

Для цитирования: Руденкин Д. В., Юферева А. С. Социальные медиа как предметное поле социологических исследований: основные направления анализа и концептуальные сложности // Социум и власть. 2018. № 5 (73). С. 18—27.

УДК 316.776

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СЛОЖНОСТИ

Руденкин Дмитрий Васильевич,

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,
доцент кафедры
интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга,
кандидат социологических наук.
Российская Федерация, 620002,
г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19.
E-mail: d.v.rudenkin@urfu.ru

Юферева Анастасия Сергеевна,

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,
ассистент кафедры
интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга.
Российская Федерация, 620002,
г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19.
E-mail: a.s.iufereva@urfu.ru

Аннотация

Работа обращается к актуальным вопросам изучения социальных медиа в современной социально-гуманитарной науке. Авторы отмечают, что спрос на исследования в области социальных медиа связан не только с научным поиском, но и с необходимостью решения прикладных задач в обществе.

Поэтому авторы изучают современное состояние теоретического анализа социальных медиа и эмпирических исследований в этой области. Сравнивая и анализируя результаты различных исследований, авторы приходят к выводу, что теоретические исследования в области социальных медиа очень разрозненны и не создают необходимой концептуальной основы для эмпирических замеров. Эмпирические же исследования концентрируются на сугубо утилитарных вопросах и мало способствуют решению существующих сложностей в развитии теории социальных медиа.

Ключевые понятия:
информационное общество,
социальная коммуникация
социальные медиа,
социальные сети,
Интернет.

Введение

Влияние социальных медиа на различные общественные процессы и практики оказывается в фокусе внимания современной социально-гуманитарной науки все чаще. При этом заметно, что за интересом ученых к данной проблематике стоит как минимум два различных импульса. С одной стороны, обращение науки к анализу влияния социальных медиа на актуальные общественные процессы — это своеобразное стремление проверить в новых реалиях эвристический потенциал классических подходов к социальной коммуникации, которые формулировались задолго до того, как человечество узнало, что такое Интернет и социальные медиа. С другой стороны, «мода» на подобные исследования отчасти обусловлена сиюминутными и утилитарными причинами. Государство, СМИ, предприниматели, маркетологи формируют все более выраженный запрос на новые прикладные знания в этой области: постоянно совершенствующийся функционал социальных медиа и растущее число пользователей стимулируют всех их искать новые подходы к аудитории. Почти регулярные спекуляции политиков и журналистов на тему использования социальных медиа в целях пропаганды неких ценностей или даже нагнетания протестных политических настроений в самых разных регионах мира этот запрос только укрепляют.

Иными словами, социальные медиа оказались интересны науке сразу с двух позиций: и как новый феномен, требующий концептуального осмысления, и как предмет прикладного, сугубо утилитарного изучения. И хотя оба этих направления анализа изучения социальных медиа не противоречат друг другу и вполне могут сосуществовать в рамках одного предметного поля, они все же предполагают несколько разные цели и разные аналитические ракурсы. Разница этих аналитических направлений создает благодатную почву для концептуального разрыва между теоретическими объяснительными моделями и социальным медиа и прикладными эмпирическими исследованиями в этой области. Однако понять, существует ли такой разрыв в действительности, можно лишь после полноценного анализа как текущих теоретических разработок в области социальных медиа, так и актуальных эмпирических исследований. В данной работе мы намерены сделать шаг именно в этом направлении и провести ревизию существующих на данный момент теоре-

тических наработок и эмпирических исследований социально-гуманитарной науки в области изучения той роли, которую социальные медиа играют в обществе.

Актуальные теоретические подходы к изучению социальных медиа

В рамках данной работы под социальными медиа мы будем понимать особую категорию интернет-сайтов, которые позволяют пользователям создавать собственный контент и обмениваться им. Нам в данном случае близка позиция Р. А. Дукина [3] и Г. Н. Неяскина [17]: стремительность развития Интернета делает несколько бессмысленным поиск конкретного перечня ресурсов, которые дают пользователям такие возможности, поскольку обновление таких сервисов происходит постоянно. К типическим примерам социальных медиа могут быть отнесены такие популярные сервисы, как «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», но очевидно, что перечень таких сервисов можно дополнить еще множеством частных позиций. Тем не менее, общая логика понимания социальных медиа именно как площадок, позволяющих пользователям создавать и тиражировать собственный информационный контент, на наш взгляд, в целом устоялась. Вероятно, здесь сказывается тот факт, что исследовательский поиск социально-гуманитарной науки воздерживается от пристального внимания к технологическим особенностям социальных медиа, которые представляют большой интерес для технической науки. Социально-гуманитарной науке более интересен не технический функционал социальных медиа, а их роль в контексте общей социальной реальности. Изучение этой роли может базироваться и на общем представлении о социальных медиа как о категории Интернет-сайтов, позволяющих пользователям самим производить информационный контент.

