

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФРЕЙМЫ: АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА¹

Елена Сергеевна Богомяжкова (e.bogomyagkova@spbu.ru),
Элина Юрьевна Харманская

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Богомяжкова Е.С., Харманская Э.Ю. (2024) Социальные сети как фреймы: анализ пользовательского опыта. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 27(3): 168–195. <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.6>. EDN: HWJTVS

Аннотация. Статья содержит результаты эмпирического исследования, реализованного в 2023 г. методом полуструктурированного интервью (N=11) и направленного на выявление особенностей использования социальных сетей современными молодыми людьми. В то время как основные дискуссии ведутся вокруг различий между онлайн- и офлайн-коммуникацией, вариативность пользовательского опыта на разных интернет-ресурсах гораздо реже попадает в фокус внимания исследователей. В настоящей статье с опорой на результаты эмпирического исследования и концепцию фреймов И. Гофмана социальные сети рассматриваются как специфические контексты, создающие границы возможного, допустимого, желательного поведения пользователей в них. В результате анализа эмпирического материала описаны различия в обращении пользователей к трем социальным сетям — «ВКонтакте», Telegram и Instagram². Сформулированы аналитические категории — основные критерии, которые лежат в основании воспринимаемых пользователями различий, — коммуникация, аудитория, контент и основные цели использования социальной сети. Дана трактовка растущей популярности сети Telegram в контексте концепций социальных изменений. Фрейм Telegram делает коммуникацию в этой сети похожей на межличностное взаимодействие лицом к лицу, что отражает растущий запрос на приватность в Интернете и соответствует тренду поствиртуализации. Таким образом, социальные сети выступают разными ситуациями взаимодействия — фреймами, смысл происходящего в которых распознается пользователями, а дальнейшая активность организуется в соответствии с этим смыслом.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникация, онлайн-взаимодействие, фреймы, концепция фреймов, И. Гофман, интервью.

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 21-18-00125.

² Принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

Введение

Сегодня обращение к Интернету превращается в рутину современного человека. Использование «цифры» настолько прочно вплетено в повседневность, что далеко не всегда осознается самими пользователями. Согласно данным ВЦИОМ, по состоянию на май 2023 г., 74 % россиян пользуются Интернетом ежедневно, и треть из них проводит в виртуальной реальности более четырех часов в день (Пользование Интернетом 2023). Несмотря на то что перечень возможных активностей в Сети неуклонно расширяется, основными остаются развлечения и общение (Жизнь онлайн 2020). Для этих целей привлекаются многочисленные онлайн-площадки (например, мессенджеры, форумы и др.), однако наиболее популярными являются социальные сети. Так, среднесуточная аудитория «ВКонтакте» составляет 44 % всего населения России, Telegram охватывает 41 % (Аудитория Telegram 2023). В то время как популярность одних онлайн-ресурсов угасает, привлекательность других только растет, и сегодня пользователи имеют аккаунты сразу в нескольких социальных сетях, активно потребляя и размещая контент, нередко присутствуя на разных площадках одновременно и свободно перемещаясь между ними. Интуитивно понятно, что коммуникативный опыт, приобретаемый на различных интернет-ресурсах, неодинаков, однако остается неясным, каким образом осуществляется выбор в пользу одного или другого и как принимается решение о том или ином формате взаимодействия. Где, например, уместно обсуждать романтические отношения, а где это вызовет удивление у других пользователей. Несмотря на то что сегодня интернет-исследования представляют собой наиболее обширное поле приложения социологического воображения, нередко основные дискуссии разворачиваются вокруг дихотомии «офлайн — онлайн» и обоснования специфики последней. Вариативность онлайн-коммуникации в социальных сетях нечасто попадает в фокус внимания исследователей. Однако сегодня вопрос может быть сформулирован следующим образом: являются ли социальные сети разными ситуациями взаимодействия, смысл происходящего в которых распознается пользователями, а дальнейшая активность организуется в соответствии с этим смыслом? Если различия существуют, то в чем они выражаются? Цель статьи заключается в описании на основе результатов эмпирического исследования разницы в коммуникации пользователей в различных социальных сетях. Обратившись к концепции фреймов И. Гофмана, мы предложим социологическое объяснение сложившейся ситуации.

Теоретическая рамка

В рамках исследования мы стремились рассмотреть социальную сеть как фрейм, т.е. специфическую ситуацию взаимодействия, особенности которой дают возможность пользователям распознавать смысл происходящего и действовать в соответствии с ним. Концепт фрейма был предложен И. Гофманом для описания устойчивых, регулярных, повторяющихся повседневных ситуаций взаимодействия — порядков взаимодействия (Goffman 1974; Гофман 2003). По мнению ученого, социальная реальность не конструируется непрерывно и спонтанно значениями, которые участники коммуникации приписывают происходящему и другим акторам. Напротив, она структурирована фреймами — рамками интерпретации, смысл которых принадлежит не столько взаимодействующим, сколько самой ситуации или контексту, складывающемуся в конкретном месте и в конкретное время. Несмотря на то что акторы первоначально активно участвуют в упорядочении социальной реальности, однажды установив порядок, они продолжают воспроизводить и поддерживать его механически и нерелексивно (Goffman 1974). Таким образом, индивиды не конструируют смысл ситуации каждый раз, а ориентируются на существующие значения. Чтобы быть понятым, следует верно распознать этот смысл и действовать соответствующим образом. Ложная трактовка может привести к непониманию и разрыву в коммуникации. Теорема Гофмана в противовес теореме Томаса могла бы гласить: «Попробуйте определить ситуацию неверно, и она определит вас» (Батыгин 2002: 5). В итоге понятие фрейма отсылает нас к описанию социальных структур, организующих повседневное взаимодействие и «форматирующих» активность индивидов. Маркерами ситуации могут выступать материальные атрибуты человеческой деятельности. Реальность «реквизита» (equipment) и его независимость от участников взаимодействия придает «ситуации объективный смысл, а вернее возможность такого смысла, независимого от действий индивидов» (Вахштайн 2011: 86). Таким образом, интерес представляет не то, как конструируется смысл ситуации, а то, как он считается и воспроизводится.

Однако применение концепции фреймов, понятийный аппарат которой был разработан И. Гофманом для изучения взаимодействия лицом к лицу (Goffman 1974; Гофман 2003), выглядит проблематичным для описания и объяснения коммуникации в Интернете. Один из ключевых вопросов заключается в том, возможно ли говорить о «ситуации» в Интернете.

