

ИЗМЕНЯЮЩИЙСЯ СОЦИУМ

Социальная структура, социальные институты и процессы.

Политическая социология

CHANGING SOCIETY

Social Structure, Social Institutions and Processes. Political sociology

Научная статья

Социологические науки

УДК 316.472.45

[https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1\(11\)-102-123](https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1(11)-102-123)

Популярность и использование социальных сетей среди армянских пользователей

Анриета Араиковна Карапетян✉

Ереванский государственный университет, Ереван, Республика Армения

anrieta.karapetyan@ysu.am, <https://orcid.org/0009-0003-7410-8858>

Аннотация. В настоящее время активно ведутся споры о влиянии виртуальной (онлайн) коммуникации на реальную (офлайн) коммуникацию. Являются ли онлайн- и офлайн-коммуникации двумя дополняющими друг друга сферами или коммуникация в сетевом пространстве постепенно и полностью заменит реальную (офлайн) коммуникацию, в том числе в профессиональной и личной жизни современного человека? Если люди, оставаясь дома, занимаются своими повседневными делами, не взаимодействуя с другими членами общества, и это их устраивает, то они не будут прилагать усилий для создания социальных связей за пределами онлайн-сферы, и область реальных (офлайн) взаимоотношений полностью или существенно трансформируется. В статье рассматриваются распространение социальных сетей среди армянских пользователей и их разновидности, онлайн- и/или офлайн-коммуникационные предпочтения армянских пользователей в той или иной сфере жизни, в зависимости от возраста, пола и субъекта коммуникации. В результате исследования, проведенного методом анкетирования, был выявлен ряд предпочтений, на основе которых пользователи строят онлайн-коммуникацию. Особенности этих предпочтений рассмотрены как цели использования социальных сетей в Армении.

Исследование выполнено при финансовой поддержке ЕГУ в рамках научного проекта «Механизмы распространения и потребления фейковых новостей в социальных сетях», 2022–2024. Статья подготовлена в рамках Программы международной академической мобильности, организованной Национальным исследовательским институтом развития коммуникаций (г. Москва) для молодых ученых зарубежных стран.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, виртуальная среда, пространство онлайн и офлайн, социальные сети, пользователи

Для цитирования: Карапетян А.А. Популярность и использование социальных сетей среди армянских пользователей // Россия и мир: научный диалог. 2024. № 1(11). С. 102-123. [https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1\(11\)-102-123](https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1(11)-102-123)

Original article

Sociological Sciences

[https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1\(11\)-102-123](https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1(11)-102-123)

Popularity of Social Networks Among Armenian Users

Anrieta A. Karapetyan✉

Yerevan State University, Yerevan, Armenia

anrieta.karapetyan@ysu.am, <https://orcid.org/0009-0003-7410-8858>

Abstract. Now there is active debate about the influence of virtual (online) communication on real (offline) communication. Do online and offline communications complement each other, or will online communication gradually completely replace real (offline) communication, including in the professional and personal life of a modern person? If people stay at home and go about their daily activities without interacting with other members of society and this suits them, then they will not make efforts to create social connections outside the online sphere, and the field of real (offline) relationships is completely or significantly transformed. The article discusses: the spread of social networks among Armenian users, online and/or offline communication preferences of Armenian users in one or another area of life, depending on age, gender and the subject of communication. As a result of the study, conducted by questionnaire, preferences were identified on the basis of which users build online communication, which determines the purposes of using social networks in Armenia.

The research was carried out with the financial support of Yerevan State University according to the scientific project “Mechanisms of dissemination and consumption of fake news in social networks”, 2022-2024. The article was prepared according to the International Academic Mobility Program, organized by the National Research Institute of the Communications Development for young scientists from foreign countries.

Keywords: virtual communication, virtual space, online and offline space, social media, social networks, users

For citation: Karapetyan A.A. Popularity of Social Networks Among Armenian Users. Russia & World: Scientific Dialogue. 2024, 1(11): 102-123, [doi.org/10.53658/RW2024-4-1\(11\)-102-123](https://doi.org/10.53658/RW2024-4-1(11)-102-123)

Введение

Статистика показывает, что наблюдается увеличение количества людей, активно участвующих в коммуникационных процессах, происходящих на различных онлайн-платформах во всем мире, включая Армению. На данный момент в мире социальными сетями пользуется 4,8 млрд человек, и только за последний год появилось 150 млн новых пользователей¹.

Поэтому социальные сети, как постоянно развивающаяся сфера, требуют их периодического изучения с целью выявления тенденций, обновлений, развития и обогащения информации в сфере последних научных достижений. Кроме того, для нас наиболее важным в изучении поведения пользователей является их коммуникативное поведение – предпочтения, стратегия, формы коммуникации в сетевом пространстве, в том числе и сравнение его с коммуникативным поведением в пространстве офлайн.

В статье разработаны и представлены концептуальные проблемы развития и распространения сетевых коммуникаций:

- функциональность виртуальных социальных сетей;
- статистика распространения и популярности различных социальных сетей, в том числе среди армянских пользователей;
- предпочтения и цели пользователей социальных сетей в Армении;
- коммуникативные предпочтения пользователей социальных сетей Армении при сопоставлении онлайн- и офлайн-коммуникаций.

Задача данного исследования – провести более тщательное изучение пользователей социальных сетей, анализ проведения которых может иметь стратегические цели, такие как определение особенностей аудитории с помощью специалистов по связям с общественностью, маркетингу или рекламе, учет ее поведенческих характеристик, формулирование и позиционирование целей коммуникации и разработка информационных стратегий, а также эффективное привлечение новой целевой аудитории.

В данной работе мы будем проводить разграничение между онлайн- и офлайн-коммуникациями. Под «онлайн-коммуникацией» мы понимаем передачу информации через различные интернет-платформы как в синхронном, так и в асинхронном контексте. В свою очередь, «офлайн-коммуникация» представляет собой передачу информации и/или различных знаков в реальном пространстве и времени при личной коммуникации².

Согласно точке зрения Маккенны и Барга, онлайн-коммуникация отличается от офлайн несколькими ключевыми особенностями: доступностью, нерегуляр-

ностью, идеализацией личности, уменьшением физических сигналов и анонимностью. Эти отличительные черты, по мнению авторов, способствуют облегчению коммуникации и препятствуют существованию барьеров, присущих офлайн-коммуникации³.

В настоящее время активно ведутся споры о влиянии онлайн-коммуникации на офлайн-коммуникацию. Являются ли онлайн- и офлайн-коммуникации двумя дополняющими друг друга сферами или коммуникация в сетевом пространстве постепенно и полностью заменит реальную (офлайн) коммуникацию, в том числе в профессиональной и личной жизни современного человека?⁴

Ряд исследований указывает на то, что онлайн-коммуникация способствует укреплению отношений в реальной жизни. Если отношения сформировались только через онлайн-платформы, без реальной коммуникации, то они остаются поверхностными и с течением времени существует вероятность, что они могут испортиться и прекратиться⁵.

Другие исследователи утверждают, что онлайн-коммуникация является фактором, способствующим улучшению отношений, развиваемых в контексте реальной коммуникации, то есть таких отношений, которые вначале были установлены вне Интернета⁶.