Очевидная проблема нынешних теоретических исследований социальных медиа заключается в относительной эклектичности ведущегося научного поиска. Современная социально-гуманитарная наука изначально базируется на принципе полипарадигмальности, поэтому традиции анализа одного и того же явления в ней, как правило, существуют очень разнообразно. В данном же случае ситуацию осложняет и крайне высокая динамика развития изучаемого объекта — социальных медиа, которые

регулярно обрастают новыми свойствами и инструментарием. Многочисленные труды, посвященные влиянию социальных медиа на различные аспекты социальной реальности, фокусируются на разных вопросах и придерживаются разных исходных методологических установок, поэтому проследить в них какие-то общие аналитические традиции бывает не просто. Возникает примечательное противоречие: интуитивно большинство ученых соглашались с тем, что распространение социальных медиа влияет на характер многих общественных процессов, но при этом четкое, общепризнанное представление о том, в чем именно заключается такое влияние и почему оно происходит, пока, по сути, отсутствует. Тем не менее, условно вполне возможно выделить несколько ключевых векторов анализа социальных медиа и их роли в обществе, которые так или иначе прослеживаются в актуальной научной литературе (см. таблицу).

Основные направления теоретического анализа социальных медиа

Направления	Основной фокус исследовательского интереса
Европейское	Адаптация классических социальных теорий к новым реалиям; изучение влияния социальных медиа на традиционные социальные явления
Американское	Сравнение коммуникации индивидов в социальных медиа и иными формами их взаимодействия; особенности конструирования и презентации личности в социальных медиа
Российское	Внутренняя морфология социальных медиа, динамика коммуникации пользователей в социальных медиа и факторы, которые на нее влияют

Можно отметить, в частности, что европейская наука обратилась к вопросу о роли социальных медиа в обществе в рамках изучения традиционных для себя проблематик и в основном сосредоточилась на том, почему появление и распространение социальных медиа способно корректировать устоявшуюся ранее и уже привычную людям социальную реальность. В этом контексте показательны, например, рассуждения А. Барда и Я. Зодерквиста

о той роли, которую новые технологии играют в трансформации традиционных систем господства: внедрение в общество новых технологий приводит к интенсификации сетевых связей и дает возможность включения в политический процесс тем субъектам, которые в прежних обстоятельствах были ее полностью лишены [1]. Другой европейский исследователь, М. Кастельс, фокусируется в своей сетевой теории на изучении богатых возможностей самоорганизации, которые перед обществом открывают социальные медиа: по сути, в его логике такие медиа становятся одним из ключевых инструментов работы для новых общественных движений, обретающих все большую значимость в обществе [7]. Акторно-сетевая теория Б. Латура строится на допущении о фактическом слиянии традиционных социальных связей с виртуализованными [11]. Иначе говоря, европейская наука в основном фокусируется на вопросе о том, как именно и почему может меняться общество в целом или какой-то из его частных аспектов из-за появления нового, непривычного ранее феномена — социальных медиа. Итогом изысканий перечисленных ученых и иных исследователей (например, исследований В. Данет [28], Р. Манселл [35], Дж. Чезебро [26] и др.) стали как новые теоретические разработки, адекватно связанные с классической социальной теорией, так и построение новых аналитических моделей, интерпретирующих и объясняющих особенности различного социального поведения индивидов. Тем не менее, нельзя не отметить, что, несмотря на ряд очевидных успешных наработок, в основном остаются умозрительными и не всегда предполагают какую-то эмпирическую верификацию.

Американский вектор анализа социальных медиа и их роли в обществе оказался несколько иным. В большей степени американские исследователи фокусируются на вопросе о потенциальных различиях между коммуникацией индивидов в социальных медиа и иными формами их взаимодействия. Имплицитно в работах американских исследователей часто прослеживается гипотеза: социальные медиа порождают особый тип взаимодействия индивидов, который представляет собой уникальную социальную реальность и не может рассматриваться как прямое продолжение традиционных связей. В частности, Л. Спруэлл, С. Кизлер [38] сфокусировали свое внимание на экспериментальном сравнении особенностей коммуникации индивидов на базе социальных

медиа и за их пределами. Другой американский исследователь, Г. Рейнгольд, отмечал, что появление новых медиа в первую очередь упрощает и ускоряет коммуникацию индивидов, позволяя им общаться проще и эффективнее делать что-то совместно [18]. Междисциплинарный социолого-географический подход направлен на выявление особенностей конструирования и презентации пространства коммуникации в социальных медиа (М. Додж, М. Зук [30]). Можно сказать, что в целом американская социально-гуманитарная наука подошла к изучению роли социальных медиа в обществе с преимущественно прагматических позиций, а потому для нее оказалась менее характерна опора на классические объяснительные модели. Ключевой исследовательский фокус американской науки в основном сосредоточился на частном вопросе о конкретных особенностях коммуникации индивидов на базе социальных медиа. Результатом теоретических изысканий американских ученых на данный момент оказались и различные концепции, объясняющие особенности поведения людей в рамках социальных медиа, и апробация оригинальных эмпирических методик, применимых для сбора информации о таком поведении. Впрочем, хотя американская наука и констатировала, что коммуникация людей на базе социальных медиа отличается от иных форм общения, вопрос о соотношении этих типов коммуникации между собой и об их способности перетекать друг в друга остался малоизученным.

