

Секция «Социология»

Российские социальные сети молодежной аудитории (социологический анализ).

*Саломатина Евгения Николаевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: evgesha15062016@gmail.com*

Динамичное развитие глобальной сети Интернет в последние годы, связанное с появлением новых сервисов, открывает новые возможности для социальных коммуникаций, организации виртуальных социальных сред [1]. Люди разделяются по интересам, принадлежности к учебному заведению, месту жительства и т.д.

*Социальная сеть* – социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид).

*Социальная сеть в Интернете* – интерактивный многопользовательский Интернет-ресурс, содержание которого заполняется самими участниками сети. Такой Интернет-ресурс формируется на базе различных информационных ресурсов, например, на базе сайтов, порталов, электронных конференций и т.д. и представляет собой автоматизированную виртуальную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом [2]. Информационные ресурсы могут быть наполнены содержанием, ориентированным как на широкий круг пользователей, так и на очень узкий круг людей. Социальные сети объединяются на базе общих интересов, целей и задач.

В нашей работе рассмотрены социальные сети молодежной аудитории (*Twitter, vkontakte* и *facebook*). Проанализированы данные социологических исследований по выбранным социальным сетям, в том числе цели и ожидания создателей сетей; гендерный, возрастной и социальный состав пользователей; активность пользователей различных социальных групп и их оценка интернет-сервисов..

По таким критериям, как популярность и состав аудитории, окупаемость, способы ведения и успешность рекламной компании, прибыльность приложений для социальной сети выявлены механизмы, наиболее выгодные с точки зрения коммерции в социальных сетях.

Исследованные нами социальные сети (*Twitter, vkontakte* и *facebook*) наиболее популярны среди наиболее активной молодежной аудитории. С этой точки зрения, полученные результаты представляют интерес для предпринимателей, тесно связанных с новыми информационно-коммуникационными технологиями, такими как размещением рекламы в киберпространстве или создание приложений для социальных сетей.

### Литература

1. Прончев Г.Б., Муравьев В.И. Социальная динамика сетевых отношений в глобальной сети Интернет / в сб. Математическое моделирование социальных процессов. Выпуск 12 – 13: Сборник статей / Под ред. А.П. Михайлова. – М.: Издательство «Спутник+», 2012

2. Прончев Г.Б., Муравьев В.И. Социальные сети в условиях перехода России к инновационному развитию // Труд и социальные отношения, 2012, № 2