Критики утверждают, что онлайн-коммуникация не обеспечивает ощущения реальной жизни и реального взаимодействия. Исследования показывают, что у людей, уделяющих больше времени коммуникации в реальном мире, эмоциональная устойчивость значительно выше. Если виртуальная коммуникация становится преобладающей, то пользователи со временем будут нуждаться в большей социальной поддержке, так как обычно у них проявляется более высокий уровень депрессии (Гросс, 2002). Согласно Тайлеру, одна из причин этого явления – социальные сигналы, которые не могут быть получены в онлайн-среде.

Итак, вырисовывается пошаговая картина, изначально подчеркивающая позитивные аспекты онлайн-доминирования: комфорт, безопасность, доступность, самовыражение, формирование новых социальных связей, развитие коммуникативных и социальных навыков. Однако впоследствии это приводит к ослаблению социальных связей офлайн, потере ощущения реальности и отсутствию желания вовлекаться в них, что может привести к депрессии. Следовательно, социальные сети утрачивают свою способность быть социальными.

3 Nina V.A. The Transformation of Online Friendships into a Real-Life Context in Individuals with Social Anxiety-Development and Application of the Need to Transfer Scale. Wien. Vienna, 2015. Pp. 9–15.

4 König R., Seifert Al. University of Zurich Alexander University of Applied Sciences and Arts North, From Online to Offline and Vice Versa: Change in Internet Use in Later Life Across Europe, Frontiers in Sociology, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/339334351_From_Online_to_Offline_and_Vice_Versa_Change_in_Internet_Use_in_Later_Life_Across_Europe.

5 Pallant J., Whiteside N., Aleti T., Zeleznikow J. Helpful or harmful? Exploring the impact of social media usage on intimate relationships // Australasian Journal of Information Systems. 2018. Pp. 4–15.

6 Matook S., Butler B. Social Media and Relationships. The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. Wiley – Blackwell, 2014. Pp. 7–9.

1 Chaffey D. Global social media statistics research summary, 2023. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=A%20summary%20of%20global%20social,the%20rest%20of%20the%20year>.

2 Lieberman A., Schroeder J. Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. Current Opinion in Psychology, 2020. Pp. 16–21. URL: https://escholarship.org/content/qt94n9w8b9/qt94n9w8b9_noSplash_293949a5e051fffc8e1fdcc9ffc168c4.pdf?t=qdtez.

Согласно последним данным, в мире треть всех пользователей Интернета (что примерно составляет 32% от общего количества пользователей) приходится на молодых людей в возрасте от 25 до 34 лет. Доля молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет составляет 18%. Кроме того, 80% пользователей Интернета также являются пользователями определенной социальной сети, при этом значительная часть из них использует сразу несколько социальных сетей⁷.

К концу 2022 г. наиболее популярными виртуальными соцсетями стали WhatsApp, Facebook Messenger, Weixin WeChat, QQ, Snapchat и Telegram. В Республике Армения не все из перечисленных соцсетей широко распространены и активно используются⁸.

Р.Ханна и ряд других теоретиков указывают на то, что социальные сети изменили Интернет, превратив его из информационной платформы в платформу, на которой осуществляется влияние на пользователей. В связи с этим необходимо изучить коммуникативные стратегии пользователей, а также тенденции и характеристики, связанные с этими стратегиями⁹.

З.Бауман заметил: «Большинство индивидов пользуется социальными сетями с целью отрыва от реальности и обоснования в области комфорта, где воспринимаемые голоса являются эхом их собственного внутреннего голоса, где единственное, что видимо, – это отражение собственной личности»¹⁰.

Валкенбург и Питер (Peter and Valkenburg, 2006) провели исследование, посвященное участию молодых людей и подростков в онлайн-коммуникациях. Кроме того, имеются и психологические исследования, касающиеся перехода из виртуального пространства в реальную жизнь, которые подтверждают наличие психологических проблем при этом переходе.

Авторы статьи «Никто в интернете не знает, что я интроверт» замечают, что одной из целей пользователей, которые обращаются к онлайн-коммуникации, является преодоление депрессии и одиночества. Когда дело доходит до социальных сетей, первоначально голос каждого пользователя имеет равную значимость, однако его дальнейшую форму и воздействие определяют анализ ситуации и выбранная стратегия коммуникации¹¹.

В России существует несколько популярных социальных сетей, играющих важную роль в повседневной коммуникации российских граждан. Одной из наиболее

распространенных сетей является «ВКонтакте», которая предоставляет множество функциональных возможностей, включая группы, аудио- и видеозаписи, а также личные сообщения.

Важной причиной популярности социальных медиа в России является их способность обеспечивать связь с друзьями и семьей, особенно в условиях больших расстояний, характерных для этой страны. Социальные сети также предлагают возможность принимать участие в групповых дискуссиях, обмениваться мнениями и информацией о событиях в мире. Кроме того, многие российские граждане используют социальные медиа для публикации своих творческих работ, а также для предпринимательской деятельности, что дополняет их социальный аспект экономической и культурной жизни.

Следует также отметить, что социальные сети в России стали важным источником информации о политических событиях и общественной жизни. Многие люди используют эти платформы для обсуждения текущих событий и выражения своих точек зрения, что делает социальные сети значимым инструментом для формирования общественного мнения.

Таким образом, популярность социальных сетей в России обусловлена их способностью обеспечивать связь, информационный обмен и проведение общественных дебатов, что делает их неотъемлемой частью социокультурной динамики в этой стране.

В современном российском обществе существуют уникальные модели онлайн-коммуникаций, отражающие сложную динамику культурных и социальных взаимодействий. Исследования (такие, как работа А.Ивановой¹²) предоставляют взгляд на предпочтения российских пользователей в сфере социальных медиа. Согласно исследованию, популярность платформы «ВКонтакте» сохраняет свою важность, олицетворяя собой центральное пространство для обмена информацией и установления виртуальных социальных связей. Одновременно, наряду с укоренившимися традициями, наблюдается растущий интерес к использованию мессенджеров, таких как «Телеграм», подчеркивая эволюцию онлайн-коммуникаций в российском контексте.

Наряду с этим структурированные формы коммуникации в Интернете в России отражают не только социальные взаимосвязи, но и приобретают политические аспекты. Исследование В.Петрова¹³ обнаруживает, что социальные медиа выступают важным каналом для выражения общественного мнения и участия пользователей в политических дискуссиях. Пользователи активно обсуждают актуальные политические события и делятся мнениями, что влияет на формирование общественного мнения. Этот пласт онлайн-коммуникаций в России представляет собой динамичное поле, отражающее разнообразие социокультурных и политических аспектов в современном обществе.

7 Distribution of internet users worldwide as of 2019, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/#:~:text=Age%20distribution%20of%20internet%20users%20worldwide%202019&text=As%20of%202019%2C%20a%20third,aged%2018%20to%2024%20years>.

8 Most popular global mobile messenger apps as of October 2020, based on number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

9 Yulia K., Erik K. Communication Strategies via Social Media. Jönköping International business school, 2012. Pp. 30-36.

10 Atanesyan A.V. The Impact of Social Networks on Protest Activities (The Case of Armenia). *Sotsiologicheskie Issledovaniya* [Sociological Studies]. 2019; No. 3: 73–84. DOI: 10.31857/S013216250004280-1.

11 Yair A.H., Wainapel G., Fox S. “On the Internet No One Knows I’m an Introvert”: Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction // *CyberPsychology & Behavior*. 2002. No. 5(2). Pp. 125–128.