Отечественная наука подошла к изучению социальных медиа позднее, чем европейская и американская. Вероятнее всего, причинами этого стали и общий «догоняющий» характер отечественной социально-гуманитарной науки по отношению к зарубежным академическим школам, и менее интенсивное проникновение социальных медиа в жизнь российского общества. Впрочем, несмотря на относительно короткую историю изучения российскими исследователями социальных медиа, отечественная наука имеет ряд примечательных разработок в соответствующей области. Например, примечательные разработки были выполнены отечественными учеными в области изучения внутренней динамики коммуникации в социальных медиа (здесь можно, в частности, упомянуть работы таких авторов, как А. С. Дужникова [2], О. Н. Морозова [15], О. В. Лутовинова [13], М. Г. Шилина [23], И. Е. Штейнберг [24]). Проводились исследования, посвященные

анализу влияния виртуализации на личностные качества пользователей социальных медиа (В. Нестерова [16], Н. Н. Королева [10], Д. В. Туркин [20], И. Г. Чернобровкина [22]). Выполнялись также исследования, направленные на создание математического аппарата, применимого для систематического анализа социальных медиа (С. Г. Ушкин [21], К. С. Родин [19]). Следует также упомянуть интерес отечественных ученых к влиянию социальных медиа на отдельные общественные явления: например, популяризация занятий спортом (О. В. Лисина [12], А. Комарова [9], М. Киселев [8], И. Я. Лутфуллин [14], М. В. Елкина [6], И. Н. Каишев [5], Д. Р. Карамов [6]). Можно отметить, что преобладающий вектор российских исследований социальных медиа оказался связан с интересом к внутренней морфологии социальных медиа и прикладным особенностям их использования. Тем не менее в отечественных научных исследованиях несколько острее, чем в зарубежных, проявилась эклектичность научного поиска и разрозненность отдельных научных проектов, результаты которых нечасто подвергаются систематическим концептуальным обобщениям. Большинство отечественных исследований социальных медиа пока оказались более ориентированными на прикладную пользу и в меньшей степени становились основой для построения фундаментальных научных теорий.

В целом можно отметить, что и европейская, и американская, и российская наука находятся в состоянии интенсивной дискуссии относительно сущности социальных медиа и их роли в обществе. Даже такой поверхностный литературный обзор показывает, что неясности в этих вопросах очевидно многочисленны. Интуитивно, на уровне здравого смысла большинство ученых признают, что коммуникация, проходящая в социальных медиа, имеет свою специфику и создает благодатную почву для более стремительного и масштабного протекания различных общественных процессов. Но взгляды на природу этой специфики и ее особенности до сих пор остаются предметом фундаментальности дискуссий. Предсказуемо различными оказываются и точки зрения о возможных последствиях распространения социальных медиа в обществе. При этом, как мы полагаем, существует несколько ключевых позиций, отсутствие ясности в которых прослеживается и в европейских, и в американских, и в российских исследованиях социальных медиа.

Во-первых, нет четкого понимания того, что правильнее всего понимать под социальными медиа. Парадокс между множественностью различных по функционалу коммуникативных сайтов в Интернете и их отчетливой технической интегрированностью как друг с другом (например, в виде возможности одновременной публикации одного и того же сообщения на разных ресурсах), так и с иными платформами (в частности, с новостными лентами или файлообменниками) актуализирует вопрос о границах самого понятия социальных медиа и корректности его применения к сообществам пользователей, возникающим на базе тех или иных информационных ресурсов в Интернете.

Во-вторых, неясна роль социальных медиа в формировании настроений и намерений людей. С чисто логических позиций социальные медиа можно рассматривать и как площадку проявления уже существующих настроений и запросов пользователей, и как пространство формирования таких намерений и запросов.

В-третьих, не сложилось какого-то четкого понимания механизма влияния коммуникации в социальных медиа на вектор активности пользователей. Не понятно, способна ли коммуникация в социальных медиа подталкивать пользователей к действиям, совершаемым в том числе и за пределами самих социальных медиа.

