

УДК 316.472.4

## СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК БАЗОВЫЙ КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

*А. А. Морозова*

*Челябинский государственный университет, Челябинск*

*В статье рассмотрена социальная сеть как неотъемлемая часть аккультурации молодого поколения. Особенности медианпотребления показывают роль и место социальных сетей в жизни пользователя. Для изучения специфики медианпотребления аудитории социальной сети Instagram мы использовали метод анкетирования (N=300). Автор подтверждает гипотезу, что Instagram – популярная социальная сеть у молодежи, в которой они проводят значительное количество времени. Ресурс выполняет для аудитории различные функции, в том числе позволяет презентовать свою личную жизнь, увлечения, интересы посредством визуального и аудиовизуального контента. Также Instagram привлекает молодых пользователей тем, что процесс социализации у большинства из них проходит без участия родителей и более старших родственников.*

**Ключевые слова:** социальная сеть, Instagram, современная медиакультура, молодежь, социологический опрос.

Вопрос влияния социальных сетей на современное общество и, в частности, на молодое поколение, активно рассматривается представителями различных научных направлений. В качестве нравственных императивов и религиозных ценностей [6], в аспекте влияния на языковую культуру и культуру речи [2; 5], с точки зрения психологической культуры личности [7; 8], в качестве продвижения и формирования определенных ценностей, к примеру, здорового образа жизни подростков и молодежи [4], в виде продвижения продуктов сферы культуры в социальных сетях [10] и многих других направлений.

В социальной сети молодежь сегодня проводит достаточно большое количество времени, что может оказать негативное влияние на здоровье или учебу/работу. Отказ от преобладания жизни именно в виртуальном пространстве, по мнению А. И. Шипицина, возможно, объясняется боязнью оказаться в информационном вакууме: «Теперь культура доставляется «на дом», образуя индивидуализированное культурное пространство...» [11].

А. И. Шипицин говорит о так называемом феномене «конструирования реальности», поскольку в социальной сети пользователи выкладывают такой контент, который бы отражал их сущность как личности. При этом репрезентация себя как модели, интеллектуала, творческого человека и так далее часто носит характер иллюзорности, поскольку пользователь представляет не того, кем он является в реальности, а тем, кем он хочет быть. Как пишет ученый «“Жизнь” в социальной Сети – это своего рода эскапизм, но нередко временное замещение настоящего мира превращается в самостоятельную реальность, поглощающую человека, и тогда впору задуматься о необходимости обратного бегства» [11].

Следовательно, автор отмечает, что «ценности современного человека становятся не его поступками, а тем, как он презентует себя в социальной сети. Его культурный уровень, виды деятельности, приоритеты могут быть любыми, но если они не получают отражения в социальной сети, то их для большинства представителей общества не существует.

Еще один исследователь, А. В. Вараксин, отмечает, что Интернет сегодня выполняет одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. Сайты социальных сетей

помогают молодым людям в самореализации, самопрезентации, одобрение группы сверстников становится более значимым, чем одобрение неким, часто отстраненным обществом. С одной точки зрения, упрощение коммуникации может показаться достоинством современного технологического прорыва, с другой стороны, автор говорит об упрощении моделей поведения в Интернете по сравнению с реальным миром: «Сегодня можно с уверенностью говорить о таком понятии, как виртуальная компьютерная социализация или киберсоциализация человека – социализация личности в киберпространстве – процесс изменений структуры самосознания личности, происходящий под влиянием и в результате использования им современных информационных и компьютерных технологий в контексте жизнедеятельности». Таким образом, «социальные сети отодвигают на второй план классические институты социализации – семью, школу, реальных друзей и сверстников» [1].

Автор считает, что зачастую это негативно сказывается на подрастающем поколении, поскольку подростки, обладающие слабой волей, неуверенностью в себе, имеющие сложности в реальном общении, заполняют недостаток межличностного взаимодействия общением в социальных сетях. Более того, большинство молодых людей переносят созданные в виртуальном мире социальные нормы на реальные отношения, тем самым, разрушая сложившиеся нормативные устои общества, которые за последние десятилетия итак сильно деформированы, а их виртуализация приводит к еще большей деформации социального сознания и поведения.