12 Иванова А. Социальные медиа в современной России: тенденции и предпочтения // Журнал исследований в области коммуникаций. 2019.

13 Петров В. Онлайн-дискурс в российской политике: анализ социальных медиа // Политическая коммуникация. 2020.

Согласно Г.Чу и Н.В.Эдж, множество пользователей социальной сети «Фейсбук» (Facebook)* убеждены в том, что их друзья в «Фейсбук»* не только в онлайн-среде, но и в реальной жизни являются более счастливыми и успешными, чем они сами. Таким образом, люди имеют тенденцию сравнивать себя с идеализированным образом себя в виртуальной среде, что может нанести вред формированию положительного отношения к себе и привести к низкой самооценке. Это объясняется тем, что в онлайн-пространстве подобные элементы могут быть включены в сообщения, которые отсутствуют в реальной жизни, либо информация о других пользователях может быть просто недоступна данному пользователю¹⁴.

Следует обратить внимание на то, что онлайн-взаимодействие внутри семьи иногда уступает офлайн-взаимодействию в силу определенных ситуаций и социальных статусов внутри семьи. Особенно это относится к обучению и работе за границей. Данное явление имеет свое проявление и в армянском обществе, поскольку люди, обучающиеся и работающие за границей, составляют значительную долю общества, для них онлайн-среда играет важную роль в дополнение к офлайн-коммуникации и предоставляет возможность поддерживать связь с родными.

В настоящее время социальные сети играют значительную роль в повседневной жизни людей, влияя на социальную динамику и формирование личной идентичности. В данном контексте важно рассмотреть несколько ключевых аспектов: потребление социальных сетей, демонстративное потребление, самодемонстрация, разрыв и приобретение социальных связей, а также модные социальные сети и символический капитализм, приобретаемый в них.

1. Потребление социальных сетей.

Они стали важным инструментом для общения, информационного обмена, а также создания и поддержания социальных связей. В данном контексте анализ потребления социальных сетей представляет собой актуальную исследовательскую тему.

Потребительство социальных сетей включает в себя широкий спектр действий пользователей. Оно охватывает чтение и комментирование контента, создание собственных публикаций, участие в групповых обсуждениях, а также взаимодействие с другими участниками коммуникации. Этот процесс выступает как форма социальной активности, влияющей на общественную и культурную динамику.

Потребление социальных сетей может оказывать разнонаправленное воздействие на индивида. С одной стороны, это может способствовать расширению социальных кругов, повышению уровня самопродвижения и коммуникативных навыков. С другой стороны, чрезмерное потребление социальных сетей может привести к проблемам с психическим здоровьем, включая чувство изоляции и зависимость.

* Деятельность в России заблокирована по требованию Роскомнадзора, 18+

¹⁴ Erin V., Jason P.R., Lindsay R. Social comparison, social media, and self-esteem // American Psychological Association. Psychology of Popular Media Culture. 2014. Vol. 3. No. 4. Pp. 206-222.

2. Демонстративное потребление и самодемонстрация.

Социальные сети также стимулируют демонстративное потребление, когда пользователи выставляют напоказ свои достижения, внешний вид, образ жизни с целью создания определенного имиджа. Это связано с желанием получить признание (в том числе и социальное) в онлайн-сообществе.

С развитием информационных технологий и распространением социальных сетей понятия демонстративного потребления и самодемонстрации приобрели новые формы и проникли в виртуальное пространство. В данном контексте анализ этих явлений в социальных сетях представляет интерес для понимания влияния цифровых платформ на общественную динамику.

Демонстративное потребление в социальных сетях заключается в создании визуальных образов и контента с целью демонстрации своего социального статуса, успешности, а также вовлеченности в определенные социокультурные практики. Это включает публикацию роскошных путешествий, дорогих вещей, участие в престижных мероприятиях и т.д.

Самодемонстрация в контексте социальных сетей предполагает активное выражение своей индивидуальности через создание уникального контента, подчеркивание своих интересов, ценностей и образа жизни. Это может включать в себя публикации о хобби, культурных предпочтениях, а также визуальные отклики на социальные события.

Демонстративное потребление и самодемонстрация в социальных сетях оказывают влияние на формирование культурных трендов, моды и стандартов успешности. Они влияют на восприятие социальной реальности и создают новые нормы потребления. Кроме того, эти явления формируют образ успешного человека, что может влиять на амбиции и цели молодежи.

Вместе с тем демонстративное потребление и самодемонстрация в социальных сетях вызывают вопросы об этике и аутентичности в виртуальном пространстве. Искажение реальности и создание идеализированных образов может приводить к диссонансу между виртуальным и реальным «Я».

Демонстративное потребление и самодемонстрация в социальных сетях представляют собой сложное явление, которое оказывает влияние на формирование общественных предпочтений и ценностей. Понимание этих процессов необходимо для разработки эффективных стратегий виртуальной коммуникации и поддержания аутентичности в онлайн-пространстве.

3. Разрыв и приобретение социальных связей.

Социальные сети могут способствовать как укреплению существующих социальных связей, так и созданию новых. Однако они также могут привести к разрыву реальных взаимоотношений, если потребление социальных сетей выходит за пределы разумного.

Разрыв и приобретение социальных связей в современном обществе приобретают новые формы под воздействием развития информационных технологий и вир-

туальных платформ. В данном контексте анализ этих процессов важен для понимания изменений в общественных взаимосвязях.

Разрыв социальных связей может произойти в результате географической дистанции, изменения жизненных обстоятельств или разнонаправленности интересов. В современном мире виртуальные платформы предоставляют инструменты для поддержания связи вне зависимости от физического расположения¹⁵.

Виртуальные платформы также способствуют приобретению новых социальных связей. Они создают возможности для общения и взаимодействия с людьми, которых можно найти на основе общих интересов, профессиональных или культурных предпочтений.

Эти процессы оказывают влияние на общественную динамику. Виртуальные платформы расширяют круг общения, позволяя людям находить единомышленников и развивать профессиональные и личные связи в глобальном масштабе.

Однако, несмотря на преимущества виртуальных социальных связей, важно осознавать их ограниченность по сравнению с реальными взаимодействиями. Реальные встречи и общение играют неосценимую роль в формировании глубоких и долгосрочных отношений.

Разрыв и приобретение социальных связей на виртуальных платформах представляют собой важные аспекты современной общественной динамики. Понимание этих процессов необходимо для эффективного использования виртуальных социальных сетей в поддержании и развитии общественных взаимосвязей.

4. Приобретение символического капитала в социальных сетях: трансформация социокультурной динамики.

Приобретение символического капитала в социальных сетях представляет собой важное явление в современном обществе. Этот процесс оказывает влияние на формирование социокультурных ценностей и динамику социального взаимодействия.

Символический капитал в социальных сетях представляет собой аккумуляцию символических ресурсов, таких как престиж, репутация, влияние. Он основан на создании и поддержании образа виртуальной личности, который обладает значимостью и влиянием в определенной социальной группе или среде.

Этот процесс имеет существенное воздействие на формирование социокультурных ценностей. Социальные сети становятся площадкой, где пользователи создают и публикуют контент, представляющий их ценности, убеждения и идеалы. Это способствует формированию общественного мнения и влияет на развитие культурных тенденций.