Коммуникация в Сети принципиально отличается от таковой лицом к лицу. Во-первых, она асинхронна (Колозарида, Макушева 2018: 7). Час-

тично данное ограничение преодолевается возможностью общения онлайн — в режиме реального времени, когда все участники подключаются одновременно (Трегубова 2020: 412). Во-вторых, спектр вариантов взаимодействия в Интернете существенно расширяется. Такая коммуникация может происходить в формате обмена сообщениями (как текстовыми, так и аудиовизуальными), беседы в ситуации соприсутствия, размещения различного контента, предполагающего реакцию других в виде лайков, репостов и др. Например, интернет-платформы нередко бывают наполнены негативными комментариями и могут содержать оскорбительные выражения и даже угрозы. Обратную связь подобного рода сложно себе представить в повседневном взаимодействии офлайн. В-третьих, роль «реквизита», материальной среды, обеспечивающей адекватное понимание ситуации взаимодействия и создающей рамки для потенциально возможных действий, в Интернете выполняют аффордансы цифровых платформ. Согласно концепции полимедиа, под аффордансами понимается пользовательская интерпретация различных свойств одних медиа как преимущественных на фоне других (Madianou, Miller 2012: 180). Таким образом, использование интернет-ресурсов обусловлено не только целью коммуникации, но и аффордансами. В-четвертых, общение в Интернете предполагает иное понимание открытости и прозрачности (Floridi 2014: 42). В то время как социальные сети переполнены фотографиями сенситивного содержания, доступными взгляду любого пользователя, встреча знакомого в реальной жизни в тех образах, в которых мы можем наблюдать его в сети Instagram, оказалась бы по меньшей мере странной. В-пятых, отдельного обсуждения заслуживает и спорная интерпретация Интернета как пространства. Одним из возможных решений в данном случае оказывается следующее: «Хотя компьютерно-опосредованные социальные пространства не имеют буквальной физической сущности, они могут восприниматься как имеющие измерение, как значимые, структурированные места, где происходят события, имеющие реальные последствия. В таком понимании Интернет — это не столько протез для органов чувств, сколько отдельная среда, в которой “я” может взаимодействовать, двигаться, путешествовать и существовать. Концептуализированный как пространство, Интернет развивает архитектуру, границы и многочисленные точки входа и выхода» (Markham 2003: 8). В результате границы взаимодействия могут интерпретироваться как границы между сообществами и группами общающихся, границы между различными интернет-площадками.

Несмотря на то что понятие «ситуации» в первоначальной задумке И. Гофмана можно применять в рамках интернет-взаимодействия с определенной долей условности, полагаем, что оно может быть эффективным

инструментом, позволяющим обнаруживать различия в коммуникации на разных цифровых платформах. Вовлекаясь в интернет-коммуникацию, пользователь так же, как при офлайн-коммуникации, сталкивается с необходимостью ответа на вопрос «что здесь происходит», распознает смысл происходящего и действует в соответствии с ним, желая быть понятым и принятым. А потому вопрос о том, фреймируется ли онлайн-взаимодействие и если да, то каким образом, оказывается отнюдь не праздным.

Попытки применения концепции фреймов к анализу онлайн-взаимодействия не новы (Rheingold 1993; Chayko 1993). В целом можно выделить две основные трактовки рассматриваемой проблематики. Во-первых, исследователи стремятся провести различия между онлайн и офлайн, понимая их как принципиально разные ситуации взаимодействия, т.е. разные фреймы, способные оказывать друг на друга влияние (Архипова, Радченко и др. 2018). Во-вторых, в фокусе внимания оказывается Интернет как метаконтекст, который, в свою очередь, не однороден, а содержит разные жанры контента, в рамках разных платформ, сайтов, социальных сетей и т.д. (Фролова 2013; Глухов и др. 2017; Markham 2003). Имеющиеся исследования демонстрируют, что в восприятии пользователей одни средства интернет-коммуникации больше подходят для определенного характера общения, чем другие (см., например: Gershon 2010). Медиа, при помощи которого передается информация, само по себе является сообщением (McLuhan 1994) и влияет на восприятие информации получателем, т.е. фреймирует его. Таким образом, действия пользователей в Сети интерпретируются другими пользователями с учетом контекста, в котором происходят.

Полагаем, что разные цифровые платформы и разные социальные сети могут быть рассмотрены как разные фреймы, создающие границы возможного, допустимого, желательного поведения. В то же время эти границы являются не только и не столько технологическими (или социотехническими), сколько социальными. В результате: 1) онлайн и офлайн могут быть рассмотрены как разные ситуации взаимодействия; 2) Интернет неоднороден, внутри него выделяются разные контексты, а соответственно он может быть проанализирован как система фреймов, метафрейм, объединяющий в себе другие системы фреймов и другие фреймы одного логического типа (в том числе социальные сети); 3) разные социальные сети могут быть проанализированы как разные фреймы — ситуации взаимодействия, которые задают правила допустимого и желательного поведения в них, при этом они не существуют изолированно друг от друга, а находятся в определенных отношениях.

Таким образом, оптика фрейм-анализа может быть полезной при рассмотрении различий в интерпретации социальных сетей как специфических контекстов и объяснения поведения пользователей в них. В фокусе нашего внимания оказываются социальные сети, а точнее то, каким образом пользователи распознают ситуацию взаимодействия как уникальную, присущую только этой сети и отличающую ее от других. На примере опыта российских пользователей мы опишем социальные сети «ВКонтакте», Telegram и Instagram как разные ситуации взаимодействия — фреймы, а также специфику коммуникации в каждой из них.

Прежде чем обратиться к изложению эмпирического материала, сделаем два уточнения. Во-первых, следуя логике И. Гофмана, категории «контекст», «ситуация взаимодействия» и «фрейм» используются в тексте как синонимы. Во-вторых, для избегания текстовых повторов понятия «взаимодействие», «коммуникация», «общение» применяются как тождественные, несмотря на существующие в социологии различия в их понимании и использовании. Эти различия не являются релевантными в контексте настоящего исследования.

Дизайн эмпирического исследования

Для обнаружения различий в использовании разных социальных сетей в 2023 г. было проведено эмпирическое исследование методом полуструктурированного интервью. Целевой аудиторией выступила молодежь как группа, наиболее вовлеченная в интернет-коммуникацию в социальных сетях (Социальные сети и мессенджеры 2023). Выборка составила 11 человек и формировалась методом доступных случаев и критериальным методом. Мы понимаем, что говорить о достижении полного теоретического насыщения в ситуации данного количества интервью затруднительно, однако в ходе анализа полученных нарративов удалось выявить наиболее характерные для пользователей паттерны обращения к социальным сетям. В выборку попали молодые люди в возрасте от 19 до 28 лет, являющиеся активными пользователями сразу трех социальных сетей — Telegram, «ВКонтакте», Instagram — и имеющие аккаунты в них. Для нас являлось принципиальным, чтобы информанты не просто использовали Telegram как мессенджер для обмена сообщениями в индивидуальной переписке, но и вели собственный Telegram-канал, в котором они размещают контент и делятся публикациями с аудиторией. Таким образом, аккаунт в каждой социальной сети должен был быть личным, а не рабочим/совместным или посвященным специфической тематике. Выбор именно этих социальных сетей для изучения обусловлен их популярностью среди русскоязычной аудитории, даже несмотря на то что после

блокировки Instagram на территории России в 2022 г. его аудитория сократилась вдвое (Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров 2022). От всех участников исследования было получено информированное согласие. Интервью проводились в онлайн- и офлайн-форматах, средняя длительность беседы составила 1 час. Анализ данных реализован с помощью программы Atlas.ti методом тематического кодирования и кодирования по списку.

Цель исследования заключалась в выявлении различий в интерпретации пользователями трех социальных сетей Telegram, «ВКонтакте», Instagram как специфических ситуаций взаимодействия, определяющих возможные и «правильные» способы поведения в них.