Разумеется, формирование понимания по каждому из этих вопросов рано или поздно будет выработано социально-гуманитарной наукой и ляжет в основу будущих исследований. Тем не менее на данный момент четкого понимания по этим фактически ключевым методологическим позициям в теоретической социально-гуманитарной науке не сформулировано. Поэтому отдельные удачные теоретические наработки сложно выстроить в какое-то целостное видение роли социальных медиа в обществе.

Векторы эмпирического изучения социальных медиа

Схожая эклектика научного поиска прослеживается и в эмпирических исследовательских проектах. Разумеется, многочисленность эмпирических исследований, проводимых в этой области, не дает нам возможность охарактеризовать абсолютно все научные проекты: вероятно, в силу «модности» темы социальных медиа они ежегодно оказываются в фокусе внимания множества исследователей. Поэтому мы

сфокусируемся в своем анализе лишь на наиболее известных и цитируемых из таких исследований, предполагая, что эти проекты являются своего рода эталоном, ориентиром для других ученых.

Чтобы определить такие наиболее известные и цитируемые исследования, мы обратились к анализу научных баз данных Scopus и Web of Science. Для анализа мы отбирали только те работы, которые были изданы и проиндексированы в научных базах в 2012—2017 гг. и опубликованы в европейских или американских научных изданиях. Мы отбирали те статьи, название или ключевые слова которых содержали отсылку к социальным медиа и базировались на результатах эмпирических исследований (опросах общественного мнения, интервью, наблюдении, статистическом анализе и др.). Результаты этой работы показали, что в зарубежной академической литературе достаточно весомое положение занимают прикладные исследования, в которых вопрос влияния социальных медиа на общественные практики в различных областях жизненного уклада получил всестороннее рассмотрение. Нам удалось обнаружить несколько ключевых векторов эмпирического анализа, которые сложились в зарубежных эмпирических исследованиях.

• *Социальные медиа как фактор публичной политики.* В частности, в исследованиях акцентируется внимание на анализе воздействия социальных медиа на поведение избирателей в период предвыборных кампаний (S. Boulianne [25]), на представлениях политических акторов о возможностях и перспективах использования социальных медиа по созданию положительного имиджа, взаимодействию с электоратом (R. Karlsen, B. Enjolras [34]), на определении корреляционной зависимости между уровнем активности людей в реальности и в онлайн-среде (N. Gustafsson [33]). Появление таких исследований, по всей видимости, стало результатом роста числа пользователей Интернета и социальных медиа в сочетании с сокращением аудитории традиционных СМИ. Собственно, социальные медиа и рассматриваются авторами подобных исследований как фактический аналог традиционных СМИ: они трактуются как инструмент, через который можно донести некую информацию до относительно широкой аудитории. Сам вектор исследовательского поиска в таких работах утилитарен и направлен на поиски оптимальной стратегии по донесению такой информации.

• *Роль социальных медиа в сфере образования.* Не менее важное место отведено вопросу влияния социальных медиа на сферу образования. Главным образом речь идет о выявлении посредством социологического исследования представлений у преподавателей, студентов и школьников о роли цифровых технологий в образовательной среде: преимущества и недостатки коммуникационных каналов в процессе обучения (M. D. Roblyera, M. McDaniel, M. Webb, J. Hermand, J. V. Wittye [37], J. Garner, H. O'Sullivan [32]), деструктивное воздействие социальных медиа на образовательный процесс (M. Moran, J. Seaman, H. Tinti-Kane [36]) и др. Авторы подобных исследований тоже трактуют социальные медиа сугубо утилитарно и рассматривают их как инструмент оптимизации и модернизации самого образовательного процесса. Социальные медиа трактуются авторами этих исследований как неотъемлемый атрибут жизни как студентов, так и преподавателей. И целевые установки их исследований связываются с перспективами использования этих сетей для оптимизации и повышения качества образовательного процесса.

• *Социальные медиа в контексте спорта.* В русле изучения социальных медиа следует выделить тему спорта, вариации которой также широко распространены в виртуальной реальности. Изучению подлежат особенности потребления контента профессиональными спортсменами в социальных медиа (Ch. Witkemper, Lim, Choong Hoop [39]), специфика выбора спортсменами того или иного канала в социальных сетях (G. Clavio, P. Walsh [27]). В подобных исследовательских работах также прослеживается прагматизм. Социальные медиа воспринимаются авторами таких исследований как уже состоявшийся атрибут спортивной жизни: ими пользуются спортсмены, они популярны среди поклонников спорта, используются для обсуждения спортивных тематик. И основная цель таких эмпирических исследований — в том, чтобы разобраться, как именно можно использовать социальные медиа для популяризации спорта в обществе.

