

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-1-18-29

Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института*

А.В. Щекотуров

Балтийский федеральный университет им. И. Канта
ул. А. Невского, 14, Калининград, Россия, 236016
(e-mail: ASHChekoturov@kantiana.ru)

Статья посвящена переосмыслению феномена социальных медиа с позиции теории макдональдизации общества. Рассматривая социальные медиа в неразрывной связи с системами общества потребления, автор показывает, что формируется новый макдональдизированный институт, исследование которого открывает новые теоретические и методологические возможности. В статье представлен обзор отечественных исследований, демонстрирующих усиление макдональдизирующего влияния на социальные институты российского общества, и проведен анализ социальных медиа с точки зрения факторов макдональдизации. Сквозь призму концепции Дж. Ритцера о «ничто» и «нечто» в системе макдональдизированных институтов рассмотрены социальные сети Facebook и ВКонтакте. Определена теоретико-методологическая значимость рассмотрения социальных медиа в качестве макдональдизированного института. Показано, что функционально социальные медиа полностью соответствуют всем пяти факторам макдональдизации, сформулированным Ритцером. Автор показывает, что социальная сеть Facebook относится к глобализованной форме «ничто» и, следовательно, является важной движущей силой глобализации, тогда как социальная сеть ВКонтакте относится к локальной форме «ничто» и тем самым создает уникальные смыслы на стыке локального и глобального уровней. Одним из таких новых смыслов является то, что ВКонтакте отражает традиционный взгляд на гендерную идентичность, сексуальную ориентацию и институт брака. Автор приходит к заключению, что социальные медиа являются макдональдизированным институтом и могут стать новой исследовательской оптикой: рассмотрение социальных медиа как макдональдизированных институтов актуализирует использование микс-методологии (mixed methods research).

Ключевые слова: макдональдизация; социальные медиа; макдональдизированный институт; Facebook; ВКонтакте; общество потребления

Развитие информационно-коммуникативных технологий и виртуальных платформ, предоставляющих пользователям мультимедийные возможности организации повседневности, достигло такого уровня, что исследователи заявляют о становлении цифрового общества [23], эпохе коммуникационного изобилия [3], Интернете как социальном институте [11], медиатизации социальной жизни [4] и институционализации новой отрасли социологической науки — социологии медиа [2]. Подобная трансформация социокультурной среды стала возможной благодаря ресурсам социальных медиа, позволившим индивиду дополнять самопрезентацию и экспериментировать с идентичностью [29]. Об институционализа-

* © Щекотуров А.В., 2020.

Статья поступила 09.08.2019 г. Статья принята к публикации 30.10.2019 г.

ции социальных медиа свидетельствуют их способности удовлетворять многие личностные и общественные потребности, формировать социальные общности и регулировать их деятельность и социальные связи, а также появление правовых норм и юридической ответственности, регламентирующих как поведение отдельного пользователя, так и взаимодействие пользователей [31].

Важным условием успешной институционализации социальных медиа является их адаптация к специфике социокультурного поля, метасоциальному контексту, который определяет характер социальных взаимодействий на микро- и макроуровне. В соответствии с концепциями крупнейших теоретиков XX—XXI веков (Ж. Бодрийяр, З. Бауман, Р. Барт, Дж. Ритцер и др.) под социокультурным полем мы можем рассматривать общество потребления, т.е. можно предположить, что в социальных медиа артикулированы черты общества потребления. Данная гипотеза позволяет перенести фокус исследовательского внимания на следующие вопросы: какие дополнительные смыслы и коннотации создает рассмотрение социальных медиа в качестве института общества потребления и каково методологическое значение нового знания.

Наиболее системно концепция институционализации новых потребительских практик представлена в работе Джорджа Ритцера «Макдональдизация общества» [9]. Ритцер, отталкиваясь от концепции рационализации общества Макса Вебера, рассматривает принципы работы известного фаст-фуда в качестве естественных правил существования социальных институтов в новой потребительской реальности. Пафос социальных медиа логично вписывается в идеологию всеобщего консьюмеризма, в котором субъекты являются и творцами, и потребителями неконтролируемого объема идей, символов и культурных кодов. Исходя из этого теория Ритцера может стать теоретико-методологической основой исследования социальных медиа в условиях общества потребления. Цель статьи — рассмотреть социальные медиа в качестве макдональдизированного института: представить теорию макдональдизации общества и примеры ее использования, провести анализ социальных медиа с точки зрения факторов макдональдизации и апробировать идею Ритцера о «ничто-нечто» в системе макдональдизированных институтов.

