

■ ■ ■ Дифференциация функций социальных сетей в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО)¹

Голоухова Д.В.

Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД России, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического кейса, целью которого было охарактеризовать социальные сети как источник информации в медиапотреблении студентов. Анализ результатов фокус-групповых интервью со студентами МГИМО, а также вторичный анализ количественных данных, собранных ВЦИОМ, позволил автору сделать вывод о существовании явной дифференциации функций между различными социальными сетями, связанной с тем, что они в разной мере способны удовлетворять информационные, коммуникативные и досуговые потребности студентов. Выявлены качественные различия в практиках использования социальных сетей Telegram, Instagram, ВКонтакте, TikTok и YouTube, связанные с репертуарностью использования медиа, в связи с чем автор делает вывод о необходимости социологического исследования социальных сетей интернета с учетом специфики выполняемых ими функций среди различных целевых групп пользователей. Обозначены ощущаемые студентами риски использования социальных сетей, среди которых наиболее явные – распространение ложной информации, клиповость мышления, обучение неспособности.

Ключевые слова: социальные сети, студенты, медиапотребление, медиасреда, репертуарность потребления, интернет, риски

Для цитирования: Голоухова Д.В. Дифференциация функций социальных сетей в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО) // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 15-25. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-15-25.

Сведения об авторе: Голоухова Дарья Валерьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии МГИМО МИД России. Адрес: 119454, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: d.v.goloukhova@inno.mgimo.ru.

Статья поступила в редакцию: 24.11.2021. *Принята к печати:* 18.12.2021.

Проблематика социологических исследований социальных сетей интернета охватывает широкий круг вопросов: от изучения специфики онлайн-коммуникации [Безбогова] до анализа характера влияния социальных сетей на ценностные ориентации, установки, формирование идентичностей пользователей [Солдатова, Погорелов]. Интерес к социальным сетям обусловлен их глубоким проникновением в жизнь современных людей и, прежде всего, людей молодых. Опросы

¹ Статья написана при поддержке РФФИ, грант No 21-011-31572 «Усложняющиеся риски и уязвимости медиaprостранства России: методологические инновации анализа влияния современной информационной среды на политическое сознание молодежи».

общественного мнения показывают, что до 95% людей в возрасте 18-30 лет ежедневно пользуются интернетом [Источники информации...]. Лишь 4% молодых людей вообще не пользуются социальными сетями и мессенджерами, в среднем же человек в этом возрасте использует почти 4 разных сервиса [Социальные сети и мессенджеры]. Несмотря на то, что, в первую очередь, социальные сети удовлетворяют потребности в общении, они являются значимым источником информации об экономической и общественно-политической жизни страны [Медиапотребление...]. Так, 65% россиян в возрасте от 18 до 30 лет утверждают, что часто узнают новости из социальных сетей и блогов, а для 39% они являются основным источником новостей о событиях в нашей стране [Медиапотребление...].

При такой высокой значимости социальных сетей в медиапотреблении молодежи до сих пор в социологической литературе они часто рассматриваются как нечто гомогенное, обладающее свойством целостности и неделимости, тогда как в действительности в представлении пользователей социальные сети довольно явно дифференцированы с точки зрения их потенциала реализации информационных, коммуникативных и досуговых потребностей. Одни социальные сети чаще используются для общения, другие – для развлечения и отдыха, третьи – основной источник информации.

С учетом обозначенных лагун в статье сделана попытка выявить особенности использования различных социальных сетей студентами.

