

УДК 316.42

DOI 10.18522/2227-8656.2021.5.2

НОВЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ МИР: ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

© 2021 г.

Н. А. Васильев *

** Институт социологии РАН
Федерального научно-исследовательского
социологического центра РАН,
г. Москва, Россия*

Цель исследования: показать масштабность социальных сетей, которые не только охватили все государства, но и проникли во все аудитории. Все половозрастные группы охвачены основными социальными сетями по всему миру. А также продемонстрировать с помощью цифр претензии социальных сетей на мировое господство и переустройство мира.

Методологическая база исследования: кабинетное исследование, основанное на сборе и анализе качественных и количественных данных, полученных в результате исследований социальных сетей и сервисов в Исследовательском центре АКАР, а также данных, полученных в результате анализа многочисленных работ российских и зарубежных социологов по этой теме.

Результаты исследования. Социальные сети и сервисы уже «решили задачу», которая казалась нереалистичной. Практически всё население Земли неоднократно охвачено социальными сетями. Многие пользователи имеют несколько аккаунтов в разных социальных сетях. Каждая из 17 самых больших сетей имеет по всему миру аудиторию больше 300 млн человек. Совокупное количество пользователей этих 17 сетей – 16 млрд 186 млн человек. Каждая из 6 основных социальных сетей имеет

Тип статьи в журнале – научная

NEW SOCIAL WORLD: DESCRIPTION OF THE MAIN SOCIAL NETWORKS

© 2021

N. A. Vasilyev *

** Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia*

Objective of the study is to show the significance of social networks that have embraced not only all states, but also penetrated all audiences. All age and gender groups are covered by major social networks around the world. As well as to demonstrate with the help of numbers the claims of social networks on world domination and the rebuilding of the world.

The methodological basis of the research is a desk study based on the collection and analysis of qualitative and quantitative data obtained as a result of research on social networks and services at the AKAR Research Center, as well as data obtained as a result of the analysis of numerous works of Russian and foreign sociologists on this topic.

Research results. Social networks and services have already «solved the problem», which seemed unrealistic. Almost the entire population of the Earth has been repeatedly covered by social networks. Many users have multiple accounts on different social networks. Each of the 17 largest networks has a worldwide audience of more than 300 million people. The total number of users of these 17 networks is 16 billion 186 million people. Each of the 6 major social networks has over a billion followers.

больше миллиарда подписчиков. Эти 6 социальных сетей охватывают 10 млрд 765 млн человек. Из них 7 млрд 261 млн – это аудитория одной американской компании Facebook Inc., которой, помимо социальной сети Facebook, принадлежат Instagram, WhatsApp, FB Messenger и Oculus VR. Всего 16 лет понадобилось, чтобы подготовить традиционный мир к серьезной социальной трансформации, которая навсегда изменит образ жизни, основанный на традиционной национально-духовной и культурно-нравственной идентификации.

Перспективы исследования. Тема исследования представляется одним из наиболее актуальных направлений исследований общественных наук, прежде всего социологии, призванной зафиксировать объективные изменения социального облика современного общества, содержательных характеристик ценностного сознания, особенностей культуры и в целом динамики социокультурного развития общества.

Ключевые слова: новый социальный мир (НСМ); глобальность; Всемирная сеть; социальные сети и сервисы; новые медиа; контент; пользователи; санкции; журналисты; блогеры; публицисты; социокультурные и медиакommunikации

These 6 social networks cover 10 billion 765 million people. Of these, 7 billion 261 million is the audience of one American company Facebook Inc., it owns the social network Facebook, it owns Instagram, WhatsApp, FB Messenger and Oculus VR. It took only 16 years to prepare the traditional World for a serious social transformation that will forever change the way of life based on the traditional national-spiritual and cultural-moral identification.

Prospects of the study. The research topic is considered to be one of the most relevant areas of research in the social sciences and, above all, sociology, designed to record objective changes in the social appearance of modern society, the content characteristics of value consciousness, the peculiarities of culture and, in general, the dynamics of socio-cultural development of society.

Keywords: new social world (NSW); globality; worldwide network; social networks and services; new media; content; users; sanctions; journalists; bloggers; publicists; sociocultural and media communications

Введение

Социальных сетей, которые можно считать знаменем нашего времени, в мире очень много: некоторые из них активно развиваются, некоторые только рождаются, некоторые уже прошли период активной экспансии и занимаются интенсивным расширением своих сервисов. Важно раздвинуть границы понимания этого важного явления, ставшего неотъемлемой частью жизни нынешних поколений независимо от возраста, национальности, страны проживания их представителей. Цель статьи – дать определение основным социальным сетям, ознакомить широкий круг читателей с реальными цифрами, характеризующими социальные сети, определить, кто является потребителем социальных сетей. Они стали фактором, трансформирующим человеческие отношения, социальные связи и внутренний мир миллионов – а в перспективе и миллиардов людей. Социальные сети и сервисы уже сформировали новый социальный мир, новую реальность, которая

быстро изменит существующий мир до неузнаваемости. Социальные сети и сервисы уже охватили практически всё население Земли. Многие пользователи имеют несколько аккаунтов в разных социальных сетях. Каждая из 17 самых больших сетей имеет по всему миру аудиторию больше 300 млн человек. Совокупное количество пользователей этих 17 сетей – 16 млрд 186 млн человек. Каждая из 6 основных социальных сетей имеет больше миллиарда подписчиков. Эти 6 социальных сетей охватывают 10 млрд 765 млн человек. Из них 7 млрд 261 млн – это аудитория одной американской компании Facebook Inc.¹, которой, помимо социальной сети Facebook, принадлежат Instagram, WhatsApp, FB Messenger и Oculus VR².

Всего 16 лет понадобилось, чтобы подготовить традиционный мир к серьезной социальной трансформации, которая навсегда изменит образ жизни, основанный на традиционной национально-духовной и культурно-нравственной идентификации. Уже сейчас отключение социальных сетей на несколько часов может вызвать хаос, а на несколько дней – мировой коллапс. Россия не только следует в кильватере мировой социальной трансформации, но и является одним из лидеров по уровню проникновения Интернета, социальных сетей и сервисов. При этом, за редким исключением, страна полностью открыта для любых действий в Интернете и социальных сетях. Уровень контроля Интернета и социальных сетей фактически сводится к выборочному мониторингу с определением наиболее крупных нарушителей законодательства в области призывов к насилию и национальной вражды, продажи наркотиков, оружия и других запрещенных препаратов, а также в области борьбы с проституцией, порнографией и другими запрещенными темами. С появлением и развитием закрытых групп в социальных сетях этот контроль стал еще более сложным и требует постоянного увеличения технических, технологических и физических сил. К середине 2020 г. Россия стала страной с одним из высочайших уровней пользования интернетом. 95 миллионов человек хотя бы раз в месяц пользовались Интернетом³. Это практически 80 % населения страны старше 12 лет. Одновременно с этим значительно выросла доля россиян, использующих смартфоны не только для обычной телефонной связи, но и для выхода в Сеть. Более 67 % россиян выходят в Интернет с помощью смартфона. На профессиональном языке это называется мобайл. Через настольные компьютеры и ноутбуки, которые на профессиональном языке называются десктопами, Интернетом пользуется 51 % населения России, планшетами –

¹ Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/>.