Студенты колледжа Ростовского государственного медицинского университета, исследуя проблему влияния социальных сетей на личность и общество в целом с точки зрения философии отмечают, что «...скрытое манипулирование мировоззренческими установками осуществляется при помощи цитат, в которых сочетаются духовные, нравственные ценности с прагматическими, нигилистическими, утилитарными, эгоистическими и другими [3].

Информационное пространство виртуальной культуры выступает в качестве одного из самых значимых факторов формирования личности, а также «...областью актуальной реальности человека, в которой осуществляется целенаправленное, вопреки его воле и желаниям, часто неосознаваемое им, управление его интересами, потребностями, взглядами, представлениями и убеждениями» [3].

Авторы говорят о том, что информация в социальных сетях очень противоречива, разнообразна, поэтому аудитории сложно сформировать собственное мировоззрение без систематизированных знаний в области мировоззренческих проблем человека, то есть «...сложно отделить истинные ценности от ложных, еще труднее увидеть скрытый негативный смысл за красивыми фразами, цитатами и т.п.

Итак, мы видим, что сегодня социальная сеть становится социокультурным феноменом, обуславливающим ценности, нормы и правила современного общества.

Одной из самых популярных сетей, как в мире, так и в России, является Instagram. Наиболее всего он популярен у молодой аудитории (38 % – 16–34 года) [9].

Социальная сеть Instagram пользуется особой популярностью пользователей в связи с нетрадиционным способом коммуникации – невербально-иконическим. Возможность технических решений при обработке фотографий для размещения в сети и эмоционально-оценочный фон превращают Instagram в один из наиболее востребованных медийных ресурсов современности. Вследствие чего, данный ресурс берет на себя роль реализации множества функций, необходимых для существования и развития современного общества.

Для изучения специфики медиапотребления мы использовали метод анкетирования (N=300) среди пользователей социальной сети Instagram. Респондентами выступили дети, подростки и молодежь (по методу целенаправленной квотной выборки), являющиеся пользователями Интернета и имеющие аккаунт как минимум одной социальной сети

Instagram. Нами были опрошены респонденты в возрасте от 10 до 22 лет, из которых 11–12 лет составили 8 % респондентов, 13–15 лет – 44 %, 16–18 лет – 27 %, старше 18 лет – 22 %. Пользователей Instagram оказалось больше женского пола, чем мужского (67 % девушек и 33 % парней).

Исходя из количества социальных сетей, мы выяснили, что половина пользователей зарегистрирована в двух-трех социальных сетях, чуть меньше половины – в четырех-шести социальных сетях. Данные показатели свидетельствуют о стремлении респондентов использовать различные социальные сети для удовлетворения своих коммуникативных и иных потребностей.

При этом чаще всего аудитория использует социальную сеть ВКонтакте (74%), на втором месте находится Instagram (19%). Никто из опрошенных, не считает приоритетной сетью такие ресурсы как Facebook и Одноклассники, что свидетельствует о непопулярности данных сетей у молодежной аудитории.

Далее вопросы касались непосредственно использования социальной сети Instagram. Практически половина опрошенных (47 %) зарегистрирована в Instagram в течение двух-трех лет. Третья часть опрошенных (32 %) – четыре года и более. Таким образом, мы можем отметить достаточно ранний возраст респондентов для регистрации в социальной сети.

Практически половина пользователей заходит в социальную сеть несколько раз в день, но ненадолго (48 %), постоянно онлайн четвертая часть пользователей (25 %), что говорит о перманентном использовании данной сети.

В качестве основных причин использования Instagram респонденты отмечают возможность получения значительного числа информации о чем-либо, например, новости/хобби/учеба и т.д. (55 %), а также потребность быть в курсе жизни друзей (52 %). Важным аспектом является возможность презентовать себя и делиться событиями своей жизни – 40 %.