Медиапотребление в социальных сетях

В соответствии с предложенным В.П. Коломийцем подходом, определим медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [Коломиец: 61]. Выделенные автором особенности медиапотребления как социальной практики [Коломиец] применимы и к анализу традиционных медиа, и к описанию особенностей потребления контента в социальных сетях. Во-первых, потребление медиа характеризуется ситуативностью. Тогда как для телевидения характерно, в основном, домашнее потребление, социальные сети охватывают огромное множество ситуаций: от листания новостной ленты в дороге или в очереди до просмотра фотографий и видеороликов дома, в гостях, на работе или учебе. Во-вторых, медиапотребление определяется как квалифицированная деятельность. Использование социальных сетей требует определенных навыков работы, в первую очередь, с мобильными устройствами, так как интерфейс некоторых социальных сетей (например, Instagram или TikTok) ориентирован исключительно на использование смартфона. В-третьих, медиапотребление – это рутинная деятельность, неотъемлемая часть повседневной жизни. Так как использование социальных сетей напрямую связано с мобильными устройствами, которые всегда под рукой, оно очень часто становится фоновым видом деятельности для других активностей.

Важно также отметить, что, в отличие от традиционных медиа, таких как телевидение, радио или пресса, социальные сети являются пространством массовой самокоммуникации [Castells]. Они в большей степени вовлекают пользователя в активное потребление за счет возможностей оценки просматриваемого контента (как позитивной, так и негативной – вплоть до блокировки), публичного выражения собственного мнения в комментариях, что отчасти даже приводит к трансформации контента: комментарии и оценки одних пользователей влияют на интерпретации и отношение других. Социальные взаимодействия в сети динамичны, но поверхностны и имеют непостоянный характер. В то же время, виртуальные Интернет-сообщества активно используют приемы привлечения внимания пользователей при помощи многообразных символических средств, которые будут сопоставимы с интересами, социальными установками и убеждениями их участников [Шарков, Силкин: 70].

Согласно анализируемому подходу, медиапотребление следует рассматривать «не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала» [Коломиец: 62]. В зависимости от целей, потребностей, социального и культурного контекста медиапотребления индивиды по-разному интерпретируют и воспринимают содержание потребляемого контента. Определение медиапотребления как активной практики также означает, что из множества материалов, доступных в социальных сетях, аудитория выбирает те, которые наилучшим образом удовлетворяют ее разнообразные потребности. Здесь можно говорить о репертуарном подходе [Назаров], который предполагает, что у пользователя социальных сетей есть некоторый ограниченный набор часто просматриваемых страниц, аккаунтов или каналов, который зависит от их вкусов, интересов, потребностей.

При этом можно допустить, что репертуарность в социальных сетях выражена даже в большей степени в сравнении с традиционными СМИ. Это связано с тем, что она приобретает институциональное оформление через практику подписки, которая предполагает, что пользователь получает только тот контент, на просмотр которого дал предварительное согласие, добровольно «подписавшись» на него. Несмотря на то, что в большинстве социальных сетей подписка не лишает пользователя возможности просматривать случайный контент, именно предварительно «одобренный» материал появляется первым в пользовательской новостной ленте. Поддержанию репертуарности способствуют и интеллектуальные алгоритмы персонализации контента, реализуемые в большинстве социальных сетей. Так, например, в быстро набравшей популярность сети TikTok продвинутые алгоритмы искусственного интеллекта анализируют видеоконтент сети и определяют, что именно показать каждому пользователю, отталкиваясь в том числе и от уже имеющихся у пользователя подписок¹. Таким образом, репертуарность потребления связывается со становлением новой цифровой рациональности [Kravchenko].

¹ Как работают алгоритмы китайской соцсети TikTok (2021). РБК.Тренды [эл. ресурс]: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5faacba69a7947077f494d06>.

Методология исследования

Обозначенные выше теоретические положения и данные результатов опросов общественного мнения позволяют выдвинуть гипотезу о том, что различные социальные сети удовлетворяют разные потребности пользователей, то есть существует некоторая дифференциация функций между социальными сетями. Чтобы проверить эту гипотезу, а также описать роль и место различных социальных сетей в медиапотреблении студентов и охарактеризовать их как основной источник информации, в сентябре 2021 года было проведено разведывательное исследование методом фокус-групп со студентами МГИМО (4 фокус-группы по 8-10 человек в каждой). Целью исследования было выявить различия в практиках использования разных социальных сетей и дифференцировать их на основании спектра удовлетворяемых потребностей.