² Snapchat. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.snapchat.com/>.

³ WeChat. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wechat.com/ru>.

15 %¹. Произошел стратегический перелом в жизни общества, в том числе российского. Интернет как медиа и социальная среда стал главной и неотъемлемой частью ежедневной жизни большинства граждан страны. Также значительно (до 15 %) выросла доля тех, кто для выхода в Интернет использует современные телевизоры – «Смарт ТВ». Стоит отметить, что благодаря многочисленным сервисам, доступным на «Смарт ТВ», этот сегмент информационного пространства, в котором мы живем, стремительно растет. «Смарт ТВ» позволяет не только смотреть любой фильм, сериал или другой видеоконтент по желанию, но и заказывать кино, откладывать просмотр, записывать и воспроизводить кинофильм, сериал, любую передачу или часть телевизионной передачи в любое время в высоком качестве. «Смарт ТВ» – это новый уровень «телесмотрения», который сложно назвать телевидением, скорее здесь подходит другой термин – «видеосмотрение» – просмотр любого видеоконтента в высоком качестве на большом экране. Фактически «Смарт ТВ», как и мобайл, позволяет пользоваться любым видеоконтентом по собственному желанию, самостоятельно программировать свое «телесмотрение», а лучше сказать, «видеосмотрение», т. е. свой досуг, культурное и образовательное развитие и в целом свою собственную жизнь в новом социальном мире. Унификация и упрощение технологий позволят делать это абсолютному большинству населения вне зависимости от уровня и качества образования, опыта или возраста². Высокие объемы производства «Смарт ТВ», широкая дистрибуция и легкие потребительские кредиты позволяют большинству населения приобретать и использовать «Смарт ТВ» для широкого и постоянного интертеймента, что по-русски означает совокупность всех развлечений, игр, видео и других видов электронного досуга. Интересным является следующий факт. Самый большой спутниковый оператор («Триколор») имеет почти 13 млн абонентов. Под абонентами можно понимать отдельное домохозяйство, которое в России в среднем составляет 2,8 человека в городах и 2,9 человека в сельской местности. В принципе, мы можем определить среднее домохозяйство как совместное проживание трех человек. Абоненты «Триколора» разбросаны по всей территории страны. По последним исследованиям аудитории «Триколора», половина абонентов имеет «Смарт ТВ» – огромную умную панель, позволяющую передавать изображение в высоком качестве, имеющую много современных функций. Это пример того, что, казалось бы, в не очень богатых домохозяйствах в регионах находятся дорогие телевизоры для регулярного просмотра в высоком качестве. Это такой вариант развития российского интертеймента,

¹ Mediascope, WEB Index. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>.

² Cyberleninka. О цифровизации образования. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-tsifrovizatsii-obrazovaniya>.

несомненно, связанного с развитием Интернета и социальных сетей при полном отсутствии какой-либо альтернативы. В регионах, в небольших городах, которых в России больше 1130, возможности проведения досуга ограничены. Это один из важных факторов стремительного развития Интернета в стране. В 2020 г. абсолютному большинству людей пришлось резко изменить свой образ жизни. Самоизоляция и другие ограничительные меры по борьбе с коронавирусом привели к значительному росту использования спутникового, кабельного телевидения и Интернета, прежде всего для просмотра видеоконтента, что, собственно, соответствует мировым трендам. При этом Интернет, навсегда вошедший в нашу жизнь, позволил не только расширить «видеосмотрение» за счет видеокинотеатров, YouTube и других видеосервисов, но и закрыл социальными сетями, сервисами и коммуникаторами остальные потребности большинства потребителей.

Таким образом, можно говорить о переходе России, так же как и многих других стран, на новый технологический и технический уровень, в котором все вышеперечисленные возможности создают новую социальную среду, которую мы называем новым социальным миром. Фактически после пика пандемии в 2020 г. потребитель, имеющий доступ в Сеть, получил возможность не передвигаться и постоянно находиться дома, используя сети и сервисы в Интернете. Это очень важно для понимания дальнейшего развития страны, причем во всех измерениях общественной жизни – от духовно-культурного до политико-экономического. Несколько мощных отечественных сервисов (gosuslugi.ru, nalog.ru, sber.ru) практически полностью удовлетворяют потребности обычного человека в получении государственных услуг, зарплаты, переводе денег, а также позволяют уплатить налоги, приобрести товары и услуги. Всё остальные составляющие жизни забрали на себя американские социальные сети, сервисы и коммуникаторы. Новый социальный человек может проводить сколько угодно времени в изоляции в условиях карантина, имея возможность удаленной работы. Пандемия создала ситуацию, в которой можно с большой вероятностью спрогнозировать наиболее выгодный для сильных мира сего сценарий развития событий на переполненной планете: часть людей погибнет от пандемии, постепенно из-за этой и последующих пандемий часть стран может «раствориться», в первую очередь на Африканском континенте, который некоторые государства рассматривают не только как источник ресурсов, но и как территорию для дополнительного расселения. Большая группа людей, возможно, будет закрыта на вечную изоляцию, и желательно, чтобы они как можно реже покидали свои дома. Для этого будут предприниматься серьезные усилия, которые позволят в недалеком будущем менять продукты на изоляцию – чем больше находишься взаперти, тем больше продуктов для тебя доступно с

доставкой на дом. Самоизоляция будет стимулироваться не только едой, но и бесплатными виртуальными видеоразвлечениями. Доступность будет определяться местонахождением пользователя сетей. Будет сформирована по принципу высокого достатка и, возможно, высокого уровня генетического здоровья привилегированная группа людей, которая будет пользоваться всеми благами цивилизации офлайн, включая настоящую еду, настоящий отдых и т. д.

На сегодняшний день Всемирной сетью стали пользоваться даже очень пожилые люди, которые по классификации ВОЗ относятся к последней возрастной группе – долгожители¹. Они, в силу возраста, даже не предполагали, что им придётся стать частью мировой аудитории Интернета. Огромное число россиян вышло в Сеть, чтобы оформлять дистанционно покупку лекарств, товаров первой необходимости, для вызова и записи к врачу, для получения других услуг. Во многих городах страны только через Интернет можно было во время карантина оформить пропуск на поездки на автомобиле или посещение офиса, рабочего места. Но главное, что заставило долгожителей выйти в Интернет, – это два уже упоминавшихся выше мощнейших ресурса – «Сбер» и «Госуслуги», входящих в топ-10 ресурсов страны. Таким образом, пусть пока косвенно, выход таких, с точки зрения владельцев социальных сетей, «маргинальных» групп в Сеть – показатель окончательного создания и внедрения нового социального мира. И другие возрастные и социальные группы, уже знакомые с Интернетом, стали проводить в нем значительно больше времени. По данным известного исследования WEB-Index, которое регулярно проводит одна из лучших исследовательских компаний России – «Медиаскоп», в апреле 2020 г. пользователи старше 12 лет каждый день проводили в Интернете на 12 % больше времени, чем в марте², и эта тенденция к увеличению времени нахождения в Сети сохраняется. Использование Интернета возросло во всех возрастных группах, но больше всего – в подростковой и молодежной среде. В возрастной группе 12–24 года рост составил 16 %. Так сложилось, что в первую очередь самые маленькие граждане страны – дети, подростки, тинейджеры – фактически погрузились в Интернет, проводя там несоизмеримо больше времени, чем старшие возрастные группы. В вышеуказанной возрастной группе время использования Интернета через десктоп возросло до 2 ч, а через мобайл – до 3 ч в день.