Результаты

Каждая социальная сеть существует в метаконтексте других сетей, при этом можно говорить об иерархии интернет-ресурсов в восприятии пользователей по степени их привлекательности и удобства. Более того, популярность той или иной сети может меняться, а в каждый момент времени выделяется одна приоритетная сеть, обращение к которой происходит чаще и регулярнее, чем к другим. Как правило, ее отличает наличие наибольшего числа актуальных для пользователя коммуникационных узлов. Все рассмотренные социальные сети в разные периоды выступали для информантов основными онлайн-площадками. Сначала это был «ВКонтакте», затем Instagram, а в настоящее время такой платформой становится Telegram. В ходе исследования обнаружены различия в интерпретации пользователями разных социальных сетей как специфических ситуаций взаимодействия и соответствующем поведении в них. Опишем основные особенности каждой.

«ВКонтакте»

По привлекательности, частоте и интенсивности использования «ВКонтакте» (далее — «ВК») сегодня занимает последнее место среди трех рассматриваемых социальных сетей. Обращение к этому ресурсу наименее типизировано и варьирует между разными пользователями. Нередко информанты испытывали сложности в детальном описании особенностей «ВК»:

«ВКонтакте», я думаю, что это социальная сеть, где каждый сам выбирает, как он хочет вести... То есть здесь нет каких-то таких, условно шаблонов, которые, мне кажется, есть в двух других социальных сетях (инф. 8).

Однако, несмотря на размытость образа, несколько лет назад именно «VK» служил для информантов главной площадкой общения «всех со всеми». Поскольку для многих участников исследования начало использования «VK» пришлось на период детства и юности, в ходе интервью обсуждался ее образ как «детской» социальной сети:

«ВКонтакте» — это вообще соцсеть моего детства... Я бы так назвала типа детская соцсеть. Вот так я бы сказала, как соцсеть-садик, из которой мы все выросли (инф. 4).

Изначально поводы обращения к «VK» отличались разнообразием: от общения с друзьями и родственниками до решения рабочих вопросов. Размещение контента, содержащего информацию о мыслях и переживаниях пользователя, считалось уместным и вносило вклад в конструирование его идентичности. Сегодня «VK» не рассматривается как подходящая сеть для подобных публикаций: «То есть ты же не покажешь в “ВКонтакте”, как ты ревел всю ночь?» (инф. 5). Для этих целей используются иные интернет-площадки, например Telegram. Ключевой функцией «VK» является обмен сообщениями, сеть выступает прежде всего как мессенджер. Одним из важных поводов коммуникации является учебный процесс. Именно в «VK» создаются группы однокурсников и обсуждаются учебные проекты, происходит взаимодействие с преподавателями, распространяются новости об университетской жизни. Универсальность и доступность этой сети делают ее своеобразным центром связи — удобной площадкой для коммуникации и объединения значительного количества пользователей.

И это такая универсальная нейтральная площадка, в которой все 100 % зарегистрированы. То есть нет человека нашего поколения, нашего возраста, которого бы не было в «VK», потому что мы там все с 10 лет... И мне кажется, что из-за этого всем было удобней завести группу студентов именно в «VK» (инф. 3).

В сравнении с другими социальными сетями аудитория конкретного пользователя в «VK» включает самый широкий круг контактов разной степени близости и из разных сфер жизни. Несмотря на то что преобладают слабые связи, их поддержанию способствует аффорданс уведомлений о днях рождения.

Там самый большой, наверное, пласт вообще всех, кого я знаю, которых, может быть, я там видела один раз в жизни, но мы там

в рекомендациях друг другу попались и добавили. То есть условно, если я хочу кому-то написать, я, скорее всего, буду искать «ВК», если это не близкий человек, потому что, вероятнее всего, он там есть, в то время как его нет ни в Телеге, ни в Инстаграме (инф. 7).

Изначально размер сети пользователя расценивался как показатель его популярности и социального признания, а потому добавление кого-то в «друзья» могло становиться самоцелью: «Модно просто, чтобы у тебя было много “друзей”» (инф. 4). Однако, по мнению информантов, сегодня такая практика перестает быть актуальной. При знакомстве уже не принято оставлять свой профиль в «ВК». В зависимости от целей общения визитной карточкой пользователя служат профили в Instagram, Telegram или других социальных сетях.

Новые знакомые все реже появляются в «друзьях», а потому особенностью этой сети является наличие «знакомых из прошлого».

Мои «друзья», которые видят мою страницу, которые добавлены у меня в «друзья», они меня знают как человека, с которым мы вместе учились в школе, возможно. Они знают, что я поступила, например, в РХТУ. И больше про то, чем я занимаюсь, какая у меня еще есть деятельность, где я еще учусь, практически не знают. Поэтому это такой контент для, ну, условно, старых каких-то друзей, возможно родителей моих, одноклассников (инф. 8).

Значительную часть таких контактов составляют родственники, учителя, родители одноклассников, т.е. условные «взрослые», что является отличительной чертой «ВК»: «Там и какие-то родственники есть взрослые, которые могут просто не понять. Поэтому в Телеграме проще» (инф. 7). Таким образом, контент в «ВК» ориентирован не просто на аудиторию, представленную слабыми связями, а в первую очередь на аудиторию «взрослых» и «людей из прошлого» — тех, с кем общение сегодня нерегулярно, а нередко сводится лишь к поздравлению с Днем рождения.

Поскольку термин «фрейм» изначально задуман И. Гофманом по методологическому и риторическому принципу «матрешки», в ходе анализа полученных нарративов оказалось возможным выделить три фрейма размещения контента внутри фрейма в «ВК»: фрейм публикаций «о себе», фрейм тематических публикаций, фрейм инструментально-деловых публикаций. Особенностью первого фрейма является социально-одобряемый контекст «приличности». Важно, чтобы размещаемая пользователем информация воспринималась как допустимая для просмотра дальними

знакомыми, родственниками и знакомыми знакомых. В этом случае не принято рассказывать о своих проблемах и переживаниях.

Моя мама очень любит перепостить мои фотки со страницы в «ВК». И каждый раз, когда я думаю, не будет ли это пошло смотреться на ее стене, чтобы все думали, что у нее там какая-то странная дочь сумасшедшая. Поэтому я стараюсь как-то фильтровать немножко, потому что она почти все мои фотки репостит к себе на стену, и я понимаю, что это видят и с ее стороны, ее коллеги (инф. 5).

За содержание публикаций не только не должно быть стыдно, они должны вызывать чувство гордости как у автора, так и у потенциальных реципиентов. В качестве примера информанты указывали размещение сведений о жизненных достижениях, таких как поступление в вуз или окончание учебы в школе. Подобный контент в других рассматриваемых социальных сетях оценивается как неуместный, поскольку формат «жизненных достижений» является слишком официальным для них. Несмотря на то что Instagram служит основной площадкой для демонстрации успеха, в нем эта демонстрация реализуется посредством потребления, а не производства.

В отличие от других социальных сетей личная страница пользователя в «ВК» чаще всего содержит его реальные данные, что накладывает обязательство публикации «парадного» контента, возможно, даже сделанного профессионально (например, семейных портретов с постановочной фотосессии). Такого рода информация размещается нерегулярно, преимущественно с целью актуализации сведений о пользователе.

