещаемым является *YouTube* с охватом — 41,2 млн россиян, за ним следует В Контакте с 38,2 миллионом пользователей. Завершает тройку лидеров *Instagram* с 30,7 миллионом активных пользователей ежемесячно. Наибольшую популярность В Контакте и *Instagram* имеют у аудитории в возрасте с 16 до 24 лет¹². Охват социальных сетей в России огромен, что делает их не только средством коммуникации пользователей, но и удобной платформой для продвижения продуктов и услуг брендами, поиска единомышленников, популяризации

⁷ Хвеля-Олинтер Н.А. Интернет-фактор в ценностном развитии молодежи России // *Alma mater. Вестник высшей школы*. 2016. № 5 (май). С. 104–109.

⁸ Патиюков С.В., Коврига Е.В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // *Юный ученый*. 2017. № 2. С. 5–77. URL <https://moluch.ru/young/archive/11/873/> (дата обращения: 15.02.2020).

⁹ Панченко И.М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // *Социология науки и технологий*. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novaya-forma-kommunikatsii-polzaili-opasnost-dlya-obshchestva> (дата обращения: 02.02.2020).

¹⁰ Кононов Н.В. Код Дурова. Реальная история “ВКонтакте” и ее создателя. М., 2012.

¹¹ Технологичная исследовательская компания *Mediascope*. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.11.2019).

¹² Там же.

своих идей¹³. Но почему людям так важно выставлять свою жизнь напоказ, делиться своими мыслями с подписчиками? Чтобы узнать ответ на этот вопрос было проведено глубинное интервью с активными молодыми пользователями социальных сетей. В нем приняли участие 20 молодых людей в возрасте от 19 до 22 лет. Из них 12 мужского и 8 женского пола.

Социальные сети задумывались как инструмент поддержания отношений, а уже потом в них стали появляться дополнительные функции и возможности¹⁴. В действительности для всех опрошенных нами респондентов социальные сети служат в первую очередь для общения, но также некоторые узнают новости или имеют необходимости использовать их для работы.

Основная цель использования социальных сетей — общение

В наши дни к социальным сетям относятся такие платформы как *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *В Контакте*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Ask.fm* и др.¹⁵ Основное внимание в данном социологическом исследовании было уделено социальным сетям *В Контакте* и *Instagram*, так как они наиболее популярны у молодого поколения. В этом возрасте люди активно познают себя, начинают строить карьеру и изучают мир¹⁶. В современных реалиях социальные сети вносят вклад в мировоззрение и самоидентификацию молодежи¹⁷.

Как и на многое, в нашей жизни существует мода на социальные сети. Она носит временной, возрастной и географический характер. Например, социальная сеть *Twitter* не так популярна у российских пользователей¹⁸. Опрошенные нами респонденты пользуются ею крайне редко или не заходят совсем. Согласно исследованиям ком-

¹³ Кудряшов Д.И. Администратор Instagram. Руководство по заработку М., 2018.

¹⁴ Ефимов Е.Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). Волгоград, 2015.

¹⁵ Щербакова И.А. Институционализация социальных сетей // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsializatsiya-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 01.11.2019).

¹⁶ Алексеев М.А. Социализация и формирование личности // Культура. Духовность. Общество. 2014. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-i-formirovanie-lichnosti> (дата обращения: 01.03.2020).

¹⁷ Бурко Р.А., Терёшина Т.В. Социальные сети в современном обществе // Молодой ученый. 2014. № 7. С. 607–608. URL <https://moluch.ru/archive/66/11009/>

¹⁸ Каждому возрасту — свои сети // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 29.11.2019).

пании *Deloitte* социальная сеть Facebook имеет наибольшую популярность среди аудитории 45+¹⁹. Но некоторые молодые люди специально создают профили в *Facebook* для общения и поддержания отношений с более взрослым контингентом и получения профессиональной информации:

“Фейсбук для меня — это способ коммуникации с моими друзьями-старпёрами, также получение информации из того слоя, который мне интересен, более образованного, взрослого” (интервью № 3, женщина, 21 год, сфера занятости PR, SMM, Digital).