Далее мы задали вопрос о количестве подписчиков и подписок в аккаунте респондентов. Практически половина опрошенных подписана на меньшее количество аккаунтов, чем количество людей подписано на них (40 %), примерно столько же респондентов подписаны на большее число аккаунтов, чем подписано на них (35 %), а пятая часть опрошенных определила количество подписчиков и подписок примерно в равных долях – 22 %.

Большинство пользователей имеют от 100 до 300 подписок (37 %) и точно также от 100 до 300 подписчиков. Таким образом, «вопрос-ловушка» подтвердил предыдущие результаты ответов в целом о равномерном соотношении подписчиков и подписок у пользователя.

При этом большинство ответивших недовольны своим количеством подписчиков и предпочли бы увеличить их число (37 %).

Исходя из настроек приватности, мы выяснили, что значительная часть ответивших (78 %) имеют открытый аккаунт, доступный для всех пользователей сети Интернет.

Наиболее всего аудиторию интересуют аккаунты, связанные с их хобби и увлечениями (58 %), а также с модой (45 %) и знаменитостями (42 %). Немного меньшее количество опрошенных интересуются в Instagram культурой и искусством (сериалы, фильмы, выставки, концерты и т. п.) – 38 %, а также путешествиями (33 %).

Половина респондентов предпочитают подписываться на аккаунты личностей, например, своих друзей, интересных или известных людей (55 %), третья часть опрошенных в равной степени предпочитает как аккаунты личностей, так и страницы сообществ/блоги, например, аккаунт школы, кулинарный блог, аккаунт телепроекта и т. д. (30 %). Здесь возникает несоответствие результатам, полученным ранее, поскольку половина ответивших в качестве основной цели использования данной социальной сети

отметили получение информации о чем-либо, например, новости/хобби/учеба и т.д. Данная цель может быть реализована в большинстве случаев посредством подписки на сообщества и блоги, а не на личные аккаунты пользователей. Исходя из форм подачи материала, наибольшее число респондентов предпочитает «видео-сторис» (65 %), практически равное им количество опрошенных просматривает фотографии (63 %) наименее популярны тексты, публикуемые к фотографиям (30 %), что свидетельствует о визуальной функции Instagram, как ведущей и востребованной.

Большая часть респондентов предпочитает узнавать информацию о личной жизни друзей (65 %), а также об их свободном времени или хобби (47 %), немного меньшее количество опрошенных предпочитают постановочные фотосессии, фотопейзажи и т. д. (32 %).

Далее мы задали вопросы, касающиеся негативного влияния социальных сетей на аудиторию. Три четверти респондентов ответили, что никогда не сталкивались с такой информацией в Instagram, которая бы нанесла вред (73 %), при этом практически третья часть опрошенных все же отметила, что контент ресурса повлек за собой возникновение негативных эмоций (27 %).

Несмотря на это, половина опрошенных считает, что информация, выложенная в Instagram, может быть использована против владельца аккаунта (53 %), но сами респонденты с подобными проблемами не сталкивались, треть (29 %) считает, что опасности социальная сеть не представляет, но некоторые респонденты испытали на себе негативное влияние (8 %).

Вопрос зависимости от социальных сетей остается открытым, поэтому мы также задали его нашим респондентам. Половина опрошенных (55 %) не хотели бы отказываться от использования Instagram, но если бы это было нужно по каким-либо причинам, они бы смогли отказаться. Есть категория пользователей (9 %), которая ни при каких бы условиях не могла отказаться от использования сети Instagram.

Поскольку мы опросили более половины респондентов, не достигших совершеннолетия, нам было важно знать, как на публикации в Instagram реагируют родители или старшие родственники (старшие сестры, братья, тети, дяди, бабушки, дедушки и т.д.), просматривают ли они хотя бы изредка аккаунт подростка или молодых людей? Мы выяснили, что у третьей части опрошенных родственники интересуются их аккаунтами время от времени (36 %), почти у такого же количества опрошенных родственники не интересуются (38 %), или владелец аккаунта не делится тем, что публикует в нем (26 %).