Когда меня начинает раздражать моя прошлая аватарка и мне кажется, что она не репрезентует нынешнюю меня. Например, это какая-нибудь там фотка с первого курса, с другой стрижкой, в другом месте (инф. 2).

Подчеркнем, что несоответствие активности контексту выбранной платформы может вызвать непонимание или даже раздражение у других пользователей:

У меня есть несколько знакомых, которые до сих пор активно ведут «ВК». Если честно, я не знаю, может быть, так просто совпало, что активно ведут «ВК» те люди, которые мне просто не очень

нравятся. Либо я действительно считаю это поведение странным, но как бы мое близкое окружение, люди, с которыми мы на одной волне, они так не делают (инф. 2).

Второй фрейм — это фрейм тематических публикаций. В этом случае размещаемый контент не является авторским. Как правило, это репост созданных другими (отдельными пользователями или тематическими сообществами) сообщений. К такого рода публикациям относятся, например, мотивационные посты, отражающие настроение и интересы пользователя при помощи ассоциаций, музыки, цитат и картинок.

Репосту себе какие-нибудь красивые картинки, которые меня очень сильно радуют или на которые мне очень приятно смотреть, я их ассоциирую с собой. Мне хочется, чтобы люди заходили на мою страничку и видели, например, какие-нибудь, там, не знаю, пейзажи или цветы, или каких-нибудь милых животных. И это просто моя эстетика, которой мне хочется окружать себя и своих близких (инф. 3).

Третий фрейм содержит инструментально-деловой контент. Поскольку аудитория «ВК» характеризуется значительным количеством и разнообразием подписчиков, эта сеть интерпретируется как пригодная для публикации официальной информации, размещения объявлений, получения новостей.

Иногда очень-очень редко я могу репостнуть что-либо по делу. Например, когда мы делали учебный проект и нужно было распространять анкету через «ВК», я это, естественно, перепостила тоже на свою страницу (инф. 2).

Instagram

Instagram представляет собой наиболее однозначную ситуацию взаимодействия среди трех рассматриваемых сетей. Как и в случае с «ВК», начало использования Instagram пришлось на период обучения информантов в школе. Несмотря на многочисленные обновления платформы и расширение ее функциональных возможностей, размещение визуальных материалов остается основной формой коммуникации в этой сети. Instagram изначально был задуман как сеть с возможностью фотографировать и сразу публиковать в ленту получившийся результат. Эта идея заложена в самом названии Instagram (от instant — «мгновенный»), и сегодня возможность наблюдать и делиться «картинками» остается наиболее значимой ее особенностью.

Избыток текстовых сообщений на странице пользователя может быть проигнорирован или вызвать недоумение у подписчиков.

Если кто-то опубликует кучу текста, например, меня это раздражает, когда у меня в Сторис, то есть как не раздражает, я просто их пролистываю, я не буду читать кучу текста в чужих Сторис. Я понимаю, что как бы мои друзья, мое окружение, скорее всего, поступит так же. Потому что в Инстаграм люди заходят для того, чтобы посмотреть Рилсы, посмотреть красивые картинки. То есть это как будто бы стало местом для другого» (инф. 2).

Публикуемый в Instagram текст должен быть лаконичен. Кроме того, значение имеет сочетание нового поста с предыдущими — публикации должны быть встроены в контекст других постов и образовывать матрицу публикаций — ленту. Именно лента создает «визуал» всего профиля и является одним из аффордансов этой сети.

В Инстаграме я могу поставить ленту: там красивые фотографии. И эта картинка, она сохранится, она не уйдет куда-то дальше вверх, как в «Телеграме» (инф. 9).

Негласные правила размещения контента объясняются информантами стремлением к «эстетике» — ключевой логике Instagram.

Еще на этапе становления Instagram основным ее аффордансом была возможность редактировать фотографии при помощи наложения на них фильтров.

И там еще эти были смайлы-коты... И у меня были первые две фотки точно с этими котами и с обработкой черно-белой, вот этой вот ужасной (инф. 5).

Несмотря на то что с развитием сети ее контекст изменился, идея использования фильтров актуальна и сейчас, но приобрела дополнительные значения. Отфильтрованное изображение — это результат не только технических вмешательств, но и определенного смыслового отбора.

В «Инстаграме» ты супер подфильтрационный. Я не знаю, ты такой весь заблюренный, хорошего цвета кожи такого загорелого, у тебя идеальный волосы, идеальный купальник — все идеально (инф. 5).

Напротив, контент, создающий невыгодный образ автора, считается неуместным.

Таким образом, важной характеристикой Instagram является идеализация «реальной» жизни с помощью публикации исключительно положительных ее аспектов — событий, впечатлений.

Там лучшая сторона моей жизни, там я демонстрирую самое лучшее, все самое вкусное, красивое. Типа я живу свою лучшую жизнь. Конечно же, это все не так. И вообще фотки там у меня все старые (инф. 3).

В результате Instagram ассоциируется с неискренностью, обманом, иллюзией, а одной из ее метафор является «ярмарка тщеславия».

Постинг фоток — это какая-то слежка за собой, а ты показываешь самые хорошие моменты. Это неполноценная слежка. Поэтому это немножко ярмарка тщеславия (инф. 1).

В Instagram принято не только размещать лучшие материалы, но и публиковать контент в тех случаях, когда происходит что-то выдающееся, интересное в жизни пользователя. Публикации становятся хроникой ярких, парадных событий, создающих у подписчиков впечатление насыщенной жизни их автора.

Я пошла сюда, я вот здесь была. Такое событие, какое-то очень точечное, понятное, необычное. То есть это не про обыденность. В Инстаграм ты хочешь что-то событийное (инф. 10).

Одним из ключевых аффордансов в таком случае выступает возможность оставлять отметки, документирующие происходящее: геолокацию места, активную ссылку на другого пользователя. Этот аффорданс также позволяет автору демонстрировать свою социальность и включенность в насыщенные коммуникации.

Профиль в Instagram становится своеобразным «личным брендом», визитной карточкой пользователя. Контент, размещаемый в сети, создает его образ, например, как участника брачного рынка или эффективного работника. При этом такой образ может быть монетизирован, хотя подобные возможности не всегда осознаются информантами. В целом профиль в Instagram нужен пользователям, чтобы создать самое выгодное впечатление о себе, и соответственно каждый новый пост должен «работать» на улучшение имиджа его автора.

«Инстаграм» — это «визитная карточка» абсолютно. И, конечно, я хочу в этой визитной карточке запечатлеть моменты, когда я выгляжу красиво... Сейчас я чаще воспринимаю свой Инстаграм с этой точки зрения, что это моя визитная карточка, на которую может посмотреть будущий работодатель (инф. 2).

Аффордансом для формирования «визитной карточки» являются закрепленные в профиле посты, содержащие наиболее важную информацию о пользователе и доступные в любое время. Напротив, Stories рассматривается как формат, уместный для публикации информации о рутинных действиях пользователя.