Важными факторами 2020 г. стали увеличение количества пользователей Интернета и времени, проводимого в Интернете; значительно более

¹ Возрастная классификация Всемирной организации здравоохранения. Секреты женской молодости. [Электронный ресурс]. URL: <https://agesecrets.ru/>.

² Mediascope, WEB Index, Desktop & Mobile. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>.

глубокое и долговременное погружение молодежи во Всемирную сеть, а также то, что впервые в социальные сети каждый день стало заходить больше половины населения страны (51 %), с перевесом в сторону молодых поколений.

Анализ литературы

Внимание к социальным сетям повышалось по мере их роста. Д. Губанов, Д. Новиков, А. Чхартишвили еще десять лет назад постарались проанализировать социальные сети, классифицировать их и построить модели социальных сетей (Губанов, 2009). Глубокое погружение в сети позволило описать социальные группы, находящиеся под информационным влиянием и управлением социальных сетей (Губанов, 2010). На пользование социальными медиа в образовательных целях обращала внимание Д. Королева (Королева, 2015), а проблемы идентичности в социальных сетях исследовали А. Старцев, Н. Гришанин, Н. Кириллина (Старцев, 2018). Описанием, структуризацией и развитием социальных сетей занимались О. Смирнова, А. Петров, А. Воронкин, Н. Базенков, Д. Губанов, А. Матусевич и многие другие отечественные социологи. В зарубежной, особенно американской, социологии тема социальных сетей представлена очень широко и разнообразно. Американский социолог С. Уоткинс описывал важность только начинающих развиваться социальных сетей для американской социальной истории (Уоткинс, 1995). Для эмпирического подхода к изучению истории социальные сети – кладезь необходимого и разнообразного материала (Эрикссон, 1997). Многие американские социологи описывали социальные сети с точки зрения их прикладного использования в жизни американцев, социальные сети и занятость (Аллен, 2000), здоровье (Альбрехт, 2003), карьере (Джонс, 2010), окружающую среду (Райт, 2011), культуру (Арагон, 2012) и т.д. Большинство материалов носят описательный характер, к тому же сами сети регулярно публикуют свои новые достижения с точки зрения роста в количественном и качественном плане. Между тем мы имеем дело с самым масштабным социальным переустройством мира за последнюю тысячу лет.

Аудитория самых больших социальных медиа в России

В 2020 г. самыми популярными социальными медиа в России стали «ВКонтакте» (VKontakte, VK); Facebook («Фейсбук», ФБ); Instagram («Инстаграм»); «Одноклассники» (Odnoklassniki, ОК); YouTube; TikTok¹. Необходимо указать сленговые обозначения сетей. Так, как их называют на профессиональном языке, а также просто миллионы потребителей. Это

¹ Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc-world.turbopages.org>.

важно для дальнейшего полноценного восприятия сетей и понимания языка, на котором в сетях говорят. Сеть «ВКонтакте» называют просто «Вэ-Ка», от сокращенной английской аббревиатуры VK. Таким же образом сформировалось «Фэ-Бэ» – широко употребляемое название сети «Фейсбук» по первым буквам названия – FB. «Инстаграм» называют «инстой», «Одноклассники» – «ОК», YouTube повсеместно называют «ютуб». И только TikTok так и называют «Тикток».

Следует отметить, что «ВКонтакте» и «Одноклассники» считаются отечественными, российскими социальными сетями. Можно назвать их русскоговорящими новыми медиа, так как, кроме России, ими пользуются русскоговорящие граждане всего мира, прежде всего граждане бывших республик СССР.

«ВКонтакте»

«ВКонтакте» – одна из самых популярных сетей в России. Занимает четвертое место в десятке сетей по объему аудитории. Около 50 % российской аудитории ежедневно проводит время во «ВКонтакте», а ежемесячная аудитория сети превышает 78 % Рунета. Кроме социальных сетей, в десятку крупнейших ресурсов также входят поисковики «Гугл» и «Яндекс», они же почта, мессенджеры, прежде всего «Вотсап», а также самый мощный банк («Сбер») и главная национальная система оказания услуг населению («Госуслуги»). Рассмотрим месячный охват «ВКонтакте» российской аудитории в Интернете (рис. 1)¹.



Рис. 1. Посещаемость различных сайтов за месяц

¹ Mediascope, WEB Index, Desktop & Mobile. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>.

В 2020 г. количество пользователей «ВКонтакте» в России превысило 74 млн чел., а мировая аудитория составила 97 млн чел. В среднем посетитель сети проводит в ней 35 минут. В сети «ВКонтакте» больше женщин (55 %), мужчин – 45 %. Наибольшая возрастная группа 25–34 года со средним и более высоким доходом, за ней следует группа пользователей в возрасте 12–24 года. Эти две группы формируют более половины аудитории сети. 83 % посетителей используют мобайл. В период самоизоляции во «ВКонтакте» значительно увеличилось использование онлайн-сервисов для развлечений, общения и обучения, а также количество просмотров видео – на 41 % по сравнению с 2019 г. В сети ежедневно больше 750 млн просмотров от более чем 80 млн уникальных пользователей в месяц. «ВКонтакте» также славится своими музыкальными сервисами. Миллионы юзеров слушают музыку через музыкальные сервисы «ВКонтакте». На странице для бизнеса «ВКонтакте» утверждается, что с помощью возможностей сети осуществляют деятельность около миллиона компаний. Это возможно, если принять во внимание рекламные возможности социальной сети. Реклама во «ВКонтакте» является одним из эффективных способов достичь нужные рекламодателю целевые аудитории. Более того, существуют механизмы охвата узких целевых аудиторий по определенным признакам, с помощью современного программного обеспечения можно планировать рекламные кампании и закупать рекламное время.

Facebook

Facebook (FB) – это огромная мировая социальная сеть. В 2020 г. FB пользовалось уже 3 млрд чел. При этом речь идет об активных ежемесячных пользователях. Ежемесячная аудитория «Фейсбука» больше ежемесячной аудитории «ВКонтакте» в 28 раз. При этом активных пользователей, которые заходят в сеть ежедневно, почти 1,8 млрд чел.¹ Имея огромные показатели в мире, в России Facebook не попадает в десятку крупнейших социальных ресурсов страны. В случае если мы рассматриваем только социальные сети, FB имеет почетное место в первой десятке. Ежемесячно 40 млн наших сограждан посещают эту социальную сеть, а ежедневное количество активных пользователей составляет около 10 млн чел. На FB средний юзер находится примерно не менее 10 мин в сутки (рис. 2).

¹ Facebook, Данные компании Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru-ru.facebook.com/>.