Макдональдизация общества

Первым, кто поднял вопрос о процессах рационализации общества и предложил системный анализ понятия рациональности, стал Макс Вебер. С прогрессирующей рационализацией всех сторон социальной жизни он связывал не только развитие западного капитализма, но и формирование целерационального и ценностно-рационального действия и мышления: «С одной стороны, рационализированные картины мира в высшей степени удовлетворяют требованиям формально-операционального мышления... Но, с другой стороны, рационализированные картины мира в высшей степени удовлетворяют и требованиям современного миропонимания, которое в категориальном плане предполагает расколдовывание мира» [10. С. 54]. Продолжая мысль Вебера о «расколдовывании мира», Джордж

Ритцер экстраполировал его взгляды на исследование современного общества потребления и сформулировал маркеры (факторы), лежащие в основе современных процессов рационализации. Свою теорию Ритцер обозначил как «макдональдизацию общества», но под «макдональдизацией» он понимает не просто распространение сети ресторанов «Макдональдс» по всему миру, а, прежде всего, утверждение принципов работы этой сети в качестве базисных принципов организации всех сфер современного общества с целью его последующей рационализации.

Ритцер выделил четыре фактора макдональдизации: эффективность, просчитываемость, предсказуемость и контроль. Эффективность — подбор оптимальных средств для достижения цели. Просчитываемость — учет факторов, которые поддаются количественному анализу (в макдональдизированных системах количество становится синонимом качества, где больше значит лучше). Предсказуемость — гарантия, что все продукты и услуги будут одинаковыми в любое время и в любом месте. Контроль за счет применения нечеловеческих технологий — замена человеческих технологий для большей автоматизации процессов производства. Благодаря совокупному действию этих факторов макдональдизация дает большие преимущества: доступность товаров и услуг, широкий ассортимент, привычная среда потребления и пр.

Однако, несмотря на преимущества, что Ритцер неоднократно подчеркивает, рациональные системы неизбежно порождают иррациональность, которая ограничивает, дискредитирует и, возможно, даже отменяет их рациональность: «оборотную сторону макдональдизации следует систематически рассматривать именно с точки зрения иррациональности рационального; парадоксальным образом иррациональность можно считать пятым фактором макдональдизации» [9. С. 80]. Иррациональные последствия возникают в условиях максимизации всех факторов макдональдизации, когда эффективность, просчитываемость, предсказуемость и контроль развиты до предела. Иррациональность рационального означает, что макдональдизированные системы порождают непредвиденные и нежелательные последствия, среди которых главное — дегуманизация человеческого труда. В качестве примера Ритцер приводит процесс натаскивания работников ресторана на выполнение ограниченного набора элементарных и однообразных действий, что в итоге лишает их свободы творчества и самовыражения. Кроме того, иррациональным следствием развития сети Макдональдс является ожирение и другие проблемы со здоровьем у наиболее лояльных покупателей.

Теория Ритцера актуальна для изучения современного российского общества: «Если в первые постсоветские годы наблюдалось ускоренное становление институтов рыночной экономики, которые не всегда соответствовали возможностям и нормативно-ценностным ожиданиям населения, то с начала 2000-х постепенный рост покупательской способности обеспечил распространение множества атрибутов капиталистического общества. И всего за неполные 20 лет с момента крушения социалистической системы рыночная конъюнктура и инфраструктура России стала частью глобального общества потребления, примером чего является появ-

ление и широкое распространение ресторанов фаст-фуда, торгово-развлекательных центров, мировых корпораций и т.д.» [12. С. 162].

Становление в России общества потребления и усиление макдональдизирующего влияния на социальные институты и агентов отмечено в исследованиях отечественных специалистов. Макдональдизации высшего образования посвящена статья А.П. Никитина [6], О.С. Лунева обратила внимание на макдональдизацию в здравоохранении [5], элементы макдональдизации обнаружены в издательском деле [7] и волонтерстве [8], в семейной сфере [1] и социализации подрастающего поколения [12].