• *Использование социальных медиа в интересах системы здравоохранения.* К числу перспективных направлений следует отнести проблемы использования новых технологий коммуникаций в сфере здравоохранения. Зарубежные авторы посвящают свои исследования возможностям использования социальных медиа медицинскими работниками (F. J. Grajales III, S. Sheps,

К. Но, Н. Novak-Lauscher, G. Eysenbach [31]), проблемам использования цифровых технологий пациентами в целях получения консультаций от врачей (Don S. Dizon [29]). Замысел подобных эмпирических исследований созвучен тому, что стоит за изучением роли социальных медиа в спорте. Само существование аккаунтов в социальных медиа у большинства современных людей воспринимается авторами таких научных исследований как объективная данность, опора на которую может привести к решению утилитарных, прикладных задач. По сути, социальные медиа рассматриваются в данном случае сугубо как средство трансляции неких идей, связанных со здоровым образом жизни, а основной научный поиск фокусируется на технологиях такой трансляции.

Воздержимся в данном случае от претензий на всеохватывающий характер описания существующих эмпирических исследований. Еще раз подчеркнем: в своем анализе мы фокусируемся лишь на наиболее цитируемых и резонансных научных проектах. Поэтому мы вполне допускаем, что классифицировать существующие эмпирические исследования социальных медиа можно по какому-то иному принципу, а сам их перечень дополнить иными позициями. Для нас в данном случае принципиально скорее то, что, хотя сложившиеся направления прикладного эмпирического анализа социальных медиа оказались весьма разнообразными, во всех них прослеживаются созвучные установки. Причем заметно, что текущие эмпирические исследования действительно несколько оторваны от теоретических дискуссий о социальных медиа и не добавляют ясности в неразрешенные концептуальные вопросы.

Примечательно, что во всех перечисленных случаях утилитарный, прагматический вектор эмпирического анализа приводит к узости и конкретности научного поиска. Социальные медиа рассматриваются авторами таких эмпирических исследований как объективная данность, которая уже фактически изменила социальную реальность и которую можно использовать для решения неких утилитарных целей. Морфология социальных медиа, как и причинно-следственные связи, лежащие в основе их функционирования, рассматриваются авторами эмпирических исследований лишь косвенно и только в контексте поиска ответов на более частные, прикладные вопросы. При этом те самые концептуальные вопросы, которые вызывают сложность в

современных теориях социальных медиа, фактически остаются без ответа и здесь. В существующих эмпирических исследованиях в принципе можно найти ответ на вопрос, как и когда активность пользователей социальных медиа в конкретной сфере (например, в образовании) перетекает в действия, совершаемые за пределами самих социальных медиа, но нельзя однозначно сказать, насколько уместно экстраполировать такие выводы на другие сферы. К тому же, чаще всего авторы рассматривают в своих исследованиях разные ресурсы (Instagram, Facebook, YouTube), и какое-то четкое понимание о том, что корректно понимать под социальными медиа, а что нет, из существующих эмпирических исследований вывести сложно. Точно так же нельзя однозначно сказать, откуда берутся настроения пользователей, которые изучаются в таких исследованиях: являются ли они объектом чье-то манипулятивного конструирования или формируются сами, сказать сложно. Иными словами, текущие эмпирические исследования в данной области не добавляют ясности ни по одной из дискуссионных позиций анализа социальных медиа, которые проявились в актуальных теоретических дискуссиях.

В итоге можно констатировать, что в современных исследованиях социальных медиа не только существует определенный разрыв между теоретическим и эмпирическим анализом, но и намечилась серия концептуальных вопросов, которые не разрешены ни в одном из этих направлений. Однако важно понимать, что само существование этих вопросов — плод относительной новизны темы. И ясность в них, по всей видимости, позднее проявится.

Заключение

Подводя итог работы, отметим, что анализ социальных медиа в современной социально-гуманитарной науке начался по историческим меркам совсем недавно, и это приводит к серьезным концептуальным сложностям. Спрос на знания о роли социальных медиа в обществе велик, причем не только со стороны научного сообщества, но и со стороны практиков. Однако четкого, общепризнанного концептуального аппарата для анализа таких проблем наука пока до конца не сформировала, этот процесс все еще продолжается. В результате проявляется не только тот самый разрыв между теоретическим и эмпирическим исследованием социальных медиа, существование

которого мы предполагали в начале данной работы, но и целый ряд иных сложностей. Размытыми остаются и само понятие социальных медиа, и принципы их влияния на настроения и поведение людей, и возможности их манипулятивного использования, и другие аспекты. Противоречие между высоким спросом на исследования социальных медиа и новизной этой темы приводит к появлению многочисленных теоретических и эмпирических исследований, лишенных общей фундаментальной основы. Теоретический научный анализ социальных медиа эклектичен, лишен некоего целостного ядра и не дает ответов на целый ряд ключевых вопросов о сущности этого феномена. Эмпирические же исследования нередко и вовсе дистанцируются от многих концептуальных вопросов, фокусируясь на заведомо частных, прикладных проблематиках. Тем не менее, важно учитывать, что анализ таких вопросов действительно ведется социально-гуманитарной наукой относительно недавно. И преодоление сложившихся проблем изучения социальных медиа — по всей видимости, лишь вопрос времени.