Эмпирическую базу также составили результаты опроса общественного мнения взрослого населения России «Медиапотребление и активность в интернете», проведенного ВЦИОМ в сентябре 2021 года (N=1600) [Медиапотребление...]. Массив данных исследования доступен на сайте ВЦИОМ. Анализ данных осуществлялся в программе SPSS. Предварительно были отобраны представители молодежи в возрасте 18-25 лет (N=139). Выбор возрастного интервала обусловлен стремлением обеспечить сопоставимость данных с результатами фокус-группового исследования студентов МГИМО. В связи с тем, что отбор студенческой молодежи в анализируемом массиве невозможен, было принято решение отобрать респондентов, возраст которых примерно соответствует возрасту студенческой аудитории. В то же время следует отметить, что студенты являются специфической группой в структуре молодежи: для них характерны более высокий уровень критического мышления, стремление к профессиональному развитию, высокий уровень культурных запросов, широкий спектр интересов, стремление к самосовершенствованию [Сергеев]. Эти и другие факторы влияют на практики использования социальных сетей.

Результаты исследования

Анализ фокус-групповых интервью подтвердил, что социальные сети и интернет в целом действительно являются основным источником информации для студентов. Лишь немногие отметили, что изредка смотрят телевизор, при этом зачастую телесмотрение является фоновой деятельностью:

«У меня папа смотрит иногда телевизор, я фоном только слушаю» (студентка МГИМО).

«У меня нет телевизора. Он оказался не нужен» (студент МГИМО).

Выявленный тренд подтверждается результатами вторичного анализа: 84,4% респондентов в возрасте 18-25 лет называют социальные сети основным источником новостей о событиях в нашей стране, лишь для 11,4% таким источником является телевидение. Анализ фокус-групповых интервью позволил выделить

следующие причины низкой популярности телевидения. Во-первых, несмотря на большое количество доступных ТВ каналов, студенты говорят об ограниченных возможностях выбора как формата подачи новостей, так и самого контента:

«В социальных сетях есть возможность выбирать сами новости, то есть что именно вас интересует по сферам, и людей, которые их излагают, преподносят. Может быть, кому-то не нравятся ведущие на телевидении, на каких-то каналах. В социальных сетях нет такой проблемы» (студент МГИМО).

Во-вторых, новостной контент на ТВ, с точки зрения студентов, ограничен темами политики и экономики, тогда как новости о культуре, «повседневной жизни» страны или региона практически не освещаются. Наконец, доверие к основным ТВ каналам среди студентов гораздо ниже, чем к информации из социальных сетей, что подтверждается и результатами других исследований [Источники новостей...].

В ходе вторичного анализа данных было выявлено, что наиболее популярные социальные сети среди молодежи – это Вконтакте (87% опрошенных молодых людей пользуются сетью несколько раз в неделю и чаще), YouTube (83,5%), Instagram (76,5%), Telegram (73,4%) и TikTok (53,5%). Популярность социальных сетей как источника информации студенты объясняют удобством, разнообразием материалов и форматом их подачи, широкой представленностью различных точек зрения на события:

«... [в социальных сетях] у тебя сразу много источников прямо под рукой. Ты посмотрел что-то в одном канале, потом – оп! – сразу перешел в другой, посмотрел там те же самые новости, может, какие-то другие подробности» (студентка МГИМО).

Для студентов важна и оперативность получения информации. В социальных сетях новости появляются моментально, а пользователю приходит соответствующее оповещение. С точки зрения студентов, это значительно проще и удобнее, чем искать информацию самостоятельно в различных источниках, читать длинные статьи. Кроме того, здесь работают эффекты геймификации: просмотр новостей в социальных сетях ассоциируется, скорее, с развлечением:

«... такое ощущение, что ты как будто совмещаешь какую-то развлекательную историю с познавательной... Ты не нагружаешь лишний раз мозг. А когда ты специально залезаешь на сайт в интернете и смотришь так, то это как очередная учебная деятельность» (студентка МГИМО).

