

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»


Уральский гуманитарный институт

Кафедра прикладной социологии

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой

(подпись)


Меренков А.В.
(Ф.И.О.)
«10.06» 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНЫХ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Руководитель: Рыбакова О.В., доцент, кандидат

философских наук

Нормоконтролер: Рыбакова О.В.

Студент группы УГИ-475102 Гребенкина А.А.

 подпись

 подпись

 подпись

Екатеринбург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА.....	9
1.1 Классические трактовки социального капитала	9
1.2 Отличия и сходства социального капитала с другими видами капитала.....	13
1.3 Критика классических концепций социального капитала.....	17
1.4 Эмпирические измерения социального капитала.....	22
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ.....	25
2.1 Понятие «социальной сети» и «сетевое сообщество» в социологии	25
2.2 Виртуализация социального капитала.....	29
2.3 Модель виртуального социального капитала	32
2.4 Тенденции использования социальных сетей в современном мире	35
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА НА ПРИМЕРЕ СЕТИ INSTAGRAM	42
3.1 Методология исследования социального капитала в сети Instagram	42
3.2 Характеристики выборочной совокупности	45
3.3 Виды виртуального социального капитала пользователей	50
3.4 Проявления «открытого» и «закрытого» виртуального капитала	56
3.5 Индикаторы социального капитала в Instagram	59
3.6 Оценка конвертируемости виртуального капитала в оффлайн пространство 65	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА ОНЛАЙН-ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТАБЛИЦЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ТАБЛИЦЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ КОНТЕНТ АНАЛИЗА.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. КАРТА КОНТЕНТ АНАЛИЗА.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Междисциплинарность в социальных науках довольно распространенный и продуктивный методологический подход. Он позволяет интегрировать идеи смежных наук для выявления новых смыслов, аспектов изучаемого феномена, способствует закрытию «слепых зон» при изучении феномена локально в рамках отдельной дисциплины. Так, в социологии нередко используются концепты из политологии, экономики, социальной психологии, подстраиваемые под конкретные исследовательские задачи. Один из примеров такого междисциплинарного концепта - «капитал». Выйдя за границы экономического понимания в сферу социальных отношений, он, тем не менее, не утратил своего первоначального «накопительного» смысла. В социологии оперируют такими видами капиталов как социальный, человеческий, культурный, символический, в которые заложена идея сохранения и дальнейшего накопления некоего ресурса. В объективированном виде различные виды капиталов могут быть представлены как сумма денег, сертификат об образовании, набор контактов и сеть связей индивида. Сам «социальный капитал» закрепил за собой образ чего-то неуловимого и неосязаемого – в отличие от привычного капитала его едва ли можно взять в кредит под установленную процентную ставку или обналичить. Множественность определений «социального капитала» и невозможность прямого «схватывания» делают его противоречивым феноменом, неоднократно критикуемым в научном сообществе за слабую проработку. В отечественную науку, как и в мир социальных наук, это понятие вошло около 25 лет назад, в начале 90-х годов, заняв скромное место в исследовательском арсенале: измерение капитала не поставлено на поток. Исследования, в основном, проводятся в «офлайне» и затрагивают вопрос неравенства социальных акторов: используется объяснительная модель, в которой неравенство положений зависит от неравенства капиталов. Такая линия исследований берет начало от работ Р. Патнэма, Дж. Коулмана, Ф. Фукуямы, которые рассматривали капитал в контексте политической,

гражданской активности жителей разных регионов страны. Проводимые в настоящее время исследования можно рассматривать как отдельные, мало связанные друг с другом кейсы по изучению капитала: примеры таких исследований содержатся в отечественных работах Нугаева М.¹, А., Креховец и Польдина², Тихоновой Н.Е.³. Вариантом структурированного количественного измерения капитала является семантический дифференциал для оценки воспринимаемого социального капитала общества, разработанный Татарко А.Н.⁴ Самостоятельное исследование проводилось в рамках Научно-учебной лаборатории прикладного анализа институтов и социального капитала, в котором на данных статистики и массового опроса оценивалась связь капитала с экономическим ростом и общественным благосостоянием⁵. Корпус фундаментальных теоретических работ по анализу концепта социального капитала невелик, а корпус методических разработок еще меньше. Резюмируя, следует отметить - степень научной разработанности темы можно охарактеризовать как разобщенную, раздробленную, а само понятие «аморфным».

Таким образом, в научной литературе концепт «социального капитала» проработан несколько отрывчато, разобщенно. Несмотря на имеющееся в источниках разделение подходов (ресурсный/ сетевой) к анализу, выделение уровней анализа (макро/микроуровень) методическая часть требует значительных доработок. Дополнительным «вызовом» к незавершенным теоретическим поискам становится изменение внешних условий, под которые не успевает адаптироваться и без того слабый аналитический аппарат концепта. К

¹ Нугаев М. А. Эмпирическое измерение качества социального капитала личности (на материалах Республики Татарстан) // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – №. 3.

² Креховец Е. В., Польдин О. В. Социальный капитал студентов сквозь призму социальных сетей: анализ структуры и ключевых акторов // Вопросы образования. – 2016. – №. 3.

³ Тихонова Н. Е. Социальный капитал: теория и практика. Социальный капитал как фактор неравенства / Н. Е. Тихонова // Общественные науки и современность. 2004. № 4. С. 24–35.

⁴ Татарко А.Н. Социальный капитал как объект психологического исследования. Монография. – М.: 2011. – 175 с.

⁵ Полищук, Л. Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния / Л. Полищук // Городское управление. – 2011. – № 6(179). – С. 83–90.

настоящему времени трудно игнорировать тесную связь реальной среды с той, которая получила много вариаций для своего обозначения – виртуальной, цифровой, онлайн-овой. В указанных ранее работах объектом изучения выступал «реальный» капитал в реальной среде, что берет начало от работ Р. Патнэма, Дж. Коулмана, Ф. Фукуямы, рассматривающих капитал в контексте политической, гражданской активности жителей разных регионов страны. В 2020 году в мире сложилась уникальная ситуация ограничения офлайн-коммуникаций и практически полный мировой локдаун. При невозможности поддерживать (т. е. накапливать) свой капитал привычными средствами и при переходе всех коммуникаций в онлайн-формат, особый вес приобретает положение, которое индивид занимает в виртуальном пространстве, и радиус его сети связей в этом пространстве. Однако степень изученности концепта в цифровой реальности находится на зачаточном уровне: практически отсутствует теоретическая база, какие-либо индикаторы и метрики, в отличие от офлайновых, не разработаны. Среди отечественных работ можно выделить достойный опыт осмысления этого феномена, представленный в работах Леушкина Р.В. Автор показал «бытийные основания» этого концепта в информационном обществе⁶. Предпринимаются попытки перенесения моделей капитала из офлайна в онлайн, другими словами, калькирование моделей при изучении, например, социального капитала СМИ.⁷ Одной публикации недостаточно для качественной проработки понятия, но в российском исследовательском сообществе, в целом, наблюдается несколько безучастное отношение к непростой судьбе концепта. Заняв свое скромное место между экономической социологией и исследованиями гражданского общества, оно не может нагнать обороты. Социальные сети в случае ограничений коммуникаций выступают единственным каналом для сохранения уже имеющихся связей и извлекаемых из них ресурсов. Но куда более

⁶ Леушкин Р. В. Виртуальный социальный капитал как условие становления информационного общества //Философия и культура. – 2017. – №. 3

⁷ Фомичева, И. Д. Социальный капитал в поле СМИ / И. Д. Фомичева // Медиаскоп. – 2015. – № 1.

привлекательны и востребованы соцсети для изучения структуры и архитектуры сети или публикуемого в ней контента, тем более инструменты уже настроены и апробированы (SNA, онлайн фокус-группы, форумы и другие). Актуальность работы обосновывается не только слабой разработанностью концепта «виртуальный социальный капитал», но и внешними условиями: ситуация ограничения офлайн-коммуникаций подчеркивает необходимость изучения виртуального пространства и взаимодействий внутри него. При невозможности поддерживать свой капитал привычными средствами и при переходе всех коммуникаций в онлайн-формат, особый вес приобретает то положение, которое индивид занимает в виртуальном пространстве, какой объем ресурсов доступен ему. Социальные сети играют ведущую роль для сохранения уже имеющихся ресурсов, оказывая свое влияние через разные алгоритмы работы.

Эмпирическая база работы включает в себя открытые данные по измерению аудитории социальных сетей Mediascope web index за 2020 год, а также результаты специального выборочного онлайн-опроса пользователей Instagram и результаты контент-анализа этих профилей. Отсеянная выборка пользователей составила 150 человек, сбор информации осуществлялся в период декабрь 2020-январь 2021 года. Сам инструментальный онлайн-опроса включает в себя 46 вопросов, анкета заполнялась респондентами на платформе Google Forms. Контент анализ проводился после обработки данных онлайн опроса, и был направлен на сопоставление реальных практик пользователей с описанными ими в анкетах. Выборка профилей для контент-анализа составила 61 профиль среди респондентов, указавших в качестве идентификационных данных свой никнейм. Кодификатор был составлен на основе индикаторов капитала и включал 9 категорий (приложение 3) как открытого, так и закрытого типа. На первом этапе анализировался весь профиль и его биография. На втором этапе – визуальная часть, включающая анализ фотографии, геометки на них и содержание этих фотографий. Это

позволяло выявить, какие индикаторы пользователи используют для демонстрации своего капитала. Обработка результатов по обоим методам проводилась в программах MS Excel и Vortex10.

Объект исследования: пользователи социальной сети Instagram.

Предмет исследования: виртуальный социальный капитал пользователей.

Цель исследования: определить сущность социального капитала в виртуальном пространстве и способы его измерения.

Для достижения цели в работе решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть виртуальный социальный капитал в качестве нового феномена современного общества
2. Определить отличия социального капитала от других видов капитала
3. Рассмотреть существующие возможности эмпирического измерения виртуального социального капитала
4. Рассмотреть связь виртуального капитала с трансформациями жизни человека, вызванными вовлечением в нее социальных сетей и цифровых устройств
5. Охарактеризовать пользователей социальной сети Instagram как носителей виртуального социального капитала
6. Выявить основные пользовательские стратегии использования и поддержания своего виртуального социального капитала
7. Выявить основные индикаторы капитала в социальной сети Instagram
8. Оценить конвертируемость виртуального социального капитала в другие виды капитала в офлайн среде

Данное исследование является примером того, как может изучаться социальный капитал в виртуальном пространстве, в данном случае – в виртуальном пространстве социальной сети Instagram. Таким образом, ценность данной работы заключается в сборе эмпирического материала и

попытке исследования концепта в виртуальном пространстве с помощью адаптированной модели социального капитала Р. Патнэма.

Апробация результатов исследования: основные результаты исследования были представлены и обсуждены на V Молодежном Конвенте УрФУ «Трансформация реальности: стратегии и практики» 2021; Международном студенческом форуме «Ломоносов-2021», секция «Социальные исследования и современность», XIV Ковалевских чтениях «Цифровое общество — новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития».

Публикации результатов работы: по материалам дипломной работы опубликовано 4 научных работы, в том числе 3 тезиса докладов на международных и российских конференциях, 1 конкурсная исследовательская работа.

Структура работы: введение, глава 1 (теоретическая глава с основными теоретическими подходами к понятию социальный капитал, ключевыми критическими замечаниями о концепте), глава 2 (описание процесса трансформации этого концепта в виртуальном пространстве, описание тенденций использования соцсетей в современном мире), глава 3 (дизайн исследования, описание результатов и выводов по изучению виртуального социального капитала у пользователей Instagram, а также выводов по контент анализу профилей), заключение, список использованной литературы (72 наименования) и 4 приложения.

ГЛАВА 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

В данной главе рассматриваются основные теоретические подходы к пониманию социального капитала, отличия данного капитала от других видов капитала. Выделяется две линии анализа концепта: ресурсная и сетевая, три уровня анализа – микро, мезо и макроуровень. Рассматриваются основные методы эмпирического измерения капитала у разных авторов. Приводятся ключевые критические замечания теорий со стороны научного сообщества.

1.1 Классические трактовки социального капитала

Понятие «социальный капитал» было введено П. Бурдьё в работе «Формы капитала» для обозначения ресурсов и возможностей индивида, возникающих в силу его включенности в определенные социальные группы. Однако научный интерес к данному феномену наблюдался несколько ранее: в начале 20 века Л. Д. Ханифан использовал этот термин в дискуссии о развитии сельских школ в США. В понимании Ханифана социальный капитал накапливается, и в дальнейшем служит начальной точкой для улучшения общества: «Сначала социальный капитал должен аккумулироваться. Затем начнется улучшение сообщества. Чем больше люди вкладываются в общее дело, тем мощнее будет социальный капитал группы и тем значительнее будут дивиденды от социальных вложений».⁸ Детальной проработки понятия автор не сделал, лишь ввел в научный язык новый термин. И спустя несколько десятилетий, в 1980-е годы Бурдьё сформулировал концептуальные основы не только «социального капитала», но и других капиталов индивида. В своих работах автор выделял четыре основных вида капиталов: экономический, культурный, социальный, символический. Для экономического капитала показателями являются

⁸ Hanifan L.J. The Rural School Community Center // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1916. September. Vol. 67. № 1. P. 138.

основные экономические ресурсы – деньги и товары, а также другие ресурсы; для культурного [капитала] такими ресурсами являются образование, авторитет учебного заведения. Социальный и символический капиталы связаны с принадлежностью человека к определенной группе и общественным признанием. В понимании Бурдьё термин «социальный капитал» подразумевает «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания — иными словами, с членством в группе».⁹ Таким образом, капитал операционализируется в виде широты социальных связей, уровня доверия к индивидам, он становится связанным с другими формами капитала (экономическим и культурным). Этот капитал может материализоваться в вещественных формах, приобрести денежный вид. Чем более разнообразны перечисленные виды капиталов, тем более успешно и легко индивидам достигать своих целей. Данный перечень видов капиталов в дальнейшем был дополнен другими видами: политическим, личностным, информационным. С появлением и активным функционированием цифровых устройств, выделяется и цифровой капитал. Стремительное развитие и внедрение техники в жизнь общества опережает темпы научного осмысления нового феномена, поэтому для исследователей вопрос об отношениях классических видов капиталов с цифровым представляет перспективную сферу для теоретических изысканий.

Не менее важный вклад в осмысление понятия «социальный капитал» внес Д. Коулман, который проводил синтез социального поведения и социальных норм. Его подход к пониманию основывался на стремлении индивида (свободного и рационального) к достижению собственных выгод, что делало капитал общественным благом. В своей концепции автор интегрирует экономику и социологию: накопление капитала и его

⁹ Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 63.

использование происходит на пересечении рационального поведения и социальных систем. На примере рыночных торговцев Коулман показал, как социальные связи и доверие между продавцами (основанное на родственных и дружественных связях) облегчает взаимодействие внутри социальной группы. Замкнутость группы, наличие обязательств – «доверительных расписок» перед другими членами группы, а также наличие эффективных санкций способствуют накоплению большего капитала. Между членами группы устанавливается некий базовый уровень доверия, поддерживаемый в большей степени неформальными санкциями. Коулман рассматривает социальный капитал применительно не только к индивидам, но и к корпорациям, выделяя для каждого из акторов свои выгоды. На индивидуальном уровне выгодами от накопления капитала являются воспитание и обучение детей, возможности поиска работы, удовлетворенность жизнью, высвобождение свободного времени из-за использования услуг. На уровне корпораций такими выгодами становятся низкая текучесть кадров, преемственность; для общественного уровня автор выделил в качестве выгод облегчение социального контроля и усиление солидарности.

Рассмотренные выше подходы в трактовке понятия исходят из того, что социальный капитал является индивидуальным ресурсом, получаемым благодаря вхождению в определенную социальную группу. П. Бурдье и Дж. Коулман рассматривали социальные отношения по аналогии с экономическими – через снижение издержек социальных взаимодействий и рациональный выбор актора. Особенностью ресурсного подхода является использование экономических категорий и методов анализа для изучения социальных процессов. В подходе Р. Патнэма акценты изучения расставлены иначе, несмотря на сходство трактовок понятия «социальный капитал» с понятиями предыдущих авторов. В его понимании капитал – «это связи между индивидуумами, социальные сети и нормы взаимности, которые из

упомянутых сетей проистекают.»¹⁰ Таким образом, капитал – это уже групповой ресурс, а не индивидуальный; это некие сети связей, облегчающих сотрудничество между индивидами в сети. Особое значение автор вкладывал в неформальные связи, позволяющие мобилизовать силы для решения определенных задач и достижения целей. Подход Патнэма отличался не только уровнем, на котором происходил анализ, но и стремлением описать экономические процессы через их социальный контекст. То есть концепция автора делала возможным описание процессов, не укладывающихся в экономические теории рационального выбора, описание неформальных отношений в экономике, а не только социальных отношений. Однако измерение характеристик, выделенных Патнэмом, прямыми индикаторами требует скрупулезно проработанного инструментария, позволяющего в дальнейшем (как это предлагал автор) агрегировать индивидуальные показатели в групповой, демонстрирующий социальный капитал. Был ли предложен Патнэмом такой инструментарий? Технически – да, в исследовании обществ северной и южной Италии.¹¹ Однако этот опыт измерения критикуется исследователями за акцентирование внимания на групповых показателях и игнорировании вклада иных акторов (в данном примере - государства) в поддержание деятельности этих групп. В дальнейшем автором были введены понятия «разделяющего» и «объединяющего» (или «наводящего мосты» и «сплачивающего группу», «открытого» и «закрытого») капиталов, что лишь усложнило измерение концепта. Трудно вывести какой-то общий знаменатель, позволяющий сравнивать определения и трактовки: если в одном случае рассматриваются социальные сети и членство в группе, а в другом уровень доверия и политического участия, то сопоставить уровни социальных капиталов практически невозможно.

¹⁰ Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Touchstone book, 2001. P. 22.

¹¹ Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. // М.: Ad Marginem. – 1996. – С. 207.

Ф. Фукуяма в анализе феномена социального капитала большее внимание уделял его экономическим, а не гражданским смыслам. Наличие в обществе устойчивых социальных связей и норм доверия открывает новые экономические возможности, следовательно, увеличивает общественное благосостояние. В своих рассуждениях он отталкивается от того, что социальный капитал не просто некое формальное объединение людей в группы, это сеть, система неформальных отношений, это нормы взаимности. И ресурс от капитала принадлежит всему обществу, а не отдельному индивиду. Вслед за Патнэмом Фукуяма разрабатывает перечень требований для поддержания капитала на достойном уровне –это выполнение обязательств, соблюдение норм взаимности, избегание беспринципного (т.е. выгодного только одному индивиду) поведения.

Развитие подходов к пониманию социального капитала проходило по двум основным линиям, представленным П.Бурдьё и ДЖ. Коулманом с одной стороны и Р. Патнэмом с другой. Для первой линии характерен индивидуальный уровень анализа капитала, отсутствие четкой эмпирической проработки, т.е. представление о капитале как о чем-то размытом или сложном для изучения. Вторая линия характерна анализом на групповом уровне и наличием эмпирически регистрируемых последствий от обладания определенным капиталом. В научном сообществе обе линии изучения получили многочисленную критику, вызванную противоречиями внутри самого концепта.

1.2 Отличия и сходства социального капитала с другими видами капитала

Для определения специфики социального капитала необходимо отделить его от иных видов капитала, разрабатываемых в социологических теориях. В исследованиях наиболее распространены три вида капитала – экономический, человеческий, социальный. В данном параграфе приводятся

ключевые отличия этих видов, характеризуются возможные уровни их анализа.

Экономический капитал, как один из наиболее часто используемых в исследованиях вид капитала, отличается своей непосредственной конвертацией в денежный эквивалент, институционализацией в форме прав собственности. Этот вид капитала реально осязаем и измеряем - его можно посчитать в количественных показателях, стандартизированных и приведенных к некоему универсальному знаменателю. Использование капитала напрямую приводит к сокращению его объема; при бездействии и отсутствии «ухода» может пропасть. Финансовый капитал играет, скорее, самостоятельную роль, чем дополняющую; его недостаток может быть восполнен или заменен социальным и человеческим капиталами, способными снизить стоимость сделки.

Социальный и человеческий капитал в отличие от экономического практически неосязаемы. Замерить их можно только через вторичные предметы, в которых объективируется: человеческий капитал – системой формальных сертификатов (дипломы, разряды, лицензии, патенты, свидетельствующие о получении знаний и навыков); социальный – еще менее осязаем, связан с количеством социальных связей индивида. Социальный капитал, сложно измерить напрямую, как экономический; отсутствует универсальная система показателей эффективности или неэффективности капитала. Сложно выразить в количественных показателях вклад актора в его формирование и поддержание (т.е. измерить развитие капитала), только эффект от обладания определенным капиталом, его влияние на деятельность актора.

Социальный капитал базируется на отношениях между людьми, и при использовании увеличивается, т.к. связи обновляются и/или активизируются, расширяются возможности применения. Особенность соцкапитала заключается в двунаправленности работы по его поддержанию: базис

составляют взаимосвязи двух и более акторов, которые необходимо взаимно поддерживать, усиливать. При уходе одного из акторов партнерство и сотрудничество разрушается. Общая таблица с характеристиками всех видов капитала представлена ниже.

Таблица 1. Общие характеристики видов капитала

Критерий сравнения	Экономический капитал	Человеческий капитал	Социальный капитал
Степень «осязаемости» капитала	высокая	средняя	низкая
Возможные объективации	денежные суммы, вклады	дипломы об образовании, получение навыков, сертификаты, грамоты, профессиональный опыт	связи с другими людьми, социальный статус, информация
Конвертация в другие виды капитала	Самостоятельная роль	Дополняющая роль: при определенных условиях возможна конвертация в экономический капитал	Дополняющая роль: при определенных условиях возможна конвертация в экономический капитал
Возможные «носители» капитала	Индивидуальный актор, группа, организация	Индивидуальный актор	Индивидуальный актор, группа, организация
Пролонгация вложений в капитал	Низкая степень риска, есть определенные обязательства, регулируемые на законодательном уровне	Средняя степень риска, вложения долгосрочны, но могут не принести должного эффекта	Высокая степень риска, обязательства носят неформальный характер, ничем не закреплены
Необходимость поддержания и «ухода» за капиталом	Требуется: обновление суммы, взносы	Требуется: поддержание полученного уровня, вложение в знания	Требуется: поддержание установленных связей, участие не одного актора, а нескольких
Использование капитала	При постоянном использовании капитал сокращается	При использовании капитал растет, его возможности расширяются	При использовании капитал растет, его возможности расширяются

Сходства с другими видами капитала заключаются в нескольких ключевых характеристиках: мультифункциональности и возможности накапливания. Накопление соцкапитала выражается в формировании некоего набора связей, для поддержания которых требуются усилия. Мультифункциональность проявляется в разнообразии применения

соцкапитала: дружба может рассматриваться и как источник получения определенной информации, и как источник для эмоционального удовлетворения. Также финансовый капитал, может использоваться для усиления статуса его обладателя в группе или для получения определенного товара.

Важно определить ключевые отличия социального капитала от социального статуса: первый характеризует связи актора, второй положение актора среди других. Социальный капитал определяет возможности и ресурсы актора, получаемые от обладания определенным набором связей и от вхождения в определенные группы. Этот капитал характеризует как текущие возможности, так и потенциальные, протяженные во времени. Социальный статус определяет текущую позицию актора в обществе, по которой происходит его идентификация другими участниками социальных отношений. Статус направлен вовне, к нему постоянно прибегают в социальных отношениях. Капитал – требует постоянного поддержания связей, но в социальных отношениях используется ситуативно, в ситуациях наиболее выгодной конвертации этого капитала в другие дивиденды.

Для различных видов капитала выделяется несколько уровней анализа: микро-, мезо- и макроуровень (табл.2). Наиболее распространены микро и макроуровни, на которых капитал рассматривается как ресурс отдельного актора, либо как групповой ресурс (где группой может выступать организация, нация). Мезоуровень¹² является переходным уровнем, на котором анализируется взаимодействие отдельных акторов для формирования стабильных связей внутри группы и объединения индивидуальных сетей связей в единую групповую сеть.

¹² Лушникова, О. Л. Уровни социального капитала: понятийный анализ / О. Л. Лушникова // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 6(81). – С. 288-291.