Общим признаком макдональдизации является переход на более экономные способы функционирования: в высшем образовании — слияние кафедр, факультетов и целых университетов; в здравоохранении — экспресс-услуги, комплексная диагностика; в волонтерстве — онлайн-ресурсы оказания помощи; в издательском деле — использование компьютерных программ для написания шаблонных и хорошо продаваемых сюжетов. В случае макдональдизации семьи речь идет о стандартизации любовных и брачных отношений: «секс можно стандартизировать, разработать наиболее действенные методики получения наибольшего удовольствия» [1. С. 28]. Суть макдональдизации в социальных медиа состоит в «навязывании серийности контента, попытке примирить пользователя с шаблонным характером самопрезентации» [12. С. 164].

Иррационализация этих процессов заключается в развитии объект-центричных отношений (объект — учреждение, цель — повышение его капитализации), вытеснении индивидуально-личностных особенностей в пользу формально-обезличенной структуры [12. С. 162—164]. Так, в образовании — это «самосохранение высшего образования безотносительно непосредственного воздействия на личность», выражающееся в имитации совершенствования образовательной деятельности, спекуляциях преподавателей с количеством и качеством публикаций, где главная цель — увеличение индекса цитирования [6. С. 228]; в здравоохранении и волонтерстве — «обезличенность и деиндивидуализация» [8. С. 55], «недоверие пациента врачу» [5. С. 78]. Контроль нечеловеческих технологий (гаджеты, а также медикаменты типа «Виагры») в системе семейных отношений способствует «макдональдизации семьи на фундаментальном уровне» и меняет «значение и смысл семьи как малой социальной группы» [1. С. 32]. Макдональдизация подростка в социальных медиа уменьшает роль «человеческого» (общение лицом к лицу, взаимовыручка, совместное времяпрепровождение и т.д.) в отношениях [12. С. 168]. Процессы макдональдизации активно распространяются в разных сферах российского общества, что со временем формирует соответствующую научную риторику.

Социальные медиа и факторы макдональдизации

Само понятие социальных медиа может стать предметом отдельного исследования — столь много их трактовок существует в отечественной и зарубежной науке. Обобщенно говоря, социальные медиа — это виртуальные платформы

и технологии, которые позволяют пользователям общаться и выражать разные аспекты идентичности [19], усиливая способность кооперироваться и принимать участие в коллективных акциях [27]. Определяющим свойством социальных медиа является «user-generated content», т.е. ситуация, когда каждый пользователь может стать создателем контента [17], и главной ценностью становится человеческая «связанность» («connectedness») в единую сеть, создавать и поддерживать которую призваны социальные медиа, выполняющие функции онлайн-фасилитатора [20]. Такой фокус рассмотрения социальных медиа позволяет выделить их ключевые параметры: коммуникация и репрезентация, сообщества и группы, сетевой характер связи, кооперация и коллаборация, креативное создание пользователем контента и свобода его распространения. Все это позволяет говорить о социальных медиа как о системе упорядоченных и взаимозависимых элементов и процессов и как о социальном институте, выполняющем социально-значимые функции.

Рассмотрим, насколько социальные медиа соответствуют главным критериям макдональдизированной системы согласно Ритцеру. *Эффективность*: в социальных медиа это использование разнообразных мультимедийных средств для оптимального достижения целей пользователя. Механизмы действия данного фактора: 1) получение/создание контента: в социальных сетях имеются тематические сообщества, группы по интересам, позволяющие быть в курсе (с помощью настроек оповещений — постоянно) наиболее релевантной информации; создаются удобные для записи и чтения редакторы, позволяющие дополнить текст музыкой, видео и другим контентом; возможность распространения обеспечивается опцией «share» (от англ. — «поделиться») или отметить пользователя в опубликованном тексте; 2) развлечение/досуг — множество разножанровых игровых приложений, просмотр фильмов и музыки (например, ВКонтакте) или подборка видео, набирающих популярность в стране и мире (видеохостинг YouTube); 3) самопрезентация — публичная анкета с информацией о себе, аватар, возможность создавать фотоальбомы, музыкальные плейлисты, отображать интересные страницы, обновление ленты новостей, устанавливая удобные настройки конфиденциальности; 4) бизнес — создание и администрирование собственного сообщества, чата (Telegram), публичной странички компании или бизнес-аккаунта (Instagram) для информирования, продвижения и продажи товаров или услуг (социальные медиа предоставляют возможность таргетированной рекламы и монетизации контента).