Итак, социологический опрос подтвердил гипотезу о том, что сегодня Instagram – популярная социальная сеть у молодежи, в которой они проводят значительное количество времени. Ресурс выполняет для аудитории различные функции, в том числе позволяет презентовать свою личную жизнь, увлечения, интересы посредством визуального и аудиовизуального контента. Подростки и молодежь пользуются сразу несколькими социальными сетями и выбирают конкретный ресурс для определенных целей. В частности, Instagram служит для презентации, как собственной жизни, так и наблюдения за жизнью других людей. При этом аудитория не замечает в Instagram информации, которая могла бы негативно повлиять на них, но считает, что размещенные сведения в социальной сети все же могут быть использованы против владельца. Также Instagram привлекает пользователей тем, что процесс социализации у большинства из них проходит без участия родителей и более старших родственников.

### Список литературы

1. Вараксин, А. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи // Преподаватель XXI век: Московский педагогический государственный университет, № 1-2, 2016. – С. 205–212.



2. Иноземцева, В. А., Иноземцева, И. В. Влияние социальных сетей на языковую культуру подростков // Молодая наука 2015: Материалы VI Открытой междунар. молодежн. научно-практ. конф. под ред. М. С. Аракелова, С. А. Мерзаканова. 2016. С. 58–60.
3. Карпенко, Ю. А., Демиденко, Р. А., Лучкина, А. Н. Духовно-нравственные ценности в виртуальной культуре социальных сетей // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. IV Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4 (4). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/4\(4\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(4).pdf) (дата обращения: 12.01.2019).
4. Мальцева, А. В., Елкина, М. В. К вопросу о популяризации физической культуры и спорта среди молодежи в сообществах социальной сети «ВКонтакте» // Молодежь в новом тысячелетии: проблемы и решения: матер. IV региональной научно-практ. конф. 2017. С. 144–150.
5. Маршируева, М. Б., Труфанова М. Ю. Влияние социальных сетей на культуру речи // Наука. Университет 2016: Материалы семнадцатой междунар. ежегодной научно-практ. конф. преподавателей, студентов и аспирантов. 2016. С. 128–129.
6. Окунева, В. А. Влияние социальных сетей на культуру молодежи // Нравственные императивы в праве, образовании, науке и культуре: Матер. VI Междунар. молодежного форума, проводимого по благословению митрополита Белгородского и Старооскольского Иоанна. 2018. С. 419–422.
7. Середина, Т. С. Психологическая культура юношей и девушек, активно использующих социальные сети // Психология обучения. 2011. № 5. С. 104–111.
8. Середина, Т. С. Эмоциональный интеллект и психологическая культура личности активных пользователей социальных сетей // Актуальные вопросы современной психологии : Материалы Междунар. науч. конф. 2011. С. 89–92.
9. Сергеева, Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 15.11.2018).
10. Таратынова, Т. В. Продвижение продуктов сферы культуры в социальных сетях // Социально-гуманитарные исследования и технологии: Материалы междунар. научно-практ. конф. НИЦ «Поволжская научная корпорация». 2017. С. 155–158.
11. Шипицин, А. И. Феномен социальных сетей в современной культуре // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2011. № 3 (57). С. 36–40.

## SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS A BASIC COMPONENT OF CONTEMPORARY YOUTH MEDIA CULTURE

*Morozova A. A.*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru*

*The article considers the social network as an important part of culture education of young generation. Peculiarities of media consumption show the role and place of social networks in the life of a user. To study the specific of media consumption of the audience of the social network Instagram we use the method of survey (N=300). The author proves the hypothesis that Instagram is a popular social network among young people, where they spend a significant amount of time. The resource performs various functions for the audience including the ability to present the personal life, hobbies, and interests with the help of visual and audiovisual content. Also Instagram attracts young users by the process of socialization which goes without participation of parents or older relatives.*