Подтвердилась гипотеза о дифференциации функций различных социальных сетей: несмотря на то, то их можно назвать функциональными эквивалентами, каждая из них имеет некоторую доминирующую функцию, связанную с удовлетворением конкретных потребностей.

Telegram является наиболее универсальной социальной сетью, чьи активные пользователи общаются в ней с друзьями, читают новости и получают другую информацию, связанную с их личными интересами:

«Мне кажется, что Telegram получил такую популярность среди нас и по поиску, и по чтению новостей именно из-за того, что как раз большинство из нас ещё в Telegram общается со своими друзьями, знакомыми и просто с другими людьми. То есть Telegram стал для нас определённой такой экосистемой, где нам удобно и общаться, следовательно, и читать новости, чтобы не менять и переходить из приложений в другие приложения. Всё можно сделать в одном месте» (студент МГИМО).

«Это оперативный, удобный способ подачи информации, который происходит как бы между делом: и с друзьями переписывается, и вот ты переключился, узнал, что в Афганистане происходит... Очень ценна еще оперативность информации и, возможно, несколько больший уровень взаимодействия с аудиторией, чем на обычных новостных сайтах... иногда опросы с мнением устраиваются, комментарии иногда открыты, можно посмотреть, что люди думают» (студентка МГИМО).

Этот вывод подтверждается и результатами анализируемого количественного исследования. Так, молодые люди, использующие Telegram для чтения новостей (18,8%), более активно пользуются и другими функциями сервиса. В среднем, они называют почти пять разных целей использования, тогда как среди молодых людей в целом среднее количество используемых функций чуть меньше трех. Таким образом, для наиболее активных пользователей сервис действительно представляет собой своего рода экосистему, удовлетворяющую широкий спектр потребностей. Активные студенты-пользователи Telegram подписаны не только на новостные каналы, но и на различный развлекательный, образовательный, профессиональный контент, на блоги своих знакомых и друзей, а также на популярных блогеров и каналы, отражающие их увлечения и хобби:

«[У меня в подписках] есть паблик про латынь, про Европу, личный блог... Есть про Средневековье... Интересное» (студентка МГИМО).

Менее активные студенты-пользователи Telegram, как правило, останавливаются на одной из его наиболее распространенных функций: используют его лишь как новостной источник или как мессенджер.

Важно отметить, что контент внутри социальных сетей, с точки зрения студентов, различается по степени достоверности. Как правило, пользователи доверяют только той информации, которая поступает из проверенных источников. Среди них – официальные аккаунты СМИ, государственных органов власти, организаций, отдельных публичных персон (экспертов, политиков и др.). Следует отметить высокую репертуарность студентов-пользователей Telegram: практически всю информацию они получают из источников, на которые предварительно подписываются. Принятие решения о подписке на тот или иной канал или аккаунт осуществляется на основании рекомендаций друзей, критической оценке последних публикаций, сверки информации по нескольким надежным источникам. Высокую достоверность, с точки зрения студентов, обеспечивает большое количество подписчиков. В то же время, рассуждая о рисках использования социальных сетей, студенты часто отмечали распространение фейковых ново-

стей, неспособность отличить правдивую информацию от ложной, вызванную в том числе и эффектом толпы.

Некоторые студенты стремятся минимизировать обозначенные риски, отмечая, что Telegram является лишь отправной точкой в получении новостной информации, выполняет функцию некоторой краткой новостной сводки, бегло просмотрев которую, студент выбирает наиболее интересные новости и знакомится с ними более подробно на официальных сайтах СМИ или организаций:

«Я обычно сначала смотрю новости в Телеграме, потому что я всё-таки там большинство новостей и читаю. Потом захожу через официальные источники, официально признанные СМИ, например, РБК, «Аргументы и факты», Лента.ру» (студентка МГИМО).