Все опрошенные нами респонденты зарегистрированы в В Контакте и *Instagram*. Какие возможности предлагают рассматриваемые в данном исследовании платформы? В Контакте — социальная сеть, которая позволяет пользователям общаться в личных сообщениях и создавать беседы с несколькими пользователями, слушать музыку, выкладывать *Stories* (фото и видео, которые доступны для просмотра только 24 часа), смотреть видео, быть частью сообщества, вести собственный блог, играть в игры, обмениваться подарками и т.д. *Instagram* — социальная сеть, позволяющая в первую очередь обмениваться фото и видео контентом, выкладывать *Stories*, проводить прямые трансляции. Первоначально эти социальные сети завоевывали аудиторию своей новизной и уникальностью. В настоящий момент разработчики продолжают совершенствовать их, добавлять новые цепляющие функции, но не расширение функционала сети привлекает новых людей. Основная часть новозарегистрированных пользователей заводит профили, так как это дополнительный канал коммуникаций с друзьями и знакомыми:

“Я просто пользуюсь тем, чем пользуются многие. Это, мне кажется, сейчас самые популярные сети. В них все сейчас тусуются” (интервью № 2, женщина, 19 лет, студентка 2-го курса архитектурного факультета МГСУ).

В ходе изучения интервью выявлена неочевидная причина, по которой пользователи завели аккаунты, а именно финансовая. На момент запуска социальной сети В Контакте (10 октября 2006 г.) современная молодежь еще училась в школе, имела большую потребность в общении. Но телефонные разговоры и смс обходились достаточно дорого, не у всех детей были мобильные телефоны, и общение в интернете решило эту проблему.

¹⁹ Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России — 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 12.11.2019).

“Общение с людьми на расстоянии. СМСки были дорогими в мое время. Пришлось зарегистрироваться в В Контакте ради общения” (интервью № 5, мужчина, 19 лет, менеджер по продажам).

Помимо главной цели, общения, опрошенные нами пользователи полагают, что можно использовать социальные сети для извлечения дохода, но извлечь прибыль удастся далеко не каждому²⁰. Также респонденты видят *Instagram* и В Контакте как способ творческой реализации, хобби, в качестве архива фотографий и дневника мыслей и переживаний, но малое число опрошенных пользуются этой возможностью. Никто из опрошенных нами пользователей не рассматривает социальные сети как способ делиться знаниями и опытом с окружающими. Но, конечно же, у каждого пользователя свои причины заводить профиль в социальной сети:

“Для одного это деньги и слава, для другого всеобщее признание и любовь, для третьего возможность приносить людям пользу и радость и много других источников мотивации, которые побуждают людей показывать людям свою жизнь” (интервью № 8, мужчина, юридический факультет РАНХиГС).

Также социальные сети помогают поддерживать связь с важными людьми, которых видишь реже. Наблюдая за их профилями, имеешь примерное представление о значимых событиях в их жизни²¹. При общении с респондентами было выявлено их стремление выкладывать фотографии с близкими людьми, из поездок или рассказывать о важных изменениях: “...одно из последних, что выложил — фото с девушкой с объявлением о скорой свадьбе” (интервью № 4, мужчина, 21 год, менеджер в сфере услуг).

В ответах респондентов четко прослеживается различие восприятия социальных сетей *Instagram* и В Контакте. Вторая социальная сеть для них является чем-то близким и привычным, а первая — ощущается менее комфортно: “В инстаграме я слежу за жизнью других людей, а в вк я становлюсь ее частью” (интервью № 9, женщина, 20 лет, студентка факультета гуманитарных наук и управления МПГУ). “ВК — это явно общага. Можно много инфы узнать из абсолютно разных и даже стремных источников. И там все друг друга знают. Инста — это что-то типа камеры видеонаблюдения” (интервью № 7, студент факультета государственное управление РЭУ им. Г.В. Плеханова).

²⁰ Constantinides E., Lorenzo C., Gómez M.A. Social media: a new frontier for retailers? // European Retail Research. 2008. N 3. P. 22.

²¹ Курычьева М.М. К проблеме социального взаимодействия молодежи в социальных сетях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-sotsialnogo-vzaimodeystviya-molodezhi-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 01.04.2020).