Приобретение символического капитала в социальных сетях изменяет динамику социального взаимодействия. Виртуальные платформы предоставляют инструменты для создания и укрепления социальных связей на основе общих интересов, ценностей и предпочтений. Это способствует формированию онлайн-сообществ и групп, где пользователи объединяются вокруг общих идей и убеждений.

¹⁵ Ширяев Е. Виртуальная сеть как инструмент общения и социальной адаптации личности // Сибирский психологический журнал. 2017. № 64(1). С. 35–42.

Приобретение символического капитала в социальных сетях играет существенную роль в формировании социокультурных ценностей и общественной динамики. Понимание этого процесса позволяет осознанно воздействовать на общественные процессы через виртуальные социальные сети.

В заключение отметим, что социальные сети оказывают глубокое воздействие на различные аспекты социальной жизни. Они формируют новые модели потребления, а также влияют на создание и поддержание социальных связей. Важно осознавать как позитивные, так и потенциально негативные аспекты использования социальных сетей и поддерживать баланс между виртуальным и реальным общением.

В данной статье мы представляем результаты исследования коммуникационных предпочтений армянских пользователей в социальных сетях, которые проиллюстрируют их подходы к использованию онлайн- и офлайн-коммуникации в разных сферах жизни, предпочтения и цели пользователей социальных сетей в Армении.

Материалы и методы

Исследование было проведено в феврале-мае 2023 г. посредством виртуального анкетного опроса: было опрошено 400 армянских пользователей виртуальной социальной сети. Цель опроса – выяснить коммуникационные предпочтения армянских пользователей в онлайн- и офлайн-сферах, предпочтения и цели пользователей социальных сетей в Армении.

Научные задачи исследования:

- определить наиболее популярные социальные сети среди пользователей в Армении;
- выяснить предпочтения армянских пользователей в онлайн- и/или офлайн-коммуникации в различных сферах жизни с учетом возраста, пола и тематики коммуникации;
- выяснить особенности коммуникативных предпочтений армянских пользователей социальных сетей.

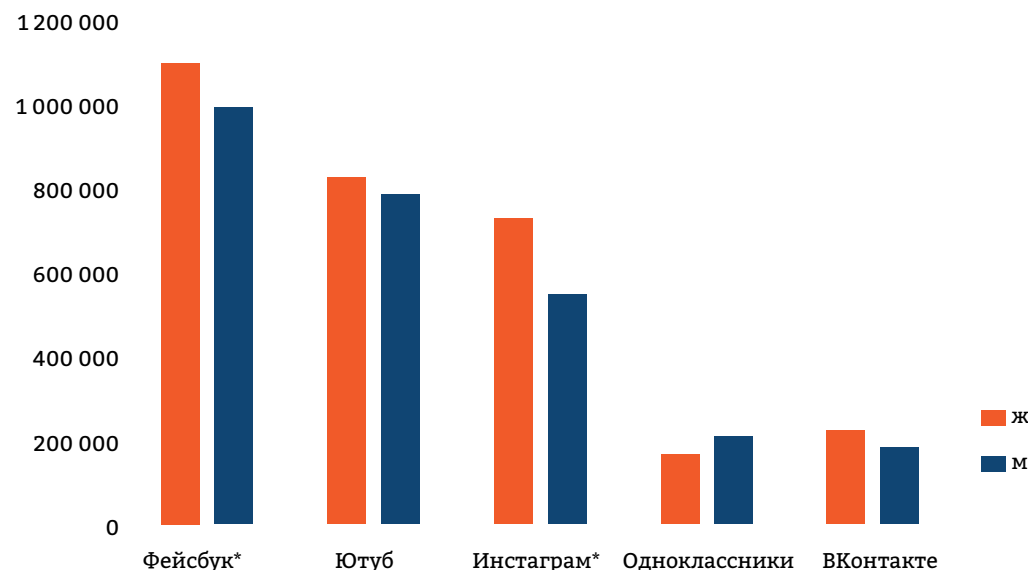
Результаты исследования

На основании ряда факторов, таких как распространенность социальных сетей в Армении, представленность в них армянских пользователей, их функциональные особенности, преимущества и ограничения, страна происхождения и т.д., в Армении широкое распространение получили следующие виртуальные социальные сети: «Фейсбук» (Facebook) *, «Одноклассники», «Инстаграм» (Instagram)*, «Ютуб» (Youtube), «ВКонтакте», «ТикТок» (TikTok).

* Деятельность в России заблокирована по требованию Роскомнадзора, 18+

Рисунок 1. Представительство армянских пользователей в социальных сетях по полу

Figure 1. Gender Representation of Armenian users in social networks



Популярность социальных сетей в Армении представляет собой интересный аспект изучения современного цифрового общества. Заметим, что наше исследование показало, что российские социальные сети не являются доминирующими в данной стране. Несмотря на большое количество пользователей российских социальных сетей, армянские пользователи предпочитают альтернативные платформы для социального взаимодействия.

Социальная сеть «Фейсбук» (Facebook)* является наиболее популярной среди пользователей в Армении¹⁶. Большинство участников опроса являлись пользователями сети «Фейсбук»* или одновременно пользователями нескольких социальных сетей.

Согласно последним данным, «Инстаграм» (Instagram)* приближается к сети «Фейсбук»* по размеру аудитории в Армении. В настоящее время здесь уже насчитывается около 1–1,1 млн активных пользователей, и каждый месяц это количество увеличивается. Около трех четвертей аудитории Instagram* составляют пользователи в возрасте до 35 лет. В то же время половина пользователей Facebook* старше 35 лет.

Есть социальные сети, включая и «ТикТок» (TikTok), статистика которых нам неизвестна, так как они не предоставляют подробной информации об армянской

¹⁶ Kemp S. Digital 2023: Armenia, 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-armenia#:~:text=Facebook%20users%20in%20Armenia%20in,in%20Armenia%20in%20early%202023.>

* Деятельность в России заблокирована по требованию Роскомнадзора, 18+

Рисунок 2. Какие виды коммуникации предпочитают пользователи

Figure 2. Communication preferences among users



аудитории. Понятно, что количество пользователей растет, однако пока отсутствует четкая статистика¹⁷.

Согласно полученным нами данным, армянские женщины проявляют гораздо большую склонность поделиться личной информацией о себе в Интернете (66%) по сравнению с мужчинами (34%). Эти выводы подтверждаются результатами ряда других международных исследований¹⁸, в том числе и российских¹⁹.

На рисунке видно, что люди все еще отдают предпочтение прямой коммуникации с членами семьи, родственниками и друзьями. В отличие от личных отношений в деловой среде многие респонденты отдают предпочтение онлайн-коммуникации с коллегами. Взаимодействие с государственными организациями, такими как налоговая служба или государственные учреждения, преимущественно осуществляется в

¹⁷ Мартиросян С. Социальные сети в Армении: где сколько людей, 2022. URL: <https://media.am/hy/critique/2022/12/20/34858/>.

¹⁸ Atanasova A. Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications, 2016. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications#:~:text=Social%20media%20data%20also%20shows,warm%27%20and%20more%20positive%20words.>

¹⁹ Mitina O.V., Voiskounsk Al.E. Gender Differences of the Internet-Related Stereotypes in Russia Petrenko, Moscow State University after M.V. Lomonosov // PsychNology Journal. 2005 .Vol. 3. No. 3. Pp. 243–264. URL: https://www.researchgate.net/publication/220168820_Gender_Differences_of_the_Internet-Related_Stereotypes_in_Russia_Retrenko.