Таким образом, основные аффордансы Instagram формируют его контекст, в то время как новые платформенные функции могут изменять и даже разрушать его. Именно поэтому новации нередко негативно воспринимаются постоянными пользователями этой сети. Такими онлайн-сервисами, ломающими привычную ситуацию взаимодействия в Instagram, для информантов являются Direct, IGTV, Reels и «Маски». Например, Direct, превращающая Instagram в мессенджер, расценивается как лишняя функция: «Я не воспринимаю “Инстаграм” как место для чатинга» (инф. 4). Изменение привычного контекста вызывает раздражение и сопротивление пользователей, которые выражаются в отказе от использования новых функций или попытках вписать их в сложившийся контекст сети. Тот же Direct, как правило, применяется для обсуждения размещаемого пользователями контента в формате small talk — беседы, цель которой состоит в обмене не лично-значимой информацией, а социальными поглаживаниями. Межличностное общение интерпретируется как возможный, но необязательный элемент в системе публикации и потребления контента в Instagram, что существенным образом отличает эту площадку от двух других рассматриваемых сетей, для которых основной формой взаимодействия является общение с другими в форме чатов и переписок в личных сообщениях.

Поскольку Instagram для информантов — подходящий инструмент для поддержания прежде всего слабых связей, ситуативного обмена сообщениями-комментариями оказывается вполне достаточно. Как правило, эта сеть не используется для коммуникации с близким окружением: друзьями и членами семьи. Аудитория подписчиков в Instagram включает преимущественно старых знакомых, коллег и однокурсников. Распространена практика взаимобмена профилями в результате случайных знакомств, при этом дальнейшие контакты могут сводиться к отслеживанию жизни друг друга в сети.

Люди менее знакомые... Я более внимательно наблюдаю за их публикациями, потому что у нас нет в жизни общения. И через эти публикации я смотрю, во-первых, что в их жизни происходит. Во-вторых, что они вообще из себя представляют, потому что мы не так близко знакомы и через то, как они себя репрезентуют в социальных сетях я лучше понимаю вообще, кто они такие, с чем их едят (инф. 2).

Среди подписчиков могут оказаться и совсем незнакомые люди — «друзья друзей».

То есть постить что-то в «Инстаграм» — это «выходить в люди», это как будто бы сразу вступать в диалог с этой аудиторией из 400 людей (инф. 2).

Таким образом, контент в Instagram имеет публичный статус и подчеркивает социальную дистанцию «сцены» между участниками взаимодействия. В то же время наблюдение «из зрительного зала» за личной жизнью «другого» важно и воспринимается как полноценное поддержание слабой социальной связи (такой формат принципиально невозможен в офлайн).

Допустим, я подпишусь на него в «Инстаграм», и все о'кей. Мы обозначили этим союз. У нас какой-то есть немой, негласный союз (инф 5).

Специфика поддержания слабых связей в Instagram выражается и в практике «взаимной подписки». Несмотря на то что в этой социальной сети отсутствует такая форма скрепления отношений, как «Друзья» в «ВК», взаимность, реципрокность остаются важным «социальным клеем». Если речь не идет о блогерах, то информанты предпочитают подписываться не на интересующие их профили, а на тех пользователей, которые готовы подписаться на них в ответ. «Я отписываюсь, если от меня отписываются, потому что... Если мы дружим, мы дружим» (инф. 1). Как и в «ВК» большое количество подписчиков символизирует популярность и признание автора, а в конечном счете его социальный статус.

Все за каких-то там подписчиков в основном боролись. Это было каким-то показателем какого-то, может быть, социального статуса (инф. 11).

Telegram

Telegram был создан в 2013 г. как мессенджер. В 2015 г. появилась возможность создания Telegram-каналов. Однако по целям и формату первые каналы в этой сети напоминали скорее сообщества в «ВК». По мнению информантов, особенный контекст Telegram стал формироваться с того момента, когда пользователи начали активно создавать и вести личные Telegram-каналы. Тем не менее эта платформа рассматривается как наиболее удобная прежде всего для межличностного общения, в том числе длительного: «Основная коммуникация она вся в “Телеграме”» (инф. 4).

В отличие от других рассматриваемых сетей, основной характеристикой коммуникации в Telegram является приватность, это ресурс «для своих».

Общение в телеграмме у меня более персональное. То есть если для меня случайный человек на улице подойдет и мне нужно с ним будет сделать контакт, я воспользуюсь «ВК». В «Телеграме» у меня более такое дружественное, приватное общение. Я стараюсь не захламить его... А «ВК» я готов захламить, потому что вижу в нем меньше ценности: как в самой соцсети, как в чаттинге (инф. 1).

Еще на этапе появления Telegram развернулась широкая дискуссия о его беспрецедентной конфиденциальности, связанной с новым уровнем защиты персональных данных. С тех пор эта платформа стала восприниматься как подходящее место, для того чтобы делиться личным контентом, «спрятаться», почувствовать себя в безопасности.

Там какие-то шифры используются, какие-то сложные схемы с тем, что конфиденциальность определенного человека есть... Просто я думала, что за мной следят. И поэтому я думала, что «Telegram» — это выход (инф. 3).

Сегодня лейтмотив безопасности оброс новыми коннотациями, одной из которых является концепт safe space — дружественной и комфортной среды, свободной от осуждения, которая создается в Telegram-каналах.

В свое время мне очень помогал этот канал как неосуждающая среда такая была, я туда все постила (инф. 4).

Новое значение безопасности выражается и в описании аудитории сети. Создатели Telegram-каналов имеют возможность самостоятельно

формировать и корректировать список подписчиков, а главным критерием одобрения «другого» в таком качестве служит идея «комфорта».

И вот в целом люди, с которыми мне комфортно, я их добавляю туда... Я не добавляю левых... Я добавляю только тех, кому я в целом доверяю и чье мнение мне в какой-то мере может быть интересно... Я не даю сидеть там тем, кто мне не нравится (инф. 4).

В отличие от других рассматриваемых сетей аудитория Telegram включает самых близких — тех, с кем пользователи регулярно поддерживают контакт в повседневной жизни офлайн, т.е. эта платформа используется для поддержания прежде всего сильных связей.

«Телеграм» — это, наоборот, место для тех, кто знает меня очень хорошо. Ну, или хотя бы близко (инф. 2).

Однако среди таких «близких» редко оказываются члены семьи автора канала, поскольку цель коммуникации состоит в том, чтобы делиться с аудиторией информацией о личных событиях и переживаниях, иногда социально неодобряемых.

*И получается, там у меня самые близкие точно все есть, кроме родителей, конечно же, и брата, потому что я там пошу типа фотки **** иногда или что-то еще такое (инф. 4).*

Telegram не свойственны практики взаимной подписки и добавления в «друзья». Для создателей частного канала в отличие от профессиональных блогеров формирование социального статуса за счет большого количества подписчиков неактуально. В Telegram пользователи подписываются не на тех, кто готов подписаться на них в ответ, а на тех, чей контент действительно интересен.

И как будто бы в «Телеграме» ты более точно выбираешь людей, на которых ты хочешь быть подписан. То есть ты просто так не подписываешься. То есть ты как будто делаешь вызов. То есть для других людей говоришь о том, что типа: «А ты докажи мне, почему я должен у тебя быть подписан?» (инф. 10).

В результате тщательного отбора с обеих сторон (подписчики избирательно подписываются, а авторы контента избирательно предоставляют доступ к своему каналу), аудитория канала, как правило, небольшая.

Такое количество, оно как будто создает уют. То, что не такая гигантская аудитория, хочется больше писать, хочется как-то выкладывать что-то на постоянной основе (инф. 9).