Респонденты чувствуют большую вовлеченность при использовании Вконтакте, а в *Instagram*’е чаще занимают пассивную позицию наблюдателя за контентом других пользователей²². Предположительно это связано с разным ключевым функционалом. В Контакте создавался для личного общения посредством текстовых сообщений с друзьями. Эта социальная сеть позволила обмениваться информацией с конкретным человеком или группой людей. *Instagram* дал возможность пользователям делиться фото-сообщениями с обозначением геолокации. Опубликованное фото могут увидеть все подписчики (или все пользователи сети, если профиль открыт), благодаря чему теряется камерность общения. Также создание фото-контента более длительный процесс, чем написание текстового сообщения другу. Гипотетически причиной разницы в восприятии социальных сетей В Контакте и *Instagram* является камерность (и ее отсутствие), простота и скорость создания сообщения.

Пользователи чувствуют, что чем активнее они в социальных сетях, тем с большим интересом к ним относятся окружающие: “Я заметил, что когда выкладываю интересные вещи в своей жизни, люди ко мне начинают тянуться, а когда веду жизнь без сети, люди как-то общаются со мной без такого энтузиазма. Наверное, с помощью контента они наглядно видят, что я из себя представляю и что могу себе позволить” (интервью № 4, мужчина, 21 год, менеджер в сфере услуг).

Интереснее общаться с разносторонним человеком, чья жизнь наполнена событиями. Такие люди имеют больший жизненный опыт, могут поддержать беседу на разные темы и дать совет в нестандартной ситуации. Кажется, что в жизни человека ничего значимого не происходит, если он не фиксирует эти события в сети. Поэтому социальные сети вынуждают быть активными: “...пользователь словно чувствует, что от него в сети ждут каких-то определенных слов и поступков, и прививает себе качества, чтобы казаться таким, каким его хотят видеть” (интервью № 4, мужчина, 21 год, менеджер в сфере услуг).

В своем исследовании в 1943 г. в колледже Беннингтона Ньюком описывает поведение индивида в позитивной и негативной референтной группе²³. Позитивная референтная группа является желаемой

²² Бубнов А.Ю., Дмитриева О.В., Шаповалов В.Л. Интенсивность вовлеченности россиян в интернет-коммуникацию // Мониторинг. 2013. № 3 (115). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intensivnost-vovlechennosti-rossiyan-v-internet-kommunikatsiyu> (дата обращения: 15.02.2020).

²³ Ньюком Т.М. Социально-психологическая теория: интеграция индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. М., 1984. С. 21–25.

для индивида, поэтому он стремится быть ее частью и перенимает ее нормы и правила поведения. Отношения человека и его отрицательной референтной группы противоположны. Он не принимает нормы этой группы и выступает против нее. Современный пользователь социальной сети ощущает, что в его позитивной референтной группе норма — быть активным²⁴. Поэтому он, стремясь быть принятым, выкладывает фото-, видео- и текстовый контент в свой профиль, ставит “лайки”, пишет комментарии другим пользователям.

Современная молодежь пользуется социальными сетями ежедневно и проводит в них в среднем 194 минуты согласно данным Mediascope (Октябрь 2018 — март 2019. Возраст: 12+ лет)²⁵. Молодые люди общаются в социальных сетях с друзьями, знакомыми и по работе, потребляют контент других пользователей и создают свой. В основном они проявляют низкую активность (редко выкладывают фотографии и видео и пишут тексты) в формировании и поддержании своего социального портрета в сети.

Созданный в профиле образ может как способствовать карьере, помогать найти единомышленников, так и мешать этому²⁶. Например, школьным преподавателям и всем, кто так или иначе взаимодействует с несовершеннолетними, запрещено выкладывать откровенные фотографии, изображения с алкоголем, необходимо тщательно следить за тем, что могут увидеть дети, или закрывать свои профили от учеников и коллег. Это не прописано на законодательном уровне, но подобный контент может быть осужден со стороны руководства школы или родителей учеников, что приведет к негативным последствиям.