Рис. 2. Аудитория сети «Фейсбук»

Социально-демографический анализ данных сети дает следующее: 53,5 % женщин, 46,5 % мужчин. Наименьшие показатели у подростков и молодых людей до 24 лет. Люди главным образом со средним доходом и выше. Большинство тех, у кого средний доход (41 % от ежемесячного охвата), за ними – юзеры с доходами выше среднего (36,7 %). Приблизительно 27,5 млн юзеров в России заходят на Facebook с мобильных устройств.

Вот ряд показателей по юзерам в Facebook в мире, согласно данным Hootsuite. Обычный пользователь нажимает на рекламные сообщения в течение месяца в среднем 12 раз: женщины – 14 раз, а мужчины – 10. Усредненный показатель вовлеченности составляет 3,6 %. Около 300 млн юзеров Facebook смотрят Stories каждый день¹. Рекламные и маркетинговые доходы формируют основной источник доходов сети. Доход компании Facebook во втором квартале 2020 г. составил 18,3 млрд долл. Это на 10 % больше, чем в аналогичном периоде 2019 г. По данным исследовательской компании eMarketer, большинство американских рекламистов (87 %) используют социальную сеть для продвижения товаров и услуг².

Instagram

Instagram является одной из самых востребованных социальных медиа во всём мире. Ежемесячный охват этой социальной сети превышает миллиард юзеров. Среди наиболее скачиваемых бесплатных приложений в Apple

¹ Hootsuite. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hootsuite.com/>.

² eMarketer. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/>.

Store Instagram занимает вторую позицию. В Google Instagram также очень популярен. По объему скачиваний находится на десятом месте¹ (рис. 3).

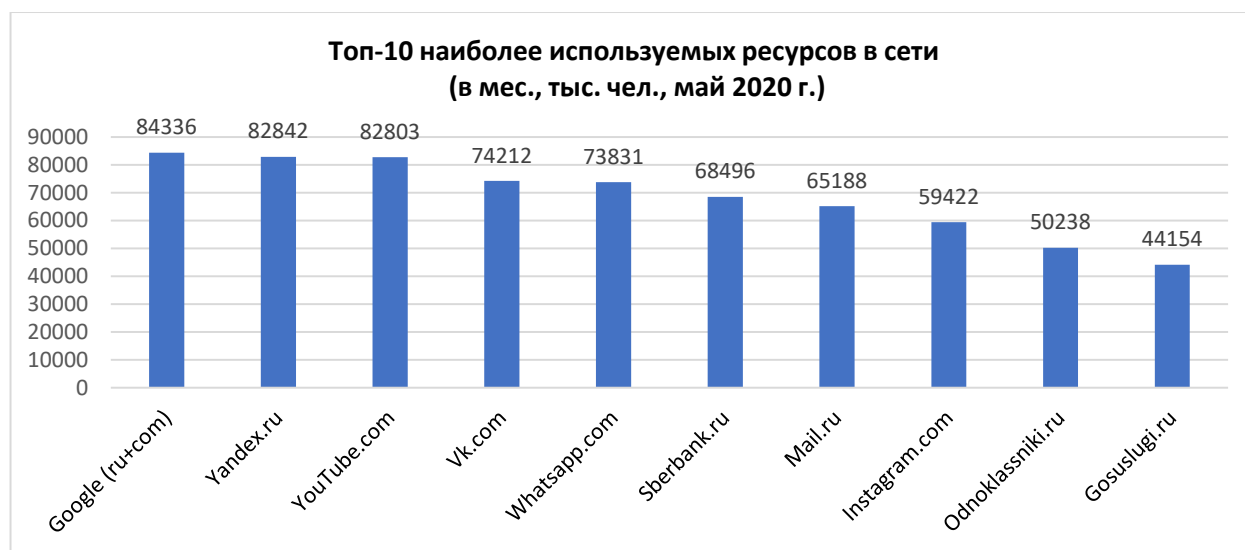


Рис. 3. Наиболее часто используемые ресурсы

В 2020 г. ежемесячно Instagram охватывал 60 млн пользователей. А ежедневная аудитория превышала 28 млн граждан РФ. Среднее время нахождения в Instagram – 26 мин в день (рис. 4).

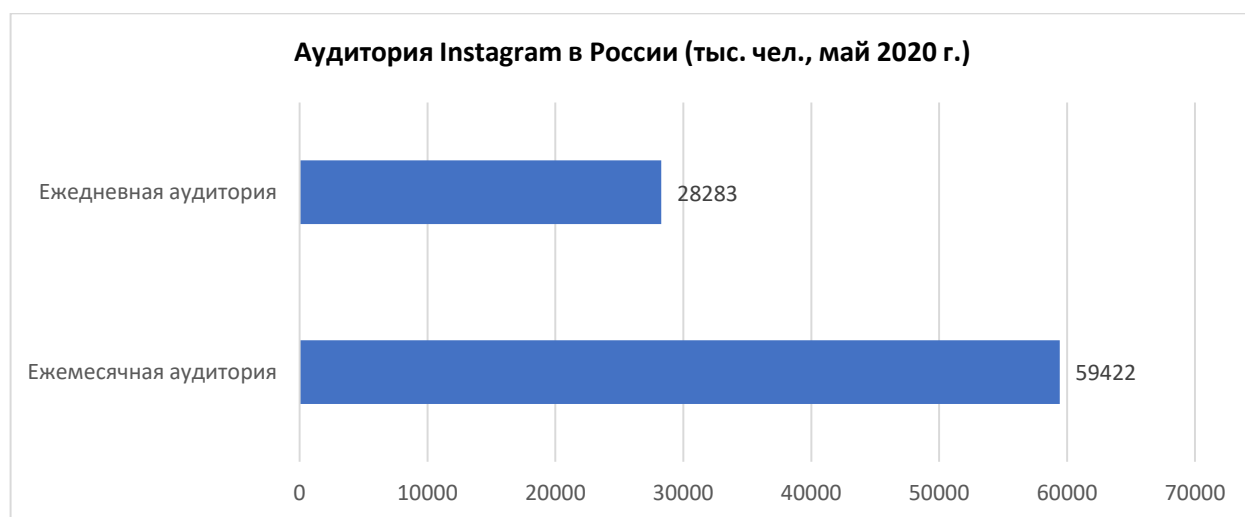


Рис. 4. Аудитория сети Instagram

В Instagram женщин-пользователей больше, чем мужчин (59 % к 41). В сети больше всего представителей со средним доходом, приблизительно 40 %, но и доля юзеров с доходом выше среднего впе-

¹ Mediascope, WEB Index, Desktop & Mobile. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>.

чатляет – 32 %. Самая большая возрастная группа среди юзеров – 25–34 года. Instagram очень популярен, ежемесячно только с мобильных в сеть заходят 50 млн пользователей, что составляет около 84 % ежемесячного охвата сети. По данным исследовательской компании Hootsuite, большинство пользователей Instagram (63 %) ежедневно посещают сеть. Более 40 % заходят в сеть несколько раз в день. Огромным показателем является просмотр Stories. Ежедневно Stories просматривают более 500 млн чел. При этом треть самых популярных видео являются коммерческими. Бизнес-аккаунты размещают еженедельно не менее 3 Stories. Это дает ошеломительный результат – более 200 млн юзеров сети посещают хотя бы один профиль бизнес-компании ежедневно. 75 % посетивших заявляют, что их интерес к бизнесу повысился после просмотра Stories. Важно, что взрослая аудитория использует социальную сеть не только как место для развлечений. Как источник новостей сеть использует 14 % опрошенных. Рекламные доходы Instagram – один из главных источников доходов. Более 75 % американских бизнесменов утверждают, что будут использовать Instagram для своей рекламы. Также американские маркетологи заявляют, что около 70 % бюджета на инфлюенсер-маркетинг они тратят на блогеров в Instagram.