Ключевые особенности коммуникации в Telegram — интерактивность и глубокая вовлеченность всех сторон. Авторы каналов часто сами провоцируют диалог со своими подписчиками. Такое поведение рассматривается в том числе как способ поддержания связи с близкими людьми и стремление узнать их лучше, что оказывается особенно актуальным сегодня, когда значительная часть социального взаимодействия перенесена в онлайн. Размещаемый в Telegram контент содержит информацию, которой уместно поделиться в личной переписке или при встрече с другом. Возможности оставить реакции и комментарии к публикации служат аффордансами обратной связи в Telegram.

Реакции и комментарии — это прямо гениальная тема, потому что можно обсуждать все. В «Инстаграме» все-таки не так все удобно устроено. На самом деле ты не чувствуешь прямо коннект с кем-то, а в «Телеграме» есть такой коннект (инф. 4).

Для описания чувства общности, возникающей в Telegram, информанты использовали образ «групповой терапии».

Я чувствую себя как на групповой терапии в этот момент. То есть что-то какой-то эффект поддержки все равно присутствует. То есть я вижу вот этот просмотр, глазки там типа 20 человек, допустим, реакции. Я понимаю, все супер, все нормально. Я не одна такая (инф. 5).

Общение в канале предполагает взаимодействие внутри конкретной вкладки, напоминающей формат личной переписки, что способствует более глубокой включенности пользователей.

Особая роль в Telegram отводится упорядочению контента. В отличие от артикулируемой информантами функциональной «захламенности» платформ «VK» и Instagram, в Telegram пользователи могут организовывать свою активность при помощи аффорданса «Папки».

Друзья здесь, работа здесь. Ты можешь просто сидеть тупо в одной папке целый день и не заморачиваться. Например, во время отпуска я так и делала, то есть я просто замьютила все рабочие чаты, закрыла нафиг эту папку рабочую, даже не заглядывала. Очень удобно (инф. 5).

Иными словами, в Telegram есть возможность развести коммуникацию в разные разделы в зависимости от темы (личная, рабочая, семейная и др.) и способа «работы» с контентом (общение, потребление, публикация).

Есть отдельно папочка с чатами, отдельно папочка с блогерами, отдельно папочка с Телеграм-каналами друзей и есть папочка под названием Important, где находится все самое важное, там и чатики, и каналы, и все, что я смотрю, наверное, каждый день. Там ничего в непрочитанном не остается (инф. 9).

В то же время содержание размещаемого контента может быть хаотичным и спонтанным. Публикации в Telegram не предполагают каких-либо усилий, связанных с отбором и оформлением контента, свойственных, например, Instagram. Информанты отмечают, что контент может создаваться и размещаться мгновенно, сразу после появления идеи для публикации.

Там не нужно так сильно стараться. Там нет каких-то запросов. Вот как я говорила, то, что в «Инстаграме» как будто больше запрос на хорошую картинку, где нужно все оформить. В «Телеграме» без разницы. Там можно выложить что угодно (инф. 9).

В отличие от других рассматриваемых сетей, Telegram воспринимается как пространство, подходящее для оценки и анализа собственных мыслей и эмоций. Как правило, коммуникация на этой платформе реализуется в формате текстовых сообщений, хотя есть возможность привлечения аудиовизуальных материалов.

Подчеркнем, что канал публичный, тематический, и частный — это разные внутренние контексты сети, взаимодействие в которых обладает спецификой. В первом случае цель публикаций состоит в привлечении большой аудитории, а соответственно создатели публичных каналов избирательно подходят к содержанию размещаемого контента, что напоминает логику функционирования сообществ в «ВК». Во втором случае канал используется для рассказывания историй о личной жизни автора для избранного круга подписчиков. «В “Телеграме” человек себя показывает таким, какой он есть» (инф. 11). Характеристиками частных каналов выступают открытость, прозрачность и готовность пользователей продемонстрировать субъективные переживания.

Вот там же я и не боюсь показывать, что я там могу поплакать, что я там с парнем рассталась, как я проживаю эти этапы (инф. 4).

В Telegram одним из аффордансов для выражения эмоций являются круглые видеосообщения. Для некоторых информантов такая платформенная возможность становилась основной причиной для начала использования сети.

Начали появляться эти кружки. Это прямо было большим подспорьем для выбора медиа, потому что это достаточно удобно... как быстро поделиться эмоциями, которых нет в голосовых, показать обстановку вокруг (инф. 11).

Выводы

В ходе анализа данных выделены аналитические категории — ключевые критерии, которые лежат в основании воспринимаемых пользователями различий между рассматриваемыми социальными сетями, — коммуникация, аудитория, контент и основные цели использования социальной сети. Именно эти критерии задают контекст взаимодействия на конкретной платформе, и по ним проходят магистральные линии различения (табл.).

Таблица

Критерии различия контекстов социальных сетей

	«ВКонтакте»	Instagram	Telegram (личные Telegram-каналы)
Коммуникация	целенаправленная, «коммуникация всех вокруг»	ситуативная, small talk	целенаправленная, приватная, долговременная
Аудитория	слабые связи	слабые связи	сильные связи
Контент	социально-одобряемый, официальный, публикация личных достижений	социально-одобряемый, визуальный, прошедший отбор, идеализированный	спонтанный, естественный, эмоциональный, альтернатива личной переписке
Основные цели	поддержание слабых связей, верификация информации о себе, учебная коммуникация	поддержание слабых связей, конструирование имиджа — «лучшей версии себя», поддержание социального статуса	поддержание сильных связей, рассказ историй из личной жизни
Основная метафора	«в гостях у родственников»	«концертный зал/театр»	«комната» с людьми, которые специально приглашены

Выделенные критерии дают основания говорить о рассматриваемых социальных сетях как о разных фреймах — специфических ситуациях взаимодействия, делающих одни способы коммуникации или тип размещаемого контента уместными и возможными, а другие — нежелательными и порицаемыми. Молодые люди, даже не всегда явно осознавая, ощущают эти различия и ведут себя в соответствии с ними. Кроме того, отметим, что хоть аффордансы и формируют определенные возможности сети, пользователи приспособливают их под свои нужды в соответствии со сложившимся контекстом (см. «Метафоры» в табл.).

Формат *small talk* существенным образом отличает Instagram от двух других рассматриваемых сетей, основная коммуникация в которых — это целенаправленное общение в чатах и частных каналах. Для личных и долговременных контактов наиболее пригоден Telegram, который воспринимается как приватное и безопасное пространство. Аудиторию «ВК» составляют преимущественно «слабые связи», немалая доля которых состоит из условных «взрослых» и людей «из прошлого». Поддержание слабых связей характерно и для Instagram, но в подписчиках могут оказываться люди, даже не знакомые пользователю лично. В обоих случаях связи возникают на основе реципрокности. Telegram представляет собой принципиально иной подход к формированию аудитории личного Telegram-канала. Она небольшая, но очень включенная. Как правило, этой сети свойственно поддержание сильных связей (за исключением связей с родственниками).