Пользователи редко пишут о своих проблемах и трудностях, охотнее делятся достижениями и победами, не всегда правдивыми, порой вымышленными. Достижением может быть покупка дорогой вещи, получение желаемой должности, личные отношения, дети, путешествия. Но это лишь часть жизни, лучшая часть. Ирвинг Гофман в своей работе “Представление себя другим в повседневной жизни” рассматривает особенности собственноручного формирования со-

²⁴ Метальникова В.В. Сообщества в живом журнале: поиск “своих” и самоидентификация // Наука телевидения. 2011. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soobshchestva-v-zhivom-zhurnale-poisk-svoih-i-samoidentifikatsiya> (дата обращения: 01.02.2020).

²⁵ Технологичная исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.11.2019).

²⁶ Артюшевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskii-portret-polzovatelya-sotsialnymi-setyami> (дата обращения: 17.10.2019).

циального образа индивидом. Окружающие по набору факторов судят о человеке, о его компетентности, надежности и т.д. И на основе своего предыдущего опыта взаимодействия с подобными по набору качеств людьми формируют свое отношение к человеку, моделируют результаты потенциального взаимодействия с ним²⁷. Таким образом, пользователи социальных сетей имеют возможность произвести опосредованное впечатление.

Социальные сети оставляют место для самовыражения своего другого “Я”. Это своего рода манипуляция над сознанием твоих фолловеров с помощью самостоятельного выбора имиджа и образа в их глазах.

При изучении интервью было выявлено интересное расхождение во второстепенных причинах личного использования социальных сетей и восприятия чужих профилей. По мнению опрошенных, выставление жизни напоказ является способом самоутвердиться и выглядеть успешнее в глазах других пользователей. При этом все респонденты утверждают, что ведут профили для себя и друзей и не имеют цели выглядеть в глазах других людей лучше, похвастаться достижениями, возможностью путешествовать или приобретением дорогостоящих вещей. Торстейн Веблен в книге “Теория праздного класса: экономическое исследование институции” говорит о приобретении товаров индивидом не для удовлетворения потребности, а из-за моды или значимости вещи в глазах определенной референтной группы²⁸. Таким образом, часть пользователей с помощью демонстрации благ в социальной сети обозначает свой настоящий социально-экономический статус, но другая часть — приписывает себе более высокий статус. Для высокостатусных индивидов дополнительные блага и атрибуты роскоши являются нормой, но низкостатусные — воспринимают демонстрацию излишеств понтами.

Несмотря на широкие возможности с точки зрения фото и видео контента, возможности писать длинные тексты (2200 символов) опрошенные нами пользователи не видят в *Instagram* возможность творческой самореализации и источника полезной информации. И считают, что другие пользователи используют эту площадку для самоутверждения за счет красивой картинки. Респонденты В Контакте используют эту платформу основном для общения, прослушивания музыки и просмотра контента из интересующих сообществ. Они чувствуют большую вовлеченность при взаимодействии с этой социальной сетью. Предположительно различия в восприятии собственных

²⁷ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни М., 2000.

²⁸ Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институции. М., 1984.

действий и аналогичного поведения других пользователей в разных социальных сетях связано с разным ощущением себя в *Instagram* и В Контакте.

Анализ данных позволил выявить причины, заставляющие пользователей выставлять свою жизнь напоказ: общение с друзьями посредством активности в социальных сетях, наблюдение за жизнью других и конструирование своего собственного социального портрета.

Социальные сети являются дополнительным каналом коммуникации в ритме современной жизни. В результате проведенного нами пилотного социологического исследования было выявлено, что пользователи выкладывают информацию о себе и делятся своими мыслями, чтобы поддерживать отношения с другими людьми и создавать свой социальный портрет.

Также было обнаружено, что респонденты используют разные критерии оценки себя и других пользователей. Одни и те же действия (публикация в своем профиле фото, видео контента и текстов), совершенные самими пользователями, и активность других людей воспринимаются с противоположной оценкой. Респонденты не считают рассказ о своей жизни хвастовством, но публикации других они воспринимают понтами. Предположительно это связано с несоответствием социально-экономического класса наблюдателя и активного пользователя или расхождением в реальном и демонстрируемом положении создателя контента. Также социальные сети помогают произвести нужное впечатление на малознакомых людей, так как незнакомые люди не чувствуют и не видят нюансов, и пользователь может сознательно приукрашать факты, рассказывать именно о тех аспектах своей жизни, которые покажут желаемую историю.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алексеев М.А. Социализация и формирование личности // Культура. Духовность. Общество. 2014. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-i-formirovanie-lichnosti> (дата обращения: 01.03.2020).

Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskij-portret-polzovatelya-sotsialnymi-setyami> (дата обращения: 17.10.2019).

Белановский С.А. Глубокое интервью: Уч. пособ. М., 2001.

Бубнов А.Ю., Дмитриева О.В., Шаповалов В.Л. Интенсивность вовлеченности россиян в интернет-коммуникацию // Мониторинг. 2013. № 3 (115). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intensivnost-vovlechnosti-rossiyan-v-internet-kommunikatsiyu> (дата обращения: 15.02.2020).

Бурко Р.А., Терёшина Т.В. Социальные сети в современном обществе // Молодой ученый. 2014. № 7. С. 607–608. URL <https://moluch.ru/archive/66/11009/>

Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институции. М., 1984.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни М., 2000.

Ефимов Е.Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). Волгоград, 2015.

Каждому возрасту — свои сети // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 29.11.2019).

Кононов Н.В. Код Дурова. Реальная история “ВКонтакте” и ее создателя. М., 2012.

Кудряшов Д.И. Администратор Instagram. Руководство по заработку М., 2018.

Курычьева М.М. К проблеме социального взаимодействия молодежи в социальных сетях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-sotsialnogo-vzaimodeystviya-molodezhi-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 01.04.2020).

Метальникова В.В. Сообщества в живом журнале: поиск “своих” и самоидентификация // Наука телевидения. 2011. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soobschestva-v-zhivom-zhurnale-poisk-svoih-i-samoidentifikatsiya> (дата обращения: 01.02.2020).

Ньюком Т.М. Социально-психологическая теория: интеграция индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. М., 1984. С. 21–25.

Панченко И.М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novaya-forma-kommunikatsii-polza-ili-opasnost-dlya-obschestva> (дата обращения: 02.02.2020).

Патюков С.В., Коврига Е.В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // Юный ученый. 2017. № 2. С. 5–77. URL <https://moluch.ru/young/archive/11/873/> (дата обращения: 15.02.2020).

Темницкий А.Л. Учебное исследование по эмпирической социологии. Методическое указание МГИМО(У) МИД России, кафедра социологии. М., 2003.

Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России — 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 12.11.2019).

Технологичная исследовательская компания Mediascope. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.11.2019).

Хвыля-Олинтер Н.А. Интернет-фактор в ценностном развитии молодежи России // Alma mater. Вестник высшей школы. 2016. № 5 (май). С. 104–109.

Щербакова И.А. Институционализация социальных сетей // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsializatsiya-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 01.11.2019).

REFERENCES

Alekseev M.A. Socializatsiya i formirovanie lichnosti [Socialization and personality formation] // Kul'tura. Duhovnost'. Obshchestvo. 2014. N 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-i-formirovanie-lichnosti> (data obrashcheniya: 01.03.2020) (in Russian).

Artishevskaya T.M. Psihologicheskij portret pol'zovatelya social'nymi setyami [Psychological portrait of a user of social networks] // *Znak: problemnoe pole medi-aobrazovaniya*. 2012. N 1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskij-portret-polzovatelya-sotsialnymi-setyami> (data obrashcheniya: 17.10.2019) (in Russian).

Belanovskij S.A. Glubokoe interv'yū: Uch. posob [Deep interview: Uch. manual.]. M., 2001 (in Russian).

Bubnov A.Yu., Dmitrieva O.V., Shapovalov V.L. Intensivnost' вовлеченности россиян в интернет-коммуникацию [The intensity of the involvement of Russians in Internet communication] // *Monitoring*. 2013. N 3 (115). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intensivnost-vovlечennosti-rossiyan-v-internet-kommunikatsiyu> (data obrashcheniya: 15.02.2020) (in Russian).

Burko R.A., Teryoshina T.V. Social'nye seti v sovremennom obshchestve [Social networks in modern society] // *Molodoj uchenyj*. 2014. N 7. С. 607–608. URL <https://moluch.ru/archive/66/11009/> (in Russian).

Constantinides E., Lorenzo C., Gómez M.A. Social media: a new frontier for retailers? // *European Retail Research*. 2008. N 3. P. 22.