«Одноклассники»

«Одноклассники» («ОК») – еще одна крупная социальная сеть, входящая в топ-10 интернет-ресурсов России. Это по-настоящему российская международная сеть, объединяющая большое количество русскоговорящих пользователей из Грузии, Украины, Армении, Казахстана, Беларуси, Германии и других стран (рис. 5, 6)¹.

«Одноклассники» охватывают 50 млн чел. по всей стране, ежедневная аудитория «Одноклассников» – около 21 млн человек. Среднее время нахождения в социальной сети оценивается в 22 мин.²

По данным сети «Одноклассники», женщин-пользователей значительно больше, чем мужчин (57 % женщин и 43 % мужчин). Самая большая социально-демографическая группа среди пользователей – мужчины и женщины в возрасте 25–34 и 35–44 года.

¹ Одноклассники. Данные сети «Одноклассники». [Электронный ресурс]. URL: <https://ok.ru/>.

² Mediascope, WEB Index, Desktop & Mobile. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>



Рис. 5. Топ стран по количеству пользователей «ОК»

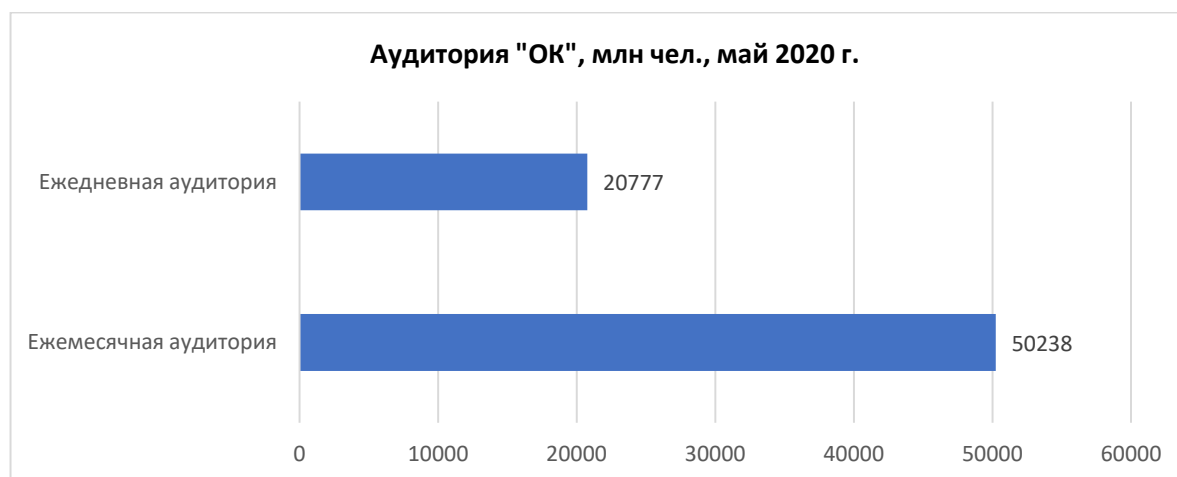


Рис. 6. Аудитория сети «ОК»

43 % юзеров сети – люди со средним доходом, выше среднего – 30 %. В 2020 г. в сеть чаще входили с мобильных устройств, на мобильную аудиторию приходится более половины всего трафика (64 %), на десктопы – около 16 %¹. Оставшиеся 20 % для нахождения в сети используют и мобайл, и десктоп. Большинство юзеров используют мобайл на операционной системе Android (84 %), на долю операционной системы Apple iOS приходится 20 % потребителей. Ежедневно пользователи отправляют более 169 млн сообщений. Ежедневно юзеры сети загружают более 10 млн фотографий. В «ОК» очень много смотрят видео и слушают музыку. Доля видео за год увеличилась на 27 %, а доля видео в контенте выросла на треть. Теперь сеть «Одноклассники» – лидер по размещению видео в России, со-

¹ Mediascope, WEB Index (Mediascope, WEB Index). [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>.

гласно данным Brand Analytics. А количество просмотров превысило миллиард в день. Как и другие социальные сети, «Одноклассники» зарабатывают на рекламе. Самым растущим сегментом в сети стала мобильная реклама – ее доля постоянно растет. Рекламные доходы в 2020 г. увеличились до 40 % от общего дохода сети, а доходы от мобильной рекламы превысили 60 %. Растут не только доходы от рекламы, но и количество рекламодателей (33,4 %). По оценке самой сети, рекламные доходы продолжат рост. Большую роль в этом играет видеореклама.

YouTube

Общая аудитория YouTube превышает 2 млрд пользователей. Социальная сеть охватывает более 90 стран и активно развивается. Пользовательский интерфейс переведен более чем на 80 языков мира, количество ежедневных просмотров в сети постоянно увеличивается до 8 млрд¹.

В России социальная сеть YouTube находится в тройке ресурсов после Google и Yandex с общим ежемесячным охватом более 83 млн юзеров. 35,6 млн пользователей ежедневно находятся в сети YouTube со средним периодом времяпрепровождения в сети около часа (51 мин) (рис. 7).

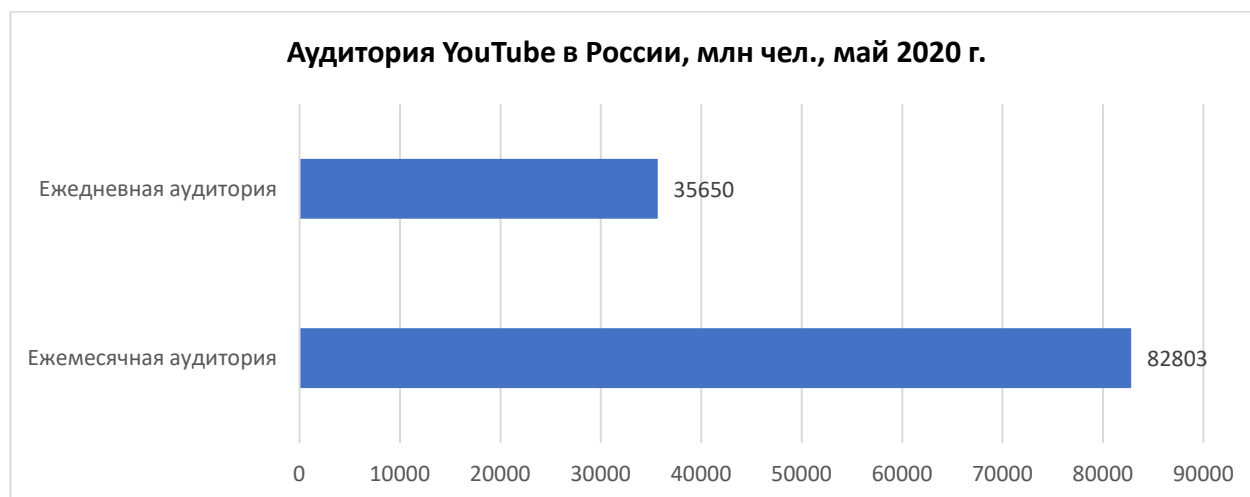


Рис. 7. Аудитория сети YouTube

Мобильные смартфоны являются главным устройством для входа в сеть (70 %). На YouTube приблизительно равное количество мужчин и женщин (52,8 % женщин и 47,2 % мужчин). Преобладает группа 25–34 года со средним доходом и выше. Распределение по доходу – 32 %

¹ SocialBlade. [Электронный ресурс]. URL: <https://socialblade.com/>.