Рисунок 3. Виды коммуникации, которые предпочитают пользователи в зависимости от пола

Figure 3. User Gender Preferences

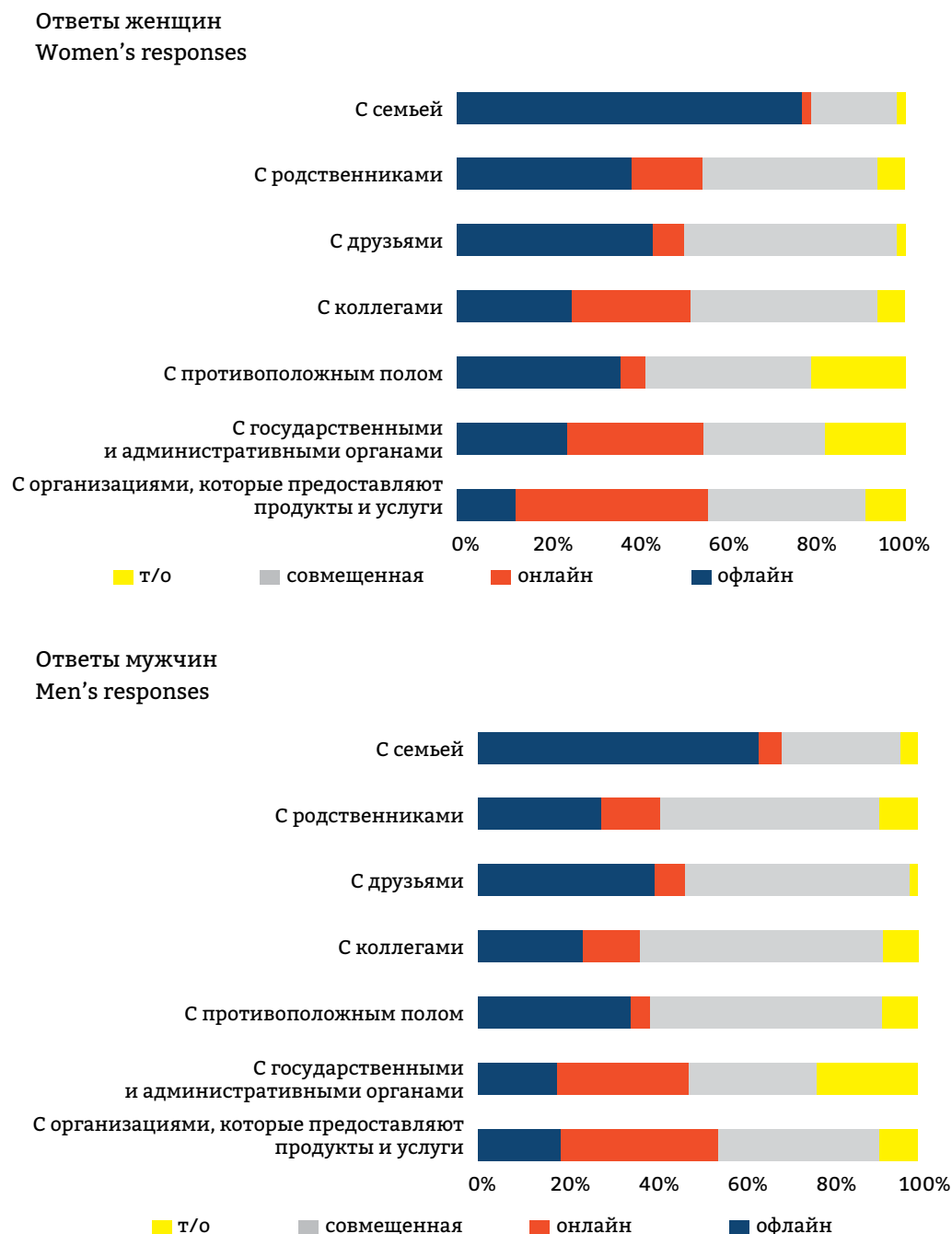
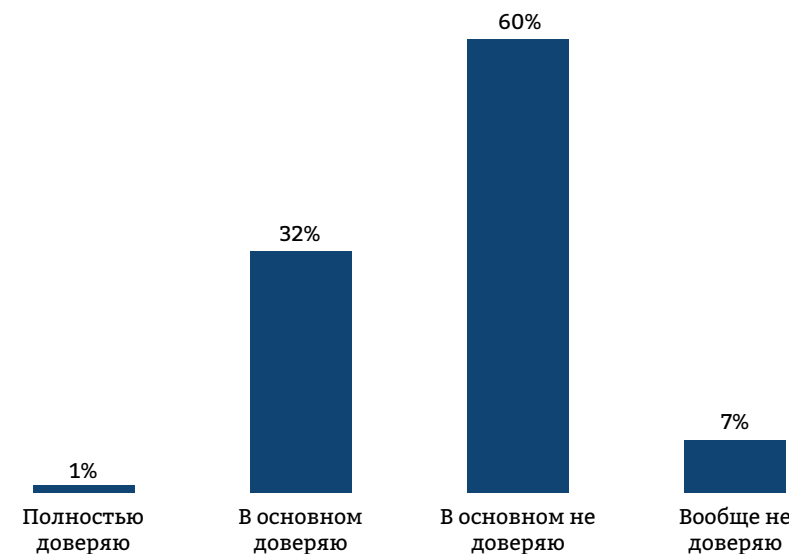


Рисунок 4. Степень доверия пользователей к информации, поступающей из социальных сетей

Figure 4. The degree of trust of users in information coming from social networks



онлайн- или совмещенном формате. Это облегчает процессы обращения и уменьшает временные затраты.

Многие из опрошенных предпочитают покупки онлайн или покупки двумя способами. Онлайн-шопинг становится все более популярным среди респондентов. Удобство, разнообразие товаров и возможность сравнения цен делают онлайн-покупки предпочтительнее.

Интересен тот факт, что количественные показатели предпочтений в общении с родственниками и представителями противоположного пола практически не отличаются. Это также может свидетельствовать о том, что армяне рассматривают представителей противоположного пола как близких себе людей. Это может быть связано с тем, что контакты с представителями противоположного пола у каждого третьего пользователя предполагают долгосрочные связи.

Предпочтения в коммуникации зависят от характера отношений и контекста взаимодействия. Офлайн-коммуникация сохраняет свою релевантность в личных сферах, в то время как онлайн-варианты становятся предпочтительными в более формальных и деловых контекстах.

Предпочтения пользователей не претерпевают значительных изменений в зависимости от пола. Это подтверждают и ранее проведенные исследования по аналогичной проблеме. В рамках исследования «Предпочтения онлайн-коммуникации в зависимости от возраста, пола и продолжительности использования сети» предпринята попытка изучить выбор стратегий онлайн-коммуникации, предпочтения в построении отношений и их вариации в зависимости от возраста, пола и продол-

жительности использования сети. Данное исследование сфокусировано на предпочтениях в коммуникации и построении отношений в семье, среди друзей, коллег и с анонимными лицами.

Таким образом, на основе проведенного опроса в рамках нашего исследования был выявлен ряд предпочтений, которые определяют способ взаимодействия пользователей в онлайн-коммуникации. Основные различия были обнаружены по возрастным категориям, а не по половому признаку.

