

Современные тенденции развития социальных сетей в механизме социальной коммуникации (на примере Instagram)

Научный руководитель – Григорьева Наталья Витальевна

Головина Софья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия

E-mail: s_pluzhko@bk.ru

Современные тенденции развития социальных сетей в механизме социальной коммуникации (на примере Instagram)

Головина Софья Сергеевна

Студент

ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», Липецк, Россия

E-mail: s_pluzhko@bk.ru

Интернет в современном обществе играет главную роль в процессе осуществления коммуникаций, в связи с этим происходит активная виртуализация общественных отношений. В условиях активной трансформации социальной коммуникации в современном российском обществе в сторону интернетизации в качестве одного из наиболее значимых элементов повседневных коммуникаций можно с уверенностью назвать социальные сети. Социальные сети сегодня выступают предпочтительным способом осуществления социальной коммуникации, что обусловлено их интерактивными возможностями и широким спектром использования. Они в большей степени трансформируют состав и структуру социальной коммуникации современной молодежи в связи с их динамичными способностями усваивания инноваций в сфере коммуникативных технологий [1].

Благодаря социальным сетям коммуникация становится сегодня гибкой и интерактивной, внося яркое разнообразие в жизнь пользователей, являясь средством получения новых знаний, развлечений, знакомств, разностороннего общения.

Специалистами компании Hootsuite в октябре 2020 года было проведено исследование популярности социальных сетей в мире, по итогам которого были получены следующие выводы. Социальные сети используют 4,14 млрд человек. Это больше половины населения Земли. Показатель вырос на 12,3% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. В среднем люди проводят в социальных сетях 2 часа 29 минут. 40% пользователей используют социальные сети для работы. Самыми используемым социальными сетями в мире являются Facebook (2701 млн пользователей), Instagram (1158 млн пользователей), Вконтакте (97 млн пользователей). В России в соцсетях ежемесячно отправляют 1,2 млрд публичных сообщений, из них 496,2 млн — во ВКонтакте. Больше всего авторов — пользователей, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц, — в Instagram (42,8 млн) [3].

В последние годы особой популярностью пользуется социальная сеть Instagram. Она широко востребована, в частности, в связи с тем, что сегодня практически каждый человек, являющийся обладателем телефона с хорошей камерой может делать качественные фотоснимки и обрабатывать их при помощи широкого спектра инструментов (фильтров, специальных эффектов и т.д.). Ни одна другая социальная сеть не имеет таких возможностей для получения качественного фото- и видеоконтента. Кроме того, в ней можно обмениваться такими файлами, комментировать фото и видео других пользователей, а

за счет маркетинга в социальных сетях (SMM) можно успешно продвигать собственный бизнес.

Рост популярности Instagram стал возможным во многом благодаря функции «Stories» (истории), которая появилась в данной сети всего несколько лет назад. Она заключается в возможности съемки и выкладывания в сеть фотографий и короткометражных видеороликов. Кроме того, к ним пользователь может добавить какой-то текст, в котором разместить краткое описание выложенного контента, т.е. свою историю. Любой пользователь всегда может разместить свои ролики в ленте или поделиться ими в других социальных сетях. Фактически Instagram - это универсальное приложение, набирающее популярность. В 2020 году аудитория Instagram в РФ составляет 33 млн пользователей. Из них ежедневно соцсеть посещают 14,4 млн пользователей. Соцсеть входит в <https://hootsuite.com/resources/the-state-of-digital-in-q3-2019> самых популярных запросов в Google [2].

Специалисты информационно-познавательного портала об онлайн-маркетинге «Rusability.ru» провели исследование различных показателей, характеризующих посещаемость сети Instagram в 2020 году. По итогам данного исследования были получены следующие выводы. Ежемесячно в Instagram заходит 1 млрд человек. Каждый день 500 млн человек использует «Stories». 63% пользователей заходят в данный сервис минимум 1 раз в день. В среднем 200 млн человек каждый день заходят хотя бы на одну страницу бизнеса в Instagram. Треть самых популярных Stories созданы компаниями. Бренды публикуют в среднем 2,5 истории в неделю. Потенциальный рекламный охват в данной сети - 849 человек [4].

Для того, чтобы изучить современные тенденции развития социальных сетей в механизме социальной коммуникации более подробно, в рамках данного исследования был проведен социологический опрос, в котором приняло участие 100 пользователей социальной сети Instagram различного возраста и рода занятий. Случайная выборка позволила охватить 44% респондентов - женщин, 56% - мужчин. Анкетирование было организовано через рассылку анкет случайным пользователям. По итогам исследования были получены следующие выводы:

1. Составлен социально-демографический профиль пользователя данной социальной сети - мужчина или женщина от 21 до 35 лет, имеющие работу.

2. Мотивом для регистрации в данной социальной сети для 32% респондентов стал поиск второй половины, для 18% - необходимость поддерживать связь со старыми знакомыми, 12% зарегистрировались в социальной сети, чтобы продвигать свой бизнес, 9% - из любопытства, 7% - для того, чтобы найти новых друзей, 6% - по совету знакомых.

3. Опрос показал, что большинство (78% респондентов) является участником нескольких социальных сетей. Это объясняется их возможностями. Например, если пользователь зарегистрирован в Instagram и при этом он имеет собственный бизнес, то он использует данную сеть в основном для его продвижения, а для общения с друзьями использует другие социальные сети (Вконтакте, Одноклассники и т.д.).

4. Фактически две трети опрошенных (61 %) хотя бы 1 раз в день заходит в Instagram, и 21 % респондентов заходит в сеть несколько раз в день, что говорит о том, что Instagram является активной площадкой для социальных коммуникаций.

5. Для большинства респондентов (52 %) Instagram выполняет информационную функцию, 31 % использует сети для развлечения. 12% респондентов - для продвижения бизнеса, а 5% опрошенным Instagram помогает забыть о комплексах. Это указывает на преобладание информационной направленности социальной коммуникации.

Таким образом, по итогам проведенного опроса можно сказать, что большинство респондентов рассматривает в качестве основного мотива регистрации в Instagram необходимость общения. При этом большинство опрошенных, помимо Instagram, зарегистрированы

в других социальных сетях. Пользователи используют данную сеть в основном для получения информации и развлечений. При этом выявлено, что значительная часть участников социальной сети хотя бы один раз в день заходят в сеть. Можно сказать, что общение в Instagram становится для людей привычкой, обыкновенным делом. Широкая популярность данной сети обусловлена ее интерактивными возможностями и широким спектром использования.

Литература

1. Гатиатуллина А.Р., Захаров Д.О. Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека // Инновационная наука. 2019. №5. С. 125-127.
2. Носкова Ю.М. Перспективы использования Инстаграм для бизнес-коммуникаций // Скиф. 2020. №5-2 (45). С. 233-237.
3. www.hootsuite.com (официальный сайт международной компании «Hootsuite»)
4. <https://rusability.ru> (официальный сайт информационно-познавательного портала об онлайн-маркетинге «Rusability.ru»)

Источники и литература

- 1) 1. Гатиатуллина А.Р., Захаров Д.О. Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека // Инновационная наука. 2019. №5. С. 125-127.
- 2) 2. Носкова Ю.М. Перспективы использования Инстаграм для бизнес-коммуникаций // Скиф. 2020. №5-2 (45). С. 233-237.
- 3) 3. www.hootsuite.com (официальный сайт международной компании «Hootsuite»)
- 4) 4. <https://rusability.ru> (официальный сайт информационно-познавательного портала об онлайн-маркетинге «Rusability.ru»)