потребителей с доходом выше среднего и 40 % со средним доходом. 70 млн чел. ежемесячно заходят в YouTube с мобильных устройств. Каждую минуту в YouTube загружается более 500 ч видео, на просмотр которого пользователи тратят ежедневно 1 млрд ч. Всего в YouTube хранится более 2 млрд ч видео. Это огромный массив данных, требующий постоянного контроля, хранения и быстрого воспроизведения в любой части планеты. В YouTube много образовательного, обучающего видео, а также видео для получения новых навыков и профессий. Кроме этого, социальная сеть переполнена лайфхаками и развлекательным видео. По данным блога «Думай с Гугл», 90 % пользователей считают, что видео в YouTube позволяет расслабиться и получить новые знания. Большинство пользователей, которые ищут видеоинструкции, например как почистить кофемашину, идут за этим в YouTube. При этом опрошенные дополняют, что для них очень важно, чтобы контент был искренним и увлекательным. Реклама и маркетинг в YouTube занимают огромное место. Видео используют не только для развлечения, но и для рекламы товаров и услуг. Большинство компаний с помощью различных видео пытаются построить узнаваемость своих брендов, привлечь пользователей к покупке брендов.

В США около 62 % компаний используют возможности YouTube для публикации собственного коммерческого видеоконтента, отмечая высокий уровень конверсии в сети. Иначе говоря, размещение рекламы влечет за собой высокий процент продаж. Это подтверждается результатами онлайн-торговли в сети. Более 50 % постоянных юзеров YouTube, сделавших онлайн-покупки, просматривали видео о товарах, которые они собираются купить. Просмотр видео значительно повлиял на их выбор и покупку конкретного бренда.

Маркетологи постоянно используют уникальные возможности YouTube для расширения рекламных предложений. Если пользователь заинтересовался брендом, следующий этап – сподвигнуть его к дальнейшим действиям по приобретению бренда. Большинство юзеров YouTube (90 %) говорят, что с помощью видео на YouTube узнали о новых товарах и брендах¹. Социальная сеть дает возможность потребителям не только узнать о новых товарах и услугах, но и получить массу дополнительной информации, которая влияет на восприятие бренда. Поэтому многие потребители предпочитают искать информацию не в Google, а именно в YouTube, переключаясь из поисковика в социальную сеть. И таких потребителей очень много (80 %).

¹ Mediascope, WEB Index, Desktop & Mobile. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>.

TikTok

TikTok – относительно новое социальное медиапространство, стремительно набирающее популярность в России и мире. Общая аудитория «ТикТока» составляет около 700 млн чел., в России общая аудитория сети значительно скромнее – около 21 млн постоянных потребителей. Почти 6,5 млн пользователей посещают эту социальную сеть ежедневно, проводя в ней в среднем 27 мин (рис. 8)¹.

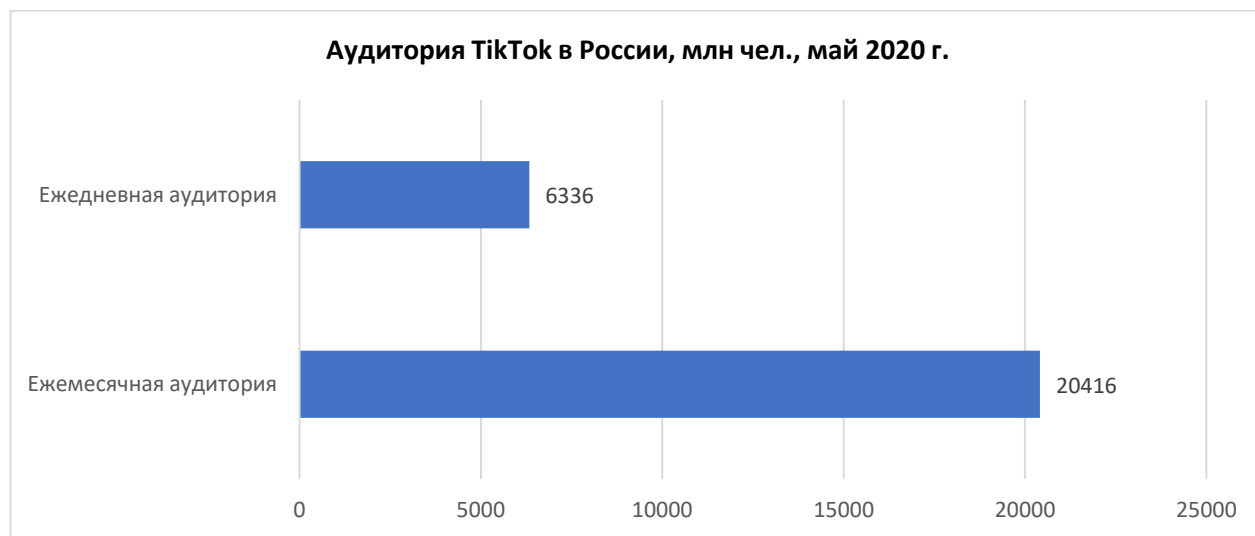


Рис. 8. Аудитория сети TikTok

Существует мнение, что «ТикТок» – это социальная сеть для детей и подростков, которые просматривают миллионы «видосов», однако это не совсем так. На самом деле пользователей в группе 12–24 года больше всего в «ТикТоке», но и группа 25–34 года имеет очень высокие показатели. Совместно эти группы образуют основную аудиторию социальной сети с традиционным перекосом в женскую аудиторию (55 %). В сети «ТикТок» также преобладают пользователи со средним доходом (38 %). Большинство потребителей сети (91,2 %) – это люди, использующие мобильные устройства, поэтому многие форматы видеороликов, включая рекламные видеоматериалы, подаются в вертикальном виде для простоты прокрутки на экране смартфона. В России сеть ежемесячно охватывает около 20 млн чел., которые просматривают в месяц более 20 млрд «видосов». В среднем ежедневно потребители заходят в сеть семь раз. Бытует мнение, что «ТикТок» предназначен для людей с низкими доходами и низким

¹ (SocialBlade, [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://socialblade.com/>)

уровнем образования, скажем, для бездеятельных и ленивых тинейджеров. Но данные компании Conviva опровергают это, указывая на то, что среди пользователей сети много бизнес-аккаунтов, которые активно и успешно продвигают свои бренды. Также в сети есть много пользователей, которые просматривают новостной и спортивный контент. Несомненно, сеть сильно отличается от традиционных сетей, ориентируясь на постоянно обновляемый миллиардный видеоконтент, но основной доход сети традиционен – это доходы от рекламы, прежде всего видеорекламы в сети. Высокая эффективность размещения рекламы в «ТикТоке» подтверждается тем, что больше 61 % опрошенных пользователей сети покупают рекламируемые товары¹. Кроме этого, аудитория «ТикТока» очень социальна и эмоциональна, что подтверждают собственные данные сети – 49 % юзеров считают, что способны с помощью своего контента в сети повлиять на мнение пользователей.