Таблица 2. Уровни анализа капитала

Критерий сравнения	Микроуровень анализа	Мезоуровень анализа	Макроуровень анализа
Капитал как - ...	Индивидуальное благо	Групповое благо на фоне других групп	Групповое благо
Носитель капитала	Индивидуальный актер	Коллектив	Коллективный актер
Состав капитала	Накопленные в процессе социального взаимодействия социальные связи и круг знакомств отдельного индивида	Налаженные и «настроенные» контакты и социальные связи отдельных индивидов	Интеграция и объединение социальных связей участников коллектива
Использование капитала	Достижение индивидуальных целей	Достижение групповых целей	Достижение групповых целей

Таким образом, социальный капитал является сложным и многомерным феноменом, имеющим ряд отличительных характеристик, делающих этот концепт сложным для анализа и количественного измерения.

1.3 Критика классических концепций социального капитала

В параграфе содержатся критические замечания социологов, высказываемые в отношении концепций социального капитала Бурдье, Коулмана и Патнэма.

Интерпретация понятия «социальный капитал» в социологии сопряжена с неточностями и размытостью определений, что можно, с одной стороны, аргументировать не столь длительной историей развития концепта. С другой стороны, в научном сообществе отсутствует консенсус в отношении базового трактования термина, что приводит к множеству вариаций и появлению понятийного «шума». Линия П. Бурдье, продолжающая логику, предложенную Л. Ханифаном, рассматривает капитал как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания

— иными словами, с членством в группе».¹³ Исходная точка – членство в группе, связанная с ним групповая идентификация, это понятия, которые самостоятельны сами по себе. Не является ли в таком случае социальный капитал пересборкой имеющихся (и успешно работающих) концептов? Неясность сохраняется и в отношении того, какие именно связи – горизонтальные, вертикальные, включаются в определение; членство в каких группах рассматривается – девиантные группы, группы с отрицательным влиянием тоже имеют «взаимное знакомство и признание» между своими участниками. По мнению К.Оффе, использование экономических категорий неверно, т.к. экономический капитал при использовании уменьшается и сокращается – социальный же при использовании возрастает, поэтому более верно называть понятие «социальным активом». Другая линия рассмотрения, связанная с именем Р. Патнэма, исходит из понимания капитала как сети – это социальные сети, доверие, и нормы взаимности, которые из упомянутых сетей проистекают. В этом понятии используется еще более размытая и обширная терминология: понятие «доверия» не просто самостоятельно, но и многослойно, в тандеме с понятием «взаимности» оно образует социально-психологические характеристики актора. Измерение этих характеристик прямыми индикаторами требует скрупулезно проработанного инструментария, позволяющего в дальнейшем (как это предлагал автор) агрегировать индивидуальные показатели в групповой, демонстрирующий социальный капитал. Был ли предложен такой инструментарий? Технически – да, однако, опыт измерения Патнэма критикуется за зашоренность на групповых показателях и игнорировании вклада иных акторов (в данном примере государства) в поддержание деятельности этих групп. Дополнительное введение автором понятий «разделяющего» и «объединяющего» (или «наводящего мосты» и «спланивающего группу», «открытого» и «закрытого») капиталов лишь усложнило общее понимание и

¹³ Бурдые П. Формы капитала [Электронный ресурс] / Пер. М.С. Добряковой // Экономическая социология: электронный журнал. – 2002. – Том 3. – № 5

привело к нагромождению в определении неосязаемых и напрямую неизмеримых категорий. Трудно вывести какой-то общий знаменатель, позволяющий сравнивать определения и трактовки: если в одном случае рассматриваются социальные сети и членство в группе, а в другом уровень доверия и политического участия, то сопоставить уровни социальных капиталов практически невозможно. Каждая объяснительная модель использует свою терминологию, придавая понятию то экономические, то политические ноты, а использование многословных компонентов (таких как доверие, группа и членство) в ней наталкивает на экзистенциальный вопрос о необходимости данного концепта – нужно ли социологии пересобранное и переупакованное понятие, состоящее из уже детализированных и проработанных самостоятельных элементов.

Понятийный аппарат не единственное «слабое» место данного концепта. Не менее остро стоят вопросы неразработанности и субъективизма в отношении методической стороны изучения социального капитала. Остается не ясным, что замерять – уровень, объем или силу капитала? В количественных исследованиях гражданского общества определение его уровня основано на вычислении индекса доверия, подсчёте числа групп (различных общественных организаций и членов, состоящих в этих группах в данном обществе), которые являются индексом развития гражданского общества. Патнэм в своей исследовательской работе для определения объема социального капитала в Америке использовал статистические данные – информацию о группах и о членах групп, показатели степени политического участия. Ф. Фукуяма использует подобные показатели, но дополняет их перечень коэффициентом «радиуса недоверия», показывающим восприятие группы в обществе. Каждый исследователь вынужден адаптировать показатели под свои задачи, нередко вводить новые индикаторы и метрики, так как не создана универсальная система измерения капитала. Конкретные индикаторы капитала так же не оформлены в универсальную

систему. Некоторые авторы измеряют капитал на индивидуальном уровне (Бурдые) и рассматривают получение преимуществ отдельным человеком; другие, наоборот, измеряют капитал на уровне обществ, регионов и стран (Патнэм). Существует измерение и на мезо уровне, при котором акцент делается на взаимодействии разных социальных групп, оказывающих воздействие на общую стабильность общества. Трехфакторная модель Р. Патнэма, включающая социальные сети или измерение суммарного числа групп, динамику численности групп и внутренние связи групп, была дополнена Ф. Фукуямой показателем внешнего восприятия группы в обществе. В целом это довольно ненадежные показатели, валидность которых с учетом производимых над ними операций суммирования связей и определения темпоральности сомнительна. Снижает доверие к чистоте измерения вторичный характер измеряемых показателей – они вводятся через другие, ведь по аналогии с ошибкой многоступенчатой выборки (чем больше ступеней, тем выше ошибка репрезентативности) можно предполагать рост ошибки измерения. Остается неохваченным качество связей, хотя является важнейшим компонентом и характеристикой капитала. Не столь важно, как долго и какое количество групп взаимодействует, сколь то, какова теснота и продуктивность контакта между группами. Фиксация уровня социального капитала в количественных показателях не позволяет сопоставлять уровни или объемы (к решению этого вопроса еще предстоит прийти) капиталов, т.к. не ясно, что конкретно стоит за цифрой.

Дополнительным «вызовом» становится изменение внешних условий, под которые не успевает адаптироваться и без того слабый аналитический аппарат концепта. К настоящему времени трудно игнорировать тесную связь реальной среды с той, которая получила много вариаций для своего обозначения – виртуальной, цифровой, онлайн-овой. В указанных ранее работах объектом изучения выступал «реальный» капитал в реальной среде,

что берет начало от работ Р. Патнэма, Дж. Коулмана, Ф. Фукуямы, рассматривающих капитал в контексте политической, гражданской активности жителей разных регионов страны. В 2020 году в мире сложилась уникальная ситуация ограничения офлайн-коммуникаций и практически полный мировой локдаун. При невозможности поддерживать (т. е. накапливать) свой капитал привычными средствами и при переходе всех коммуникаций в онлайн-формат, особый вес приобретает положение, которое индивид занимает в виртуальном пространстве, и радиус его сети связей в этом пространстве. Однако степень изученности концепта в цифровой реальности находится на зачаточном уровне: практически отсутствует теоретическая база, какие-либо индикаторы и метрики, в отличие от офлайновых, не разработаны. Среди отечественных работ можно выделить достойный опыт осмысления этого феномена, представленный в работах Леушкина Р.В. Автор показал «бытийные основания» этого концепта в информационном обществе. Одной публикации недостаточно для качественной проработки понятия, но в российском исследовательском сообществе, в целом, наблюдается несколько безучастное отношение к непростой судьбе концепта. Заняв свое скромное место между экономической социологией и исследованиями гражданского общества, оно не может нагнать обороты. Социальные сети в случае ограничений коммуникаций выступают единственным каналом для сохранения уже имеющихся связей и извлекаемых из них ресурсов. Но куда более привлекательны и востребованы соцсети для изучения структуры и архитектуры сети или публикуемого в ней контента, тем более инструменты уже настроены и апробированы (SNA, онлайн фокус-группы, форумы и другие). Шлейф неустойчивости и неясности вокруг социального капитала подрывает его востребованность для изучения в пространстве соцсетей.

Таким образом, основные критические замечания связаны с тем, что высчитываемые показатели капитала имеют приблизительный характер. Они

высчитываются как вторичные и производные от других показателей, отсутствует универсальная система измерения. Открытым для исследователей остается вопрос разработки прямых показателей и опросных методик для создания прямых и точных показателей.

1.4 Эмпирические измерения социального капитала

Измерение социального капитала может происходить на микро- и макроуровне посредством нескольких индикаторов, как количественных, так и качественных. Проблема измерения заключается в сложной эмпирической фиксации капитала: в отличие от экономического, социальный не имеет четкой объективации. На микроуровне измерение капитала выполняет ряд задач, связанных с расчетом уровня доверия внутри группы, выявлении возможностей объединения членов группы для совместных действий, выявлении уровня вовлеченности членов группы в решение актуальных вопросов. Примером измерения на микроуровне является исследование Дж. Малуссио, Л. Хаддада и Дж. Мэй, использовавших индекс участия в общих делах домохозяйств в Африке.¹⁴ В исследованиях экономической сферы измеряемыми показателями (разработанными Всемирным банком) являются группа и сеть, доверие, участие в коллективных действиях, социальная включенность, информация и коммуникации.¹⁵ Поиск закономерностей между накопленным уровнем соцкапитала и темпами экономического роста происходит при изучении концепта на макроуровне. Различные индексы строятся в зависимости от тематики и сферы исследования: показателями могут быть включенность граждан в ассоциации, степень удовлетворенности

¹⁴ Maluccio, J., Haddad L. May J. Social capital and household welfare in South Africa, 1993-98 // Journal of Development Studies – 2000 – №36 (6) – P. 54-80.

¹⁵ Херпфер, К. Социальный капитал как фактор социально-экономического и политического развития стран постсоветской Евразии / К. Херпфер, К. А. Кизилова // Социология. – 2016. – № 1. – С. 17-38.

населения правительством¹⁶, уровень коррупции, участие населения в политических партиях и ассоциациях, качество инфраструктуры.¹⁷

Сложности измерения связаны в первую очередь с широким определением самого исследуемого понятия, многомерностью имеющихся определений и включением в них единиц анализа нескольких уровней. Попытки анализа предпринимаются для таких сложных понятий внутри определения, как «социальная сеть», «сообщество», «связи», для которых проблематично определить границы измерения и измеряемые свойства. Имеющиеся индексы и показатели высчитываются на основании других (т.е. являются вторичными), что также снижает точность измерения.

Основные показатели, используемые сейчас, основаны на статистических данных: как крупных социальных организаций (например, о численности участников политической партии), так и более локальных (клуб, общество, группа). В модели Патнэма используется трехфакторная система их коэффициентов: доверия, обозначающего «внутренне единство и коллективное действие», радиуса доверия и числа групп. Первое определяется субъективно и оценивает внутренние связи в существующих группах (коэффициент c). Подсчитывается также число социальных групп – их сумма обозначается числом n , которое изменяется во времени (t); уровень доверия, радиус этого доверия (gr): если радиус доверия распространяется на всю группу, то коэффициент равняется единице. Однако большие группы с внутренней иерархией могут иметь большую величину n и низкий коэффициент gr . Поэтому для уровня доверия гораздо более значим не размер той или иной организации, а социальные нормы, связывающие членов

¹⁶ Helliwell, J.F., Putnam R. Economic Growth and Social Capital in Italy // *Eastern Economic Journal*. – 1995, – №21, p. 295-307.

¹⁷ La Porta R., Lopez-De-Silanes F., Shleifer A., Vishny R.W. Trust in large organizations // *American Economic Review Papers and Proceedings*. – 1997 №87(2) – p. 333-338.

внутри группы. С использованием этих показателей проводил исследование Р. Патнэм, изучая социальный капитал в Америке.¹⁸

Вычисление и измерение капитала – задача неочевидная в силу того, что под каждое исследование необходимо разрабатывать свои конкретные показатели. Сложно сказать, что коэффициенты Патнэма будут работать на российское общество, в полной мере «схватывая» уровень капитала. Поэтому в разных странах используют свои показатели, коррелирующие с отдельными компонентами самого концепта «соцкапитала» – членство в неформальных организациях (Россия), общественных организациях (Индонезия) или уровень семейного дохода (Танзания).¹⁹ Объединяет все эмпирические исследования обращение к открытым и доступным данным и вычисление косвенных коэффициентов. Вопрос создания единой измерительной системы и метода остается открытым и востребованным.

¹⁸ Патнэм, Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь / Р. Патнэм // Мировая экономика и международные отношения. – 1995. – № 4.

¹⁹ Коробейников А.М. и др. Социальный капитал: альтернативный источник энергии / А.М. Коробейников, А. Акишин, Д. Гильфанова, В. Долганов, Е. Коробейников, С. Моисеев. М.: Авентика, 2015. 24 с.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

В данной главе рассматривается понятие « сетевого общества» и «социальной сети». На основании теории П. Бурдьё рассматривается переход офлайн капитала в виртуальное пространство. Анализируются основные тенденции использования соцсетей в современном обществе и в условиях ограничения офлайновых коммуникаций.

2.1 Понятие «социальной сети» и « сетевого сообщества» в социологии

Для определения концепта социального капитала в виртуальном пространстве в первую очередь необходимо рассмотреть саму организацию этого пространства и возможные варианты взаимосвязи виртуального с реальным.

Современное общество описывается через метафору сети (М. Кастельс, Б. Уэлман, Р. Коллинз), в которую может быть включено не только социальное, но и техническое (Б. Латурно). В сетевом обществе иерархическая организация связей заменяется сетями, а власть больше не контролируется организациями, институтами или символическими лидерами. Власть растворяется в пространстве сетей финансов, информации и медиа, и сами вещи также рассредоточиваются в потоке образов. Характеристика общества как сетевого подразумевает именно логику построения связей, а не пространство, в котором эти связи реализуются – они могут быть как в оффлайне, так и в онлайн. Понятие «социальной сети» не исчерпывает только компьютерную сеть, оно было введено в научный оборот гораздо раньше появления первых идей о создании Интернета. Истоки образа сети можно найти в работах Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля.²⁰ Дюркгейм первый предложил обосновать индивидуальные действия актора теми социальными условиями, в которые его окружают. В дальнейшем подобная модель

²⁰ Мальцева Д. В., Романовский Н. В. О современных сетевых теориях в социологии //Социологические исследования. – 2011. – №. 8. – С. 28-37.

объяснения единичного действия структурным окружением и структурным контекстом стала базовой моделью у представителей сетевого подхода. Данный подход представляет собой совокупность теорий, их эмпирические реализации в изучении сетевых структур и их влияния на поведение участников.

Развитие социологических подходов к пониманию социальной сети происходило в несколько этапов. В первых определениях «социальной сети» речь идет не о виртуальной социальной сети, а о сети как социальной структуре. Работы по социометрии Я. Морено 30-х годов 20 века содержат понятие «социограмма», обозначающее «графическое изображение динамической эмоциональной структуры группы».²¹ Спустя 20 лет, в 1950-е годы, в научной работе Дж. Барнса введен термин «социальная сеть». Параллельно с социологами в эти годы над пониманием сетей работали и математики. В их научном сообществе происходила разработка математических теорий сетей, особый вклад в которые внесли А. Рапопорт и Р. Соломонофф, а также венгерские математики Эрдеши и Реньи. Всего за 1959-1968 годы ими было написано восемь научных статей, описывающих принципы формирования социальных сетей. Говоря о развитии и анализе социальных сетей, нельзя не упомянуть имена таких ученых как Д. Уоттс, С. Строгач – открывших понятие коэффициента кластеризации; Д. Вайт, В. Харрисон, С. Брековиц и других.²² Так, сочетание социологических и математических методов исследования социальных сетей, разработанных за вторую половину 20-го века, составило основной научный базис для эмпирических исследований. Зиммелевская «формальная» социология важна для современных сетевых теорий особым акцентом анализа: предметом анализа выступает не содержание и форма сети, а сама сеть. То есть нормативные предписания для деятельности, санкции, индивидуальные

²¹ Лейтц Грете Психодрама: теория и практика. Классическая психодрама Я.Л. Морено / Пер. с нем.- Издание 2-е, испр. и доп.- М., "Когито-Центр". – 2007. – 380 с.

²² Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // ОТО. – 2014. – №1.

характеристики акторов – эти элементы не входят в поле деятельности исследователя. Поэтому на современном этапе развития для сетевых теорий атрибуты связи, ценности и нормы вторичны, а структура и особенности связи – первичны. Предметом исследования в сетевых теориях, таким образом, выступает связь и характер отношений между отдельными участниками сети, а целью исследований – выявление социальных структур, основанных на взаимодействиях в сети, и влияние структур на поведение участников.

Для понимания связи реального с виртуальным можно обратиться к теории социальной дифференциации и стратификации общества П. Бурдьё, ставшей одной из классических парадигм в социологии. Она оперирует понятиями социальная структура, социальное и физическое поле, социальный капитал применительно к «не виртуальному», офлайнному и «реальному» обществу. В работе «Социология социального пространства» автором проводится разделение между двумя видами пространства – физическим, которое определяется местом локализации предмета или агента, объемом и габаритами, площадью, поверхностью предмета; и социальным – абстрактным пространством, которое конструируется из различных позиций, дающих разную силу и власть внутри этого пространства. Оба рассматриваемых пространства взаимосвязаны: абстрактное социальное пространство стремится наиболее полно реализоваться в физическом, а физическое пространство – это проекция социального пространства и социальной структуры в объективированном виде. Здесь и ранее понятие «социальное пространство» является синонимичным понятию «общество», строго говоря оно означает пространство из социальных отношений, позиций агентов, социальных процессов, связанных между собой.

Однако нами был обозначен и еще один вид общества – «виртуальное», которое появляется после интеграции социальных структур в пространство сети Интернет. Продолжая логику Бурдьё, можно предположить, что

виртуальное пространство также является особым видом пространства, взаимосвязанным как с социальным пространством, так и с физическим. «Социальные агенты, а также предметы, присвоенные агентами ... помещены в некое место социального пространства, которое может быть охарактеризовано через его относительное положение по сравнению с другими местами (выше, ниже, между) и через дистанцию, отделяющую это место от других»²³. Можно попытаться адаптировать приведенную цитату для виртуального пространства следующим образом: социальные агенты представлены пользователями сети Интернет; предметы, присвоенные агентами – это лайки, репосты, записи, ссылки и другой контент пользователя; относительное положение агента можно выявить путем сравнения количества друзей, подписчиков. Таким образом, в рамках теории Бурдьё можно дать такое определение: пользователи сети Интернет, а также присвоенные ими предметы (лайки, репосты, публикации и др.) помещены в некоторое место виртуального пространства, которое характеризуется через относительное положение отдельного пользователя по сравнению с другими пользователями и через дистанцию, отделяющую пользователя от других пользователей. Виртуальное пространство, как и социальное, имеет абстрактный характер, особые отношения внутри пространства. Так образуется новая комбинация пространств: виртуальное-социальное, которая находится в исследовательском фокусе данной работы.

Таким образом, для анализа социального капитала в виртуальном пространстве необходимо принять следующие положения: 1) согласно логике теории социальных полей Бурдьё, можно утверждать, что виртуальная социальная сеть есть отображение существующей в реальности сети связей между акторами; 2) социальное пространство есть результат конструирования и распределения позиций участников сети, что также наблюдается в распределении позиций пользователей в виртуальной сети.

²³Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя. — 2007. — 288 с.

2.2 Виртуализация социального капитала

Виртуализация социальных отношений подразумевает замещение реальных социальных связей виртуальными, опосредованными техническими устройствами и пространством Интернета. Происходит переход этих связей в интерактивный режим, повышение их интенсивности, географического разброса участников, т.к. влияние географического фактора нивелируется доступностью Интернета в практически любой точке мира. Это качественно отличает виртуальные социальные связи от своего традиционного офлайн-аналога. Соответственно и ресурсы, которые становятся доступны при таких связях, расширяются. Низкие фильтры для входа в определенные группы, свобода такого входа/выхода обеспечивают возможности извлечения пользы из ранее закрытых источников. В виртуальном пространстве индивид может действовать по двум стратегиям: сохранять и поддерживать уже имеющиеся в офлайне связи либо наращивать, расширять связи новыми, существующими только в рамках онлайн. В первом случае существующий социальный капитал виртуализируется, меняясь качественно; во втором случае – капитал создается или «накапливается» с нуля. На этом этапе необходимо ввести понятие «виртуального социального капитала», представляющее собой переработанные идеи классиков.

Под виртуальным социальным капиталом в трактовке ресурсного направления (линия Бурдые и Коулмана) понимается совокупность доступных пользователю ресурсов в виртуальном пространстве для достижения определенных целей как в виртуальном, так и в оффлайн мире. Социальный капитал в работах П. Бурдые представлен как возможности, которые есть у членов социальных групп и которых нет у тех, кто в них не состоит. Так формируется социальная сеть из членов группы, для участия в которой недостаточно просто осуществить знакомство, а необходимо поддерживать стабильные отношения с другими участниками. Специфика

виртуальных взаимодействий заключается в том, что участники выстраивают друг с другом спонтанные отношения. Иными словами, в онлайн пространстве подтверждение своего интереса в отношениях приобретает вид периодических лайков, реакций на публикации, комментирования контента, что существенно меняет восприятие индивидом своего членства в определенной группе. Тем не менее, и для виртуального капитала ресурсы, получаемые при вхождении в определенную сеть, имеют значительный вес.

Среди других определений понятия наиболее привлекательным для исследования является понимание капитала Р. Патнэмом. Рабочее определение виртуального социального капитала, таким образом, следующее: это связи между пользователями, социальные сети и нормы взаимности, проистекающие из этих социальных сетей. В понятии делается акцент на связях между членами общества, а в случае виртуального капитала – между пользователями. Такая линия анализа капитала соответствует логике сетевой организации виртуального пространства, позволяет посмотреть на отдельного пользователя среди других. Подход Патнэма отличен от других подходов к анализу капитала своей наибольшей эмпиричностью, поскольку автором были выдвинуты измеряемые индикаторы капитала – интенсивности и силы контактов, удовлетворенности взаимоотношениями актора с группой.

Введение данного понятия необходимо для понимания того, как индивиды могут использовать, формировать и поддерживать свой социальный капитал в условиях недоступности привычных способов его использования. Традиционными средствами являются, например, членство в общественной организации, установление личных контактов – взаимовыгодных и партнерских. Для виртуального пространства данные каналы доступны в неполной мере, поскольку общение приобретает опосредованный характер. В такой ситуации создаются условия для поиска новых каналов формирования капитала, способных если не отобразить в онлайн уже имеющиеся ресурсы индивида, то создать условия для

накопления новых, существующих только в виртуальном пространстве. Р. Патнэм использовал понятия «закрытого» и «открытого» (именуемых иногда «бондинг» и «бриджинг») групповых капиталов: для первого характерно выделение узкого радиуса доверия, сильные внутригрупповые связи и следование ограниченными моральными нормами. Открытый капитал базируется на универсальных нормах, распространяемых на другие группы, радиус доверия широкий. Виртуальный капитал также может принимать открытые и закрытые формы: для закрытых, эксклюзивных виртуальных сообществ наиболее присущ закрытый капитал, тогда как для типичных сообществ, включающих «рядовых» пользователей – открытый. Архитектура сети Интернет способствует формированию именно открытого капитала, поскольку пользовательские данные, содержание норм находятся в доступности, могут быть усвоены без помощи проводника из группы, само установление связей отличается простотой. Каналами формирования и поддержания в таком случае являются личные пользовательские страницы, содержание пользовательского контента, членство (или подписка) в группах/сообществах/пабликах, отражающих интересы определенной группы.

Виртуальный социальный капитал, однако, сохраняет те же «слабые» аспекты, что и офлайновый – его измерение не проработано до универсальных методик (таких методик, в целом, еще не выработано), компонентами концепта являются самостоятельные и многослойные понятия доверия в виртуальном пространстве, ряда норм и членства в некоторой виртуальной группе. Это делает феномен сложным и противоречивым.