Социальные сети играют значительную роль в формировании общественного мнения и обмене информацией. В связи с этим анализ степени доверия армянских пользователей к информации, поступающей из социальных сетей, представляет интерес для понимания онлайн-поведения пользователей и восприятия ими информации. Исходя из представленных на рисунке данных, можно констатировать, что группа пользователей, полностью доверяющих информации, составляет 1%, что представляет собой небольшую часть выборки. Эти пользователи, вероятно, имеют высокую степень уверенности в надежности и достоверности источников, с которыми они взаимодействуют. Большинство респондентов (32%) в этой группе в основном доверяют информации, получаемой из социальных сетей. Это может свидетельствовать о том, что они в целом считают социальные сети надежными источниками информации, но при этом сохраняют некоторую недоверчивость. Около 60% опрошенных отметили, что в основном не доверяют информации, поступающей из социальных сетей. Это может быть связано с опасениями по поводу подлинности источников, а также распространения ложной или искаженной информации в сети. Группа пользователей (7%), полностью не доверяющих информации из социальных сетей, представлена небольшим процентом. Эти пользователи, скорее всего, предпочитают получать информацию из других источников, считая социальные сети ненадежными.

Таблица 1. Примарная цель использования социальных сетей
Table 1. The primary purpose of using social networks

Чтение новостных материалов	61%
Общение с друзьями в Армении	56%
Просмотр публикаций	35%
Общение с родственниками и друзьями за рубежом	30%
Проведение свободного времени	23%
Общение с коллегами	22%
Установление профессиональных связей	19%
Организация работы / учебы более эффективно	18%
Публикация фотографий и/или видео	14%
Совершение покупок	13%
Опубликование своих мыслей	10%
Продажа созданных самими пользователями продуктов и предоставление услуг	9%
Установление дружеских отношений	8%

Знакомства с представителями противоположного пола	8%
Рассказывание о повседневной жизни пользователя	6%
Игры	4%
Проведение прямых трансляций	2%
Отслеживание количества лайков, комментариев и просмотров публикаций пользователя	2%
Организация сбора средств	1%

Наиболее значимыми целями, указанными респондентами, оказались:

- получение информации о важных событиях (55%). Это свидетельствует о том, что социальные сети воспринимаются как важный источник новостной и информационной обратной связи в армянском обществе;
- приобретение новых, неvirtуальных знакомых (49%). Это указывает на то, что социальные сети для многих пользователей представляются как платформа для расширения социальных контактов и установления новых личных связей;
- восстановление связи с бывшими друзьями, коллегами и знакомыми (41%). Этот аспект подчеркивает значительную роль социальных сетей в поддержании и восстановлении старых социальных связей.

Кроме того, некоторые респонденты использовали социальные сети с целью нахождения работы (27%), знакомства с потенциальными партнерами (20%), а также для установления деловых отношений (14%).

Таблица 2. Результаты, полученные посредством социальных сетей
Table 2. Results achieved through social networks

Получил(-а) информацию о важных событиях	55%
Приобрел(-а) новых, не виртуальных знакомых	49%
Восстановил(-а) связь с бывшими друзьями, коллегами, знакомыми	41%
Нашел(-а) работу	27%
Познакомился(-ась) с возможным партнером / партнершей	20%
Установил(-а) деловые отношения / приобрел(-а) деловых партнеров	14%
Получил(-а) важную информацию	13%
Нашел(-а) признание	12%
Заработал(-а) деньги	11%
Организовал(-а) сбор средств / финансирование	10%
Задал(-а) более высокие цели, разрешил(-а) проблемы экологического характера в месте проживания / поселения	7%
Приобрел(-а) новые профессиональные навыки	5%
Купил(-а) и/или продал(-а) недвижимость или товары	4%

Из представленных данных видно, что армянские пользователи социальных сетей используют перечисленные выше онлайн-платформы для очень разных целей. Наиболее распространенными мотивациями являются: получение информации о важных событиях (55%), приобретение новых, не виртуальных знакомых (49%). Эти результаты свидетельствуют о том, что социальные сети для многих армян служат средством коммуникации и информационного обмена.

Армянские пользователи применяют социальные сети и в других целях. Например, восстановление связи с бывшими друзьями, коллегами и знакомыми (41%) указывает на роль социальных платформ в восстановлении и поддержании личных связей.

Следующей важной мотивацией пользования соцсетями является поиск работы (27%), что свидетельствует о растущей роли социальных сетей в профессиональной сфере и в сфере трудоустройства.

Анализ полученных данных указывает на разнообразие целей, которые армянские пользователи преследуют при использовании социальных сетей. Платформы не только служат источником информации о важных событиях, но и предоставляют возможность расширить социальное общение, восстановить связи со знакомыми, а также решать практические задачи (такие, как поиск работы).

Результаты исследования показывают растущее влияние социальных сетей на различные сферы жизни армянских пользователей, включая социальные, профессиональные и практические аспекты. Понимание этих мотиваций может быть полезно для разработки стратегии эффективного взаимодействия с аудиторией в социальных медиа и приобретения пользовательского опыта.

Выводы

При исследовании предпочтений армянских пользователей в социальных сетях можно обнаружить, что:

1. Предпочтения армянских пользователей социальных сетей частично заменяются виртуальным общением вместо реального, прямого взаимодействия.

В результате мы наблюдаем увеличение предпочтения совмещенной (онлайн и офлайн) коммуникации (в среднем на 30% во всех возрастных группах) и параллельно сокращение диапазона офлайн-коммуникации в пользу только онлайн-, а также совмещенных форматов коммуникации. Эта тенденция наиболее заметна среди пользователей в возрасте до 15 лет (до 60%), однако среди пользователей старшего возраста явных различий нет.

2. Возрастная группа от 16 до 30 лет (74%) и от 31 до 55 лет (83%) – основная часть пользователей, предпочитающих офлайн-коммуникацию с семьей. Если рассматривать это в контексте использования соцсетей людьми более возрастной категории, то можно предположить, что их непосредственное включение в социальные сети произошло уже в зрелом возрасте, после периода активного распространения Интернета.

С другой стороны, более молодые пользователи ведут такой же образ жизни, как и члены их семей, и поэтому они неизбежно вовлечены в прямые коммуникации.

3. По профессиональным сферам отдают предпочтение онлайн- и комбинированной коммуникации, особенно в случае взаимодействия с государственными и административными органами, а также с организациями, предоставляющими товары и услуги. В отличие от других возрастных групп, молодые люди проявляют большую склонность к минимизации прямого взаимодействия с организациями, предоставляющими товары и услуги (46% предпочитают осуществлять покупки только онлайн). В возрастной группе от 31 до 55 лет данная цифра составляет 36%, в случае лиц до 15 лет – 38%, а у лиц в возрасте 56 и старше данный показатель является наименьшим – 27%.

4. Представители младшего и старшего возрастных диапазонов предпочитают в основном организовывать взаимодействие со своей семьей не только в офлайн-режиме, но и с использованием совмещенного подхода. Доля таких индивидов составляет 43% среди тех, кто находится в возрасте до 15 лет, и 50% среди тех, кому 56+. Если рассматривать ситуацию с молодежью, то ее предпочтение онлайн-общения, начинающегося с детства, может объясняться тем, что они воспринимают его как более комфортный способ коммуникации. В отличие от них пожилые люди могут предпочитать онлайн-общение по другим причинам, таким как проживание отдельно от молодых членов семьи под одной крышей или нахождение в другой стране.