Этот факт стоит взять на заметку, так как высокий уровень доверия к контенту является важным фактором рекламных продаж, а также может активно повлиять на социальную и политическую позицию большинства потребителей. 52 % респондентов заявили, что готовы покупать товары, чтобы почувствовать себя частью общества. Также высокая лояльность к контенту открывает широкие возможности для работы инфлюенсеров.

Snapchat

Один из наиболее популярных сервисов обмена фотографиями среди тинейджеров в Америке и Европе. Главное ноу-хау сети состоит в том, что отправленные фотографии испаряются через 10 с после просмотра. Пользователи могут делиться заранее подготовленными фото или фотографировать и делиться фотографиями онлайн. Также юзеры сети могут добавлять текст под фотографии, фактически пересылая описание сделанных фотографий.

Snapchat, появившийся как студенческий проект в апреле 2011 г., через девять лет после запуска превратился в популярную сеть, в которой 498 млн пользователей обмениваются миллионами фотографий каждый день².

¹ TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). [Электронный ресурс]. URL: [https:// www. businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/](https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/)

² Sna. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SNA>

WeChat

Так же как и Snapchat, WeChat появился в 2011 г. и моментально стал покорять международный рынок. По сути WeChat – это копия китайского бренда Weishin. Также этот социальный сервис известен тем, что его создали люди, которые запустили в Китае популярный мессенджер QQ. В сети есть много интересных сервисов, которые позволяют пользователям делиться фотографиями, а также лайками и комментариями. Есть сервис голосовой связи, когда пользователь может оперативно отправить голосовое сообщение, а может сделать и то и другое. Кроме этого, социальный мессенджер имеет функцию встряски Shake – можно встряхнуть телефон, что означает желание общения. Все, кто встряхивает телефон одновременно, могут найти друг друга в сети и пообщаться. Важно, что создатели социального сервиса предусмотрели возможность его интеграции с другими сервисами и сетями, WeChat прекрасно интегрируется с китайским сервисом Tencent Weibo, китайским почтовым сервисом QQ Mail, с Facebook и другими сервисами в Китае. Более 1,2 млрд пользователей составляет общая аудитория, WeChat пользуется огромной популярностью в Юго-Восточной Азии, хотя всего лишь несколько лет назад сервис был малоизвестен¹.

WhatsApp

Один из самых популярных в мире социальных мессенджеров, входит в группу Facebook Inc., обладает широкими возможностями быстрой передачи текста, мультимедийных сообщений, файлов любого расширения. Может быть легко инсталлирован во все современные смартфоны – от iPhone до Huawei. WhatsApp существует с 2009 г., за 11 лет вырос до 1,2 млрд пользователей². Крайне удобный, быстрый и функциональный сервис, заменяющий телефонную связь, электронную почту и даже видеосервисы. Обладает высокой степенью защиты от взлома.

Telegram

Возможно, самый продвинутый в мире социальный мессенджер. Обладает всеми возможностями WhatsApp, при этом постоянно приобретает новых потребителей за счет очень дружелюбного и понятного интерфейса, а также большого количества дополнительных возможностей, прежде всего по созданию телеграм-каналов на любые

¹ WeChat. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wechat.com/ru/>.

² SocialBlade. [Электронный ресурс]. URL: <https://socialblade.com/>.

темы. Фактически «Телеграм» – и социальная сеть, и социальный сервис, и социальное медиапространство. Считается, что это российская разработка, однако кто является окончательным бенефициаром – неизвестно. Общая аудитория «Телеграма» в мире составляет более 500 млн чел.

Vine

Vine – социальный сервис компании Twitter. Существует с 2013 г. Сервис позволяет легко и быстро записывать и пересылать короткие видеоролики, которые также быстро и просто встраиваются в Twitter и Facebook. Удобный интерфейс и легкость использования привлекают молодые группы пользователей. По данным исследования GlobalWebIndex, молодежная аудитория Vine превышает 50 млн чел.

Pheed

Социальная сеть Pheed развивается с 2012 г. Уникальность сети заключается в том, что она сочетает в себе возможности Facebook, Twitter, Instagram, SoundCloud, YouTube и других социальных сетей. Разработчики постарались сделать сервис подходящим для популярных китайских сетей, чтобы привлечь долю азиатских пользователей. В Pheed можно всё: публиковать большие и маленькие тексты, записывать и пересылать файлы различного размера, записывать аудио- и видеоролики, снимать фотографии и создавать тематические альбомы, проводить онлайн-трансляции с записью эфира и т. д. Важной особенностью сети является возможность монетизации собственного контента: половину получает сеть, половину – разработчик контента. Легкость управления, разнообразные сервисы и возможность монетизации привлекают молодых пользователей в разных странах¹.

Также на рынке существует KakaoTalk – социальный сервис, созданный в Южной Корее компанией Kakao Inc. Социальный сервис КИК аналогичен по своим характеристикам вышеперечисленным социальным сервисам. Аудитория КИК превышает 100 млн чел.² Социальных сетей и сервисов много, некоторые из них активно развиваются, некоторые находятся в стагнации. Мы описали не все сети, есть другие не менее достойные бренды, которые остались за рамками этой статьи. Задача нашей статьи – дать определение основным социальным сетям, описать их, ознакомить широкий круг читателей с реальными цифрами, характеризующими социальные сети, расширить горизонты понимания того, что такое сеть, кто является потре-

¹ SocialBlade. [Электронный ресурс]. URL: <https://socialblade.com/>.

² КИК. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kik.com>.

лем социальных сетей. Главное – понять, что это не какое-то кратковременное, модное явление, а долгосрочная часть нашей жизни, социальные сети и принесенный с ними новый социальный мир – это навсегда.

Заключение

Социальные сети окутали весь мир. Их гораздо больше, чем описано в статье. Мы продолжим анализировать социальные сети, давать их профили, охваты и специализацию. Для того чтобы представить себе глубину погружения населения Земли в новый социальный мир, приведем данные компании Hootsuite на январь 2021 г. (рис. 9).