2.3 Модель виртуального социального капитала

Р. Патнэм выработал трехфакторную модель социального капитала, включив в нее социальные нормы взаимности, доверие и социальные сети. Рассмотрим элементы подробнее: под социальными нормами взаимности понимаются такие нормы и правила, которые разделяют участники определенной группы, и которые упрощают взаимодействия. Участники действуют в рамках одних норм, ожидают действий в этих же рамках и тем самым интенсивность взаимодействий повышается. Для онлайн пространства уже выработан свой «сетевой этикет»,²⁴ созданы исследовательские кодексы и контролирующие организации²⁵; выработаны определенные нормы взаимодействия, варьирующиеся для разных виртуальных платформ. Знание норм и использование их в своих виртуальных практиках способствует успешной социализации внутри группы. Освоение норм гарантирует не только качественное взаимодействие между участниками, но и высокий уровень внутригруппового доверия. Активное сотрудничество формирует доверие к членам группы, которое впоследствии переносится на другие группы и на общество в целом (в данной трактовке сохраняется направленность исследований Патнэмом гражданского общества). Доверие подразумевает готовность к взаимодействиям, к их поддержанию, показывает открытость для налаживания контакта. Социальные сети как элемент модели Патнэма подразумевают связи, существующие внутри группы. Как отмечалось ранее, модель автора имеет наибольшую эмпирическую разработанность среди моделей других социологов, и для характеристики сетей он вывел несколько показателей – интенсивности, силы контактов, удовлетворенности взаимоотношениями с группой. Описание, факторы влияния на элементы модели представлены в таблице 3.

²⁴Лазар М. Г. Сетевой этикет как форма регуляции виртуальной коммуникации //Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. – 2006. – №. 3. – С. 184-193.

²⁵ACM SIGCHI Research Ethics Committee, Association of Internet Researchers

Особенности онлайн пространства приводят к появлению еще одного компонента в капитале, связанного с объективными для всех пользователей алгоритмами работы сети. Эти алгоритмы формируют ленту выдачи публикаций, продвигая профили с определенным уровнем активности подписчиков. Сама сеть также диктует пользователю свои правила – например, закрепление самым верхним комментарий верифицированного профиля (профиль с большим количеством подписчиков). Таким образом, в данном исследовании используется трехфакторная модель капитала, сочетающая как оффлайн, так и онлайн элементы (табл.3)

Таблица 3. Трехфакторная модель виртуального социального капитала

Компонент	Описание	Влияющие факторы
1.Соблюдение норм взаимности		
соблюдение норм взаимности	Знание социальных норм онлайн пространства и следование этим нормам в своих виртуальных практиках.	Виртуальные практики: взаимные лайки, репосты, комментарии, отметки пользователей
2.Доверие пользователям		
доверие пользователям	Готовность к взаимоотношениям с другими пользователями, уровень доверия информации в профилях.	Практика комментирования публикаций, репостов, радиус доверия
чувство безопасности	Субъективные ощущения пользователя при ведении своего профиля. Может выражаться в ощущении единства с подписчиками, чувстве поддержки со стороны, степени открытости пользователя в сети	Эмоции от ведения профиля, открытость личной информации
3. Социальные сети		
интенсивность и сила контактов	Метрика, показывающая качество связей, их широту	Объем аудитории, характер знакомства с подписчиками, длительность ведения профиля, характеристики подписок (количество, степень знакомства)
удовлетворенность взаимоотношениям и	Показатель удовлетворенности пользователя от социальных связей и взаимодействий в сети	Уровень удовлетворенности общением с подписчиками

Сеть виртуальных связей вплетена в сеть «реальных» связей, поэтому реализация социального капитала в виртуальной среде представляет особый исследовательский интерес. Дискуссионным остается вопрос о качестве

связи после перехода в онлайн-среду: становится она слабее или наоборот, присутствие в двух средах делает её сильнее. Метод сетевого анализа позволяет измерить капитал с помощью метрик, что делалось в работе Е. В. Креховец, О. В. Польдина²⁶. Основными показателями являлись число входящих и исходящих связей, центральность, однако авторы рассматривали «реальные» сети связей. У виртуальных связей можно определить эти же метрики, дополнив их показателем PageRank – при его расчете во внимание принимается окружение узла, значимость самих связей (как их много, у каждого другого связанного узла). Чем выше показатель исходящих связей, PageRank, тем большее влияние на сеть оказывает узел – он может быть важным «хабом» или «авторитетным источником». Хаб это узел с высоким числом исходящих связей; у авторитетного источника, наоборот, высокое число входящих связей. Пользователи, соответствующие таким узлам, обладают высоким социальным капиталом, поскольку получение ресурсов или достижение определенной цели упрощены. Например, чтобы собрать необходимую для лечения сумму (о чем часто публикуют в социальных сетях) пользователям достаточно опубликовать призыв о помощи на своей странице, а далее, входящие узлы распространят информацию.

Формирование сетевого капитала отдельного участника происходит в процессе его социализации внутри онлайн-компьюнити. Чем продуктивнее проходит этот процесс, т.е. чем больше формальных и неформальных норм усваивает пользователь, тем выше его сетевой капитал. Слабый капитал характерен для тех, кто не соблюдает нормы взаимности, он характеризуется: низкой степенью удовлетворенности от общения с пользователями/подписчиками в сети, узким радиусом доверия в виртуальном пространстве,

²⁶ Креховец Е. В., Польдин О. В. Социальный капитал студентов сквозь призму социальных сетей: анализ структуры и ключевых акторов // Вопросы образования. – 2016. – №. 3.

2.4 Тенденции использования социальных сетей в современном мире

В данном параграфе приводится общая характеристика использования виртуальной социальной сети. Проводится взаимосвязь виртуального капитала с трансформациями жизни человека в процессе вовлечения в нее социальных сетей и цифровых устройств. Рассматриваются новшества в соцсетях и Интернете, вызванные пандемией 2020 года и ограничением оффлайн взаимодействий.

Использование социальных сетей к 20-м годам 21 века приобрело повсеместный характер, что вызвало ряд последствий в разных сферах жизни человека. В качестве первой трансформации можно выделить изменения языка повседневного общения и выделение новых языков. В язык переносятся упрощенные конструкции из виртуального общения, различные сокращения «ок», «спс» и т.д., а также цитаты из юмористических видео, которые становятся полноценными речевыми единицами. Особое распространение получает субязык, состоящий из игрового сленга, интернет-мемов, стикеров и gif-изображений. Этот субязык рефлексивен к окружающему миру, он реагирует на актуальную повестку дня, поэтому в условиях пандемии 2020, трансформации повседневности отразились в формировании нового «ковидного» сленга. В онлайн-словаре англоязычных слов Urban Dictionary спустя несколько недель появилось слово «ковидиот», а в российском онлайн пространстве активно использовались такие слова как «ковидло», «коронапофигисты», «ковигисты» и другие.²⁷ Появились и новые стикерпаки, смайлки: прежние образы и символы дополнились маской и перчатками, был включен новый смайлик в виде вируса. Для поколения, родившегося после начала нулевых годов, общение может проходить только с помощью смайлов, мемов и стикеров, поскольку для них эти средства

²⁷ Лингвисты сообщили о появлении из-за пандемии COVID новых слов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/737488>

становятся полноценными заменителями стандартных вербальных и невербальных (жесты, мимика) и выполняют аналогичные им функции - передача информации, выражение мнения или идеи, репрезентация и самовыражение индивида.²⁸ Изменения в общении посредством смайликов затрагивают не только молодое поколение, но и другие возрастные категории пользователей Интернета. Эмодзи, по мнению исследователей, вполне могут приобрести статус международного языка общения.²⁹ Это позволяет говорить о лингвистическом навыке пользователя как элементе его социального капитала в виртуальном пространстве – знание языка, на котором происходит общение внутри сети, может способствовать накоплению определенных ресурсов, упрощению построения связей.

Второе изменение – расширение сфер использования социальных сетей, расширение их функционала, появление цифровых экосистем. Онлайн-сети предлагают пользователям не только стандартную возможность общения и обмена фотографиями, аудио и видеофайлами, документами, но и отправку денежных средств, заказ и оплату такси, создание онлайн-магазинов. Супераппы³⁰ Яндекса предлагают пользователям универсального помощника в виде мобильного приложения, в котором присутствует не только поисковая система, но и расширенная система дополнительных функций для разнообразных задач. Подобные обновления постоянно происходят во всех социальных сетях, а акцент с общения посредством сетей смещается на продажи и продвижение товаров посредством сетей. Для организаций иметь аккаунт в какой-либо из сетей означает быть ближе к потребителю, получать его доверие. Большинство маркетологов склонны использовать платформы Instagram, Facebook, Вконтакте для рекламы своего бренда. Так, более половины опрошенных в 2018 году маркетологов

²⁸ Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. – 2017. – №4.

²⁹ Эмоции за скобками: как эмодзи стали универсальным языком общения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/15847-emotsii-za-skobkami-kak-emoji-stali-universalnym-yazykom-obshcheniya>

³⁰ Единая платформа приложений, которую люди используют каждый день из-за полной интегрированности, цельности и удобства пользования

зарубежных компаний, планировали увеличивать бюджет на рекламу в соцсетях в следующем году (65,6% от опрошенных).³¹ Более половины (58,8% от опрошенных) из них признают особую важность социальных сетей для реализации маркетинговой стратегии.³² Присутствие компании в какой-либо социальной сети позволяет ускорить обратную связь с покупателями, повысить качество этой обратной связи, поскольку информация передается напрямую без посредников. Таким образом, можно утверждать, что компании продолжают развивать универсальность своих приложений, включать новые каналы взаимодействия с аудиторией, как например формат Stories в Instagram, а пользователи продолжают следить за Интернет-страницами брендов, так же активно как за страницами известных личностей.³³ Эти предположения подтверждаются результатами эмпирического исследования – процент подписанных на страницы брендов незначительный, но превышает процент подписанных на конкретных людей, известных в границах одного города (табл.4)

Таблица 4. Рейтинг профилей, на которые подписаны пользователи в Instagram

N	Профиль, на который подписан пользователь	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	На своих друзей, родственников	124	82,7	89,2
2	На блогеров	91	60,7	65,5
3	На знакомых, друзей друзей	90	60,0	64,7
4	На страницы брендов	57	38,0	41,0
5	На известных людей из города респондента	56	37,3	40,3
6	На развлекательные профили (анекдоты, смешные видео/картинки)	48	32,0	34,5
7	На страницы учреждений (ТРЦ, местные магазины, культурные центры)	48	32,0	34,5
8	Тематические профили (узкая направленность контента)	6	4,0	4,3
	Сумма:	521	347,3	374,8
	Итого ответивших:	139	92,7	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

*Пропуски: 12 из 150 (8,0%)

³¹ State Of Social [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://buffer.com/state-of-social-2019#>

³² Там же

³³ GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media https://adindex.ru/files2/news/2019_01/230586_Social-H2-2018-report.pdf - С.12

По таблице видно, что в среднем респонденты выбрали по три типа профиля в подписке. Интерес к страницам брендов объясняется сразу несколькими факторами – это и наличие в профиле специальных скидок или промокодов для подписчиков, и более детальное знакомство с производством, и ощущение некой комьюнити среди подписчиков. Такие страницы представляют вариант группового социального капитала.

Третье изменение – дифференциация социальных сетей, выделение специфичных задач, решаемых определенной онлайн-платформой. Социальные сети предоставляют пользователям возможность конструировать некое онлайн-пространство «под себя», путем выкладывания фотографий, добавления определенной музыки, подписки на узконаправленные группы. При этом пространство отдельной платформы конструируется также с учетом конкретных запросов – например, вопрос поиска видео-контента решается с помощью видеохостинга Youtube, обмена фотографиями – с помощью Telegram, а общения с друзьями – Вконтакте. Пользователи увеличивают количество своих аккаунтов, используя каждый для решения отдельной задачи. Так, в 2013 году респонденты исследования имели 4 аккаунта, а в 2018 количество увеличилось вдвое и составило 8 аккаунтов.³⁴ При этом компании постепенно смещают акцент анализа: с изучения того контента, который публикует данная компания, на анализ медиа, публикуемых другими компаниями, и на анализ контекстов упоминаний пользователями.³⁵

Следующая тенденция связана с правовыми вопросами виртуального пространства и вопросами конфиденциальности информации. Данные, выложенные автором в Сеть, распространяются без возможности регулирования путей этого распространения – их не только просматривают на Интернет-страницах, но и скачивают на ПК, пересылают другим

³⁴GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media https://adindex.ru/files2/news/2019_01/230586_Social-H2-2018-report.pdf - С. 21

³⁵ 15 тенденций в области социальных медиа в 2018 году [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://kontur.ru/articles/5019>

пользователям, копируют части исходных данных и т.д. Таким образом, авторство информации теряется, и происходит его присваивание третьими лицами. Стоит отметить, что в настоящее время вопрос интеллектуальной собственности и авторства в Интернет-пространстве приобретает особую актуальность, а у активных пользователей уже сформировался запрос на правовое урегулирование этих аспектов. Как отмечается в статье М. Демидочкиной, в России, как и за рубежом, отсутствует работающая система урегулирования вопросов об авторской принадлежности информации, и отсутствуют нормативные акты, регламентирующие систему правоотношений в сети Интернет.³⁶ Эта статья была опубликована в 2018 году, однако за 2019 год правовая ситуация в корне не изменилась – копирование и распространение информации продолжает иметь бесконтрольный характер, сохраняется юридическая неопределенность. Поэтому участники конференций, форумов, как российских, так и международных, выносят на обсуждение проблемы урегулирования авторского права.³⁷

Еще одна тенденция, также связанная с правовыми аспектами виртуального пространства, связана с ростом уголовных дел, возбуждаемых за какую-либо деятельность в социальных сетях. За 2017-2019 годы было заведено сразу несколько дел против пользователей сети «ВКонтакте»³⁸: за публикацию изображений, видеозаписей и комментариев, которые по мнению правоохранительных органов содержат призывы к оправданию Исламского государства, деятельности экстремистов и оскорбления чувств верующих. Официальной статистики по уголовным делам за публикации в Интернете не ведется, но сразу несколько Интернет-изданий представили свои сводные данные за несколько последних лет. Так, портал Коммерсант

³⁶ Демидочкина М. Ю. Реализация авторского права посредством сети Интернет: некоторые проблемы // Проблемы в российском законодательстве. — 2018. — №6.

³⁷ Проблемы авторского права в России и Европе: международная дискуссия на площадке IPQuorum-2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/04/11/problemu-avtorskogo-prava-v-rossii-i-evrope-diskussii-na-ipquorum-2019.html>

³⁸ Нарисовать дело: как в России сажают за репосты [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2018/08/18/11899507/two_years.shtml

предоставил график, согласно которому за 2011 год было 149 осужденных по экстремистским статьям (280-282.3), за 2014 год – 357 человек, а в 2017 – 604 человека.³⁹ Подобные уголовные дела вызывают резонанс в обществе в силу юридической не проработанности уголовных формулировок и судебных экспертиз. Таким образом, в виртуальном пространстве создается ситуация, при которой активное поведение пользователя в сети приобретает характер делинквентного, что в большинстве случаев становится неожиданностью для него.

Не менее важным процессом является процесс создания самой сетью определенных правил поведения, которые регулируют, ограничивают деятельность акторов сети. Такой контроль над действиями пользователей осуществляется через систему «банов» путем ограничения или полного запрета каких-либо действий. Например, блокирование страницы пользователя или её удаление страницы, инициированное модератором сети; ограничение возможности отправлять сообщения, создавать какие-либо темы, участвовать в форумах. Основная цель таких мер заключается в защите сети от пользователей, препятствующих её продуктивной работе. Эти ограничения могут диктоваться не только самой сетью и её модераторами, но и государственными органами: как это было в период локдауна 2020 года. В это время контроль активно осуществлялся контроль процесса распространения ложной информации и фейков о пандемии. Карательные меры за написание комментариев, сообщений в чатах и «слив» информации получили административное закрепление в виде штрафов вплоть до уголовной ответственности.

Рассмотренные тенденции в социальных сетях демонстрируют, что происходит качественное изменение в характере потребления и использования виртуальной платформы: присутствие в Сети приобретает статус необходимого, а не желаемого, целенаправленного, а не спонтанного.

³⁹ Судебная статистика вошла в экстремистский рост [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3607022>

При этом активность в профиле может носить разный характер и как давать, так и не давать доступа к разным ресурсам. Ситуация локдауна во всем мире позволила соцсетям и Интернет-пространству наиболее полно реализовать свою координирующую и объединяющую функции. Невозможность привычных офлайн взаимодействий позволила расширить аспекты использования онлайн платформ, и стала неким триггером для формирования более надежных и доверительных отношений аудитории с брендом. Переход в виртуальное пространство оказался успешным и, в целом, безболезненным для пользователей (не принимая во внимание ситуацию с отдаленными районами, лишенными стабильного доступа в Интернет): они быстро трансформировали свои привычные практики под онлайн-формат. Социальные сети и виртуальное пространство, таким образом, являются пространством, внутри которого у пользователей также имеются возможности для накопления различного капитала, использование для этого различных и отличных от офлайновых каналов.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА НА ПРИМЕРЕ СЕТИ INSTAGRAM

3.1 Методология исследования социального капитала в сети Instagram

Изучение сложного феномена виртуального социального капитала проводится в рамках качественно-количественной методологии. В исследовании используется адаптированная трехфакторная модель социального капитала Р. Патнэм (табл. 5).

Таблица 5. Трехфакторная модель виртуального социального капитала

Компонент	Описание
1. соблюдение норм взаимности	Знание социальных норм онлайн пространства и следование этим нормам в своих виртуальных практиках.
2. доверие пользователям	Готовность к взаимоотношениям с другими пользователями, уровень доверия информации в профилях.
2.1 чувство безопасности	Субъективные ощущения пользователя при ведении своего профиля. Может выражаться в ощущении единства с подписчиками, чувстве поддержки со стороны, степени открытости пользователя в сети
3. интенсивность и сила контактов	Метрика, показывающая качество связей, их широту
3.1 удовлетворенность взаимоотношениями	Показатель удовлетворенности пользователя от социальных связей и взаимодействий в сети

В качестве объекта исследования выбрана социальная сеть Instagram, в-первых, в силу популярности у пользователей: эта соцсеть входит в ТОП-ы использования по России (8-е место среди всех интернет-ресурсов на конец 2020 года).⁴⁰ Также в этой сети наблюдается широкий возрастной разброс пользователей, в отличие от Одноклассников или Facebook, в которых наиболее полно представлены только некоторые возрастные группы. В Instagram интересная архитектура сети и интересные алгоритмы ранжирования контента, основанные на времени взаимодействия с ним, отклике и включенности в сеть друзей. В то же время с технической точки

⁴⁰ Mediascope WEB-index [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects>

зрения соцсеть предоставляет возможности «мягкого» получения данных, поскольку разработчики не полностью закрыли код от внешних парсеров.⁴¹

Исследовательский интерес был сфокусирован на том, как, по каким каналам формируется социальный капитал в виртуальном пространстве, как он проявляется, т.е. какие индикаторы используются пользователями для демонстрации своего капитала в данном пространстве. Ключевой исследовательский вопрос: является ли виртуальный социальный капитал качественно новым видом капитала или это отображение существующего в офлайне социального капитала?

Исходя из этого были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть феномен социального капитала в виртуальном пространстве, проанализировать компоненты социального капитала.
2. Выявить основные проявления виртуального социального капитала, в том числе в его «открытом» и «закрытом» виде.
3. Определить индикаторы виртуального социального капитала, в том числе «открытого» и «закрытого»
4. Определить возможные варианты конвертируемости капитала в иные виды капиталов и прикладные офлайновые выгоды

Учитывая задачи исследования, было выбрано два исследовательских метода – опросный и контент-анализ. Опросный метод наиболее эффективен для сбора информации от большого числа респондентов; также преимуществом использования массового опроса является возможность проведения анкетирования в естественной для объекта изучения среде – в виртуальном пространстве при помощи сервисов онлайн опросов. Контент анализ эффективен для изучения маркеров, по которым различные компоненты капитала считываются другими пользователями.; также для выявления каналов формирования капитала. Регистрация переменных

⁴¹ Речь идет о периоде сбора данных конец 2020 – начало 2021 года. В дальнейшем соцсеть могла вносить изменения в существующую политику конфиденциальности

проходила на основании показателей изучаемого объекта, которым соответствовали эмпирические показатели (табл.7). Сам инструментарий онлайн-опроса включает в себя 46 вопросов и представлен в приложении 2. Анкета была расположена на платформе Google Forms.

Контент анализ проводился после обработки данных онлайн опроса, и был направлен на сопоставление реальных практик пользователей с описанными ими в анкетах. Кодификатор был составлен на основе индикаторов капитала и включал 9 категорий (приложение 3) как открытого, так и закрытого типа. Обработка результатов по обоим методам проводилась в программах MS Excel и Vortex10.

В соответствии с задачами исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Основой виртуального социального капитала являются сети связей и ресурсы индивида, существующие в офлайн-пространстве.
2. Активность пользователя в сети оказывает влияние на характер его капитала: высокая активность способствует формированию «открытого» капитала, а пассивное нахождение в сети – «закрытого».
3. У молодых пользователей формируется «открытый» капитал, характеризующийся широким радиусом доверия и готовностью на установление контактов. «Закрытый» капитал формируется у пользователей старшего возраста и основан на малом радиусе доверия, малой сети связей и низкой готовности к взаимодействиям.
4. «Закрытый капитал» поддерживается локальными коммуникативными практиками пользователя - использованием специфичных оборотов речи, хештегов или символов.
5. Виртуальный социальный капитал способен к конвертации в иные виды капитала – экономический, человеческий, а также в материальные (экономические) и нематериальные выгоды.

Гипотезами контент анализа являлись следующие предположения:

1. Основным каналом демонстрации виртуального капитала являются биография пользователя, в которой он может самопрезентовать себя как в офлайн пространстве. При этом в самопрезентациях других он обращает внимание на те аспекты, о которых заявляет в своей биографии.
2. Доверие как составной элемент виртуального капитала проявляется через личные фотографии пользователя - полное «раскрытие» себя и своего лица демонстрирует доверие к другим в сети, публикации только частей лица и обрезанных селфи, наоборот, свидетельствует о низком доверии.
3. Широта сети связей демонстрируется через отметки других пользователей на фото, геолокации. Геолокация как индикатор своего капитала используется для демонстрации особенных, не повседневных мест посещения.

На первом этапе анализировался весь профиль и его биография. На втором этапе – визуальная часть, включающая анализ фотографии, геометки на них и содержание этих фотографий. Это позволяло выявить, какие индикаторы пользователи используют для демонстрации своего капитала. Результаты кодирования представлены в приложении 4.

3.2 Характеристики выборочной совокупности

Для достижения цели исследования был проведен массовый онлайн опрос пользователей Instagram. Планировалась RDS выборка, т.к. предполагалось выполнение базовых допущений такой выборки: респонденты принадлежат к одной сети, поддерживают взаимные отношения, выраженные в виде подписок, оценивают свои эго-сети (по количеству подписчиков/подписок) и рекрутируют следующего участника случайным образом (например, среди тех, кто был онлайн в момент рекрутинга). Предполагаемыми путями достижения респондентов являлись

пользователи- «семена» и рекламные публикации. «Семенами» предполагалось отобрать пользователей, имеющих более 300 подписчиков: это представители микро-блогов, городских активистов. В ходе работы в поле этот канал оказался неэффективным. Рекламные публикации внутри сети Instagram также оказались малоэффективными для рекрута респондентов. Основным каналом доступа к респондентам являлся таргет в других социальных сетях, студенческие блоги, тематические группы с небольшим количеством участников. Таким образом, в исследовании использовалась отсеянная (поточная, river sampling) выборка, сформированная из пользователей, отобранных как непосредственно внутри исследуемой соцсети, так и внутри других соцсетей (Вконтакте, Фейсбук).

В соответствии с характеристиками аудитории⁴² социальной сети была построена выборочная совокупность пользователей (табл.6). Специфика онлайн-пространства заключается в постоянном динамичном изменении количества пользователей, объемов аудиторий и распределений по половозрастным характеристикам. Расчет объема выборки производился на момент сбора данных, поэтому представленные в работе данные могут отличаться от текущего объема пользователей Instagram.