5. Исследование показывает, что большинство армянских пользователей социальных сетей, а именно 60%, выражают в основном недоверие к информации, получаемой из данного источника. В то же время 32% опрошенных имеют склонность доверять социальным сетям в определенных случаях. Эти результаты указывают на необходимость повышения качества информации и доверия к социальным сетям в армянском информационном пространстве. Критическое мышление и развитие навыков проверки источников могут сыграть важную роль в повышении доверия к информации в социальных сетях среди армянских пользователей.

В целом полученные данные свидетельствуют о многообразии целей, которые преследуют пользователи в Армении. Эти выводы могут быть полезными для дальнейшего анализа поведенческих паттернов пользователей и разработки стратегий для эффективной коммуникации и взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Женщины обладают гораздо более широким спектром коммуникации с различными людьми в онлайн-сфере, в отличие от мужчин, которые предпочитают устанавливать более узкие отношения. В результате у мужчин сужается круг коммуникации, знакомств и отношений.

При этом выбор знаков и языка коммуникации может определяться полом. Еще одним фактом, который был выявлен в представленном исследовании, является то, что женщины чувствуют себя более свободно в онлайн-среде, чем в офлайн²⁰.

Возвращаясь к проведенному в рамках данной статьи исследованию, следует отметить, что мужчины предпочитают гораздо меньше, чем женщины, иметь

20 Thayers S.E., Ray S. Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use // CyberPsychology & Behavior. 2006. Vol. 9. No. 4. Pp. 432-440.

офлайн-коммуникацию с государственными и административными органами. Независимо от возрастных различий пользователи отдают предпочтение прямой коммуникации с семьей, в отличие от коммуникации с родственниками, друзьями или коллегами.

У женщин преобладает предпочтение онлайн-покупок. Одна из гипотез, выдвинутая в проведенных ранее международных исследованиях, утверждает, что удобство использования онлайн-платформ связано с частотой онлайн-покупок, и эта гипотеза подтверждается и армянским примером.

Согласно мнению экспертов, потребительское поведение пользователей в онлайн-сфере значительно изменяет общество, включая культуру потребления и поведения. Вместе с тем даже в онлайн-среде проводятся дискуссии о потребительской зависимости, рассматриваемой как редкое явление.

Из анализа результатов проведенных нами исследований видно, что армянские пользователи социальных сетей имеют различные мотивации и цели при использовании онлайн-платформ. Однако интересно отметить, что примарные цели, указанные в первом исследовании, не всегда совпадают с результатами, полученными через социальные сети.

Например, при первом опросе наиболее распространенной целью было чтение новостей и новостных статей (61%), тогда как при втором опросе только 55% респондентов указали на получение информации о важных событиях. Это может свидетельствовать о том, что часть респондентов использует социальные сети не только для информационных целей, но и для других важных аспектов своей жизни.

Кроме того, при первом опросе общение с друзьями (56%) заняло второе место по популярности целей использования социальных сетей, в то время как при втором эта цель не была оценена ниже, чем получение информации о важных событиях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что пользователи социальных сетей в Армении имеют разные мотивации, включая как социальные, так и информационные аспекты. Несмотря на различия в результатах, полученных по итогам исследований, полученные результаты свидетельствуют о том, что социальные сети играют важную роль в повседневной жизни армянских пользователей, предоставляя им различные возможности для коммуникации, информационного обмена и достижения различных целей.

Список источников

1. Гречко Д. Влияние символического капитала на социальную динамику: анализ теоретических подходов [The influence of symbolic capital on social dynamics: an analysis of theoretical approaches] // Социология: теория, методы, маркетинг. 2019. № 4. С. 82–91.
2. Крысанова Л. Символический капитал в цифровом обществе: особенности накопления и использования [Symbolic capital in a digital society: features of accumulation and use] // Информационное общество. 2020. № 3. С. 23–35.
3. Левитин М. Символический капитал: природа, механизмы накопления, стратегии использования // Вестник Московского университета. Серия 18: «Социология и политология». 2018. № 1. С. 44–63.

4. Ширяев Е. Виртуальная сеть как инструмент общения и социальной адаптации личности [Virtual network as a tool of communication and social adaptation of personality] // Сибирский психологический журнал. 2017. № 64 (1). С. 35–42.
5. Atanasova A. Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications, 2016. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications#:~:text=Social%20media%20data%20also%20shows,warm%27%20and%20more%20positive%20words.>
6. Atanesyan A.V. The Impact of Social Networks on Protest Activities (The Case of Armenia). Sotsiologicheskie Issledovaniya [Sociological Studies]. 2019. No. 3. P. 73–84. (In Russ.) DOI: 10.31857/S013216250004280-1.
7. Caughlin J.P., Sharabi L.L. A Communicative Interdependence Perspective of Close Relationships: The Connections between Mediated and Unmediated Interactions Matter. Journal of Communication, 2013; 63:873-893.
8. Distribution of internet users worldwide as of 2019, by age group. DOI:10.22201/ij.24484881e.2022.46.17057. URL: [https://www.researchgate.net/publication/361495542_DIGITAL_HUMAN_RIGHTS_RISKS_CHALLENGES_AND_THREATS_OF_GLOBAL_SOCIO-POLITICAL_TRANS-FORMATIONS.](https://www.researchgate.net/publication/361495542_DIGITAL_HUMAN_RIGHTS_RISKS_CHALLENGES_AND_THREATS_OF_GLOBAL_SOCIO-POLITICAL_TRANS-FORMATIONS)
9. Erin V., Jason P.R., Lindsay R. Social comparison, social media, and self-esteem, American Psychological Association. Psychology of Popular Media Culture. 2014; 3 (4):206-222 [In English].
10. Hakobyan A. Fake news and its Spread on Social Media. Journal of Sociology Bulletin of Yerevan University. 2019; 10 (3 (30)) [In English].
11. Interpersonal Communication among Family Members. Canadian Journal of Family and Youth. 2020; 12(1).
12. James L. Social Media and Consumer Culture: Addicted to the Idealized Consumer. Santa Clara University, 2018: 2-9. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/215443111.pdf>.
13. Jochen P., Valkenburg P.M. Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Material on the Internet, University of Amsterdam. Communication Research. 2006; 33.
14. Juan M. The Effect of Instant Messaging on the Social Lives of Students within a College Dorm. URL: https://web.stanford.edu/class/pwr3-25/group2/pdfs/IM_Social.pdf.
15. Karapetyan A. Mass Communications: From Classics to the Virtual Models. Journal of Sociology, Bulletin of YSU, 2020; Vol. 11, 2(32). DOI: <https://doi.org/10.46991/BYSU:F/2020.11.2.059>.
16. König R., Seifert Al. University of Zurich Alexander University of Applied Sciences and Arts North. From Online to Offline and Vice Versa: Change in Internet Use in Later Life across Europe. Frontiers in Sociology, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/339334351_From_Online_to_Offline_and_Vice_Versa_Change_in_Internet_Use_in_Later_Life_Across_Europe.
17. Lieberman A., Schroeder J. Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. Current Opinion in Psychology, 2020:16-21. URL: https://escholarship.org/content/qt94n9w8b9/qt94n9w8b9_noSplash_293949a5e051fffc8e1fdcc9ffc168c4.pdf?t=qdtezbt.
18. Melkumyan Y. Visualization of Social Strata in Media. Journal of Sociology Bulletin of YSU. 2020. Vol. 11, 2(32). DOI: <https://doi.org/10.46991/BYSU:F/2020.11.2>.
19. Mitina O.V., Voiskounsk Al.E. Gender Differences of the Internet-Related Stereotypes in Russia. Moscow State University after M.V. Lomonosov. Psychology Journal. 2005; 3 (3):243-264.
20. Syed H.A. Impact of Internet Usage Comfort and Internet Technical Comfort on Online Shopping and Online Banking. Journal of International Consumer Marketing, 2015; 27(3):207-219.
21. Thayers S.E., Ray S. Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. CyberPsychology & Behavior. 2006; 9 (4):432-440.
22. Volodenkov S., Fedorchenko S. Digital human rights: risks, challenges, and threats of global socio-political trans-formations. Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana de Derecho Constitucional, 2022.
23. Yair A.H., Wainapel G., Fox S. On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. CyberPsychology & Behavior, 2002; 5(2):125-128.
24. Yulia K., Erik K. Communication Strategies via Social Media. Jönköping International business school, 2012:30-36.