Рис. 9. Самые популярные социальные платформы в мире

80 % населения России в возрасте старше 12 лет имеют регистрацию, или аккаунт, в одной из социальных медиа. Использование слова «медиа» в рамках данного материала гораздо четче отражает смысл происходящего. Большинство граждан страны не просто где-то зарегистрированы, а регулярно общаются, обмениваются информацией, данными, картинками, фотографиями и другим контентом. Новый социальный мир, в котором социальные сети играют главную

роль, стал неотъемлемой частью жизни граждан большинства государств, в том числе граждан России. Основным фактором роста числа активных пользователей социальных сетей послужила самоизоляция в пандемию коронавируса в 2020 г. Социальные сети обладают наибольшей популярностью. Для сравнения можно привести следующие цифры: новостные ресурсы в 2020 г. ежедневно посещали 9–14 % населения, навигационные сервисы и карты – 6 %. А широко разрекламированные в период удалёнки видеосервисы регулярно использовали 4,2 % населения, примерно 5 млн чел.¹ Это большие цифры, но как это правильно интерпретировать? Социальные сети стали закрывать все потребности своих членов по разным направлениям человеческой жизни – от видео, которое есть во всех социальных сетях, а некоторые из них на этом специализируются, как, например, YouTube, до новостей, которые также можно узнать в социальных сетях, и для этого не надо идти на какой-то другой ресурс. Тем более что существующая в сетях информация многими юзерами воспринимается как самая объективная, так как поступает к ним не от какой-то телекомпании, а от других членов сети, друзей, френдов, фолловеров, которые в этом, конечно, разбираются и все проверяют. А главное – друзьям незачем врать... Иначе говоря, в социальных сетях очень высокий уровень доверия к новостям в частности и к информации в целом. Также важно понимать, что и остальные важные для человека направления жизнедеятельности также охвачены социальными сетями. Например, вопросы здоровья. Зачем нужны медицинские сайты, когда в каждой социальной сети есть сообщества врачей, а также сообщества, объединенные вокруг конкретных болезней. Достаточно присоединиться к нескольким сообществам, войти в контакт с людьми, имеющими аналогичные заболевания, а дальше все ваши проблемы могут решиться. Вы получите данные по любой болячке, сможете посоветоваться, спросить о том, как это лечить, какие таблетки купить и даже узнать, где это сделать и где самые доступные цены на необходимые лекарства. Социальные сети достигли такого уровня и влияния, который обязывает изучать их самым пристальным образом. И это касается не только социологов...

¹ Mediascope, WEB Index, Desktop & Mobile. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/>.

Литература

Аллен В. Д. Социальные сети и самозанятость // Социально-экономический журнал. 2000. Т. 29, № 5. С. 487–501.

Альбрехт Т. Л., Голдсмит Д. Дж. Социальная поддержка, социальные сети и здоровье. 2003.

Арагон П. и др. Биографические социальные сети в Википедии: кросс-культурное исследование связей, вошедших в историю // Труды Восьмого ежегодного международного симпозиума по Вики и открытому сотрудничеству. 2012. С. 1–4.

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Модели влияния в социальных сетях // Управление большими системами: сб. тр. 2009. № 27.

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. 228 с.

Джонс С. Поиск места в истории: символические и социальные сети в творческой карьере и коллективная память // Журнал организационного поведения. 2010. Т. 31, № 5. С. 726–748.

Королева Д. О. Использование социальных сетей в образовании и социализации подростка: аналитический обзор эмпирических исследований (международный опыт) // Психологическая наука и образование. 2015. Т. 20, № 1. С. 28–37.

Райт Г., Добби Ф. Начало азартных игр: роль социальных сетей и окружающей среды // Исследования и теория зависимости. 2011. Т. 19, № 6. С. 483–493.

Старцев А. А., Гришанин Н. В., Кириллина Н. В. Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 4.

Уоткинс С. С. Социальные сети и история социальных наук // История социальных наук. 1995. Т. 19, № 3. С. 295–311.

Эрикссон Б. Х. Социальные сети и история: обзорный очерк // Исторические методы: журнал количественной и междисциплинарной истории. 1997. Т. 30, № 3. С. 149–157.

References

Allen, V. D. (2000). Social media and self-employment. *Sotsial'no-ekonomicheskiy zhurnal*, 29, 5, 487-501. (In Russian).

Albrecht, T.L., Goldsmith, D.J. (2003). Social support, social networks and health. (In Russian).

Aragon, P., et al. (2012). Biographical Social Networks on Wikipedia: A Cross-Cultural Exploration of Historical Connections. *Proceedings of the Eighth Annual International Symposium on Wiki and Open Collaboration*, 1-4. (In Russian).

Gubanov, D.A., Novikov, D.A., Chkhartishvili, A.G. (2009). Models of influence in social networks. *Management of large systems: collection of works*, 27. (In Russian).

Gubanov, D.A., Novikov, D.A., Chkhartishvili, A.G. (2010). Social networks: models of information influence, management and confrontation. Moscow: *Izdatel'stvo fiziko-matematicheskoy literatury*. (In Russian).

Jones, S. (2010). Searching for a place in history: symbolic and social networks in creative careers and collective memory. *Zhurnal organizatsionnogo povedeniya*, 31, 5, 726-748. (In Russian).

Koroleva, D.O. (2015). The use of social networks in the education and socialization of a teenager: an analytical review of empirical research (international experience) // *Psikhologicheskaya nauka i obrazovaniye*, 20, 1, 28-37. (In Russian).

Wright, G., Dobby, F. (2011). The beginning of gambling: the role of social networks and the environment. *Issledovaniya i teoriya zavisimosti*, 19, 6, 483-493. (In Russian).

Startsev, A.A., Grishanin, N.V., Kirillina, N.V. (2018). Identity and identification of a person in social networks. *Kommunikologiya*, 6, 4. (In Russian).

Watkins, S.S. (1995). Social networks and the history of the social sciences. *Istoriya sotsial'nykh nauk*, 19, 3, 295-311. (In Russian).

Erickson, B. Kh. (1997). Social networks and history: an overview. *Istoricheskiye metody: zhurnal kolichestvennoy i mezhdistsiplinarnoy istorii*, 30, 3, 149-157. (In Russian).

Для цитирования: Васильев Н. А. Новый социальный мир: описание основных социальных сетей // Гуманитарий Юга России. 2021.5 (51). С. 31–53.
DOI 10.18522/2227-8656.2021.5.2

История статьи:
Поступила в редакцию – 12.05.2021 г.
Получена в доработанном виде – 19.08.2021 г.
Одобрена – 06.09.2021 г.

Сведения об авторе

Васильев Николай Александрович

Руководитель Исследовательского центра Ассоциации коммуникационных агентств России, Российской ассоциации маркетинговых услуг, IAB Russia – Ассоциации развития интерактивной рекламы; магистр социологии Московской высшей школы социологических наук; старший научный сотрудник сектора исследований социокультурных и медиакоммуникаций Института социологии РАН Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН

127018, г. Москва,
ул., Полковая, 3, стр. 3,
e-mail: nikolay.a.vasilyev@gmail.com

Information about author

Nikolay Alexandrovich Vasilyev

Head of the Research Center of the Association of Communication Agencies of Russia, the Russian Association of Marketing Services, IAB Russia – the Association for the Development of Interactive Advertising; Master of Sociology at the Moscow Higher School of Sociological Sciences; Senior Researcher of the Sociocultural and Media Communications Research Sector of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences

3 Polkovaya St., build. 3,
Moscow, 127018,
e-mail: nikolay.a.vasilyev@gmail.com