В то же время такое поведение является скорее редким: были выявлены различия между описываемой студентами идеальной моделью поведения и реальными практиками использования социальных сетей. Так, многие студенты отметили, что перепроверяют информацию только в том случае, если материал показался им необычным и вызвал удивление.

Клипový по своему формату способ подачи новостей в социальных сетях также несет в себе некоторые риски: поверхностное знакомство с информацией, чтение только заголовков или краткой аннотации препятствуют критической оценке информации и глубокому анализу материала, становясь новым цифровым фактором обучения неспособности [Кравченко]. Обозначенные риски ощущают сами студенты:

«Лично я столкнулся с проявлением так называемого клипового мышления: до начала учёбы в МГИМО я в неограниченных количествах потреблял развлекательный медиаконтент в таких социальных сетях как YouTube, Instagram, TikTok. Это заметно сказалось на моих способностях к концентрации и восприятию информации: мне стало тяжело смотреть длинные фильмы, эпизоды сериалов. После начала учёбы в МГИМО я стал уделять большую часть свободного времени учёбе, соответственно, умственная нагрузка увеличилась, а время, затрачиваемое на социальные сети – снизилось. Мне снова стало интересно потреблять более сложный по своей структуре контент, я начал читать книги, смотреть длинные художественные фильмы, слушать часовые подкасты» (студент МГИМО).

Практики использования Telegram охватывают широкий диапазон ситуаций: от утреннего чтения новостей во время сборов в университет до переписок с друзьями и знакомыми в течение всего дня и вечернего отдыха с просмотром развлекательного или познавательного контента.

Ситуации использования студентами другой популярной сети, Instagram, также многообразны. Просмотром обновлений в Instagram студенты часто заполняют свободные минуты времени, отмечая даже, что иногда заходят в социальную сеть бессознательно:

«... в какие-то моменты ... себя даже не ловишь на мысли, а именно автоматически берешь телефон, сразу заходишь в Instagram» (студентка МГИМО).

Можно предположить, что широко обсуждаемая зависимость от социальных сетей проявляется именно в таких случайных, неосознанных поведенческих паттернах, своего рода аффективных действиях, а не в рациональных ситуациях использования социальных сетей с целью поиска информации, чтения новостей или переписки. Именно так риски роста зависимости от социальных сетей понимают и сами студенты:

«Несмотря на то, что я стараюсь ограничивать себя в использовании соцсетей, всё равно возникают ситуации, когда я без надобности захожу и проверяю их» (студентка МГИМО).

Просматриваемый студентами в Instagram контент также значительно отличается от материала в Telegram. Как правило, это информация развлекательного характера: блоги публичных личностей, материалы о моде и красоте, путешествиях, популярная психология, новости культуры и другие материалы, связанные с личными интересами студентов. Интересно, что, по данным Brand Analytics, 77,9% пользователей Instagram составляют женщины [Социальные сети в России].:

«Лично у меня [среди подписок Instagram] разные салоны красоты, в основном. Instagram, мне кажется, нужен для того, чтобы посмотреть на жизнь известных людей. Есть же Storis¹, где они в режиме онлайн, грубо говоря, выкладывают. Интересно их посмотреть, новости всякие образовательные, музыкальные страницы. Ну и куча друзей» (студентка МГИМО).

Кроме того, Instagram является основным источником информации о новостях и событиях в жизни родственников, друзей и знакомых.