Таблица 6. Параметры выборки

Пол	Генеральная совокупность – пользователи Instagram в России		Выборочная совокупность	
	%	Абс.числа	%	Абс.числа
Мужской	42	24 543 000	42	63
Женский	58	34 223 300	58	87
Всего	100	58 766 300	100	150

Отбор респондентов осуществлялся в соответствии с квотами, всего было опрошено 150 пользователей мужского и женского пола (рис. 1). Распределение опрошенных по возрасту (рис.2) демонстрирует смещение в сторону молодых пользователей в интервале 18-24 лет. По данным исследовательских компаний сеть Instagram наиболее распространена среди

⁴² Mediascope WEB-Index сентябрь 2020, Россия 0+, все население, Desktop & Mobile

людей 25-34 лет⁴³ или 18-34 лет⁴⁴. Полученные данные так же показывают высокий процент аудитории возраст 18-34 лет. Материальное положение пользователей в основном среднее (рис.3), выводы по опрошенным так же соответствуют выводам по аудитории социальной сети в 2020 году, представленным в открытых источниках компаниями по маркетинговым исследованиям.⁴⁵

Рисунок 1. Распределение респондентов по полу, в % от опрошенных

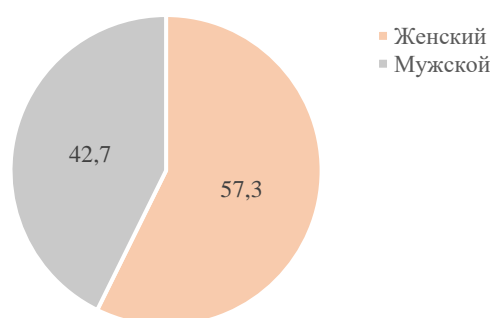
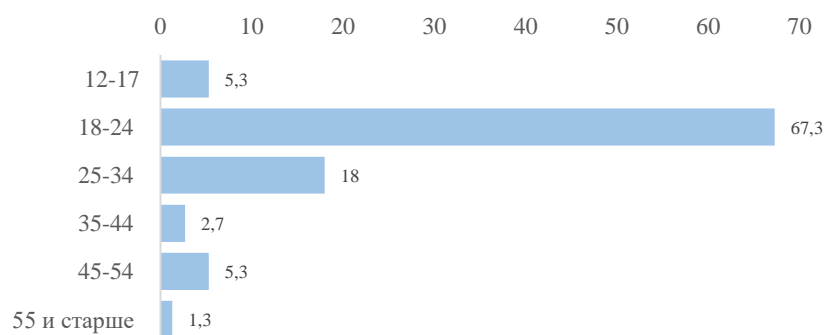


Рисунок 2. Распределение респондентов по возрасту, в % от опрошенных



В выборку попали пользователи, не имеющие личного профиля в Instagram. Это связано с погрешностями поиска респондентов, который осуществлялся в нескольких социальных сетях помимо Instagram. Такие анкеты (6,7% от % опрошенных) не были включены в анализ виртуального капитала, так как он исследуется только в пространстве Instagram.

⁴³ Mediascope WEB-Index сентябрь 2020, Россия 0+, все население, Desktop & Mobile

⁴⁴ Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/articles/Polzovateli-sotssetei-v-Rossii-statistika-i-portreti-auditorii/5fd2953d2dda593c3483dbf4>

⁴⁵ Там же

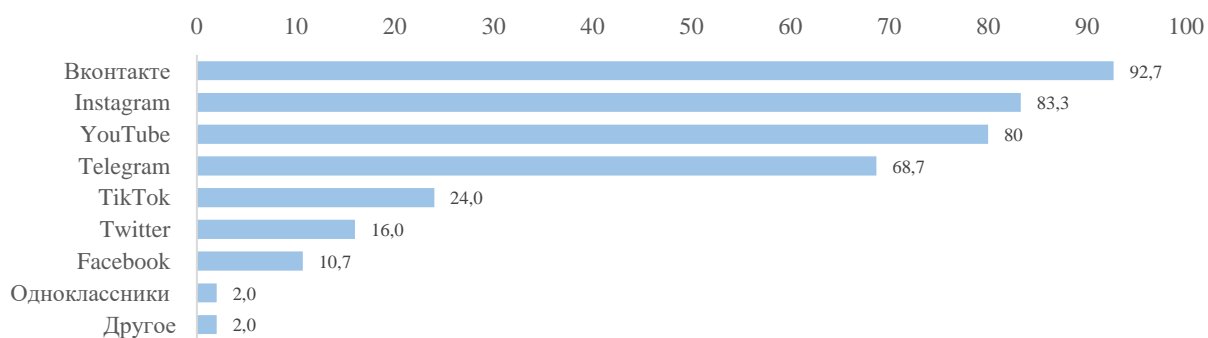
Рисунок 3. Распределение респондентов по их материальному положению, в % от опрошенных



Вторым методом, использованным для выявления индикаторов капитала в онлайн-пространстве, являлся контент анализ. Единица анализа – профиль пользователя Instagram. Профили для анализа отбирались среди респондентов массового опроса на условиях анонимности. В анализ был включен 61 профиль респондента. Из них «закрытыми» оказалось 10 профилей, 2 профиля пришлось исключить из анализа, т.к. ссылки на них были указаны неверно (приложение 3., табл.1).

В среднем опрошенные пользователи используют 4 социальных сети (рис. 4), что позволяет предполагать еще большее усиление дифференциации соцсетей по решаемым с их помощью поисковым задачам. Лидирует «ВКонтакте» как наиболее удобная и привычная сеть для общения, с небольшим отставанием следует Instagram как сеть для визуального обмена и потребления.

Рисунок 4. Социальные сети, используемые респондентами на постоянной основе, в % от опрошенных



**Процент ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Данные подтверждают результаты исследований аудиторий разных сетей: Facebook считается «возрастной» и интеллигентной соцсетью, которой пользуются люди возраста 30+. Другой «возрастной» сетью является Одноклассники. Вконтакте, наоборот, более «молодая» сеть, используемая подростками и молодежью возраста 12-25. Среди респондентов описанная тенденция наблюдается, особенно в «возрастных» сетях – их отметили только пользователи интервала 45-54 (табл.7). Молодежь «сидит» в Вконтакте, Instagram и Тиктоке, который занял нишу сетей не для общения, а для обмена контентом.

Таблица 7. Влияние возраста на используемые социальные сети, в абсолютных цифрах, % от возраста

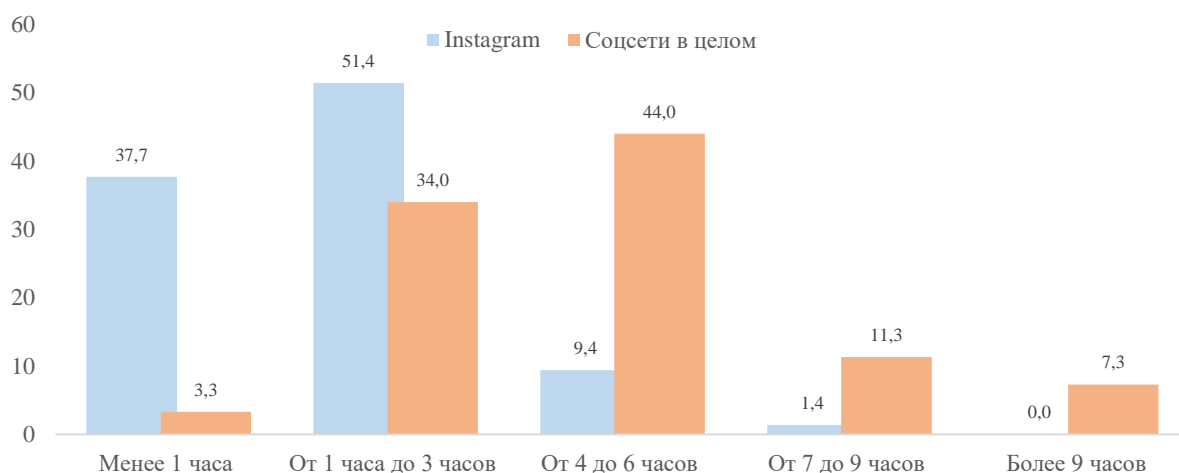
Возрастной интервал	ВКонтакте		Facebook		Одноклассники	
	F	%	F	%	F	%
12-17	8	100	0	0	0	0
18-24	95	94,1	3	3	0	0
25-34	26	96,3	6	22,2	1	3,7
35-44	4	100	3	75	0	0
45-54	5	62,5	4	50	2	25
55 и старше	1	50	0	0	0	0
Итого	139	92,7	16	10,7	3	2

Время, проводимое респондентами в социальных сетях, можно сравнить с данными о времени онлайн в целом (т.е. времени, проводимом в Интернете не обязательно в соцсетях). Согласно исследованию группы «We Are Social»⁴⁶ среднестатистический пользователь проводит в день онлайн 6 часов 43 минуты, а российский пользователь – 7 часов 17 минут в среднем. Респондентам задавался вопрос о том, сколько часов на их взгляд, они проводят в соцсетях, и большинство из них отметило интервал от 4 до 6 часов. Сопоставив данные, можно предположить, что в «виртуальном бюджете времени» наибольшая доля представлена именно общением и серфингом в сетях, а доля поисковых запросов и поискового серфинга в разы меньше. Лишь небольшая часть (11,3% и 7,3 от опрошенных) отметила, что проводит в сетях 7-9 часов и более. Однако оценка времени респондентами, в

⁴⁶ DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

отличие от оценок в исследовании, имеет субъективный характер и основана на восприятии пользователей длительности своего онлайн. Рассматривая место Instagram в структуре времени онлайн, можно определить его как вторичную сеть, используемую в перерывах между другими сетями (рис.5).

Рисунок 5. Время, проводимое респондентами в социальных сетях в целом и в Instagram за одни сутки, в % от ответивших



Для респондентов «выход» в онлайн связан с получением определенных чувств и эмоций. Лидирующим чувством стало удовольствие, его пользователи отмечали чаще других, однако вторым по частоте отметок стал страх оценок пользователей. Эти два противоположных чувства показывают основное разделение пользователей на потребителей и генераторов контента, о котором речь пойдет в §3.4.

3.3 Виды виртуального социального капитала пользователей

Операционализация понятия «виртуальный социальный капитал» включает ряд трудностей, связанных с неоднородностью самого понятия «социальный капитал» (см. §1.3), отсутствием эмпирических работ по измерению подобных концептов. В данном исследовании вид капитала будет определяться через соответствие профиля пользователя определённым характеристикам. Те пользователи, которые одновременно: а) соблюдают нормы взаимности, б) демонстрируют свою активность в сети, в) имеют

широкий радиус доверия, г) входят в различные социальные сети, такие пользователи обладают «открытым» капиталом. Для тех, кто не имеет каких-либо компонентов, капитал определяется как «закрытый». «Открытый» социальный капитал можно описать через метафору «настраивания мостов» - т.е. как установление контактов с представителями других социальных групп, готовность к взаимодействиям с ними. В виртуальной сети это может достигаться через публичное ведение своего профиля, налаживания контакта с незнакомыми пользователями, вовлеченность во взаимодействия и поддержание контактов. «Закрытый» капитал характеризуется замкнутостью на определенной локальной и довольно ограниченной группе, отсутствием доверия (либо на низком уровне) другим группам, закрытый профиль. В сети это может проявляться как пассивность, потребление контента без его генерации, узкий радиус связей, доверия.

Среди опрошенных довольно много опытных пользователей, ведущих свой профиль более 4-х лет (рис.6). Базовой гипотезой являлось предположение о том, что в основе виртуального капитала лежат офлайновые, «реальные» связи пользователя. Эта гипотеза подтвердилась: сеть связей включает как близкий круг (друзья, родственники, знакомые), так и дальний круг, состоящий из блогеров и брендовых профилей (рис. 7). Причем близкий круг общения доминирует с большим отрывом.

Рисунок 6. Длительность ведения респондентами своего личного профиля в Instagram, в %от ответивших

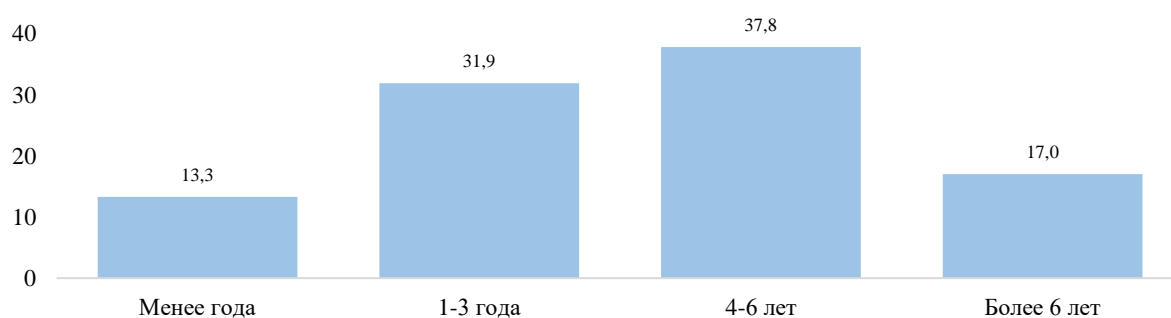
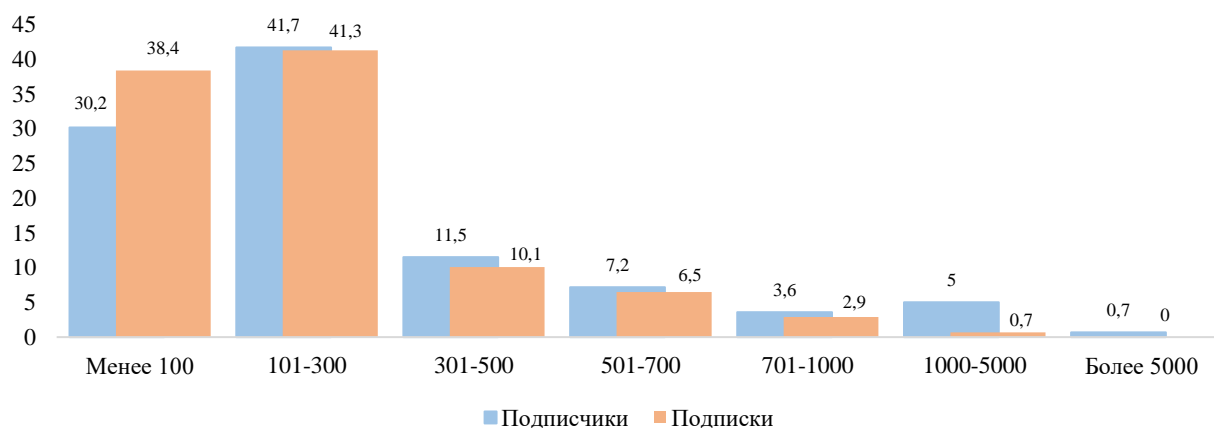


Рисунок 7. Характер подписок в профиле Instagram, в % от ответивших



Большинство пользователей подписаны на тех, кто входит в их круг «реальных» связей, такое же число они имеют в качестве подписавшихся в ответ. Превалируют взаимно направленные связи - более половины ответивших (55,1%) отметили, что знают лично большую часть своих подписчиков и подписаны на своих друзей и родственников (88,6 % от ответивших, множественный выбор).

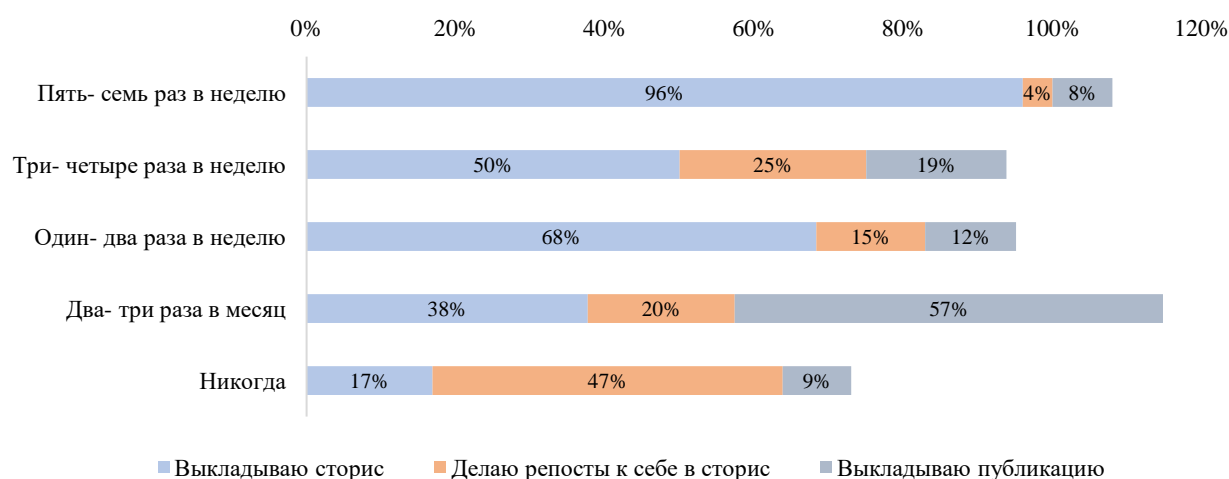
Рисунок 8. Широта сети связей в личном профиле Instagram, в % от ответивших



В качестве гипотезы исследования выносилось предположение о влиянии активности пользователя в сети на то, какой вид капитала он формирует. В активности пользователя можно выделить такой объективный фактор как работа алгоритмов самой сети, связанный с тем, как движок Instagram продвигает профиль, либо уводит его в теневой бан. Однако воздействие этого фактора можно минимизировать путем разных вариаций активности в профиле. Но большинство опрошенных ежедневно используют

только один канал активности в профиле – сторис, как канал для публикации «живого» и естественного контента, созданного «здесь и сейчас». Публикации перестали играть ведущую роль в пространстве Instagram, на что оказало влияние в том числе изменение правил ранжирования. В параграфе об особенностях капитала в Сети была отмечена спонтанность установления контактов и ситуативность их поддержания. Каналом для поддержания контакта стал механизм «лайка», как наиболее частое выражение заинтересованности в общении. Социальных сетей стало много в жизни пользователей, так что ресурс на разнообразные активности в них сократился, распространены такие из них, для которых не требуется когнитивных усилий.

Рисунок 9. Частота совершения различных действий в профиле, накопленный процент



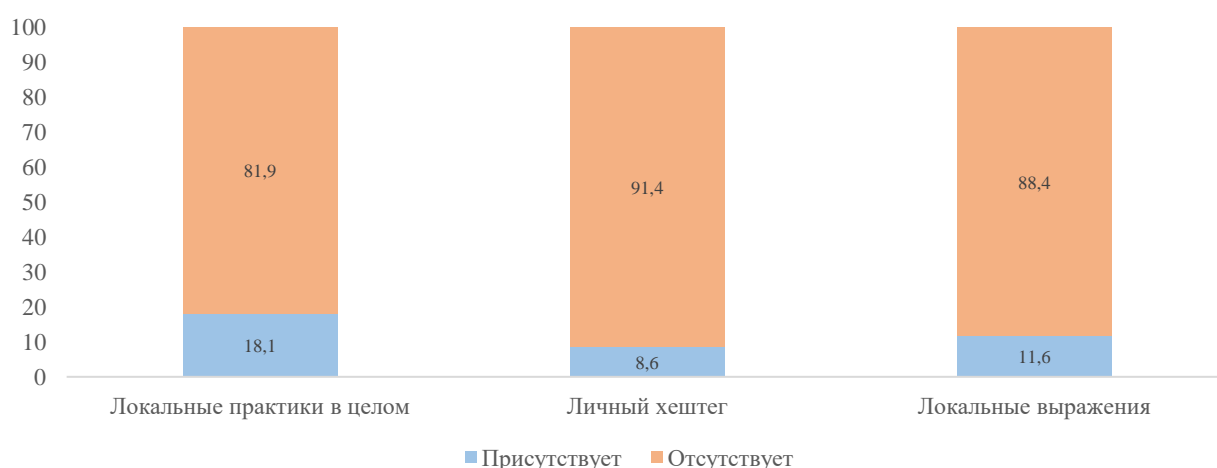
Предполагалось, что молодые пользователи формируют «открытый» капитал в силу их открытости к взаимодействиям в сети, а взрослые – «закрытый», т.к. они склонны к традиционным способам коммуникации. Для проверки гипотезы использовался индикатор радиуса сети связей в Instagram – количество подписок и их характер. Связи между переменными обнаружено не было: для числа подписок V Крамера 0,241 (знач. 0,06), для характера подписок V Крамера 0,088 (знач. 0,9). Таким образом, вид формируемого пользователем капитала зависит от иных факторов, связанных в большей мере с психологическими особенностями пользователя (например,

готовность к освоению технологий), а не с его возрастом. Большее влияние на характер капитала оказывает пол пользователя – можно утверждать, что женщины формируют «открытый» капитал, поскольку имеют большую сеть связей (V Крамера 0,315, знач. 0,001); с характером подписок связи не обнаружено (V Крамера 0,09, знач. 0,752). Это объясняется спецификой самой сети, как отмечалось ранее – Instagram более распространен среди женской аудитории, поэтому и выстраивание, поддержание взаимодействий для них более легкое.

Активность в профиле слабо влияет на характер капитала: предполагалась, что у активных в Instagram пользователей формируется «открытый» капитал как следствие вовлеченности во взаимодействия с другими пользователями. Для проверки использовались переменные длительности нахождения в сети за одни сутки и число подписчиков. Гипотеза подтвердилась частично, т.к. связь между переменными есть, но слабая (V Крамера 0,277, знач. 0,001).

За время ведения профиля пользователи имели опыт длительного общения с кем-то из подписчиков/пользователей, а также появление неких локальных коммуникативных практик (шутки, выражения) (рис. 10). Однако эти практики не распространены, не оказывают влияния на характер капитала.

Рисунок 10. Наличие локальных коммуникативных практик в профиле пользователя, в % от ответивших



Виртуальный социальный капитал состоит из компонентов, выделяемых в рамках офлайнового капитала. Это позволяет делать выводы о том, что данный вид капитала не является качественно новым концептом, а служит продолжением существующего в «реальном» мире социального капитала. В таблице 8 приведены характеристики, соответствующие трехфакторной модели Р. Патнэма.

Таблица 8. Характеристики виртуального социального капитала

Компонент	Описание	Влияющие факторы
1. Соблюдение норм взаимности		
соблюдение норм взаимности	Знание социальных норм онлайн пространства и следование этим нормам в своих виртуальных практиках.	Виртуальные практики: взаимные лайки, репосты, комментарии, отметки пользователей
2. Доверие пользователям		
доверие пользователям	Готовность к взаимоотношениям с другими пользователями, уровень доверия информации в профилях.	Практика комментирования публикаций, репостов, радиус доверия
чувство безопасности	Субъективные ощущения пользователя при ведении своего профиля. Может выражаться в ощущении единства с подписчиками, чувстве поддержки со стороны, степени открытости пользователя в сети	Эмоции от ведения профиля, открытость личной информации
3. Социальные сети		
интенсивность и сила контактов	Метрика, показывающая качество связей, их широту	Объем аудитории, характер знакомства с подписчиками, длительность ведения профиля, характеристики подписок (количество, степень знакомства)
удовлетворенность взаимоотношениями	Показатель удовлетворенности пользователя от социальных связей и взаимодействий в сети	Уровень удовлетворенности общением с подписчиками

Таким образом, несмотря на серьезную критику со стороны научного сообщества, разработанная модель эффективна и продуктивна для анализа концепта в рамках разных пространств.