1. Бард А., Зодерквист Я. Netokratia. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб. : Изд-во Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.

2. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции использования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99) С. 238—251.

3. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37—39.

4. 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 : материалы IV регион. науч.-практ. конф. Омск, 2017. С. 144—150.

5. Каишев И. Н. Instagram как площадка популяризации спорта и здорового образа жизни среди молодежи // World science: problems and innovations : сб. ст. победителей X Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. Пенза, 2017. С. 186—188.

6. Карамов Д. Р. Влияние социальных сетей на формирование отношения молодежи к спорту и здоровому образу жизни // Физиологические, педагогические и экологические проблемы здоровья и здорового

образа жизни : сб. науч. тр. IX Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2016. С. 137—141.

7. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.

8. Киселёв М. А. Сообщества в социальных сетях — одна из форм обратной связи для управления физической культурой и спортом // Университетский спорт: здоровье и процветание нации : материалы V Междунар. науч. конф. студентов и молодых ученых. Т. 2. Казань : Поволж. ГАФКСИТ, 2015. С. 379—382.

9. Комарова А. В. Роль киберпространства социальных сетей в современном спорте // Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Фиология. Философия. 2015. № 13. С. 83—86.

10. Королева Н. Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2004. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kommunikatsii-v-seti-internet-na-lichnostnye-osobennosti-polzovateley> (дата обращения: 31.08.2018).

11. Латур Б. Сети, общества, сферы: размышления одного из создателей актрно-сетевой теории // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества : сб. науч. тр. М. : ИНИОН РАН. 2013. С. 70—75.

12. Лисина О. В. Конструирование российской молодежьей ЗОЖ-имиджа в соцсетевом фотосервисе Instagram: реальные и виртуальные здоровьесберегающие практики // Управление устойчивым развитием. 2016. № 4. С. 76—80

13. Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 71. С. 58—65.

14. Лутфуллин И. Я. Основные направления использования информационных технологий в практике спорта // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2012. № 9. С. 88—93.

15. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2010. № 5. С. 150—158.

16. Нестеров В. Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернет // Мир Internet. 2000. № 3. С. 58—61.

17. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диало-

гические коммуникации в бизнесе : материалы интернет-конф. М., 2010. URL: <http://essosman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 31.08.2018)

18. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М. : ГРАНД : Фаир пресс, 2006. 416 с.

19. Родин К. С. Опыт прогнозирования результатов выборов на основе анализа социальных сетей // Тезисы докладов на IV Всероссийской социологической конференции «Продолжая Грушина» (27—28 марта 2014 г., Москва). URL: <http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s1/Rodin.pdf> (дата обращения: 31.08.2018).

20. Туркин Д. В. Социальная коммуникация в сети Интернет // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 33. С. 58—62.

21. Ушкин С. Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // Мониторинг общественного мнения. 2014. № 6 (124). С. 112—118.

22. Чернобровкина И. Г. Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации // Царскосельские чтения. 2012. № XVI. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 31.08.2018).

23. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Медиаископ. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 31.08.2018).

24. Штейнберг И. Е. «Живые» и виртуальные сети социальной поддержки: анализ сходств и различий // Социологический журнал. 2009. № 4. С. 85—103.

25. Boulianne S. Social media use and participation: a meta-analysis of current research // Information, Communication & Society. 2015. Vol. 18, iss. 5: Communication and Information Technologies Section (ASA) Special Issue. P. 524—538.

26. Chesebro J., McMahan D., Russett P. Internet Communication. Bern, Peter Lang Publishing, 2014. 400 p.

27. Clavio G., Walsh P. Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans // Communication & Sport. 2014. Vol. 2, iss. 3, 2014. P. 261—281

28. Danet B., Herring S. The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online. Oxford : Oxford University Press, 2007. 464 p.

29. Dizon Don S., Graham, D. S. Thompson M., Johnson L., Johnston C., Fisch M., Miller R. Practical Guidance: the Use of Social Media In

Oncology Practice // Journal of Oncology Practice. Vol. 8, iss. 5. P. 114—124.

30. Dodge M., Zook M. Internet measurement // International encyclopedia of human geography / ed. by R. Kitchin, N. Thrift. Oxford : Elsevier, 2009. P. 569—579.

31. Grajales III F. J., Sheps S, Ho K., Novak-Lauscher H., Eysenbach G. Social Media: a Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care // J Med Internet Res. 2014. Feb; 16(2): e13. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3936280/> (дата обращения: 31.08.2018).

32. Garner J., O'Sullivan H. Facebook and the professional behaviours of undergraduate medical students. The Clinical Teacher. 2010. No. 7 (2). Jun. P. 112—115.