**Keywords:** social network, Instagram, contemporary media culture, youth, sociological survey.

### References

1. Varaksin, A. V. (2016). Vliyanie social'nyh setej na formirovanie cennostnyh orientirov sovremennoj molodezhi [=Influence of social networks on the formation of value orients of contemporary youth], in: *Prepodavatel' XXI vek: Moskovskij pedagogicheskij gosudarstvennyj universitet* [Teacher of 21<sup>st</sup> century: Moscow Pedagogical State University], Volume 2–1, pp. 205–212. (In Russ.).
2. Inozemtseva, V. A. (2016). Vliyanie social'nyh setej na yazykovuyu kul'turu podrostkov [Influence of social networks on the language culture of teenagers], in: *Molodaya nauka 2015: Materialy VI Otkrytoj mezhdunar. molodezhn nauchno-prakt. konf* [Young science 2015], pp. 58–60. (In Russ.).
3. Karpenko, Yu. A., Demidenko, R. A. and Luchkina, A. N. Duhovno-nravstvennye cennosti v virtual'noj kul'ture social'nyh setej [Spiritual and moral values in virtual culture of social networks], in: *Molodezhnyj nauchnyj forum: Obshchestvennye i ehkonomicheskie nauki: ehlekt. sb. st. po mat. IV Mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf.* [Youth scientific forum: Social and economic sciences], Volume 4 (4), available at: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/4\(4\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(4).pdf), accessed 12.01.2019. (In Russ.).
4. Maltseva, A. V. and Elkina, M. V. (2017). K voprosu o populyarizacii fizicheskoy kul'tury i sporta sredi molodezhi v soobshchestvah social'noj seti «VKontakte» [On the question of populization of physical training and sport among young people in the communities of the social network VKontakte], in: *Molodezh' v novom tysyacheletii: problemy i resheniya: mater. IV regional'noj nauchno-praktich. konf.* [Youth in the new millennium: problems and solutions], pp. 144–150. (In Russ.).
5. Marshirueva, M. B. and Trufanova, M. Yu. (2016). Vliyanie social'nyh setej na kul'turu rechi [Influence of social networks on speech culture], in: *Nauka. Universitet 2016: Materialy semnadcatoj mezhdunar. ezhegodnoj nauchno-praktich. konf. prepodavatelej, studentov i aspirantov* [Science. University 2016], pp. 128–129. (In Russ.).
6. Okuneva, V. A. (2018). Vliyanie social'nyh setej na kul'turu molodezhi [Influence of social networks on youth culture], in: *Nravstvennye imperativy v prave, obrazovanii, nauke i kul'ture: Mater. VI Mezhdunar. molodezhnogo foruma, provodimogo po blagosloveniyu mitropolita Belgorodskogo i Starooskol'skogo Ioanna* [Moral imperatives in law, education, science and culture], pp. 419–422. (In Russ.).
7. Seregina, T. S. (2011). Psihologicheskaya kul'tura yunoshej i devushek, aktivno ispol'zuyushchih social'nye seti [Psychological culture of boys and girls, actively using social networks], in: *Psihologiya obucheniya* [Psychology of education], Volume 5, pp. 104–111. (In Russ.).
8. Seregina, T. S. (2011). Emocional'nyj intellekt i psihologicheskaya kul'tura lichnosti aktivnyh pol'zovatelej social'nyh setej [Emotional intellect and psychological culture of personality of active users of social networks], in: *Aktual'nye voprosy sovremennoj psihologii: Materialy Mezhdunar. nauch. konf.* [Acute questions of contemporary psychology], pp. 89–92. (In Russ.).
9. Sergeeva, Yu. *Social'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie* [Social networks in 2018: global research], available at: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>, accessed 15.11.2018. (In Russ.).
10. Taratynova, T. V. (2017). Prodvizhenie produktov sfery kul'tury v social'nyh setyah [Cultural product promotion in social networks], in: *Social'no-gumanitarnye issledovaniya i tekhnologii: Materialy mezhdunar. nauchno-praktich. konf. NIC «Povolzhskaya nauchnaya korporaciya»* [Social and humanitarian researches and technologies], pp. 155–158. (In Russ.).

---

11. Shipicin, A. I. (2011). Fenomen social'nyh setej v sovremennoj kul'ture [Phenomenon of social networks in contemporary culture], in: *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Herald of Volgograd state pedagogical university], Volume 3 (57), pp. 36–40. (In Russ.).

**Морозова Анна Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет.  
roxfan@rambler.ru