Социальная сеть «ВКонтакте» не так популярна среди студентов. В основном, она используется в образовательных целях, в частности, для поиска электронных книг, учебников, а также для групповой переписки с однокурсниками. Снижение интереса к этой сети связано с развитием других сервисов, которые переняли часть ее функций:

«ВКонтакте хотел создать именно ту систему, где будет удобно делать всё: общаться, слушать музыку, смотреть какие-то видео, решать какие-то рабочие вопросы. И у них это довольно неплохо получалось. Но потом, буквально может быть 3-5 года назад, на рынке появились другие, более сильные конкуренты... Вот возьмем музыку: AppleMusic и подобные полностью убили музыку ВКонтакте. Возьмем видео: YouTube. Лучше этого, наверное, ничего нет по видео-контенту. Возьмем тот же самый мессенджер. Основатель ВКонтакте сделал приложение лучше – Телеграм. Грубо говоря, все фишки ВКонтакте убили, следовательно, мы им перестали пользоваться» (студент МГИМО).

Две другие популярные сети, TikTok и YouTube, подают материал исключительно в форме видеоконтента. Однако в TikTok пользователи могут загружать и смотреть только очень короткие ролики длительностью не более минуты, тогда как в YouTube возможна публикация видео длиной до 12 часов.

¹ Фотографии или короткие видеоролики, которые исчезают через 24 часа после публикации.

Основной мотив использования TikTok – это пассивный отдых. Так, придя домой с учебы или вечером перед сном, студенты могут провести в сети продолжительное время, отдыхая и просматривая многочисленные короткие видео. Контент в TikTok практически исключительно развлекательный, по выражению одного из информантов – «жвачка для мозга»:

«...кулинарные каналы, просто какие-то смешные блогеры, которые сценки создают вымышленные. Просто улыбнуться, настроение поднять» (студентка МГИМО).

«...путешествия, когда человек может рассказать о том, где ему очень понравилось, и некоторые места показать, либо где лучше и, может, подешевле, что-то такое. И, может быть, кулинарная сфера тоже» (студентка МГИМО).

Спецификой TikTok является то, что студенты почти полностью полагаются на умные алгоритмы персонализации контента и могут даже не иметь подписок.

YouTube же для поколения Z стал тем, чем для их родителей был телевизор. Практики использования этой сети часто связаны с фоновой деятельностью. Под длинные видео удобно заниматься своими делами. Отсюда – преимущественно развлекательный характер информации: юмористические шоу, реалити-шоу, обзоры, интервью. Однако некоторые студенты активно используют YouTube и для учебы, смотрят образовательные видео, лекции, документальные фильмы. Наконец, вместо воскресных новостей по телевизору студенты-пользователи YouTube смотрят новостные сводки за прошедшую неделю.

Именно в этой сети активно происходят процессы медиаконвергенции. Несмотря на то, что студенты редко включают телевизор, они могут смотреть некоторые телевизионные программы на YouTube без привязки к сетке вещания.

Вывод. Результаты разведывательного исследования показывают, что существует достаточно явная дифференциация функций между различными социальными сетями. При этом можно предположить, что эти функции будут иными для других социальных групп, так как студенческие модели поведения в социальных сетях могут качественно отличаться от паттернов других пользователей. В дальнейшем целесообразно более подробно изучить эти модели и, возможно, составить матрицу выполняемых социальными сетями функций для различных целевых групп.

Источники

Безбогова М.С. (2016). Социальные сети в системе социальных коммуникаций // Мир образования – образование в мире. № 4 (64). С. 259-262.

Источники информации: интернет (2021). Фонд «Общественное мнение» [эл. ресурс]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14538>.

Источники новостей и доверие СМИ (2020). Левада-Центр [эл. ресурс]: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/>.

Коломиец В.П. (2010). Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. № 1. С. 58-66.