3.4 Проявления «открытого» и «закрытого» виртуального капитала

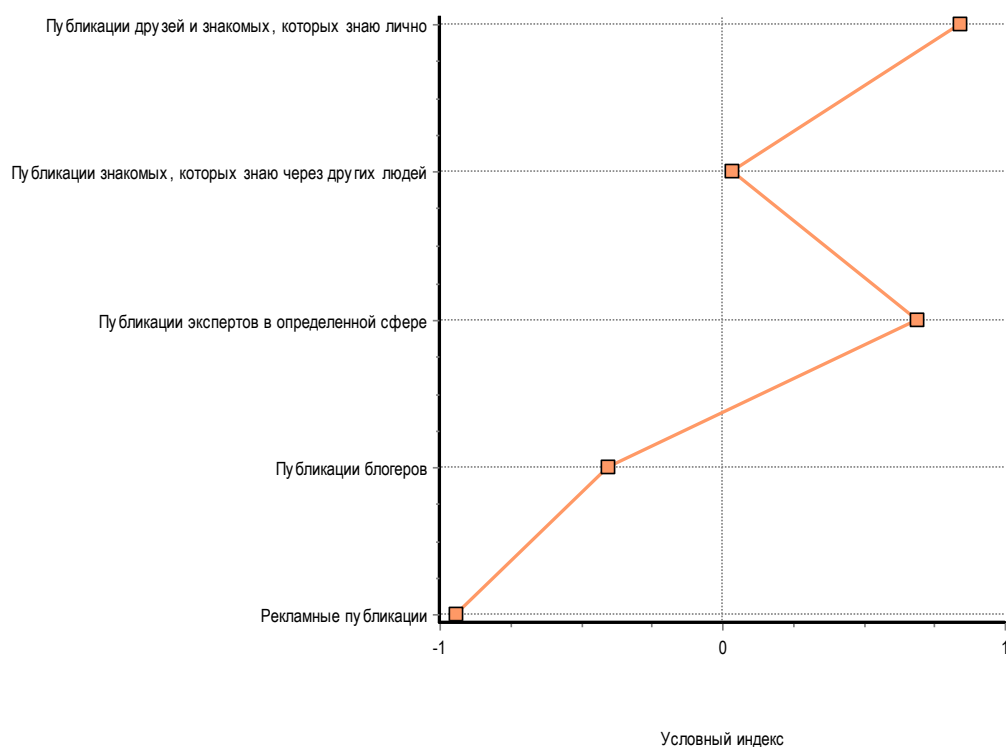
На основе предыдущего параграфа можно назвать пользователей с открытым капиталом – генераторами контента, а обладателей противоположного вида капитала – потребителями контента.

Среди опрошенных данные сегменты были выделены на основании критерия субъективной оценки пользователем открытости своих данных. Логика сегментации следующая: те, кто оценивает уровень открытости своих данных в профиле как низкий, публикуют неиндивидуализированный контент, либо не публикуют контент вовсе, тем самым являясь только потребителем. Высокий уровень открытости данных можно достигнуть только путем раскрытия этих данных через тексты публикаций или фотографии, тем самым являясь генератором контента. Для групп пользователей были установлены свои характеристики и отличительные черты.

«Потребители» контента отличаются тем, что проводят в сети менее 1 часа (приложение 1, табл. 4), имеют узкий радиус связей (т.е. подписаны на небольшое количество профилей), крайне редко совершают какие-либо действия в своем профиле. Противоречивость этой группы заключается в том, что социальные нормы взаимности ими усвоены, интероритизированы, но не введены в практическое использование – лайки они ставят раз месяц и реже комментарии в профиле пишут так же раз в месяц и реже. Среди барьеров вовлечения в сеть такие респонденты чаще других отметили страх оценок, дискомфорт от нахождения «на виду» у других пользователей. (табл. 1). Радиус доверия таких пользователей четко очерченный: наибольшее доверие имеют к пользователям-экспертам какой-либо области. Чуть меньшее доверие вызывают публикации тех, с кем пользователь имеет личное знакомство.

«Генераторы», в отличие от потребителей не испытывают страха и дискомфорта, находясь в сети. С небольшим отрывом лидирует чувство удовольствия от ведения профиля (приложение 1, табл.3), затем чувство уверенности в себе. Для генераторов быть на виду у других пользователей приятно, а барьерами для раскрытия информации является в основном сохранение личных границ. Длительность нахождения в сети немного больше, чем у пассивных потребителей и составляет от 1 часа до 3 часов в день. Что касается активности в профиле, то она отличается большим разнообразием: пользователи практически ежедневно ставят лайки и комментируют публикации, для них характерно и проведение прямых эфиров, и различные репосты к себе в сторис. Таким образом, нормы взаимности ими усвоены и применяются на практике. Радиус доверия неявный, включает в себя пользователей разного уровня знакомства, однако явный приоритет имеют непосредственные знакомые. Эксперты различных областей с небольшим отставанием занимают вторую позицию. Интересно, что все пользователи высказались об отсутствии доверия к рекламным публикациям, несмотря на тенденцию повышения интереса к страницам профилей брендов (§2.4). Это можно проинтерпретировать следующим образом: подписку пользователи оформляют на такие профили, в которых представлена философия бренда, его «внутренняя кухня» и выстроено содержательное общение с аудиторией. В таких профилях реклама органически вписана в контент, тогда как прямая реклама, о которой и высказывались респонденты, вызывает усталость и недоверие. Для пользователей маркером доверия, таким образом, является отсутствие прямого указания на рекламу, личное знакомство с автором (индекс доверия 0,84 по шкале от -1 до 1), и экспертность автора (индекс 0,69). Наличие опосредованного знакомства с автором (индекс 0,03) и статус автора как «блогера» (индекс -0,40) имеют противоречивые оценки.

Рисунок 11. Отношение респондентов к различным источникам информации внутри сети Instagram



Используемая для исследования трехфакторная модель, таким образом, для двух сегментов пользователей выглядит следующим образом (табл.7). Ключевые отличия наблюдаются в соблюдении норм взаимности, формировании чувства безопасности и активности профиля. Для «потребителей» социальный капитал связан с игнорированием практики соблюдения взаимности и слабым чувством безопасности. А для «генераторов», наоборот, капитал основан на высокой частоте практик взаимности и высокой активности в профиле.

Таблица 9. Характеристики виртуального социального капитала для сегментов пользователей

Характеристика	«потребители» контента	«Генераторы» контента
вид капитала	Закрытый	Открытый
соблюдение норм взаимности	Нормы знают, но не соблюдают	Нормы знают, активно соблюдают и поддерживают
доверие пользователям	Радиус доверия включает экспертов и непосредственных знакомых	Радиус доверия широкий, более всего ориентированы на непосредственных знакомых и экспертов

Окончание табл.9

чувство безопасности	Не испытывают, не готовы к поддержанию связей	Испытывают, готовы поддерживать и устанавливать связи
интенсивность и сила контактов	Слабая, менее 100 подписчиков и подписок	Средняя, 101-300 подписчиков и подписок
удовлетворенность взаимоотношениями	-	Удовлетворены, готовы поддерживать
активность профиля	Низкая, чаще однообразная действия в профиле совершаются раз в месяц и реже	Высокая, разнообразная, ежедневные активности в виде лайков

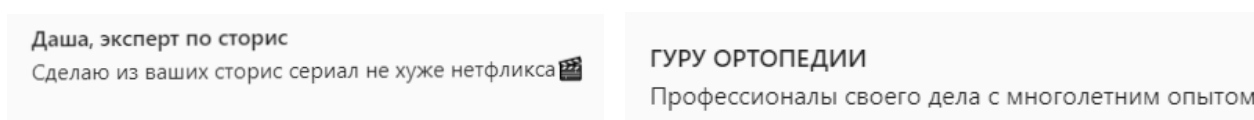
Группа потребителей контента, выделенная в рамках анализа, использует такой вид капитала для поддержания имеющегося у них в офлайне социального капитала. Группа генераторов контента активно устанавливает связи и использует капитал, как офлайновый, так и только виртуальный. Предполагалось, что «закрытый» капитал поддерживается внутригрупповыми локальными практиками (хештеги, выражения), но эта гипотеза не подтвердилась. Гипотеза проверялась через связь таких переменных как широта связи и наличие/отсутствие локальных практик, и по результатам построения двумерного распределения связи обнаружено не было (V Крамера 0,160 знач. 0,322). Объяснить это можно особенностью обладателей «закрытого» капитала – они усваивают, но не применяют внутригрупповые практики, а выделенные в качестве локальных практик хештеги и выражения являются одними из них.

3.5 Индикаторы социального капитала в Instagram

В качестве индикаторов социального капитала были установлены следующие: отметки других профилей, использование геолокации, содержание биографии, визуальная часть (брендовые вещи, локации на фотографиях). Через отметки других профилей пользователь показывает доступный ему радиус связей, т.е. при упоминании профиля, имеющего какое-либо влияние, он демонстрирует свою принадлежность к сети связей автора этого профиля. Также радиус связей оценивался через биографию

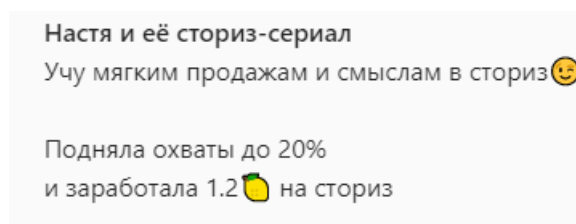
профиля – наличие внешних ссылок на другие проекты, профили или сайты демонстрирует, насколько широким может являться сеть связей анализируемого профиля. Геолокация на фотографии позволяет считывать пользователям информацию о ресурсах пользователя, не только экономических, но и культурных. Для попадания в определенные места требуется специальный бэкграунд, наличие, как и для этнографических исследований своего «doorkeeper»-а. И таким образом, отметка демонстрирует, что у пользователя имеются такие ресурсы. Наиболее широкая категория анализа – визуальная часть. Во-первых, это связано со спецификой самой сети Instagram – это визуальная сеть, изначально создававшаяся как пространство для фотографов. Во-вторых, сложность и многогранность проявлений капитала на снимках. Демонстрация может быть как прямой, через помещение в поле зрения брендовых вещей, так и косвенной, через публикации снимков на фоне определенных локаций. Данная категория являлась открытой в анализе, что позволяло выявить наиболее интересные индикаторы. Планировалось проанализировать в качестве индикатора капитала то, как позиционируется профиль. Однако в массиве данных не было обнаружено профилей, в которых авторы как-либо позиционируют себя. Данный индикатор работает для генераторов контента, и определяется через наличие в биографии таких слов как «эксперт», «гуру» и других словосочетаний с подобным смыслом (рис.12). Использование подобного позиционирования показывает, что пользователь имеет высокое доверие среди своей аудитории в силу опыта и знаний в определенной сфере. Другим примером позиционирования является размещение результатов своей работы (рис. 13)

Рисунок 12. Примеры экспертного позиционирования⁴⁷



⁴⁷ Пользователь @fanafana.fo, пользователь @ortix.guru.ortopedii

Рисунок 13. Пример использования результатов деятельности в позиционировании⁴⁸

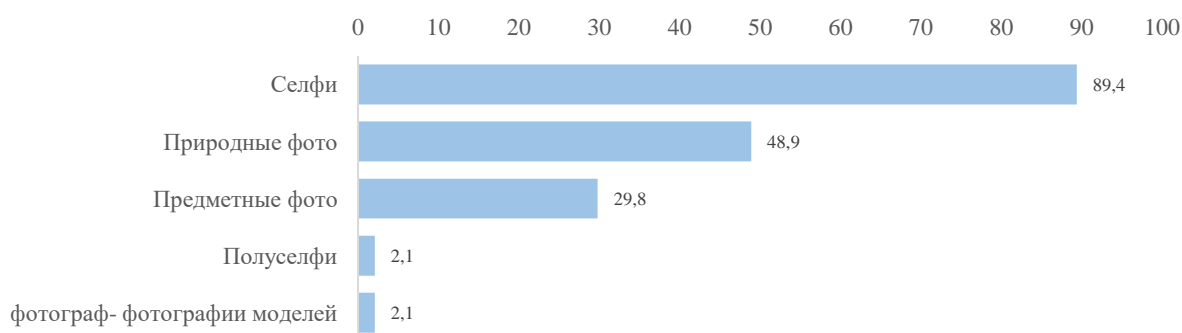


В ходе анализа категории «верификация профиля» и наличие собственных масок были убраны из кодификатора. Это связано с тем, что респондентами являлись «потребители» контента, использующие свой профиль для просмотра контента других, более активных пользователей. Данные категории были изучены для группы генераторов контента отдельно.

Сопоставляя результаты массового опроса с результатами контент анализа, можно увидеть некоторую противоречивость в поведении пользователей в Instagram. Для многих опрошенных основным барьером большего транслирования информации о себе в профиле являлся страх за данные, страх оценок со стороны. Однако большинство профилей – открытые, более того, наибольшая доля контента в профиле – это селфи пользователей и гораздо меньшую долю занимают фото, где не задействован человек (природные, предметные фото). Предполагалось разделение фотографий пользователей на селфи и «полуселфи», т.е на снимки, где человек открыт полностью и снимки только с частями лица и/или тела человека. Однако «полуселфи» в ходе анализа не было обнаружено (рис.14). Это значит, что пользователи доверяют другим в виртуальном пространстве, и, несмотря на страх оценок, в то же время ожидают их со стороны других.

⁴⁸ Пользователь @avantiina

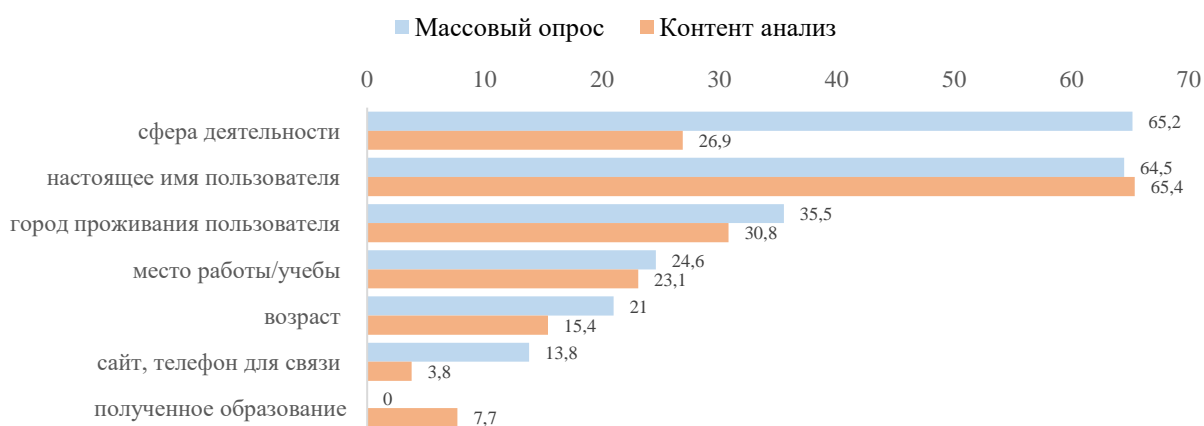
Рисунок 14. Наиболее распространенные фотографии в профилях пользователей, в % от опрошенных



**Процент ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Таким образом, гипотеза не подтвердилась. Альтернативным индикатором доверия может являться биография профиля – заполненная валидными данными биография свидетельствует о доверии пользователя, его готовности «раскрываться». Из проанализированных профилей 67,2% содержат биографию с адекватной информацией. Среди раскрываемой информации лидирует настоящее имя пользователя и место проживания (рис. 15). Это соответствует результатам массового опроса, согласно которым имя пользователя и его сфера деятельности являются значимыми.

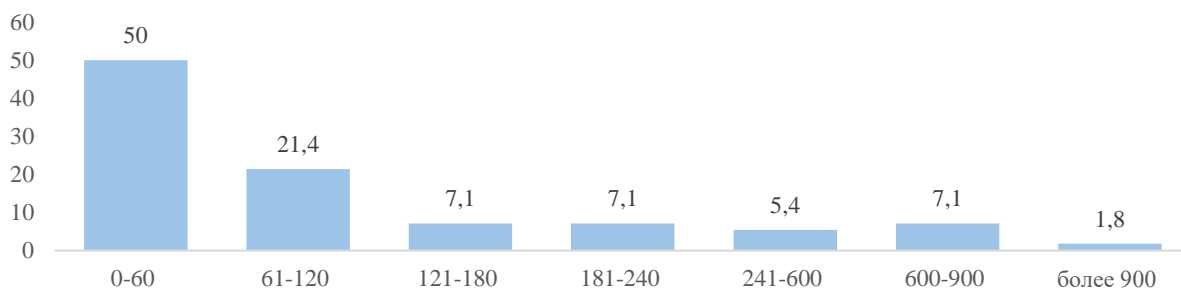
Рисунок 15. Соответствие элементов биографии в профилях пользователей по результатам массового опроса и контент анализа



Следующей гипотезой анализа являлось предположение о связи наполненности профиля с количеством подписчиков, однако данной связи не было обнаружено. Профили имеют низкую наполненность (рис. 16) и низкую активность – на момент анализа сторис отсутствовали у 81,6% пользователей

(приложение 3, табл.11). Это подтверждает пассивный характер нахождения в сети.

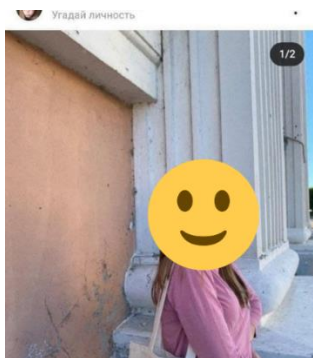
Рисунок 16. Количество публикаций в профиле пользователя на момент анализа, в %от всех профилей



Гипотеза об использовании геометок как индикаторов своего капитала подтвердилась частично – пользователи действительно отмечают локацию снимка, но не только нетипичных и не повседневных мест, но и мест своего ежедневного посещения. Наиболее частой отметкой стал город, в котором проживал автор (вывод о проживании можно сделать по контексту на фотографиях), затем с отставанием следует упоминание заведений, посещаемых авторами. Проинтерпретировать такие данные можно с двух точек зрения: с одной стороны, отметка города способствует увеличению количества лайков на публикацию, с другой стороны, отметка связана с желанием продемонстрировать имеющиеся у автора ресурсы и возможности для передвижения. Делая много отметок заведений, автор показывает, насколько широкая сеть его передвижений, насколько он мобилен в городе. Это открывает новые исследовательские перспективы по изучению мобильности горожан через призму геолокаций в профилях и социальных сетях, что не входит в рамки данной работы. Интерес вызывает группа локаций «выдуманных мест», в которую вошли такие локации как «уютный домик», «ты замерзла?», «в облаках». Например, фотография девушки в пуховике и локация «ты замерзла» или более сложные смысловые комбинации фото и текста (рис. 17). Использование таких отметок показывает изобретательность автора, его творческое начало, поскольку

смысл локации становится понятен только в связке с фотографией. Такая призма рассмотрения геолокаций наталкивает на размышления о публикациях в Instagram как о цельных и завершенных арт-объектах, имеющих свой культурный код.

Рисунок 17. Пример выдуманной геолокации⁴⁹



У большинства пользователей (60,7% от опрошенных) в профиле есть отметки их на фотографиях других пользователей, тем самым авторы показывают, какие места посещали и какой имеют круг связей. Однако возможна и другая призма рассмотрения этой категории – эстетическая, т.е. привлекательность фотографий с отметками для автора (мне нравится, как я там получился, поэтому оставляю этот снимок). Таким образом, индикаторы капитала имеют двойственный, множественный характер и тесно взаимосвязаны друг с другом. Некоторые из индикаторов не считываются напрямую, а только завуалированно – через детали контента автора. Так, в некоторых профилях встречались хештеги с упоминанием университетов и институтов, футболка с эмблемой университета на одном из снимков, эмблема на ежедневнике. Такие элементы, свидетельствующие о принадлежности автора к определенной сети связей и наличии ряда ресурсов, являются завуалированными, скрытыми индикаторами капитала. Хотя с точки зрения считывания другими пользователями они являются демонстративными, намеренно помещаемыми в зримое поле контента профиля.

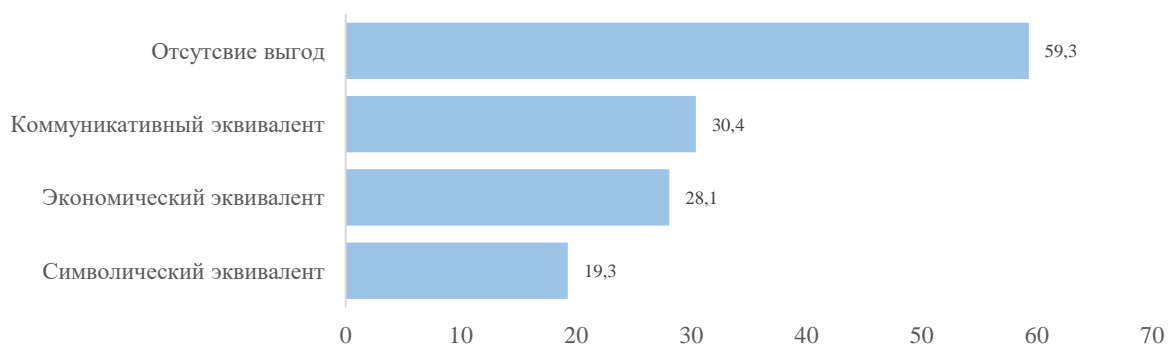
⁴⁹ Лицо автора публикации скрыто из этических требований

Подводя итог контент-анализа, можно еще раз упомянуть о сложности и многогранности индикаторов капитала в виртуальном пространстве. Элементы фотографий, компоненты биографии профиля приобретают новые смыслы и заключают в себя дополнительные послания для посетителей профиля.

3.6 Оценка конвертируемости виртуального капитала в оффлайн пространство

Поскольку было выявлено некоторое подобие виртуального социального капитала оффлайновому, он также может обладать такой характеристикой как конвертируемость в иные виды капитала. Под конвертируемостью понимается возможность прямого использования результатов объективации капитала в материальный и нематериальный вид (символические и статусные элементы). Предполагалось, что конвертируемость виртуального капитала в оффлайн пространство не распространена среди большинства пользователей. Эта гипотеза подтвердилась - подавляющее большинство респондентов высказались об отсутствии каких-либо выгод от своего профиля в Instagram (рис.18). Для удобства анализа переменные были объединены по характеру выгод: в группу с коммуникативным эквивалентом вошли переменные, конвертируемые в виде полезных связей; группа экономического эквивалента состоит из переменных монетизация, предложение работы, товаров по бартеру, скидки в магазине; группа символического эквивалента состоит из переменных, конвертируемых в нематериальный вид – узнавание где-либо, оказание эмоциональной помощи/поддержки, получение определенных советов.

Рисунок 18. Рейтинг прикладных выгод, получаемых респондентами в ходе ведения их личного профиля в Instagram, накопленный процент



Выгоды пользователей дифференцированы по вертикали: по качеству получаемых благ. Денежный эквивалент на несколько пунктов отстает от выгод нематериального, человеческого эквивалента (30,4% VS 28,1%). Наличие выгод не зависит от тематики профиля, как это предполагалось на этапе разработки исследования, но слабо зависит от количества подписчиков в профиле пользователя (V Крамера 0,276 знач. 0,01). При большом числе подписчиков появляется больше экономических выгод, однако символические выгоды падают.

Таким образом, социальный капитал в виртуальной среде производителен, как и в офлайн среде – он способствует достижению определенных выгод как денежного эквивалента, так и нематериального. И наравне с иными видами капиталов, он способен к конвертации, играя при этом скорее дополняющую, а не самостоятельную роль: проще всего происходит конвертация в реальные офлайновые сети связей и в экономический (что связано с возможностями монетизации).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вводимое в работах Л. Ханифана как метафора, раскрывающая степень группового доверия, понятие социального капитала прошло (и до сих пор проходит) сложный путь к строгой эмпирической операционализации. В рамках двух основных направлений – ресурсном и сетевом, были разработаны составляющие компоненты капитала, выдвинуты возможные формы конвертации, однако поиск теоретических основ данного концепта еще не завершен. Линия П. Бурдье, продолжающая логику, предложенную Ханифаном, рассматривает капитал как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания — иными словами, с членством в группе». Исходная точка – членство в группе, связанная с ним групповая идентификация, понятия, самостоятельные сами по себе. Это вызывает критику со стороны научного общества, связанную с размытостью, слабой оформленностью концепта во что-то строгое. Неясность сохраняется и в отношении того, какие именно связи – горизонтальные, вертикальные, включаются в определение; членство в каких группах рассматривается – девиантные группы, группы с отрицательным влиянием тоже имеют «взаимное знакомство и признание» между своими участниками. Другая линия рассмотрения социального капитала, связанная с именем Р. Патнэма, исходит из понимания капитала как сети – это социальные сети, доверие, и нормы взаимности, которые из упомянутых сетей проистекают. В этом понятии используется еще более размытая и обширная терминология: понятие «доверия» не просто самостоятельно, но и многослойно, в тандеме с понятием «взаимности» оно образует социально-психологические характеристики актора. Критику вызывает и неопределенность того, что в итоге будет отражать показатель – объем капитала, его уровень или степень. Таким образом, понятие «социального капитала» зарекомендовало себя как нечто противоречивое,

неуловимое, схожее с метафорой. Понятийный аппарат не единственное «слабое» место данного концепта. Не менее остро стоят вопросы слабой проработанности и субъективизма в отношении методической стороны изучения социального капитала. Остается не ясным, что замерять – уровень, объем или силу капитала? Каждый исследователь вынужден адаптировать показатели под свои задачи, нередко вводит новые индикаторы и метрики, так как не создана универсальная система измерения капитала. Например, взятая за основу данной работы трехфакторная модель Р. Патнэма, была дополнена Ф. Фукуямой показателем внешнего восприятия группы в обществе. Особенность измерений капитала в настоящее время состоит во вторичности показателей.