Efimov E.G. Social'nye Internet-seti (metodologiya i praktika issledovaniya) [Social Internet networks (research methodology and practice)]. Volgograd, 2015 (in Russian).

Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni [Introducing oneself to others in everyday life]. M., 2000 (in Russian).

Hvylya-Olinter N.A. Internet-faktor v cennostnom razvitiі molodezhi Rossii [The Internet factor in the value development of youth in Russia] // *Alma mater. Vestnik vysshej shkoly*. 2016. N 5 (maj). S. 104–109 (in Russian).

Kazhdomu vozrastu — svoi seti [Each age has its own networks] // *Sajt Vserossijskogo centra izucheniya obshchestvennogo mneniya*. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (data obrashcheniya: 29.11.2019) (in Russian).

Kononov N.V. Kod Durova. Real'naya istoriya "VKontakte" i ee sozdatelya [Durov's code. The real story of VKontakte and its creator]. M., 2012 (in Russian).

Kudryashov D.I. Administrator Instagram. Rukovodstvo po zarabotku [Instagram administrator. Earning Guide]. M., 2018 (in Russian).

Kuryachёva M.M. K probleme social'nogo vzaimodejstviya molodezhi v social'nyh setyah [On the problem of social interaction of youth in social networks] // *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*. 2018. N 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-sotsialnogo-vzaimodejstviya-molodezhi-v-sotsialnyh-setyah> (data obrashcheniya: 01.04.2020) (in Russian).

Metal'nikova V.V. Soobshchestva v zhivom zhurnale: poisk "svoih" i samoidentifikatsiya [Communities in a Live Journal: Searching for "Friends" and Self-identification] // *Nauka i teledeniya*. 2011. N 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soobshchestva-v-zhivom-zhurnale-poisk-svoih-i-samoidentifikatsiya> (data obrashcheniya: 01.02.2020) (in Russian).

N'yukom T.M. Social'no-psihologicheskaya teoriya: integratsiya individual'nogo i social'nogo podhodov [Socio-psychological theory: integration of individual and social approaches] // *Sovremennaya zarubezhnaya social'naya psihologiya. Teksty / Pod red. G.M. Andreevoj, N.N. Bogomolovoj, L.A. Petrovskoj*. M., 1984. S. 21–25 (in Russian).

Panchenko I.M. Social'nye seti kak novaya forma kommunikatsii: pol'za ili opasnost' dlya obshchestva? [Social networks as a new form of communication: benefit or danger for society?] // *Sociologiya nauki i tekhnologii*. 2018. N 2. URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novaya-forma-kommunikatsii-polza-ili-opasnost-dlya-obschestva (data obrashcheniya: 02.02.2020) (in Russian).

Patyukov S.V., Kovriga E.V. Social'naya set': ponyatie, istoriya vzniknoveniya, sovremennoe polozhenie del [Social network: concept, history of origin, current state of affairs] // Yunyj uchenyj. 2017. N 2. S. 5–77. URL <https://moluch.ru/young/archive/11/873/> (data obrashcheniya: 15.02.2020) (in Russian).

Shcherbakova I.A. Institucionalizatsiya social'nyh setej [Institutionalization of social networks] // Kommunikologiya: elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2018. N 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsializatsiya-sotsialnyh-setey> (data obrashcheniya: 01.11.2019) (in Russian).

Tekhnologichnaya issledovatel'skaya kompaniya Mediascope [Technological research company Mediascope]. URL: <https://mediascope.net/data/> (data obrashcheniya: 12.11.2019) (in Russian).

Temnickij A.L. Uchebnoe issledovanie po empiricheskoy sociologii. Metodicheskoe ukazanie MGIMO(U) MID Rossii, kafedra sociologii [A case study in empirical sociology. Guidelines MGIMO (U) MFA of Russia, Department of Sociology]. M., 2003.

Tendencii monetizatsii kontenta v Internete. Mediapotreblenie v Rossii — 2018 [Content monetization trends on the Internet. Media consumption in Russia - 2018]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (data obrashcheniya: 12.11.2019) (in Russian).

Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa: ekonomicheskoe issledovanie institucii [Leisure Class Theory: An Economic Study of Institutions]. M., 1984 (in Russian).