33. Gustafsson N. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation // New Media & Society. 2012. Vol. 14, iss. 7. P. 1111—1127.

34. Karlsen R., Enjolras B.. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System // The International Journal of Press/Politics. 2016, Vol. 21(3). P. 338—357.

35. Mansell R. Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance Oxford : OUP Oxford, 2012. 289 p.

36. Moran M., Seaman J., Tinti-Kane H. Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media // Numerical/Quantitative Data; Reports — Research. 2011. URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED535130> (дата обращения: 31.08.2018).

37. Roblyera M. D., McDaniel M., Webb M., Hermand J., Wittye J. V. . Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites // The Internet and Higher Education. 2010. Vol. 13, iss. 3. P. 134—140.

38. Sproull L., Kiesler S. Connections: new ways of working in the networked organization. 7th print. MIT Press, 2001. 212 p.

39. Witkemper Ch., Lim Choong Hoon, Waldburger Adia. Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users // Sport Marketing Quarterly. 2012. Vol. 21, iss. 3. P. 170—183.

References

1. Bard A., Zoderkvist Y. (2004) Netokratia: Novaya pravyyashchaya elita i zhizn' posle kapitalizma [Netocracy: The new ruling elite and life after capitalism]. St. Petersburg, Publishing

house of the Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 252 p. [in Rus].

2. Duzhnikova A.S. (2010) *Monitoring obshchestvennogo mneniya*, no. 5 (99), pp. 238—251 [in Rus].

3. Dukin R.A. (2016) *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. no. 4, pp. 37—39 [in Rus].

4. Yelkina M. V. (2017) K voprosu o popularizatsii fizicheskoy kul'tury i sporta sredi molodezhi v soobshchestvakh sotsial'noy seti «VKontakte» // *Molodezh' v novom ty-syacheletii: problemy i resheniya: materialy IV regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Omsk, pp. 144—150 [in Rus].

5. Kaishev I. N. I (2017) Instagram kak ploshchadka popularizatsii sporta i zdorovogo obraza zhizni sredi molodezhi // *World science: problems and innovations: sbornik statey pobediteley X Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 3 chastyakh*. Penza, pp. 186—188 [in Rus].

6. Karamov D. R. (2016) Vliyaniye sotsial'nykh setey na formirovaniye otnosheniya molodezhi k sportu i zdorovomu obrazu zhizni // *Fiziologicheskkiye, pedagogicheskkiye i ekologicheskkiye problemy zdorov'ya i zdorovogo obraza zhizni: sbornik nauchnykh trudov IX Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Ekaterinburg, pp. 137—141 [in Rus].

7. Kastels M. (2004) *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve*. Ekaterinburg, U-faktoria, 328 p. [in Rus].

8. Kiselev M. A. (2015) Soobshchestva v sotsial'nykh setyakh — odna iz form obratnoy svyazi dlya upravleniya fizicheskoy kul'turoy i sportom // *Universitetskiy sport: zdorov'ye i protsvetaniye natsii: materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii studentov i molodykh uchenykh*. Kazan, pp. 379—382 [in Rus].

9. Komarova A.V. (2015) *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Pedagogika. Fiologiya. Filosofiya*, no. 13, pp. 83—86 [in Rus].

10. Koroleva N. N. (2004) *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena. Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena*, no. 9. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kommunikatsii-v-seti-internet-na-lichnostnye-osobennosti-polzovateley>, accessed 31.08.2018 [in Rus].

11. Latour B. (2013) *Sotsial'nyye seti i virtual'nyye setevyye soobshchestva: Sbornik nauchnykh trudov*. Moscow, INION RAN, pp. 70—75 [in Rus].

12. Lisina O. V. (2016) *Upravleniye ustoychivym razvitiyem*, no. 4, pp. 76—80 [in Rus].

13. Lutovinova O. V. (2008) *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo uni-*

versiteta im. A.I. Gertsena, no. 71, pp. 58—65 [in Rus].

14. Lutfullin I.Ya. (2012) *Uchenyye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta*, no. 9, pp. 88—93 [in Rus].

15. Morozova O.N. (2010) *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*, no. 5, pp. 150—158. [in Rus].

16. Nesterov V. (2000) *Mir Internet*, no. 3, pp. 58—61 [in Rus].

17. Neyaskin G.N. (2010) Vliyanie sotsial'nykh media na biznes-kommunikatsii // *Dialogicheskkiye kommunikatsii v biznese: materialy Internet-konferentsii*. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753>, accessed 31.08.2018 [in Rus].