Снижает доверие к чистоте измерения вторичный характер измеряемых показателей – они высчитываются через суммирование связей, определение их темпоральности или вычисление дифференциалов. В целом это довольно ненадежные показатели, валидность которых с учетом производимых над ними операций сомнительна. По аналогии с ошибкой многоступенчатой выборки (чем больше ступеней, тем выше ошибка репрезентативности) можно предполагать рост ошибки измерения. Также остается неохваченным качество связей, хотя является важнейшим компонентом и характеристикой капитала. Не столь важно, как долго и какое количество групп взаимодействует, сколь то, какова теснота и продуктивность контакта между группами. Фиксация уровня социального капитала в количественных показателях не позволит сопоставлять уровни или объемы (к решению этого вопроса еще предстоит прийти) капиталов, т.к. не ясно, что конкретно стоит за цифрой.

Тем не менее полностью сводить на нет жизнеспособность концепта нельзя. Он является перспективным понятием для объяснения таких явлений, которые экономические или политические категории уловить не в силах. В офлайн пространстве концепт капитала хорошо схватывает трудности

развития гражданского общества, общественных организаций, производства общественных благ, экономического развития. В условиях пандемии и локдауна, рассматриваемых как ключевые факторы для выделения еще одного вида капитала, социальный капитал может способствовать снижению риска распространения заболеваемости. Высокая плотность связей, доверие, внутригрупповая поддержка и обмен информацией по преодолению кризиса⁵⁰ приводят к сглаживанию негативных последствий от пандемии. Для онлайн пространства значимость капитала определяется как использование дополнительного канала для поддержания и налаживания контактов, расширения сети связей. При условиях ограничения офлайн коммуникаций виртуальный капитал может стать значимой альтернативой своему аналогу, предоставляя те же возможности облегчения доступа к ресурсам.

Проводимые в настоящее время исследования можно рассматривать как отдельные, мало связанные друг с другом кейсы по изучению капитала в офлайн среде. В условиях активной цифровизации и виртуализации общества, невозможности офлайн взаимодействий (локдаун 2020 года) актуальность приобретает вопрос дальнейшего существования концепта: может ли он быть перенесен в онлайн пространство, какие модификации и проявления примет при этом переносе. По результатам исследования, можно утверждать возможность виртуализации социального капитала, рассматриваемой в теоретических рамках работ П. Бурдьё как новая комбинация трех видов пространств - «виртуального-физического-социального». Данный вид капитала является подобным другим видам капиталов, так как обладает теми же характеристиками ограниченности, накапливаемости и конвертируемости. Для изучения социального капитала в виртуальном пространстве требуется перенастройка исследовательского аппарата, либо разработка своего собственного аналитического инструмента,

⁵⁰ Как социальный капитал спасает жизни во время эпидемии <https://econs.online/articles/coffee-break/kogda-chuvstvo-sobstvennosti-polezno/>

что невозможно без формирования базового теоретического корпуса. Несмотря на незавершенные теоретические поиски и критику исследований Р. Патнэма, в данной работе использовалась его трехфакторная модель социального капитала, адаптированная под виртуальное пространство. Виртуальный социальный капитал в Instagram формируется на основе тех связей, которые пользователь имеет в офлайновом пространстве, т.е. является дополняющим, а не самостоятельным видом капитала. Назвать капитал «вторичным» в значении второстепенного и побочного некорректно, поскольку он приносит свои дивиденды и выгоды, конвертируясь в не/материальные вещи. Роль виртуального капитала именно дополняющая, способствующая поддержанию связей и облегчающая доступ к ресурсам. Значимость этого вида капитала подкрепляет и его вариативность – в условиях виртуальности можно выделить два варианта капитала («открытый» и «закрытый»), проявляющиеся по-разному. «Открытый», по аналогии с офлайновым, характеризуется публичностью и готовностью к взаимодействиям; «закрытый» подразумевает связи, локализованные преимущественно в дружественно-родственной сети. Несмотря на простоту установления контактов в Сети, более распространен второй вид капитала – пользователи в большинстве замкнуты на своем нешироком радиусе связей, не настроены на установление и усвоение норм внешних групп. Подводя итог рассмотрению видов социального капитала в виртуальном пространстве Instagram, можно отметить составные элементы, оказывающие наибольшее влияние на сам вид капитала и его производительность: это длительность нахождения в сети в течение суток, сформированные коммуникативные практики между пользователем и подписчиками, количество подписчиков. Наравне с офлайновым социальным капиталом, дивиденды от использования носят чаще нематериальный характер, связаны с эмоциями, коммуникациями. Половозрастные характеристики пользователей практически не влияют на формирование капитала, что связано, во-первых, с погрешностями измерения в данном исследовании и смещением в сторону

молодых пользователей, во-вторых, со спецификой самой организации социальной сети. Проявлениями виртуального капитала являются такие элементы профиля пользователя как его биография, геолокации публикуемых фотографий и визуальные компоненты (сторис, локации фото). Используемые в данной работе индикаторы и варианты измерения капитала не могут претендовать на универсальность и распространенность в других исследованиях в силу ограниченности анализа только одной социальной сети. Виртуальный социальный капитал сохраняет те же непроработанные моменты, что и свой офлайновый аналог, однако научная новизна и значимость данной работы заключается в попытке осмысления концепта в условия виртуальности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. – V. 13, Issue 1. – 2007. – P. 210–230.
2. Анализ социальных сетей в интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/20259>
3. Банных Г. А. Цифровой капитал как фактор цифрового неравенства на рынке труда // *Достойный труд-основа стабильного общества*. – 2019. – С. 79-83.
4. Бурдые П. Формы капитала [Электронный ресурс] / Пер. М.С. Добряковой // *Экономическая социология: электронный журнал*. – 2002. – Том 3. – № 5, ноябрь. – Режим доступа: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf.
5. Бутняков Т. Структура социального капитала виртуальных сообществ // *Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры, образования и управления*. Т. 4. – Екатеринбург, 2014. – 2014.
6. Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // *Медиаскоп*. – 2020. – №. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614>
7. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // *ОТО*. – 2014. – №. 1.
8. Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Массимо Р. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. – 2019. – №. 4. – С. 41-72.
9. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник». – 2004. — 248 с.

10. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. – 2009. – №. 4.
11. Гребенкина А. А. Исследование виртуальных социальных сетей: возможности и ограничения // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки. – 2020. – С. 36-40.
12. Гребенкина А. А. Трансформация понятия «социального капитала» в виртуальных сетях // Цифровое общество-новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития. – 2020. – С. 46-47.
13. Гребенкина А. А. Виртуальный социальный капитал как феномен современного общества [Электронный ресурс] // Современное общество в условиях социально-экономической неопределенности». XV Международная научная конференция «Сорокинские чтения»: Сборник материалов. — Москва: МАКС Пресс, 2021. — С.452-454 — Режим доступа: <http://www.socio.msu.ru/documents/sorokinsbornik2021.pdf>
14. Гурин К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2016. – №. 2.
15. Давыдов Д. А. Теория социального капитала и ее нормативные противоречия // Журнал политической философии и социологии политики «Полития. Анализ. Хроника. Прогноз». – 2014. – №. 3 (74).
16. Полищук, Л. Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния / Л. Полищук // Городское управление. – 2011. – № 6(179). – С. 83-90.
17. Дементьев И. А. Доверие как индикатор социального капитала // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – №1.

18. Демичева К. А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет // International scientific review. – 2015. – №. 3 (4).
19. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры //Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – С. 99-111.
20. Докука С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. – 2014. – №. 1. – С. 137-145.
21. Епанчинцев А. О. Возможности измерения социального капитала и его значение в приложении к современному российскому обществу //Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. – 2007. – №. 2.
22. Ефимов Е. Г. Маркеры идентификации в социальных сетях // МНИЖ. – 2013. – №7-5 (14).
23. Зазулина М. Р. Социальный капитал: дилеммы теоретической концептуализации //Сибирский философский журнал. – 2015. – Т. 13. – №. 2. – С. 62-69.
24. Игумнов О. А. Социально-экономический смысл концепта "социальный капитал" // Вестник евразийской науки. – 2019. – №1.
25. Илзе В. Положительные и отрицательные стороны социального капитала: примеры постсоветских стран / В. Илзе, Б. В. Илона, В. Ковалевская // Бизнес. Общество. Власть. – 2014. – № 20. – С. 1-27.
26. Коробейников А.М. и др. Социальный капитал: альтернативный источник энергии / А.М. Коробейников, А. Акишин, Д. Гильфанова, В. Долганов, Е. Коробейников, С. Моисеев. – М.: Авентика, – 2015. – 24 с.
27. Королева Д.О. Исследование повседневности современных подростков: присутствие в социальных сетях как неотъемлемая составляющая общения [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. – 2016. – Том 5. №. 2. – С. 55–61.
28. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – №. 3. – С. 121-139.

29. Красилова А. Н. Социальный капитал как инструмент анализа неравенства в российском обществе //Мир России. Социология. Этнология. – 2007. – Т. 16. – №. 4.
30. Креховец Е. В., Польдин О. В. Социальный капитал студентов сквозь призму социальных сетей: анализ структуры и ключевых акторов //Вопросы образования. – 2016. – №. 3.
31. Кривошеев В. В. Информационный капитал и цифровое неравенство // Социальная компетентность. – 2020. – Т. 5. – №. 3. – С. 389-397.
32. Кураева С. А. К методологии исследования социальных сетей [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2017. – №. 5.
33. Курочкин А. В., Антонов Г. К. Концепция сетевого общества в системе социального знания //Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – №. 12.
34. Лазар М. Г. Сетевой этикет как форма регуляции виртуальной коммуникации //Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. – 2006. – №. 3. – С. 184-193.
35. Ластовкина Д. А. Социальные сети в контексте социального капитала: обзор зарубежных теоретических подходов //Society and Security Insights. – 2020. – Т. 3. – №. 3. – С. 146-166.
36. Лейтц Г. Психодрама: теория и практика. Классическая психодрама Я.Л. Морено / Пер. с нем. – Издание 2-е, испр. и доп. – М., "Когито-Центр". – 2007. – 380 с.
37. Леушкин Р. В. Виртуальный социальный капитал как условие становления информационного общества //Философия и культура. – 2017. – №. 3.
38. Леушкин Р. В. Виртуальный социальный капитал: место и роль в системе современного общества // Социодинамика. – 2016. – №. 2. – С. 67-76.

39. Леушкин Р. В. Структура виртуального социального пространства. Коммуникации, конструкты, капитал / Р. В. Леушкин. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 157 с.
40. Лингвисты сообщили о появлении из-за пандемии COVID новых слов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/737488>
41. Лушникова, О. Л. Уровни социального капитала: понятийный анализ / О. Л. Лушникова // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 6(81). – С. 288-291.
42. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. – 2017. – №. 4.
43. Мартыянов Д. С., Будко Д. А. Структура русскоязычной виртуальной элиты на ресурсах Веб 2.0 // Социодинамика. – 2017. – №. 12.
44. Минина В. Н., Василькова В. В. От социального пространства к пространству онлайн социальных сетей: исследовательские подходы и вызовы // Социальное пространство. – 2019. – №. 5. – С. 10-10.
45. Нугаев М. А. Эмпирическое измерение качества социального капитала личности (на материалах Республики Татарстан) // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – №. 3.
46. Патнэм, Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь / Р. Патнэм // Мировая экономика и международные отношения. – 1995. – № 4.
47. Повстин В. А. Проблемы измерения социального капитала // Власть и управление на Востоке России. – 2011. – №. 4.
48. Попов Д.Д. Социальный капитал в сетевых экономических взаимодействиях: дисс. ... канд. экон.наук: 08.00.01: защищена 02.11.11: утв: 20.10.11 – Кострома, 2011. – 168 с.
49. Пуляева Е. И., Цыренова Е. Д. Социальный капитал: сходства и различия с другими формами капитала // Вестник ВСГУТУ. – 2013. – №. 2. – С. 41.

50. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – №. 4. – С. 20-32.
51. Рогач О.В. Социальный капитал: новые возможности развития местных сообществ. // Социодинамика. – 2019. – № 9. – С. 25-39.
52. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // ЖССА. – 2013. – №4.
53. Рыков Ю. Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ // ЖССА. – 2015. – №. 4.
54. Савинкова Ю. К., Моисеев С. П. Применение выборки, направляемой респондентом в онлайн-исследованиях: методологические вызовы и исследовательские перспективы // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы – М.: ООО "Онлайн маркет интеллидженс" – 2016. – С.219-234.
55. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2013. – №. 1 (113).
56. Скуратов А. Б. Лидерство в локальных интернет-сообществах: практика социально-стратификационного анализа // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2016. – Т. 16. – №. 3.
57. Скуратов А. Б. Страты участников локальных интернет-сообществ: основные черты и характеристики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2017. – Т. 17. – №. 1.
58. Социальный капитал современного общества. Материалы Всероссийской научной конференции. Санкт-Петербург, 25-26 октября 2012 года. // СПб.: Скифия-Принт. – 2012. — 406 с.

59. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя. — 2007. — 288 с.
60. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003.— 1312 с.
61. Соцсети и интернет: взгляд социолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://arzamas.academy/materials/955>
62. Степаненко В. Социальный капитал в социологической перспективе: теоретико-методологические аспекты исследования // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №2. – С. 24-41.
63. Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – №. 1. – С. 183-191.
64. Структура виртуального социального пространства. Коммуникации, конструкты, капитал / Р. В. Леушкин. – Ульяновск: УлГТУ. – 2017. – 157 с.
65. Сысоев С. А. К проблеме измерения социального капитала // Теоретическая экономика. – 2012. – №2 (8).
66. Татарко А.Н. Социальный капитал как объект психологического исследования. Монография. – М.: 2011. – 175 с.
67. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. // М.: АСТ. – 2008. – С. 52.
68. Хайкин М. М., Крутик А. Б. Социальный капитал и социальные сети // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8. – №. 1.
69. Херпфер, К. Социальный капитал как фактор социально-экономического и политического развития стран постсоветской Евразии / К. Херпфер, К. А. Кизилова // Социология. – 2016. – № 1. – С. 17-38.

70. Чебунина О. А. Виртуальный социальный капитал в процессе интернет-социализации молодежи // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т. 8. – №. 1.
71. Эмоции за скобками: как эмодзи стали универсальным языком общения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/15847-emotsii-za-skobkami-kak-emoji-stali-universalnym-yazykom-obshcheniya>
72. Яшкова М. Р. Социальный капитал: эволюция концепта // Новое литературное обозрение – 2018. – №. 119. – С. 196-210.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА ОНЛАЙН-ОПРОСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Здравствуйте! Я обучаюсь в Уральском Федеральном Университете им. Б.Н. Ельцина на кафедре прикладной социологии. Мы проводим исследование, посвященное социальным сетям. Мне очень важно знать Ваше мнение, поэтому прошу Вас искренне ответить на ряд вопросов. Я гарантирую, что полученная информация будет использоваться только после статистической обработки в обобщенном виде.

Сначала несколько вопросов о социальных сетях в целом.

1. Социальные сети для Вас – это прежде всего... Расставьте ранги в порядке убывания – на 1 место поставьте самый значимый, на 5 – самый незначимый для вас лично.

	Ранг
1. Источник получения информации (чтение новостей, информационных статей, способ узнать о событиях в городе/ стране/ мире)	
2. Способ развлечения (прослушивание музыки, просмотр фильмов, игра в онлайн- игры)	
3. Площадка для общения (переписка с друзьями, родственниками, знакомыми)	
4. Площадка для самовыражения (добавление своих фотографий/ видео/аудиофайлов, создание публикаций, выражение своего мнения)	
5. Площадка для профессиональной деятельности (работа через соцсети, источник образовательных материалов, чтение научно-популярных статей)	

2. Какие социальные сети вы используете на постоянной основе (заходите не менее одного раза в неделю)? Отметьте все варианты ответа

1. Вконтакте
2. Instagram
3. Facebook
4. YouTube
5. Twitter
6. Telegram
7. TikTok
8. Одноклассники
9. Другое _____
10. Затрудняюсь ответить

3. Сколько времени, на Ваш взгляд, вы проводите в СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ в течение одного дня (не важно, выходной это или будний день)? Отметьте один вариант ответа.

1. Менее 1 часа
2. От 1 часа до 3 часов
3. От 4 до 6 часов
4. От 7 до 9 часов
5. Более 9 часов
6. Затрудняюсь ответить

4. Что из перечисленного ниже Вы делали в СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ за последние 7 СУТОК? Отметьте все подходящие варианты.

1. Общался с друзьями, знакомыми; добавлял новых друзей;
2. Читал новости; узнавал о событиях в городе/стране/ мире
3. Просматривал страницы друзей, блогеров; читал их публикации/блоги
4. Смотрел видео, фильмы или слушал аудиофайлы, подкасты
5. Создавал публикации на своей странице и высказывал свое мнение о событиях
6. Покупал товары, заказывал что-либо в магазинах
7. Приобретал виртуальные товары (стикеры, голоса), отправлял виртуальные подарки
8. Играл в онлайн-игры
9. Искал информацию
10. Другое _____
11. Ничего из вышеперечисленного

5. В целом, как часто Вы совершаете следующие действия в СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (не важно, какая это соцсеть)? В каждой строке отметьте один вариант ответа.

	5-7 раз в неделю	3-4 раза в неделю	1-2 раза в неделю	2-3 раза в месяц	Раз в месяц и	Никогда	Затрудняюсь ответить

					реже		
Ставить лайк публикации	6	5	4	3	2	1	98
Делать репост публикации	6	5	4	3	2	1	98
Комментировать публикации	6	5	4	3	2	1	98
Принимать участие в конкурсах, розыгрышах	6	5	4	3	2	1	98

S1. У вас есть профиль в сети Instagram?

1. Да, есть
2. Нет – перейти к вопросу 38

Теперь речь пойдет о вашем профиле в Instagram

6. Сколько времени в течение ОДНОГО ДНЯ вы проводите в Instagram? Отметьте один вариант ответа

1. Менее 1 часа
2. От 1 часа до 3 часов
3. От 4 до 6 часов
4. От 7 до 9 часов
5. Более 9 часов
6. *Затрудняюсь ответить*

7. Какая тема у вашего профиля в Instagram? Отметьте один вариант ответа

1. Здоровый образ жизни, правильное питание
2. Спорт, тренировки, фитнес
3. Кулинария
4. Семья, дети
5. Фоторафия
6. Дом, быт, строительство
7. Книги, фильмы, сериалы
8. Путешествия
9. Бизнес, заработок, фриланс
10. Саморазвитие, мотивация, психология
11. Образование
12. Активистские движения (феминизм, экология)
13. Политика
14. Другое _____

8. Как долго вы ведете профиль в Instagram? Отметьте один вариант ответа

1. Менее года
2. 1-3 года
3. 4-6 лет
4. Более 6 лет
5. *Затрудняюсь ответить*

9. Что из перечисленного ниже описывает ваш опыт ведения профиля в Instagram? Отметьте все подходящие варианты

1. Организация офлайн встречи с подписчиками
2. Длительное интернет-общение с кем-то из подписчиков
3. Наличие общих с подписчиками шуток и выражений
4. Знакомства с блогерами из вашего города
5. Поиск работы благодаря своему блогу в Instagram
6. Проведение онлайн мероприятий (конференции, митапы, воркшопы и пр)
7. Ничего из вышеперечисленного
8. Другое _____
9. *Затрудняюсь ответить*

10. Какое количество подписчиков* у вас в профиле? Отметьте один вариант ответа

*подписчики – те, кто подписан на вас

1. Менее 100
2. 101-300
3. 301-500
4. 501-700
5. 701-1000
6. 1000-5000

7. Более 5000
8. Затрудняюсь ответить

11. Как бы вы охарактеризовали уровень знакомства со своими подписчиками? Отметьте один вариант ответа

1. Я знаю всех своих подписчиков лично
2. Я знаю лично большую часть своих подписчиков
3. Я знаю лично около половины своих подписчиков
4. Я не знаком лично с большинством своих подписчиков
5. Затрудняюсь ответить

12. Какое количество подписок* у вас в профиле? Отметьте один вариант ответа

*подписки – те, на кого подписаны вы

1. Менее 100
2. 101-300
3. 301-500
4. 501-700
5. Более 700
6. Затрудняюсь ответить

13. На кого вы подписаны в сети Инстаграм? Отметьте все подходящие варианты ответа

1. На своих друзей
2. На знакомых, друзей друзей
3. На известных людей моего города и/или других городов (напр., Евгений Ройзман, Ксения Собчак)
4. На страницы брендов
5. На блоггеров (напр., Дания Милохин, Настя Ивлеева, Саша Митрошина)
6. На страницы учреждений (музеев, библиотек, ТРЦ и т.д.)
7. На развлекательные (напр., гороскопы, арт профили)
8. Другое _____
9. Затрудняюсь ответить

14. Какие эмоции вы получаете от ведения своего профиля в Instagram? Отметьте все подходящие варианты ответа

1. У меня появляется чувство уверенности в себе, самооценности
2. Я ощущаю себя нужным другим, полезным для других
3. Мне неуютно, неловко быть на виду у других пользователей
4. У меня появляется азарт и интерес
5. Я боюсь оценок со стороны незнакомых людей
6. Я получаю удовольствие
7. Другое _____
8. Затрудняюсь ответить

15-19. Как часто вы совершаете следующие действия в своем профиле в Instagram? Отметьте один вариант ответа в каждой строке

	5-7 раз в неделю	3-4 раза в неделю	1-2 раза в неделю	2-3 раза в месяц	Раз в месяц и реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
15. Выкладываю stories (сторис)	6	5	4	3	2	1	98
16. Выкладываю публикацию (пост)	6	5	4	3	2	1	98
17. Провожу прямой эфир	6	5	4	3	2	1	98
18. Делаю репосты постов к себе в сторис	6	5	4	3	2	1	98
19. Рассказываю о мероприятиях, других пользователей в своем профиле	6	5	4	3	2	1	98

20-21. Какие из признаков повышают, а какие понижают Ваше доверие к профилю незнакомого пользователя? Отметьте все подходящие варианты в каждом столбце

Признак	20	21
	Повышает доверие к профилю	Понижает доверие к профилю

Большое число подписчиков/друзей	1	1
Большое количество публикаций в профиле	2	2
Большое число подписок пользователя	3	3
Единая стилистика оформления	4	4
Наличие информации о себе	5	5
Наличие общих подписчиков среди своих друзей/знакомых	6	6
Наличие «актуальных» сторис	7	7
Другое (запишите) _____	8	8
<i>Затрудняюсь ответить</i>	99	99

22-23. Информации из каких публикаций в Instagram вы доверяете, а из каких - нет? Отметьте все подходящие варианты в каждом столбце

	22	23
	Доверяю информации	Не доверяю информации
Публикации друзей и знакомых, которых знаю лично	1	1
Публикации знакомых, которых знаю через других людей	2	2
Публикации экспертов в определенной сфере	3	3
Публикации блоггеров	4	4
Рекламные публикации	5	5
Другое	6	6
<i>Затрудняюсь ответить</i>	99	99

24. Представьте, что вы впервые зашли в профиль пользователя. Выберите наиболее важные элементы биографии профиля в Instagram. Отметьте три наиболее важных для вас элемента

1. Настоящее имя пользователя
2. Возраст
3. Сфера деятельности
4. Город проживания пользователя
5. Место работы/учебы
6. Сайт, телефон для связи
7. Ничего из вышеперечисленного
8. *Затрудняюсь ответить*

25. Какие из элементов повышают ваше желание подписаться на профиль? Отметьте три наиболее важных для вас

1. Наличие брендовых вещей на фотографиях
2. Локации на фотографиях
3. Фигура, внешний вид пользователя
4. Стилистика оформления профиля (цветовая гамма, шахматка)
5. Соответствие никнейма теме профиля
6. Тексты публикаций
7. Другое _____
8. *Затрудняюсь ответить*

26. Используйте ли Вы свой профиль в социальной сети для поиска помощи в каких-либо ситуациях? Например, передать вещь в другой город, найти нового хозяина для животных. Отметьте один вариант ответа

1. Да
 2. Нет
- } переход к вопросу 29

3. Затрудняюсь ответить

27. Как бы вы оценили отклик других пользователей от размещенной вами просьбы о помощи?
Отметьте число от 1 до 5, где 1 – очень слабый отклик, 5 – сильный отклик

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

28. Удалось ли Вам решить проблему после публикации просьбы о помощи в сети? Отметьте один вариант ответа

1. Да, проблема была решена при участии подписчиков и других пользователей
2. Да, проблема была решена моими усилиями
3. Нет, проблема не была решена
4. Затрудняюсь ответить

29. Какие выгоды вы получали благодаря своему профилю в Instagram? Отметьте все подходящие варианты ответа

1. Полезные связи и знакомства
2. Приглашение на мероприятие
3. Скидка в магазине/бутике
4. Монетизация, получение прибыли
5. Получение товаров/услуг по бартеру
6. Предложение работы
7. Узнавание на улице, мероприятии
8. Не получал никаких выгод
9. Другое _____
10. Затрудняюсь ответить

30-35. Как часто вы совершаете следующие действия в своем профиле Instagram?