Информация об авторе

КАРАПЕТАН Анриета Араиковна. Аспирантка факультета социологии Ереванского государственного университета. <https://orcid.org/0009-0003-7410-8858>. Адрес: Республика Армения, 375049, г. Ереван, ул. Алека Манукяна, 1. anrieta.karapetyan@ysu.am

Раскрытие информации о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Информация о статье

Поступила в редакцию: 25 ноября 2023 г. Одобрена после рецензирования: 25 декабря 2023 г. Принята к публикации: 14 января 2024 г. Опубликовано: 20 марта 2024 г.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Информация о рецензировании

«Россия и мир: научный диалог» благодарит анонимного рецензента (рецензентов) за их вклад в рецензирование этой работы.

References

1. Grechko D. The influence of symbolic capital on social dynamics: an analysis of theoretical approaches. *Sociology: theory, methods, marketing*, 2019; 4:82-91 [In Russian].
2. Krysanova L. Symbolic capital in a digital society: features of accumulation and use. *Informatsionnoye obshchestvo*, 2020; 3:23-35 [In Russian].
3. Levitin M. Symbolic capital: nature, accumulation mechanisms, use strategies. *Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science*, 2018; 1: 44-63 [In Russian].
4. Shiryayev E. Virtual network as a tool of communication and social adaptation of personality. *Siberian Psychological Journal*. 2017; 64 (1):35-42 [In Russian].
5. Atanasova A. Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications, 2016. Available from: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications#:~:text=Social%20media%20data%20also%20shows,warmer%27%20and%20more%20positive%20words> [In English].
6. Atanesyan A.V. The Impact of Social Networks on Protest Activities (The Case of Armenia). *Sotsiologicheskie Issledovaniya* [Sociological Studies]. 2019; 3:73-84. DOI: 10.31857/S013216250004280-1 [In English].
7. Caughlin J.P., Sharabi L.L. A Communicative Interdependence Perspective of Close Relationships: The Connections between Mediated and Unmediated Interactions Matter. *Journal of Communication*, 2013; 63:873-893 [In English].
8. Distribution of internet users worldwide as of 2019, by age group. DOI:10.22201/ij.24484881e.2022.46.17057. Available from: https://www.researchgate.net/publication/361495542_DIGITAL_HUMAN_RIGHTS_RISKS_CHALLENGES_AND_THREATS_OF_GLOBAL_SOCIO-POLITICAL_TRANS-FORMATIONS [In English].
9. Erin V., Jason P.R., Lindsay R. Social comparison, social media, and self-esteem, *American Psychological Association. Psychology of Popular Media Culture*. 2014; 3 (4):206-222 [In English].
10. Hakobyan A. Fake news and its Spread on Social Media. *Journal of Sociology Bulletin of Yerevan University*. 2019; 10 (3 (30)) [In English].
11. Interpersonal Communication among Family Members. *Canadian Journal of Family and Youth*. 2020; 12(1) [In English].
12. James L. Social Media and Consumer Culture: Addicted to the Idealized Consumer. *Santa Clara University*, 2018: 2-9. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/215443111.pdf> [In English].

13. Jochen P., Valkenburg P.M. Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Material on the Internet, *University of Amsterdam. Communication Research*. 2006; 33 [In English].
14. Juan M. The Effect of Instant Messaging on the Social Lives of Students within a College Dorm. Available from: https://web.stanford.edu/class/pwr3-25/group2/pdfs/IM_Social.pdf [In English].
15. Karapetyan A. Mass Communications: From Classics to the Virtual Models. *Journal of Sociology, Bulletin of YSU*, 2020; Vol. 11, 2(32) [In English]. DOI: <https://doi.org/10.46991/BYSU:F/2020.11.2.059>.
16. König R., Seifert Al. University of Zurich Alexander University of Applied Sciences and Arts North. From Online to Offline and Vice Versa: Change in Internet Use in Later Life across Europe. *Frontiers in Sociology*, 2020. Available from: https://www.researchgate.net/publication/339334351_From_Online_to_Offline_and_Vice_Versa_Change_in_Internet_Use_in_Later_Life_Across_Europe [In English].
17. Lieberman A., Schroeder J. Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 2020:16-21. Available from: https://escholarship.org/content/qt94n9w8b9/qt94n9w8b9_noSplash_293949a5e051fffc8e1fdcc9ffc168c4.pdf?t=qdtezbt [In English].
18. Melkumyan Y. Visualization of Social Strata in Media. *Journal of Sociology Bulletin of YSU*. 2020. Vol. 11, 2(32) [In English]. DOI: <https://doi.org/10.46991/BYSU:F/2020.11.2>.
19. Mitina O.V., Voiskounsk Al.E. Gender Differences of the Internet-Related Stereotypes in Russia. *Moscow State University after M.V. Lomonosov. Psychology Journal*. 2005; 3 (3):243-264. [In English].
20. Syed H.A. Impact of Internet Usage Comfort and Internet Technical Comfort on Online Shopping and Online Banking. *Journal of International Consumer Marketing*, 2015; 27(3):207-219 [In English].
21. Thayers S.E., Ray S. Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*. 2006; 9 (4):432-440 [In English].
22. Volodenkov S., Fedorchenko S. Digital human rights: risks, challenges, and threats of global socio-political transformations. *Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 2022 [In English].
23. Yair A.H., Wainapel G., Fox S. On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 2002; 5(2):125-128 [In English].
24. Yulia K., Erik K. Communication Strategies via Social Media. *Jönköping International business school*, 2012:30-36 [In English].

About the author

Anrieta A. KARAPETYAN. Postgraduate student of Faculty of Sociology of the Yerevan State University. <https://orcid.org/0009-0003-7410-8858>. Address: 6, Miklukho-Maklaya street, Yerevan, 117198, The Republic of Armenia, dimitriabazov@gmail.com

Contribution of the author

The author declares no conflicts of interests.

Article info

Received: November 25, 2023. Approved after peer review: December 25, 2023.

Accepted for publication: January 14, 2024. Published: March 20, 2024.

The author has read and approved the final manuscript.

Peer review info

«Russia & World: Scientific Dialogue» thanks the anonymous reviewer(s) for their contribution to the peer review of this work.