18. Rheingold H. (2006) *Umnaya tolpa: novaya sotsial'naya revolyutsiya*. Moscow, Fair press, 416 p. [in Rus].

19. Rodin K. S. (2014) Opyt prognozirovaniya rezul'tatov vyborov na osnove analiza sotsial'nykh setei // *Tezisy dokladov na IV Vserossiyskoy sotsiologicheskoy konferentsii "Prodolzhaya Grushina" (27—28 marta 2014 g., Moskva)*. Available at: <http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s1/Rodin.pdf>, accessed 31.08.2018 [in Rus].

20. Turkin D.V. (2008) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. no. 33, pp. 58—62 [in Rus].

21. Ushkin S. G. (2014) *Monitoring obshchestvennogo mneniya*, no. 6 (124), pp. 112—118 [in Rus].

22. Chernobrovkina I. G. (2012) *Tsarskoesel'skiye chteniya*, no. XVI. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii>, accessed 31.08.2018 [in Rus].

23. Shilina M. G. (2011) *Medaiskop*. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/972>, accessed 31.08.2018. [in Rus].

24. Shteynberg I. E. (2009) *Sotsiologicheskii zhurnal*, no. 4, pp. 85—103 [in Rus].

25. Boulianne S. (2015) *Information, Communication & Society*, no. 5 (vol. 18), pp. 524—538 [in Eng].

26. Chesebro J. (2014) *Internet Communication*. Bern, 400 p. [in Eng].

27. Clavio G., Walsh P. (2014) *Communication & Sport*, vol. 2, iss. 3, pp. 261—281 [in Eng].

28. Danet B. (2007) *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. Oxford, 464 p. [in Eng].

29. Dizon Don S. et al. (2012) *Journal of Oncology Practice*, vol. 8, iss. 5, pp. 114—124 [in Eng].

30. Dodge M., Zook M. (2009) *Internet measurement. International encyclopedia of human geography*. Oxford, pp. 569—579 [in Eng].

31. Grajales III F. J. et al. (2014) *Journal of Medical Internet Research*, no 16 (2). Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3936280>, accessed 31.08.2018. [in Eng].

32. Garner J., O'Sullivan H. (2010) *The Clinical Teacher*, no. 7(2), jun., pp. 112—115 [in Eng].

33. Gustafsson N. (2012) *New Media & Society*, vol. 14, iss. 7, pp. 1111—1127 [in Eng].

34. Karlsen R., Enjolras B. (2016) *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21(3), pp. 338—357 [in Eng].

35. Mansell R. (2012) *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*. Oxford, 289 p. [in Eng].

36. Moran M., Seaman J., Tinti-Kane H. (2011) *Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media*. Available at: <https://eric.ed.gov/?id=ED535130>, accessed 31.08.2018. [in Eng].

37. Roblyera M.D., McDanie M., Webb M., Hermand J., Wittye J. V. (2010) *The Internet and Higher Education*, vol. 13, iss. 3, pp. 134—140 [in Eng].

38. Sproull L., Kiesler S. (2001) *Connections: new ways of working in the networked organization*. Cambridge, 212 p. [in Eng].

39. Witkemper Ch., Lim Choong Hoon, Waldburger Adia (2012) *Sport Marketing Quarterly*, vol. 21, iss. 3, pp. 170—183 [in Eng].

For citing: Rudenkin D.V., Yufereva A.S. Social media as an object field of social research: principal directions of analysis and conceptual complexity // *Socium i vlast'*. 2018. № 5 (73). P. 18—27.

UDC 316.776

SOCIAL MEDIA AS AN OBJECT FIELD OF SOCIAL RESEARCH: PRINCIPAL DIRECTIONS OF ANALYSIS AND CONCEPTUAL COMPLEXITY

Dmitry V. Rudenkin,

Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N. Eltsin,
Associate Professor of the Department Chair
of Integrated Marketing Communications
and Branding, Cand.Sc. (Sociology),
The Russian Federation, 620002,
Yekaterinburg, ulitsa Mira, 19.
E-mail: d.v.rudenkin@urfu.ru

Anastasiya S. Yufereva,

Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N. Eltsin,
Assistant Professor of the Department Chair
of Integrated Marketing Communications
and Branding,
The Russian Federation, 620002,
Yekaterinburg, ulitsa Mira, 19.
E-mail: a.s.iufereva@urfu.ru

Annotation

The work refers to the topical issues of studying social media in modern social-humanitarian science. The authors point out that the demand for studies in the field of social media is connected not only with scientific inquiry but with the necessity to solve applied problems in the society. For this reason, the authors study the current state of theoretical analysis of social media and empiric researches in this field. Comparing and analyzing the results of various researches the authors come to the conclusion that theoretical researches in the field of social media are very fragmented and don't make a necessary conceptual basis for empiric measurements. Empiric researches are focused on pragmatic aspects and do not contribute much to solving the existing problems in developing the theory of social media.

Key concepts:

information society,
social communication,
social media,
social network,
Internet.