Действие	5-7 раз в неделю	3-4 раза в неделю	1-2 раза в неделю	2-3 раза в месяц	Раз в месяц и реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
30. Публикую снимки, на которых есть я	6	5	4	3	2	1	98
31. Публикую снимки, на которых меня нет (природа, город и др.)	6	5	4	3	2	1	98
32. Делюсь своими мыслями в публикациях (о том, как прошел день, что произошло)	6	5	4	3	2	1	98
33. Делюсь информацией по теме своего профиля (полезные ссылки, материалы, подборки)	6	5	4	3	2	1	98
34. Делюсь красивыми цитатами из книг, песен	6	5	4	3	2	1	98

36. У вас есть личный хештег для ваших публикаций?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

37. У некоторых блоггеров есть выражения, понятные только тем, кто долго следит за профилем. Например, у Саши Митрошиной (alexandramitroshina) есть выражение «Продаю воздух», которое постоянные подписчики используют в шуточных комментариях публикаций. Есть ли у Вас подобные выражения или шутки, понятные только вашей постоянной аудитории?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

38. Довольны ли Вы тем, как проходит ваше общение с подписчиками в настоящий момент времени?

1. Полностью доволен
2. Доволен
3. Не доволен
4. Полностью не доволен

5. Затрудняюсь ответить

39. Как вы оцениваете уровень открытости ваших личных данных в Instagram? Под личными данными понимается информация о месте проживания, работы/учебы, личной жизни

1. Низкий
2. Средний
3. Высокий [переход к вопросу 41](#)
4. Затрудняюсь ответить

40. Что служит барьером для транслирования в Instagram информации о себе, своей жизни? _____

41. Можете ли Вы назвать себя блогером? Отметьте один вариант ответа

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

В завершение несколько вопросов о вас

42. Ваш пол

1. Мужской
2. Женский

43. Ваш возраст? _____ Укажите целым числом

44. Ваше социальное положение в настоящее время Отметьте один вариант ответа.

1. Учащийся (школы)
2. Студент (колледж, техникум, университет, академия, институт)
3. Рабочий (работники физического труда, напр., водитель, слесарь, конвейерное производство)
4. Служащий (работники нефизического труда, напр., учитель, менеджер, инженер)
5. Специалист
6. Домохозяйка (в т.ч. декрет)
7. Временно безработный
8. Индивидуальный предприниматель
9. Пенсионер
10. Другое _____
11. Затрудняюсь ответить (не зачитывать)

45. Ваше образование Отметьте один вариант ответа

1. Неполное среднее (9 классов)
2. Полное среднее (11 классов)
3. Среднее профессиональное
4. Незаконченное высшее (1-3 курс)
5. Высшее (в т.ч. несколько высших, ученая степень)
6. Затрудняюсь ответить (не зачитывать)

46. Ваше материальное положение в настоящее время Отметьте один вариант ответа

1. Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность
2. На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична
3. В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, автомобиль и т.д.) без обращения к кредиту или предварительному накоплению нужной суммы
4. Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых
5. Затрудняюсь ответить

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТАБЛИЦЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Таблица 1. Распределение значения социальных сетей по оценкам респондентов

N	Значение социальных сетей	Оценка										ИТОГО:		Индекс
		1 место		2 место		3 место		4 место		5 место		абс.ц	%	
		абс.ц	%	абс.ц	%	абс.ц	%	абс.ц	%	абс.ц	%			
1	Источник получения информации	30	20,1	28	18,8	44	29,5	22	14,8	25	16,8	149	100,0	2,89
2	Площадка для общения	40	26,7	28	18,7	30	20,0	12	8,0	40	26,7	150	100,0	2,89
3	Площадка для самовыражения	30	20,0	33	22,0	28	18,7	37	24,7	22	14,7	150	100,0	2,92
4	Способ развлечения	27	18,0	36	24,0	26	17,3	34	22,7	27	18,0	150	100,0	2,99
5	Площадка для работы	31	20,7	17	11,3	15	10,0	35	23,3	52	34,7	150	100,0	3,40

*Пропуски 1 из 150 (0,7%)

**Индекс рассчитан по формуле средней арифметической взвешенной и может принимать значения от 1 до 5, где 1 означает наивысшую оценку респондентами, 5 - низшую оценку.

Таблица 2. Рейтинг используемых респондентами социальных сетей

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Вконтакте	139	92,7	92,7
2	Instagram	125	83,3	83,3
3	YouTube	120	80,0	80,0
4	Telegram	103	68,7	68,7
5	TikTok	36	24,0	24,0
6	Twitter	24	16,0	16,0
7	Facebook	16	10,7	10,7
8	Одноклассники	3	2,0	2,0
9	Другое***	2	1,3	1,3
	Сумма:	568	378,7	378,7
	Итого ответивших:	150	100,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

*Пропуски: 0 из 150 (0,0%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

***В категорию «Другое» вошли соцсети: Tinder, Twitch

Таблица 3. Время, проводимое респондентами в социальных сетях в течение одного дня

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Менее 1 часа	5	3,3	3,3
2	От 1 часа до 3 часов	51	34,0	34,0
3	От 4 до 6 часов	66	44,0	44,0
4	От 7 до 9 часов	17	11,3	11,3
5	Более 9 часов	11	7,3	7,3
	Итого ответивших:	150	100,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

*Пропуски: 0 из 150 (0,0%)

Таблица 4. Рейтинг действий респондентов в социальных сетях за последние 7 суток

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Общение с друзьями	140	93,3	93,3
2	Просмотр и прослушивание видео-, аудиоконтента	129	86,0	86,0
3	Чтение и просмотр новостей	126	84,0	84,0
4	Серфинг по страницам друзей и блогеров	102	68,0	68,0
5	Поиск информации	81	54,0	54,0
6	Генерирование контента на своей странице	34	22,7	22,7
7	Онлайн-шоппинг	26	17,3	17,3
8	Игра в онлайн-игры	14	9,3	9,3
9	Работа в соцсетях (таргет, SMM)	5	3,3	3,3
	Сумма:	658	438,7	438,7
	Итого ответивших:	150	100,0	100,0
	<i>Затрудняюсь ответить</i>	1	0,7	
ИТОГО:		150	100,0	

*Пропуски: 0 из 150 (0,0%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Таблица 5. Частота совершения респондентами различных действий в социальных сетях в целом

N	Частота	Ставить лайк публикации		Делать репост публикации		Комментировать публикации		Принимать участие в конкурсах, розыгрышах		Валидные:	
		абс.ч.	%	абс.ч.	%	абс.ч.	%	абс.ч.	%	абс.ч.	%
1	5-7 раз в неделю	84	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	84	100,0
2	3-4 раза в неделю	101	99,0	13	12,7	9	8,8	0	0,0	102	100,0
3	1-2 раза в неделю	13	54,2	2	8,3	7	29,2	3	12,5	24	100,0
4	2-3 раза в месяц	16	41,0	11	28,2	14	35,9	3	7,7	39	100,0
5	Раз в месяц и реже	3	7,7	15	38,5	26	66,7	7	17,9	39	100,0
6	Никогда	12	10,7	70	62,5	50	44,6	49	43,8	112	100,0

Таблица 6. Наличие у респондентов личного профиля в Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	140	93,3	93,3
2	Нет	10	6,7	6,7
	Итого ответивших:	150	100,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

*Пропуски: 0 из 150 (0,0%)

Таблица 7. Время, проводимое респондентами в сети Instagram за одни сутки

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Менее 1 часа	52	34,7	37,7
2	От 1 часа до 3 часов	71	47,3	51,4
3	От 4 до 6 часов	13	8,7	9,4
4	От 7 до 9 часов	2	1,3	1,4
	Итого ответивших:	138	92,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

*Пропуски: 12 из 150 (8,0%)

Таблица 8. Рейтинг тематик профилей респондентов

N	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет темы	95	59,7	63,3	67,9
2	Фотография, искусство, музыка	21	13,2	14,0	15,0
3	Путешествия	8	5,0	5,3	5,7
4	Лайфстайл, личный блог	6	3,8	4,0	4,3
5	Спорт, тренировки, фитнес	5	3,1	3,3	3,6
6	Самообразование, образование, мотивация	5	3,1	3,3	3,6
7	Активистские движения	3	1,9	2,0	2,1
8	Кулинария	3	1,9	2,0	2,1
9	Другое***	13	8,2	8,7	9,3
	Сумма:	159	100,0	106,0	113,6
	Итого ответивших:	140		93,3	100,0

* Пропуски: 10 из 150 (6,7%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

***В категорию «Другое» входят темы кулинария, семья, юмор, уход за собой, фильмы, сериалы, бизнес, заработок

Таблица 9. Длительность ведения респондентами своего личного профиля в Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Менее года	18	12,0	13,3
2	1-3 года	43	28,7	31,9
3	4-6 лет	51	34,0	37,8
4	Более 6 лет	23	15,3	17,0
	Итого ответивших:	135	90,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 15 из 150 (10,0%)

Таблица 10. Практики, совершаемые пользователями за время ведения ими своего профиля в Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Ничего из перечисленного	93	62,0	70,5
2	Длительное интернет-общение с кем-то из подписчиков	22	14,7	16,7
3	Наличие общих с подписчиками шуток и выражений	22	14,7	16,7
4	Знакомства с блогерами из вашего города	10	6,7	7,6
5	Другое	7	4,7	5,3
6	Поиск работы благодаря своему блогу в Instagram	6	4,0	4,5
7	Проведение онлайн мероприятий	5	3,3	3,8

	Сумма:	165	110,0	125,0
	Итого ответивших:	132	88,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 18 из 150 (12,0%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Таблица 10.1. Практики, совершаемые пользователями за время ведения ими своего профиля в Instagram: категория «Другое»

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Организация оффлайн встречи с подписчиками	2	1,3	28,6
2	Обычно захожу очень редко, раз в неделю максимум. если захожу, то смотрю рекомендованные фотки или иногда смешные видео	1	0,7	14,3
3	Заработок, продажи	1	0,7	14,3
4	Если рабочий, то работа	1	0,7	14,3
5	Идеи дизайна, макияжа и т.д.	1	0,7	14,3
6	Иногда захожу в рекомендации	1	0,7	14,3
	Итого ответивших:	7	4,7	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 143 из 150 (95,3%)

Таблица 11. Количество подписчиков в личном профиле Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Менее 100	42	28,0	30,2
2	101-300	58	38,7	41,7
3	301-500	16	10,7	11,5
4	501-700	10	6,7	7,2
5	701-1000	5	3,3	3,6
6	1000-5000	7	4,7	5,0
7	Более 5000	1	0,7	0,7
	Итого ответивших:	139	92,7	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 11 из 150 (7,4%)

Таблица 12. Оценка респондентами степени знакомства с подписчиками своего профиля

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Я знаю всех своих подписчиков лично	15	10,0	11,0
2	Я знаю лично большую часть своих подписчиков	75	50,0	55,1
3	Я знаю лично около половины своих подписчиков	29	19,3	21,3
4	Я не знаком лично с большинством своих подписчиков	17	11,3	12,5
	Итого ответивших:	136	90,7	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 14 из 150 (9,4%)

Таблица 13. Количество подписок на других пользователей в личном профиле Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Менее 100	53	35,3	38,4
2	101-300	57	38,0	41,3
3	301-500	14	9,3	10,1
4	501-700	9	6,0	6,5
5	701-1000	4	2,7	2,9
6	1000-5000	1	0,7	0,7
7	Итого ответивших:	138	92,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 12 из 150 (8,0%)

Таблица 14. Рейтинг профилей, на которые подписаны пользователи в Instagram

N	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	На своих друзей, родственников	124	23,8	82,7	89,9
2	На блогеров	93	17,8	62,0	67,4
3	На знакомых, друзей друзей	90	17,2	60,0	65,2
4	На страницы брендов	56	10,7	37,3	40,6
5	На известных людей из города респондента	56	10,7	37,3	40,6
6	На развлекательные профили	48	9,2	32,0	34,8
7	На страницы учреждений	48	9,2	32,0	34,8
8	Тематические профили	6	1,1	4,0	4,3
	Сумма:	522	100,0	348,0	378,3
	Итого ответивших:	138		92,0	100,0

* Пропуски: 12 из 150 (8,0%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Таблица 15. Эмоции, которые получают респонденты от ведения своего профиля в Instagram

N	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Удовольствие	53	34,0	35,3	52,0
2	Страх оценок других пользователей	32	20,5	21,3	31,4
3	Уверенность в себе	27	17,3	18,0	26,5
4	Азарт и интерес	21	13,5	14,0	20,6
5	Чувство пользы для других	13	8,3	8,7	12,7
6	Никакие	6	3,8	4,0	5,9
7	Вдохновение	2	1,3	1,3	2,0
8	Стыд, отвращение ("кринж")	1	0,6	0,7	1,0
9	Ностальгия (воспоминания от фотографий)	1	0,6	0,7	1,0
	Сумма:	156	100,0	104,0	152,9
	Итого ответивших:	102		68,0	100,0
ИТОГО:		150		100,0	

* Пропуски: 48 из 150 (32,0%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Таблица 16. Частота совершения респондентами различных действий в своем профиле в Instagram

N	Частота	Выкладываю сторис		Выкладываю публикацию		Провожу прямой эфир		Делаю репосты к себе в сторис		Рассказываю о мероприятиях		Валидные:	
		абс.ч	%	абс.ч	%	абс.ч	%	абс.ч	%	абс.ч	%	абс.ч	%
1	5-7 раз в неделю	24	96,0	2	8,0	0	0,0	1	4,0	0	0,0	25	100,0
2	3-4 раза в неделю	8	50,0	3	18,8	1	6,3	4	25,0	2	12,5	16	100,0
3	1-2 раза в неделю	28	68,3	5	12,2	1	2,4	6	14,6	4	9,8	41	100,0
4	2-3 раза в месяц	23	37,7	35	57,4	2	3,3	12	19,7	5	8,2	61	100,0
5	Раз в месяц и реже	33	30,8	81	75,7	8	7,5	47	43,9	14	13,1	107	100,0
6	Никогда	22	16,9	12	9,2	124	95,4	61	46,9	83	63,8	130	100,0
7	Не знаю	2	22,2	1	11,1	0	0,0	4	44,4	3	33,3	9	100,0

Таблица 17. Восприятие респондентами различных элементов профиля в Instagram

N	Элемент профиля Instagram	Повышает доверие		Понижает доверие		Валидные:		Индекс
		абс.ч.	%	абс.ч.	%	абс.ч.	%	
1	Наличие общих подписчиков среди своих друзей/знакомых	124	100	0	0	124	100	1,00
2	Наличие информации о себе	116	99,1	1	0,9	117	100	0,98
3	Наличие «актуальных» сторис	90	92,8	7	7,2	97	100	0,85
4	Единая стилистика оформления	78	88,6	10	11,4	88	100	0,77
5	Большое число подписчиков/ друзей	79	86,8	12	13,2	91	100	0,74
6	Большое количество публикаций в профиле	76	83,5	15	16,5	91	100	0,67
7	Большое число подписок пользователя	15	14,9	86	85,1	101	100	-0,70

**Индекс рассчитан по формуле средней арифметической взвешенной и может принимать значения от 1 до -1, где 1 – наивысшее доверие, -1 – самое низкое доверие

Таблица 18. Отношение респондентов к различным источникам информации внутри сети Instagram

N	Источник информации в Instagram	Доверяю информации		Не доверяю информации		Валидные:		Индекс
		абс.ч	%	абс.ч	%	абс.ч	%	
1	Публикации друзей и знакомых, которых знаю лично	103	92,0	9	8,0	112	100,0	0,84
2	Публикации экспертов в определенной сфере	104	84,6	19	15,4	123	100,0	0,69
3	Публикации знакомых, которых знаю через других людей	47	51,6	44	48,4	91	100,0	0,03
4	Публикации блогеров	28	29,8	66	70,2	94	100,0	-0,40
5	Рекламные публикации	3	2,9	102	97,1	105	100,0	-0,94

**Индекс рассчитан по формуле средней арифметической взвешенной и может принимать значения от 1 до -1, где 1 – наивысшее доверие, -1 – самое низкое доверие

Таблица 19. Рейтинг значимых элементов биографии профиля незнакомого пользователя

N	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	сфера деятельности	90	27,1	60,0	65,2
2	настоящее имя пользователя	89	26,8	59,3	64,5
3	город проживания пользователя	49	14,8	32,7	35,5
4	место работы/учебы	34	10,2	22,7	24,6
5	возраст	29	8,7	19,3	21,0
6	сайт, телефон для связи	19	5,7	12,7	13,8
7	ничего из вышеперечисленного	15	4,5	10,0	10,9
	Сумма:	332	100,0	221,3	240,6
	Итого ответивших:	138		92,0	100,0
ИТОГО:		150		100,0	

* Пропуски: 19 из 150 (12,7%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать до трех вариантов ответа на поставленный вопрос

Таблица 20. Элементы, повышающие желание подписаться на профиль

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Тексты публикаций	81	54,0	61,8
2	Стилистика оформления профиля	76	50,7	58,0
3	Фигура и внешний вид пользователя	60	40,0	45,8
4	Локации на фотографиях	46	30,7	35,1
5	Соответствие никнейма теме профиля	18	12,0	13,7
6	Автор профиля (харизма, взгляд на мир)	4	2,7	3,1
7	Наличие брендовых вещей на фотографиях	4	2,7	3,1
8	Активность автора в профиле	4	2,7	3,1
9	Тема профиля	4	2,7	3,1
10	Ничего из перечисленного	3	2,0	2,3
	Сумма:	300	200,0	229,0
	Итого ответивших:	131	87,3	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 19 из 150 (12,7%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать до трех вариантов ответа на поставленный вопрос

Таблица 21. Опыт использования респондентами личного профиля в Instagram для поиска помощи

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	75	50,0	57,3
2	Да	56	37,3	42,7
	Итого ответивших:	131	87,3	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 19 из 150 (12,7%)

Таблица 22. Оценка респондентами отклика подписчиков их профиля на просьбу о помощи

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	1 балл	2	1,3	3,6
2	2 балла	10	6,7	17,9
3	3 балла	31	20,7	55,4
4	4 балла	11	7,3	19,6
5	5 баллов	2	1,3	3,6
	Итого ответивших:	56	37,3	100,0
<i>Пропуски</i>	<i>Пустые ячейки</i>	94	62,7	
ИТОГО:		150	100,0	

* Среднее(индекс): 3,02±0,22, Стандартное отклонение: 0,82, Медиана: 3

Таблица 23. Последствия публикации просьбы о помощи в сети

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да, проблема была решена при участии подписчиков и других пользователей	29	19,3	55,8
2	Да, проблема была решена моими усилиями	18	12,0	34,6
3	Нет, проблема не была решена	5	3,3	9,6
	Итого ответивших:	52	34,7	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 98 из 150 (65,4%)

Таблица 24. Рейтинг прикладных выгод, получаемых респондентами в ходе ведения их личного профиля в Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Не получал выгод	80	53,3	59,3
2	Полезные связи и знакомства	41	27,3	30,4
3	Скидка в магазине	28	18,7	20,7
4	Приглашения на мероприятия	19	12,7	14,1
5	Предложения работы, поиск работы	7	4,7	5,2
6	Получение товаров/услуг по бартеру	7	4,7	5,2
7	Узнавание на улице, мероприятия	6	4,0	4,4
8	Получение прибыли от блога	4	2,7	3,0
9	Нематериальные выгоды	3	2,0	2,2
	Сумма:	195	130,0	144,4
	Итого ответивших:	135	90,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

*Пропуски 15 из 150 (10,1%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Таблица 25. Значимые элементы биографии профиля

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	сфера деятельности	90	60,0	65,2
2	настоящее имя пользователя	89	59,3	64,5
3	город проживания пользователя	49	32,7	35,5
4	место работы/учебы	34	22,7	24,6
5	возраст	29	19,3	21,0
6	сайт, телефон для связи	19	12,7	13,8
7	ничего из вышеперечисленного	15	10,0	10,9
	Сумма:	332	221,3	240,6
	Итого ответивших:	138	92,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 19 из 150 (12,7%)

**Сумма ответов превышает 100%, так как каждый респондент мог дать любое число ответов на поставленный вопрос

Таблица 26. Наличие у респондентов личного хештега для публикаций в профиле

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	128	85,3	91,4
2	Да	12	8,0	8,6
	Итого ответивших:	140	93,3	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 10 из 150 (6,7%)

Таблица 27. Наличие у респондентов локальных коммуникативных практик с подписчиками в профиле Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	16	10,7	11,6
2	Нет	122	81,3	88,4
	Итого ответивших:	138	92,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 12 из 150 (8,0%)

Таблица 28. Удовлетворенность респондентов общением со своими подписчиками в Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Полностью доволен	35	23,3	36,5
2	Доволен	44	29,3	45,8
3	Не доволен	16	10,7	16,7
4	Полностью не доволен	1	0,7	1,0
	Итого ответивших:	96	64,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 54 из 150 (36,0%)

Таблица 29. Оценка респондентами уровня открытости их личных данных в профиле Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Низкий	62	41,3	47,0
2	Средний	56	37,3	42,4
3	Высокий	14	9,3	10,6
	Итого ответивших:	132	88,0	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 18 из 150 (12,0%)

Таблица 30. Барьеры для открытия личных данных в профиле Instagram

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Лень	24	15,2	30,8
2	Выстраивание личных границ	18	11,4	23,1
3	Страх оценок окружающих, стеснение	17	10,8	21,8
4	Непонимание концепции сети	10	6,3	12,8
5	Страх за информацию и данные	8	5,1	10,3
6	Мало подписчиков	4	2,5	5,1
	Сумма:	81	51,3	103,8
	Итого ответивших:	78	49,4	100,0

* Пропуски: 80 из 158 (50,6%)

** Вопрос задавался только тем респондентам, которые отметили «низкий» и «средний» уровень открытости данных в предыдущем вопросе

Таблица 31. Субъективная оценка респондентами себя как блогера

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	0	0,0	0,0
2	Скорее да, чем нет	6	4,0	5,1
3	Скорее нет, чем да	21	14,0	17,9
4	Нет	90	60,0	76,9
	Итого ответивших:	117	78,0	100,0
	ИТОГО:	150	100,0	

* Пропуски: 33 из 150 (22,0%)

Таблица 32. Распределение респондентов по полу

N	Значения	Частота	%от опрошенных
1	Женский	86	57,3
2	Мужской	64	42,7
	Итого ответивших:	150	100,0
	ИТОГО:	150	100,0

