

**Социальное взаимодействие российских студентов в социальной сети
«ВКонтакте»: социологический анализ**

Научный руководитель – Соловьев Сергей Сергеевич

Дмитриева Мария Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: dmm548@yandex.ru

Изучение виртуальных социальных сетей является насущной темой - современное общество неразрывно связано с такими феноменами как глобализация и информатизация, причиной которых является повсеместное распространение различных информационных технологий. Данные технологии, в свою очередь, оказывают большое влияние на повседневную жизнь индивидов, создавая новые практики коммуникации. Смеем заметить, что в последнее время растет исследовательский интерес к проблематике социального взаимодействия. Мы считаем, что обусловлено это тем, что в современном обществе насыщенность и масштаб социального взаимодействия достигает высокого уровня, а получаемые потоки информации становятся все более важными для индивидов.

Со статистической точки зрения, очевиден и рост пользователей российских социальных сетей. Активная аудитория крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» увеличилась за прошедший 2019 год на 16%, составив на конец 2019 г. 76,5 миллионов уникальных посетителей. Максимальный уровень вовлеченности наблюдается в возрастной группе 18-24 года - почти каждый день социальными сетями пользуется 91% респондентов. В категории 25-34 - 69% [5].

Такое глобальное явление, как социальные сети, возникает и формируется у нас на глазах. Пока практически отсутствует доступное для социологов программное обеспечение, позволяющее извлекать разнородные данные из множественных неструктурированных источников. Однако социальные сети - это не просто новый новостной канал, это действительно принципиально новый способ социального взаимодействия, а многообразие форм его проявления является одним из основных фактов, определяющими проблемную ситуацию настоящего исследования.

Объект исследования - социальное взаимодействие российских студентов в социальной сети «ВКонтакте».

Предмет исследования - особенности социального взаимодействия российских студентов в социальной сети «ВКонтакте».

Цель исследования - выявить особенности социального взаимодействия российских студентов в социальной сети «ВКонтакте».

Теоретико-методологическую основу составили положения: теория символического интеракционизма (Г. Блумер) [3]; теории социальной коммуникации (Н. Луман) [1]; этнометодологическая теория (Г. Гарфинкель) [4]; теория сетевого общества (М. Кастельс) [2].

Эмпирическую базу работы составляют результаты авторского исследования, проведенного в январе 2020 года. В данном исследовании принимали участие студенты очной и очно-заочной форм обучения, обучающиеся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и аспирантуры высших учебных заведений России в возрасте от 17 до 33 лет, пользующиеся социальной сетью «ВКонтакте». Метод исследования - онлайн-анкетирование. Выборка составила 872 респондента. Квоты сформированы по всей совокупности

российских студентов, основываясь на том допущении, что структура студентов российских вузовских в социальной сети «ВКонтакте» приближенно совпадает с распределением генеральной совокупности по квотным признакам. Ошибка по квотам при этом допущении не превышает 2%, при репрезентации по направлению подготовки - не более 3%.

Также во второй части исследования нами был использован набор методов, называемый VK API (Application Programming Interface), который включает функции составления наборов профилей пользователей по таким параметрам, как пол, возраст, учебное заведение, город проживания и пр. С помощью VK API можно получить данные о времени последнего захода в сеть пользователя. Все эти данные находятся в открытом доступе, и могут быть получены и вручную.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Более 50% российских студентов ежедневно заходят в социальную сеть от 12 до 24 раз, большинство пользователей - «не студентов» заходит в социальную сеть «ВКонтакте» от одного до пяти раз в сутки. То есть пользуются социальной сетью в режиме «почтового ящика» - для того, чтобы утром проверить электронную почту.

2. Российские студенты «заходят» в социальную сеть «ВКонтакте», чтобы, в первую очередь, потреблять информацию и обмениваться ею с другими пользователями сети.

3. Российские студенты в социальной сети «ВКонтакте» не склонны к приукрашиванию своего социального профиля: количество друзей у пользователей практически спадает с реальным, погрешность объясняется тем, что значение слова «друг» в социальной сети «ВКонтакте» имеет очень поверхностный характер; пользователи не склонны скрывать свою личную страницу от других пользователей, а если и скрывают, то открыто об этом заявляют; «секретные» страницы не пользуются популярностью среди российских студентов

4. 73% респондентов признались, что среди их друзей в социальной сети «ВКонтакте» есть люди, с которыми они лично не знакомы.

5. Существует обратная зависимость приватности профиля от курса обучения российских студентов в социальной сети «ВКонтакте»: чем старше студент, тем больше вероятность того, что у него закрытый профиль.

6. Существуют значимые отличия в зависимости приватной страницы от семейного положения российских студентов в социальной сети «ВКонтакте»: замужние / женатые / проживающие совместно с партнером студенты(ки) имеют преимущественно закрытый профиль в социальной сети «ВКонтакте»; у студентов(ок), которые не состроят в отношениях - открытая страница.

7. Выявлена типология российских студентов по уровню социального взаимодействия в социальной сети «ВКонтакте».

Научно-практическая значимость исследования - результаты исследования могут найти применение в объяснении современных социальных проблем личности и общества в условиях разнородной, постоянно изменчивой онлайн-действительности в социальных сетях, а также вносят вклад в развитие теории информационного общества и теории социальной коммуникации. Также данная работа делает более ясным понимание процессов информационного обмена в социальных сетях и, поэтому, может повысить точность планирования и эффективность проведения маркетинговых кампаний.

Источники и литература

- 1) Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004. – С. 232.
- 2) Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург, 2004. – С. 328.

- 3) Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. – University of California Press, 1986. – P. 208.
- 4) Garfinkel H. Studies in ethnomethodology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1967 – P. 304.
- 5) База данных Mail.Ru Group [Электронный ресурс] // <https://top.mail.ru> (дата обращения 15.01.2020).