- Кравченко С.А. (2021). Социология цифровизации. М.: Юрайт.
- Медиапотребление и активность в интернете (2021). Всероссийский центр изучения общественного мнения. [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>.
- Назаров М.М. (2014). Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. № 6. С. 116-126.
- Сергеев Р.В. (2010). Молодежь и студенчество как социальные группы и объект социологического анализа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. № 1. С. 127-133.
- Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. (2018). Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. Т. 20. № 5. С. 105-124.
- Социальные сети и мессенджеры (2021). Фонд «Общественное мнение» [эл. ресурс]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555>.
- Социальные сети в России. Аналитический отчет (2021). Brand Analytics [эл. ресурс]: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/>.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Проблема устаревания классических СМИ и зарождение современной социологии медиакоммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. № 2. С. 79-97.
- Castells M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. No. 1. P. 238-266.
- Kravchenko S.A. (2021). From formal rationality to the digital one: Side-effects, ambivalences, and vulnerabilities. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 1. P. 7-17.

■ ■ ■ Differentiation of the Functions of Social Networks in the Media Environment of Students (on the example of MGIMO University)¹

Goloukhova D.V.

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the results of an empirical case, the purpose of which was to characterize social networks as a source of information in the media consumption of students. Based on the analysis of the results of focus group interviews with MGIMO students, as well as on the secondary analysis of quantitative data collected by the Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), the author discovers a clear differentiation of functions between various social networks, due to their varying ability to satisfy information, communication and leisure needs of students. Qualitative differences were revealed in the practices of using social networks like Telegram, Instagram, VKontakte, TikTok and YouTube. The author concludes that sociological study of social networks is essential, taking into account the specifics of different functions in various target groups of users. Besides, the research has shown the risks of using social networks perceived by students, among which the most obvious are the spread of fakes, clip thinking, and learning disabilities.

¹ The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) No: 21-011-31572.

Keywords: social network websites, students, media consumption, media environment, consumption repertoire, Internet, risks

For citation: Goloukhova D.V. (2021). Differentiation of the functions of social networks in the media environment of students (on the example of MGIMO University). *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 15-25. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-15-25.

Inf. about the author: Goloukhova Daria Valerievna – CandSc (Soc.), associate professor, Department of Sociology, MGIMO-University. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: d.v.goloukhova@inno.mgimo.ru.

Received: 24.11.2021. *Accepted:* 18.12.2021.

References

- Bezbogova M.S. (2016). Social Networks in the System of Social Communications. *World of Education- Education in the World*. No. 4 (64). P. 259-262 (In Rus.).
- Castells M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. No.1. P. 238-266.
- Kolomic V.P. (2010). Media Environment and Media Consumption in Modern Russian Society. *Sociological Studies*. No. 1. P. 58-66 (In Rus.).
- Kravchenko S.A. (2021). From Formal Rationality to the Digital One: Side-effects, Ambivalences, and Vulnerabilities. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 1. P. 7-17.
- Kravchenko S.A. (2021). Sociology of Digitalisation. M.: Urait (In Rus.).
- Media Consumption and Internet Activity (2021). Russian Public Opinion Research Center. [el. source]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (In Rus.).
- Nazarov M.M. (2014). Television and the Internet: Typology of Russian Media Consumption. *Sociological Studies*. No. 6. P. 116-126 (In Rus.).
- News Sources and Media Credibility (2020). Levada-Centre [el. source]: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (In Rus.).
- Sergeev R.V. (2010). The Youth and Students as Social Groups and an Object of Sociological Analysis. In: Bulletin of the Adyghe State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies. No. 1. P. 127-133 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). The problem of obsolescence of media and the emergence of modern Sociology of Media Communication. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 2. P. 79-97.
- Social Networks and Messengers (2021). FOM: Public Opinion Foundation [el. source]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (In Rus.).
- Social Networks in Russia. Analytical Report (2021). Brand Analytics [el. source]: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (In Rus.).
- Soldatova E.L., Pogorelov D.N. (2018). The Phenomenon of Virtual Identity: Current State of the Problem. *Education and Science*. Vol. 20. No. 5. P. 105-124 (In Rus.).
- Sources of Information: Internet (2021). FOM: Public Opinion Foundation [el. source]: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14538> (In Rus.).