*Пропуски: 0 из 150 (0,0%)

Таблица 33. Распределение респондентов по возрасту

N	Возрастной интервал	Частота	%от опрошенных
1	12-17	8	5,3
2	18-24	101	67,3
3	25-34	27	18,0
4	35-44	4	2,7
5	45-54	8	5,3
6	55 и старше	2	1,3
	Итого ответивших:	150	100,0
	ИТОГО:	150	100,0

*Пропуски: 0 из 150 (0,0%)

Таблица 34. Распределение респондентов по уровню образования

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Неполное среднее (9 классов)	7	4,7	4,7
2	Полное среднее (11 классов)	35	23,3	23,6
3	Среднее профессиональное	5	3,3	3,4
4	Незаконченное высшее (3 курса)	45	30,0	30,4
5	Высшее (в т.ч. несколько высших, ученая степень)	56	37,3	37,8
	Итого ответивших:	148	98,7	100,0
ИТОГО:		150	100,0	

* Пропуски: 2 из 150 (1,4%)

Таблица 35. Распределение респондентов по их социальному положению

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Учащийся	7	4,7	4,7
2	Студент	77	51,3	52,0
3	Рабочий	5	3,3	3,4
4	Служащий	27	18,0	18,2
5	Специалист	16	10,7	10,8
6	Временно безработный	2	1,3	1,4
7	Предприниматель	9	6,0	6,1
8	Домохозяйка	4	2,7	2,7
9	Пенсионер	1	0,7	0,7
	Итого ответивших:	148	98,7	100,0
	<i>Отказ от ответа</i>	2	1,3	
ИТОГО:		150	100,0	

Таблица 36. Распределение респондентов по их материальному положению

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность	6	4,0	4,3
2	На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична	29	19,3	20,6
3	В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, автомобиль и т.д.) без обращения к кредиту или предварительному накоплению нужной суммы	95	63,3	67,4
4	Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых	11	7,3	7,8
	Итого ответивших:	141	94,0	100,0

* Пропуски: 9 из 150 (6,0%)

Таблица 37. Влияние количества подписчиков в профиле на опыт использования профиля в Instagram для помощи, в абсолютных цифрах, % от количество подписчиков в профиле

Количество подписчиков в профиле	Практика использования профиля в социальной сети для поиска помощи в каких-либо ситуациях					
	Нет		Да		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%
Менее 100	32	82,1	7	17,9	39	100,0
101-300	31	58,5	22	41,5	53	100,0
301-500	3	18,8	13	81,3	16	100,0
501-700	2	22,2	7	77,8	9	100,0
701-1000	4	80,0	1	20,0	5	100,0
1000-5000	2	28,6	5	71,4	7	100,0
Более 5000	0	0,0	1	100,0	1	100,0
ИТОГО:	74	56,9	56	43,1	130	100,0

* Пропуски: 28 из 158 (17,7%)

** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,470, Вероятность ошибки (значимость): 0,000

Таблица 38. Влияние количества подписчиков в профиле на субъективную оценку пользователем открытости своих данных, в абсолютных цифрах, % от количества подписчиков в профиле

Количество подписчиков в профиле	Оценка пользователем уровень открытости личных данных в Instagram							
	Низкий		Средний		Высокий		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Менее 100	25	64,1	13	33,3	1	2,6	39	100,0
101-300	24	45,3	24	45,3	5	9,4	53	100,0
301-500	5	31,3	8	50,0	3	18,8	16	100,0
501-700	4	40,0	4	40,0	2	20,0	10	100,0
701-1000	2	40,0	1	20,0	2	40,0	5	100,0
1000-5000	0	0,0	6	85,7	1	14,3	7	100,0
Более 5000	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
ИТОГО:	61	46,6	56	42,7	14	10,7	131	100,0

* Пропуски: 27 из 158 (17,1%)

** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,283, Вероятность ошибки (значимость): 0,050

Таблица 39. Влияние количества подписчиков на характер получаемых выгод, в абсолютных цифрах, % от количество подписчиков в профиле

Количество подписчиков в профиле	Характер получаемых выгод									
	Экономический эквивалент		Коммуникативный эквивалент		Отсутствие выгод		Символический эквивалент		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Менее 100	7	17,9	4	10,3	29	74,4	6	15,4	39	117,9
101-300	13	22,8	17	29,8	37	64,9	7	12,3	57	129,8
301-500	8	50,0	4	25,0	8	50,0	4	25,0	16	150,0
501-700	4	40,0	7	70,0	3	30,0	2	20,0	10	160,0
701-1000	0	0,0	4	100,0	0	0,0	2	50,0	4	150,0
1000-5000	6	85,7	5	71,4	1	14,3	5	71,4	7	242,9
Более 5000	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0
ИТОГО:	38	28,4	41	30,6	79	59,0	26	19,4	134	100,0

* Пропуски: 24 из 158 (15,2%)

** В ИТОГО указана не сумма, а число документов.

*** Поскольку каждый опрошенный мог дать несколько ответов одновременно, сумма % в ИТОГО может быть больше 100%.

**** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,276, Вероятность ошибки (значимость): 0,001

Таблица 40. Конвертация виртуального капитала в различные виды выгод, вторичная переменная

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Отсутствие выгод	80	50,6	59,3
2	Коммуникативный эквивалент	41	25,9	30,4
3	Экономический эквивалент	38	24,1	28,1
4	Символический эквивалент	26	16,5	19,3
	Сумма:	185	117,1	137,0
	Итого ответивших:	135	85,4	100,0

* Пропуски: 23 из 158 (14,6%)

Таблица 41. Влияние возраста на используемые социальные сети, в абсолютных цифрах, % от возр инт

Возрастной интервал	Используемые респондентом социальные сети																					
	ВКонтакте		Instagram		Telegram		TikTok		YouTube		Twitter		Facebook		Одноклассники		Tinder		Twitch		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
12-17	8	100,0	8	100,0	5	62,5	6	75,0	7	87,5	2	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	450,0
18-24	95	94,1	81	80,2	70	69,3	21	20,8	86	85,1	16	15,8	3	3,0	0	0,0	1	1,0	1	1,0	101	370,3
25-34	26	96,3	25	92,6	19	70,4	7	25,9	21	77,8	6	22,2	6	22,2	1	3,7	0	0,0	0	0,0	27	411,1
35-44	4	100,0	3	75,0	4	100,0	0	0,0	3	75,0	0	0,0	3	75,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	425,0
45-54	5	62,5	6	75,0	4	50,0	0	0,0	3	37,5	0	0,0	4	50,0	2	25,0	0	0,0	0	0,0	8	300,0
55 и старше	1	50,0	2	100,0	1	50,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	300,0
ИТОГО:	139	92,7	125	83,3	103	68,7	36	24,0	120	80,0	24	16,0	16	10,7	3	2,0	1	0,7	1	0,7	150	100,0

* Пропуски: 8 из 158 (5,1%)

** В ИТОГО указана не сумма, а число документов.

*** Поскольку каждый опрошенный мог дать несколько ответов одновременно, сумма % в ИТОГО может быть больше 100%.

**** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,182, Вероятность ошибки (значимость): 0,000

Таблица 42. Влияние возраста на широту сети связей, в абсолютных цифрах, % от возрастных интервалов

Возрастной интервал	Число подписок в профиле Instagram				ИТОГО:
	Менее 100	101-300	301-500	Более 500	
12-17	1	5	1	0	7
18-24	32	32	12	19	95
25-34	4	16	2	4	26
35-44	0	3	0	0	3
45-54	5	1	0	1	7
55 и старше	0	1	1	0	2
ИТОГО:	42	58	16	24	140

* Пропуски: 10 из 150 (6,7%)

** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,241, Вероятность ошибки (значимость): 0,059

Таблица 43. Влияние возраста на характер подписок, в абсолютных цифрах, % от возрастных интервалов

Возрастной интервал	Характер подписок в профиле																	
	На своих друзей, родственников		На блогеров		На знакомых, друзей друзей		На страницы брендов		На известных людей из города респондента		На развлекательные профили		На страницы учреждений		Тематические профили		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
12-17	7	100,0	6	85,7	6	85,7	5	71,4	3	42,9	2	28,6	1	14,3	0	0,0	7	428,6
18-24	83	89,2	65	69,9	60	64,5	40	43,0	36	38,7	35	37,6	29	31,2	4	4,3	93	379,6
25-34	26	100,0	16	61,5	18	69,2	9	34,6	12	46,2	8	30,8	12	46,2	2	7,7	26	396,2
35-44	3	100,0	1	33,3	1	33,3	1	33,3	3	100,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	3	333,3
45-54	4	57,1	3	42,9	4	57,1	1	14,3	2	28,6	2	28,6	5	71,4	0	0,0	7	300,0
55 и старше	1	50,0	2	100,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	2	250,0
ИТОГО:	124	89,9	93	67,4	90	65,2	56	40,6	56	40,6	48	34,8	48	34,8	6	4,3	138	100,0

* Пропуски: 12 из 150 (8,0%)

** В ИТОГО указана не сумма, а число документов.

*** Поскольку каждый опрошенный мог дать несколько ответов одновременно, сумма % в ИТОГО может быть больше 100%.

**** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,088, Вероятность ошибки (значимость): 0,978

Таблица 44. Влияние характера подписок на наличие локальных коммуникативных практик в профиле пользователя, в абсолютных цифрах, % от подписки

Характер подписок	Локальные практики							
	Присутствуют		Отсутствуют		Не знаю		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%
На своих друзей, родственников	23	18,5	100	80,6	1	0,8	124	100,0
На блогеров	16	17,2	77	82,8	0	0,0	93	100,0
На знакомых, друзей друзей	18	20,0	71	78,9	1	1,1	90	100,0
На страницы брендов	10	17,9	46	82,1	0	0,0	56	100,0
На известных людей из города респондента	12	21,4	44	78,6	0	0,0	56	100,0
На развлекательные профили	8	16,7	40	83,3	0	0,0	48	100,0
На страницы учреждений	8	16,7	39	81,3	1	2,1	48	100,0
Тематические профили	2	33,3	3	50,0	1	16,7	6	100,0
ИТОГО:	25	18,1	111	80,4	2	1,4	138	100,0

* Пропуски: 12 из 150 (8,0%)

** В ИТОГО указана не сумма, а число документов.

*** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,152, Вероятность ошибки (значимость): 0,044

Таблица 45. Влияние длительности пребывания в сети на в абсолютных цифрах, % от длительность нахождения в Instagram за одни сутки

Длительность пребывания в Instagram за одни сутки	Число подписчиков профиля									
	Менее 100		101-300		301-500		Более 500		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
От 1 часа до 3 часов	12	17,1	31	44,3	11	15,7	16	22,9	70	100,0
Менее 1 часа	26	50,0	19	36,5	1	1,9	6	11,5	52	100,0
От 4 до 6 часов	2	15,4	6	46,2	4	30,8	1	7,7	13	100,0
От 7 до 9 часов	0	0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Не знаю	2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
ИТОГО:	42	30,2	58	41,7	16	11,5	23	16,5	139	100,0

* Пропуски: 11 из 150 (7,3%)

** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,277, Вероятность ошибки (значимость): 0,001

Таблица 46. Влияние пола пользователя на широту его связей в профиле, в абсолютных цифрах, % от пола пользователя

Пол пользователя	Число подписчиков в профиле									
	Менее 100		101-300		301-500		Более 500		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Женский	15	18,3	39	47,6	11	13,4	17	20,7	82	100,0
Мужской	27	47,4	19	33,3	5	8,8	6	10,5	57	100,0
ИТОГО:	42	30,2	58	41,7	16	11,5	23	16,5	139	100,0

* Пропуски: 11 из 150 (7,3%)

** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,315, Вероятность ошибки (значимость): 0,003

Таблица 47. Влияние широты связей пользователя на наличие локальных коммуникативных практик, в абсолютных цифрах, % от широты связей

Количество подписчиков в профиле	Локальные практики					
	Присутствуют		Отсутствуют		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%
Менее 100	6	14,3	36	85,7	42	100,0
101-300	12	21,1	45	78,9	57	100,0
301-500	1	6,3	15	93,8	16	100,0
Более 500	6	27,3	16	72,7	22	100,0
ИТОГО:	25	18,2	112	81,8	137	100,0

* Пропуски: 13 из 150 (8,7%)

** Коэффициент V Крамера [0..1]: 0,160, Вероятность ошибки (значимость): 0,322

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ТАБЛИЦЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ КОНТЕНТ АНАЛИЗА

Кодификатор контент анализа

Категория	Значения категории	Индикатор	Тип категории	Единица измерения
Содержание профиля	1. Количество публикаций	Число публикаций в профиле на момент анализа	открытая	число
	2. Количество подписчиков	Число подписчиков профиля на момент анализа	открытая	число
	3. Закрепленные материалы	Число вкладок Highlights сторис	закрытая	число
	4. Ссылки на сторонние материалы	Внешние ссылки на другие проекты/ сайты/ профили	полузакрытая	-
	5. Биография	Наполненность биографии	закрытая	дихотомическая
		Содержание биографии (имя, город, место работы/учебы, возраст)	открытая	-
Контент профиля	6. Визуал (фотографии в профиле)	Предметные фото, природные фото, селфи, «полуселфи»	полузакрытая	полиальтернативная
	7. Геолокация	Отметка геолокаций	закрытая	дихотомическая
	8. Используемые индикаторы	Примеры используемых автором индикаторов капитала	открытая	-
Сторис	9. Использование канала коммуникации	Наличие сторис на момент анализа	закрытая	дихотомическая

Таблица 1. Распределение профилей пользователей по типу

N	Значения	Частота	%от опрошенных
1	открытый	49	80,3
2	закрытый	10	16,4
3	неверная ссылка	2	3,3
	Итого ответивших:	61	100,0

* Пропуски: 0 из 61 (0,0%)

Таблица 2. Количество публикаций в профиле на момент анализа

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	0-60	28	45,9	50,0
2	61-120	12	19,7	21,4
3	121-180	4	6,6	7,1
4	181-240	4	6,6	7,1
5	241-600	3	4,9	5,4
6	600-900	4	6,6	7,1
7	более 900	1	1,6	1,8
	Итого ответивших:	56	91,8	100,0

* Пропуски: 5 из 61 (8,2%)

Таблица 3. Количество подписчиков в момент анализа

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	0-60	5	8,2	8,9
2	61-120	12	19,7	21,4
3	121-180	7	11,5	12,5

4	181-240	8	13,1	14,3
5	241-600	16	26,2	28,6
6	600-900	5	8,2	8,9
7	более 900	3	4,9	5,4
	Итого ответивших:	56	91,8	100,0
ИТОГО:		61	100,0	

* Пропуски: 5 из 61 (8,2%)

Таблица 4. Количество вкладок закрепленных stories в момент анализа

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	0-2	26	42,6	53,1
2	3-6	13	21,3	26,5
3	7-10	7	11,5	14,3
4	более 10	3	4,9	6,1
	Итого ответивших:	49	80,3	100,0

* Пропуски: 12 из 61 (19,7%)

Таблица 5. Наличие внешних ссылок в биографии профиля

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	31	50,8	59,6
2	Есть	21	34,4	40,4
	Итого ответивших:	52	85,2	100,0

* Пропуски: 9 из 61 (14,8%)

Таблица 6. Примеры внешних ссылок, размещенных в биографии профиля

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Другие социальные сети пользователя	13	21,3	61,9
2	Форма для анонимной связи с пользователем	4	6,6	19,0
3	Email	2	3,3	9,5
4	Портфолио, творческие работы пользователя	2	3,3	9,5
	Итого ответивших:	21	34,4	100,0
ИТОГО:		61	100,0	

* Пропуски: 40 из 61 (65,6%)

Таблица 7. Контент, выкладываемый пользователями в профилях

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Селфи	42	68,9	89,4
2	Природные фото	23	37,7	48,9
3	Предметные фото	14	23,0	29,8
4	«Полуселфи»	1	1,6	2,1
5	Фотографии моделей	1	1,6	2,1
	Сумма:	81	132,8	172,3
	Итого ответивших:	47	77,0	100,0
ИТОГО:		61	100,0	

* Пропуски: 14 из 61 (23,0%)

Таблица 8. Использование геотметок в публикациях

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Не используют	18	29,5	38,3
2	Используют	29	47,5	61,7
	Итого ответивших:	47	77,0	100,0
ИТОГО:		61	100,0	

* Пропуски: 14 из 61 (23,0%)

Таблица 9. Примеры геолокаций в публикациях

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Город (преобладает один)	21	34,4	72,4
2	Заведения	11	18,0	37,9
3	Города (разнообразные)	4	6,6	13,8
4	Места из путешествий	3	4,9	10,3
5	Выдуманные места	2	3,3	6,9
6	Другие страны	1	1,6	3,4
	Сумма:	42	68,9	144,8
	Итого ответивших:	29	47,5	100,0

* Пропуски: 32 из 61 (52,5%)

Таблица 10. Отметки пользователя на других фото

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	0	11	18,0	22,9
2	1	37	60,7	77,1
	Итого ответивших:	48	78,7	100,0

* Пропуски: 13 из 61 (21,3%)

Таблица 11. Наличие активных сторис в профиле на момент анализа

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	40	65,6	81,6
2	Есть	9	14,8	18,4
	Итого ответивших:	49	80,3	100,0

* Пропуски: 12 из 61 (19,7%)

Таблица 12. Заполнение биографии профиля

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Не заполнена	19	31,1	37,3
2	Заполнена	32	52,5	62,7
	Итого ответивших:	51	83,6	100,0

* Пропуски: 10 из 61 (16,4%)

**заполненной считалась биография, в которой есть как минимум один из элементов: ФИ пользователя, возраст, город, сфера деятельности, место работы/учебы

Таблица 13. Элементы, заполненные в биографии профилей

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	имя	17	27,9	65,4
2	город	8	13,1	30,8
3	место учебы	6	9,8	23,1
4	сфера деятельности	5	8,2	19,2
5	возраст	4	6,6	15,4
6	характер деятельности	2	3,3	7,7
7	образование	2	3,3	7,7

8	почта	1	1,6	3,8
	Сумма:	45	73,8	173,1
	Итого ответивших:	26	42,6	100,0

* Пропуски: 35 из 61 (57,4%)

Таблица 14. Индикаторы капитала, используемые в анализируемых профилях

N	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	трансляция фотографической деятельности как индикатор умений и навыков	4	6,6	25,0
2	тематический профиль	3	4,9	18,8
3	свой хештег в описании	2	3,3	12,5
4	сторис из других стран	2	3,3	12,5
5	футболка урфу	1	1,6	6,3
6	закрепленные сторис из стран мира	1	1,6	6,3
7	место учебы	1	1,6	6,3
8	сторис из разных городов	1	1,6	6,3
9	хештеги с упоминанием места учебы	1	1,6	6,3
10	хештеги с места учебы	1	1,6	6,3
	Сумма:	17	27,9	106,3
	Итого ответивших:	16	26,2	100,0

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. КАРТА КОНТЕНТ АНАЛИЗА

Последние буквы никнейма	Тип профиля	N публикаций	N подписчиков	N вкладок Highlights	Внешние ссылки в биографии (1-да, 0-нет)	Путь ссылки	Визуал (1 - предметные фото, 2- природные)	Геолокации и на фото (1-да, 0-нет)	Примеры геолокаций	Отметки пользователя на других фото	Сторис (1-да, 0-нет)	Примеры индикаторов	Заполненная биография (1-да, 0-нет)	Инф-я в биографии
yife	открытый	74	98	2	1	портфолио	2+3	0			0		0	
inge	открытый	2	27	0	0			3	1 Екатеринбург	0	0			
ek683	открытый	33	557	8	0			3	1 Урфу, Презид	1	0	0 футболка урфу		
ales	открытый	33	29	0	1	1 страница по	1+2		0	1	0			
ph_e	открытый	42	82	1	1	1 страница по	1+2+3		0	1	0			
kova	открытый	62	111	1	0				0	0	0	0 свой хештег в		1
rtist	открытый	143	83	6	0				0	0	0			
amari	открытый	900	619	20	1	1 тикток	1+2+3		1 Екатеринбург	1	1			1
vaaaa	открытый	9	51	0	0				0	0	0			0
nchen	открытый	2 317	3728	21	0				1 Калининград	1	1	1 свой хештег в		1
osho	открытый	25	335	3	1	1 страница по		3	1 Места из пут	1	0	0 закрепленные		1
acha	открытый	78	134	0	0				3	1 Москва как м	1	0		0
hist	открытый	6	90	0	0				3	0	1	0		1
ly_It	открытый	31	102	2	1	1 страница по	3+2		1 Пермь, мест	1	0			1
MADE	открытый	77	153	1	0				1+2	0	0	0 тематический		1 город, сф
ancy	открытый	560	691	0	0				3	1 город, завед	1	0		1 город, ме
lova	открытый	23	198	4	0				3	1 города	1	0		0
ndt_u	открытый	655	4684	7	1	1 почта, проек	1+2		1 города	1	0			1 почта, гор
rows	открытый	51	286	5	1	1 почта			3	1 города	1	1	0 тематический	1 город, сф
eeer_	открытый	31	337	3	1	1 страница по	3+4+2		0	0	0			0
azzv	закрытый													
a1124	закрытый													
a.tea	открытый	24	281	4	0				3+2	0	1	1		1 место уче
ka_kr_	открытый	74	1885	7	1	1 страница по			3	1 заведения, г	1	1		1 имя
kawa_	закрытый													
na.ra	открытый	19	540	6	1	1 форма для а			3	1 город	1	1		1 место уче
_step_xx_	неверная ссылка													
sivest	открытый	810	228	10	0				3+2	1 заведения, г	1	1	1 место учебы	1 имя
t_sun_	открытый	149	261	6	1	1 телеграмм п	фотограф- фото		1 город	1	1	1 трансляция фс		1 город, сф
vaaa	закрытый	6	153											0
tnica	закрытый	33	45											0
alone	открытый	220	216	0	1	1 клип на трек	2+1+3		0	1	0	0 трансляция му		1 сфера дея
tina	открытый	195	320	9	0				3	1 город, завед	1	1	1 сторис из разн	0
kid23	открытый	30	101	0	0					1+3	0	0		1 имя
tseva	открытый	719	483	2	0					1+2+3	0	0		1 имя
julia_	открытый	99	81	3	1	1 страница по			3	0	1	0	0 сторис из друг	1 имя, мест
a.nv	открытый	9	184	2	0				3	0	0			0
nebo	закрытый	340	871											0
rovna9	открытый	50	144	6	1	1 форма для а	1+2+3		1 город, завед	1	0			1 возраст, и
achy_	открытый	3	240	0	0				3+2	1 выдуманные	1	0		0
nat.v	открытый	6	109	3	1	1 страница по			3	1 город	1	0		1 имя
tova_	открытый	23	737	0	1	1 форма для а			3	0	1	0		1 имя
l_1337	неверная ссылка													
ko.vad	закрытый	34	129			1 страница пользо	вателя вконтакте							1 имя
y3ae	открытый	9	50	1	0				3+2	1 заведения	1	0	0 трансляция фс	0
ood	открытый	213	700	1	1	1 страница по			3	1 заведения, г	1	0	0 трансляция фс	1 имя, мест
udeo	открытый	46	131	0	0					3	1	0		1 имя
lpha	закрытый	74	110											0
erro	закрытый	180	339											0
ktn	открытый	89	181	0	0				3	0	0	0 хештеги с упо		0
uller	открытый	128	64	0	0				2+3	0	0			1 имя
tta_	открытый	0	125	2	1	1 форма для анонимной	связи с пользователем				0	0		1 имя, горо
isss	открытый	70	294	8	1	1 страница по			2	1 город	1	0	0 трансляция фс	1 имя
rnuy	открытый	76	255	2	0					1+2+3	1	0		1 имя, сфер
uiss	закрытый	76	240											1 имя, горо
r_zai	открытый	58	292	4	0				2+3	1 город	1	0	0 сторис из друг	1 сфера дея
ffka	открытый	224	216	3	0				2+3	1 город, выду	1	0		0
lkon	открытый	20	78	0	0					3	0	0		1 имя
ovich_	открытый	0	246	0	0						0	0		0
ia_nm	открытый	73	308	10	0				3	1 город, завед	1	0		0
phin	открытый	534	483	11	0				2+3+1	1 заведение, г	1	0		0