Между рассмотренными сетями отмечаются и выраженные различия в содержании публикаций, которое ожидается увидеть и которое воспринимается как приемлемое в рамках определенной платформы. Так, для «ВК» характерен социально-одобряемый и официально-деловой контент, допускающий размещение информации о «жизненных достижениях» пользователя. Демонстрация успеха типична и для Instagram, однако там она, в отличие от «ВК», реализуется посредством потребления, а не производства. В Instagram публикуется эстетизированная хроника увлекательной жизни пользователя. При этом нарратив идеализации, используемый при описании этой сети, нередко связан с негативно-окрашенными образами «ярмарки тщеславия» и «успешного успеха». Telegram, напротив, воспринимается как пространство, подходящее для выражения личных мыслей и переживаний пользователя. От других платформ его отличает спонтанность и неизбирательность размещаемого контента.

Вариативны и цели обращения к рассматриваемым социальным сетям. «ВК» используется прежде всего для деловой коммуникации, одним из проявлений которой является учебная. Instagram необходим для поддер-

жания слабых связей с помощью создания визитной онлайн-карточки и потребления контента, размещаемого другими пользователями. Telegram обеспечивает поддержание интенсивной коммуникации при помощи обмена личной информацией, который напоминает переписку в чате, только теперь это своеобразный «коллективный» чат.

Заключение

В результате исследования продемонстрировано, что концепция фреймов может быть полезной теоретической рамкой для изучения коммуникации в социальных сетях. Интернет не однороден, а представляет собой метаконтекст, организующий внутри себя иные контексты как специфические ситуации взаимодействия, или фреймы, формирующие пользовательский опыт. В качестве фреймов могут быть рассмотрены и социальные сети. Несмотря на то что фреймирование — это процесс и контексты социальных сетей могут меняться, они и не создаются пользователями самостоятельно в процессе каждой новой коммуникации. Скорее действия участников взаимодействия направлены на поддержание сложившегося контекста сети, а не на его постоянное конструирование. Именно поэтому для пользователей важно верно распознать смысл происходящего в сети и организовывать свою активность в соответствии с этим смыслом. Подчеркнем, что в этом случае нас интересует повторяемость и регулярность в коммуникации на различных платформах.

На примере анализа пользовательского опыта молодых людей в трех социальных сетях — «ВКонтакте», Instagram, Telegram — выявлены и описаны основные особенности каждой. Обнаруженные различия позволяют говорить об исследуемых социальных сетях как о разных фреймах, задающих наиболее подходящие форматы коммуникации и типы размещаемого контента. Можно вести речь о о ключевых критериях, лежащих в основании воспринимаемых пользователями смысловых различий между социальными сетями. Среди них коммуникация, аудитория, контент и основные цели использования социальной сети.

Кроме того, в ходе исследования обнаружена интересная тенденция: значительный рост популярности сети Telegram. С одной стороны, одним из стимулов данных изменений служит блокировка Instagram в 2022 г. С другой стороны, среди информантов были и те, кто создал свои личные Telegram-каналы раньше. Это дает основания предполагать, что возросшие интерес и внимание пользователей к Telegram продиктованы не только внешними социально-политическими трансформациями, но и социальными изменениями интернет-реальности, выражающимися в переходе от публичности к приватности, от выверенности к спонтанности,

от искусственности к естественности, от стремления поддерживать слабые связи к укреплению сильных связей, от удержания внимания незнакомых других к поиску единомышленников, от предоставления информации о себе в общий доступ к безопасности, от работы на свой социальный статус и репутацию к стихийному нарративу «житейских историй». Сегодня у пользователей появляется запрос на приватное пространство в социальной сети. Перемещение аудитории в Telegram и активное освоение его возможностью могут быть обусловлены спецификой ее фрейма, напоминающего общение в офлайн. В свою очередь, стремление сделать онлайн-взаимодействие похожим на таковое лицом к лицу отражает более широкий тренд поствиртуализации (Иванов 2020; Орех, Богомягкова 2019). Сегодня в условиях перенасыщения жизни виртуальными образами возрастает запрос на физическое присутствие, тактильность, «аналоговый опыт». При этом «поворот к реальности» «не ослабляет виртуальность, а ведет к социальной жизни в режиме дополненной реальности, в которой происходит взаимопроникновение разных социальных реальностей и интегрируются физические и цифровые, материальные и символические, производственные и потребительские, частные и публичные, модернистские и постмодернистские компоненты человеческого существования» (Иванов 2020: 51). Конечно, говорить об исчезновении границ между двумя коммуникативными ситуациями — онлайн и офлайн — не приходится, однако они становятся более проницаемыми.

Настоящее исследование обладает рядом ограничений. Во-первых, специфика качественной стратегии сбора и анализа эмпирического материала и небольшое количество информантов не позволяют делать обобщающих выводов и однозначно экстраполировать полученные результаты на другие случаи. Тем не менее, вероятно, схожие рамки интерпретаций рассматриваемых социальных сетей и соответствующее поведение в них могут быть свойственны современному поколению русскоязычной городской молодежи, которая активно использует различные интернет-ресурсы. Во-вторых, в качестве метода сбора данных использовались полуструктурированные интервью, что стало не совсем традиционным приемом, в большей степени характерным для конструкционистской перспективы, а не для структуралистского понимания концепции фреймов. Как правило, для изучения фреймов применяется метод наблюдения. Тем не менее полагаем, что рефлексия информантов оказалась полезной для понимания различий между контекстами трех рассматриваемых сетей и выявления схожих паттернов поведения в каждой из них. Подчеркнем, что в отличие от таких культурно-сравнительных масштабных проектов, как Why

We Post (Miller, Costa, Haynes et al. 2016), также использующих метод интервью и стремящихся обнаружить вариативность пользовательского опыта и гибкость использования Интернета, в настоящем исследовании мы делали попытку обнаружить структурную организацию онлайн-пространства, создающую рамки для активности пользователей в Сети. Даже обращаясь к пользовательскому опыту, мы интересовались не уникальным и особенным, а регулярным и повторяющимся, обусловленным контекстом социальных сетей.

В целом результаты исследования вносят вклад в понимание особенностей фреймирования онлайн-коммуникации и могут использоваться в дальнейших исследованиях Интернета. Кроме того, они могут пригодиться при разработке маркетинговых программ и стратегий продвижения в рамках различных социальных сетей.

Литература/References

Архипова А.С., Радченко Д.А., Титков А.С., Козлова И.В., Югай Е.Ф., Белянин С.В., Гаврилова М.В. (2018) «Пересборка митинга»: Интернет в протесте и протест в интернете. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 1: 12–35.

Arkhipova A.S., Radchenko D.A., Titkov A.S., Kozlova I.V., Yugaj E.F., Belyanin S.V., Gavrilova M.V. (2018) «Peresborka mitinga»: Internet v proteste i protest v internete [“Reassembling the Rally”: The Internet in Protest and Protest on the Internet]. *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ekonomicheskie i socialnye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 1: 12–35 (in Russian).

Батыгин Г.С. (2002) Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гофмана. *Вестник РУДН. Серия Социология*, 2: 5–24.

Batygin G.S. (2002) Kontinuum freymov: dramaturgicheskii realizm Irvinga Gofmana. [The Frame Continuum: Erving Goffman’s Dramatic Realism]. *Vestnik RUDN. Seriya Sotsiologiya* [Bulletin of RUDN University. Series Sociology], 2: 5–24 (in Russian).

Вахштайн В.С. (2011) *Социология повседневности и теория фреймов*. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге.

Vakhshtayn V.S. (2011) *Sotsiologiya povsednevnosti i teoriya freymov* [Sociology of everyday life and theory of frames]. St. Petersburg: Izdatelstvo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge (in Russian).

Глухов А.П., Кужелева-Саган И.П., Булатова Т.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В., Носова С.С., Окушова Г.А., Спичева Д.И. (2017) *Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации*. Томск: Издательский Дом Томского университета.

Glukhov A.P., Kuzheleva-Sagan I.P., Bulatova T.A., Bychkova M.N., Guzhova I.V., Nosova S.S., Okushova G.A., Spicheva D.I. (2017) *Socialnye seti kak infrastruktura mezhluchnostnogo obshheniya cifrovogo pokoleniya: transformacija frejmov kommunikacii* [Social networks as an infrastructure of interpersonal communication of the digital generation: transformation of communication frames]. Tomsk: Izdatelskij Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta (in Russian).

Гофман И. (2003) *Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта*. М.: Институт социологии РАН.

Goffman E. (2003) *Analiz frejmov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Frame analysis]. Moscow: Institut sociologii RAN (in Russian).

Иванов Д.В. (2020) Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации. *Социологические исследования*, 5: 44–55.

Ivanov D.V. (2020) *Dopolnennaya sovremennost': efekty postglobalizatsii i postvirtualizatsii* [Augmented Modernity: Effects of Post-globalization and Post-virtualization]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 5: 44–55 (in Russian).

Колозариди П.В., Макушева М.О. (2018) Интернет как проблемное поле социальных наук. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 1: 1–11.

Kolozaridi P.V., Makusheva M.O. (2018) *Internet kak problemnoe pole socialnykh nauk* [The Internet as a problematic field of social sciences]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i socialnye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 1: 1–11 (in Russian).

Орех Е.А., Богомяжкова Е.С. (2019) К пониманию «мимолетных» селфи: эволюция стратегий самопрезентации в социальных сетях. *Социология науки и технологий*, 10(4): 161–175.

Orekh E.A., Bogomyagkova E.S. (2019) *K ponimaniyu «mimoletnykh» selfi: evolyuciya strategij samoprezentatsii v sotsialnykh setyakh* [Towards understanding «fleeting» selfies: the evolution of self-presentation strategies in social networks]. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii* [Sociology of Science and Technology], 10(4): 161–175 (in Russian).

Трегубова Н.Д. (2020) Транснациональный мигрант в интернете: теоретические основания исследования транснационализма в режиме онлайн. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 2: 405–419.

Tregubova N.D. (2020) *Transnacionalnyj migrant v internete: teoreticheskie osnovaniya issledovaniya transnacionalizma v rezhime onlayn* [Transnational migrant on the Internet: theoretical foundations for studying transnationalism online]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i socialnye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes], 2: 405–419 (in Russian).

Филиппов А.Ф. (2008) *Социология пространства*. СПб.: Владимир Даль.

Filippov A. F. (2008) *Sotsiologiya prostranstva* [Sociology of space]. St. Petersburg: Vladimir Dal' (in Russian).

Фролова А.С. (2013) Сетевое общество и теория фреймов: социально-философское осмысление. *Вестник РАН*, 13(3): 61–63.

Frolova A.S. (2013) Setevoe obshchestvo i teoriya frejmov: socialno-filosofskoe osmyslenie [Network society and frame theory: socio-philosophical understanding]. *Vestnik RAEN* [Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences], 13(3): 61–63 (in Russian).

Chayko M. (1993) What is Real in the Age of Virtual Reality? «Retraining» Frame Analysis for a Technological World. *Symbolic Interaction*, 16(2): 171–181.

Floridi L. (2014) *The 4th Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. New York: The United States of America Oxford University Press Madison Avenue.

Gershon I. (2010) *The Breakup 2.0*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Goffman E. (1974) *Frame analysis: An essay in the organization of experience*. New York: Harper & Row.

Madianou M., Miller D. (2012) Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2): 169–187.

Markham A.N. (2003) Metaphors reflecting and shaping the reality of the Internet: Tool, place, way of being. In: *International Association of Internet Researchers*. Toronto, Canada: 16–19.

McLuhan M. (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge; London: MIT Press.

Miller D., Costa E., Haynes N. et al. (2016) *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.

Rheingold H. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Harper Perennial.

Источники

Аудитория Telegram (2023) *Mediascope* [<https://mediascope.net/news/1601603>] (дата обращения: 24.11.2023).

Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечения (2020) ВЦИОМ [<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija>] (дата обращения: 10.05.2023).

Пользование Интернетом (2023) ВЦИОМ [<https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom?ysclid=liozb3hsg6158105877>] (дата обращения: 10.10.2023).

Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. (2022) ВЦИОМ [<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii>] (дата обращения: 10.05.2023).

Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения (2023) ВЦИОМ [<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vo vlechennost-i-predpochtenija>] (дата обращения 18.11.2023).

Список информантов

- Информант 1 — 22 г., М.
- Информант 2 — 21 г., Ж.
- Информант 3 — 20 л., Ж.
- Информант 4 — 23 г., Ж.
- Информант 5 — 26 л., Ж.
- Информант 6 — 24 г., М.
- Информант 7 — 22 г., Ж.
- Информант 8 — 21 г., Ж.
- Информант 9 — 19 л., Ж.
- Информант 10 — 28 л., Ж.
- Информант 11 — 22 г., М.

SOCIAL NETWORKS AS FRAMES: USER EXPERIENCE ANALYSIS

Elena Bogomyagkova (e.bogomyagkova@spbu.ru),
Elina Kharmanskaya

Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russia

Citation: Bogomyagkova E., Kharmanskaya E. (2024) Sotsial'nyye seti kak freymy: analiz pol'zovatel'skogo opyta [Social networks as frames: user experience analysis]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 27(3): 168–195 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2024.27.3.6>. EDN: HWJTVS

Abstract. The article contains the results of an empirical study conducted in 2023 by the semi-structured interview method (N=11) and aimed at identifying differences in the use of social media platforms by modern young people. While the main discussions are around the differences between online and offline communications, the variability of user experience on various Internet resources often escapes the attention of researchers. In this article, based on the results of empirical study and the concept of frames by E. Goffman social media platforms were considered as specific contexts that create boundaries, as well as possible, acceptable, desirable behavior of users in them. As a result of the data analysis, differences in the users' appeal to three social media — VKontakte, Telegram and Instagram were described. Analytical categories were identified — the main criteria that underlie the differences perceived by users — communication,

audience, content, and the main goals of using the social network. The interpretation of the growing popularity of Telegram in the context of trends of social change is given. The Telegram frame makes communication in this platform similar to face-to-face interpersonal interaction, which reflects the growing demand for privacy on the Internet and corresponds to the trend of post-virtualization. Thus, social media platforms may be considered to be different situations of interaction, the meaning of what is happening in which is recognized by users, and further activity is organized in accordance with this meaning.

Keywords: social media, communication, online interaction, frames, the concept of frames, E. Goffman, interview.

Acknowledgements

This work is based on research supported by the Russian Science Foundation (the grant no. 21-18-00125).