Просчитываемость: в социальных медиа это отслеживание количества просмотров контента в администрируемых сообществах и собственных профилях для повышения эффективности управления ими. Механизмы действия: 1) количественный анализ виртуальной аудитории, посещавшей профиль пользователя или компании, с точки зрения пола и возраста, географии проживания, типа используемых устройств, обратной связи (количество просмотров, «лайков», «репостов») и комментариев или сокрытия новостей пользователя/группы из ленты новостей); 3) коммерциализация социальных медиа, выражающаяся в размещении рекламных записей и коммерческих объявлений с настройкой целевой аудитории — система

виртуальной платформы собирает данные каждого пользователя, производит расчеты в зависимости от запроса рекламодателя и устанавливает рекомендованную цену за просмотр одной записи (так, блогеры меняют контент в зависимости от количества просмотров, чтобы получить наибольший отклик аудитории) [14].

Предсказуемость — возможность использовать социальные медиа в любой точке земного шара в привычной для пользователя технологической среде с управляемыми и предсказуемыми последствиями. Механизмы действия: 1) глобальный выход в сеть — социальные медиа предоставляют возможность менять географию своего присутствия на планете, выбирать устройства, подключенные к сети Интернет, сохраняя неизменным аккаунт и свой социальный и культурный капитал; 2) неизменный дизайн — все нововведения, непрерывно происходящие в социальных медиа, являются органичным продолжением привычной для пользователя технологической среды; 3) шаблонный характер самопрезентации — пользователи обладают одинаковыми наборами возможностей выразить многогранность своей личности, поэтому их самопрезентации становятся во многом идентичны, причем стандартизация и предсказуемость виртуальной самопрезентации подкрепляются модой на ведение профиля в однообразном стиле [12]; 4) соответствие национальной культуре — социальные медиа тем популярнее, чем они технологически ближе к культурным особенностям своей целевой аудитории, поэтому они воссоздают культурные фреймы пользователей, делая их вхождение в новую виртуальную среду максимально «естественным» (отчасти поэтому социальная сеть ВКонтакте пользуется наибольшей популярностью среди жителей постсоветских стран [31]; 5) предсказуемый контент и реакция аудитории — в большинстве случаев пользователи ожидают увидеть позитивные истории друзей, отзывы о покупках, а также получить лайк [15. С. 377].

Контроль за счет применения нечеловеческих технологий — нейронная сеть или программное обеспечение, которое на основе имеющейся информации о пользователе предлагает ему потенциально релевантный контент. Механизмы действия: на основе сбора данных о пользователе все социальные медиа прогнозируют и предлагают ему похожие по смыслу группы, мероприятия, аудио-видео записи, товары и даже возможных друзей. Получив данные пользователя, платформа автоматически начинает формировать потенциально релевантный круг его друзей и предпочтений и определять значимость этой информации для возможных рекламодателей. Такую особенность социальных медиа называют программированной или платформенной социальностью («programmed sociality», «platform sociality») [19].

Иррациональность рационального — негативные последствия тесной аффилиации с макдональдизированным институтом. Механизмы действия: 1) пользователь указывает информацию о себе в аккаунте (любая виртуальная платформа побуждает быть более открытыми), обозначает свои предпочтения или интересы, однако чем более открытым будет поведение онлайн, тем выше риск стать жертвой мошенника (воровство данных и шантаж) и/или хулигана (хейтинг, троллинг, кибербуллинг) [28. С. 20—21]; 2) люди регистрируются в социальных медиа, в том

числе чтобы облегчить и ускорить процесс коммуникации, но в итоге оказываются эмоционально и информационно перегруженными, страдая от чрезмерного медиапотребления [16. С. 13]; 3) люди поддерживают связь с друзьями, дальними родственниками, становятся участниками множества виртуальных групп и сообществ, но без связи с реальностью это становится иллюзией социальности, ведет к утрате навыков настоящего человеческого общения [24. С. 67].

Таким образом, социальные медиа являются макдональдизированным институтом. Возможность пользователя не только потреблять контент, но и быть его производителем, а также увеличивать социальный капитал посредством виртуального нетворкинга представляет собой отличительную черту современного общества потребления, которую Г. Дженкинс назвал «партиципативной культурой» [21], а А. Бранс — «продьюсейдж» [18]. Вместе с тем, следуя логике Ритцера, мы должны сформулировать еще один вопрос: будучи макдональдизированным феноменом, каково значение социальных медиа на глобальном и локальном уровнях?

Facebook и ВКонтакте как глобальное и локальное «ничто»

Ритцер определяет макдональдизацию как один из типов социальных изменений, убедительно показывая, что она является не просто аспектом глобализации, но ее движущей силой [9. С. 401—406]. Центральным для нашего анализа является его же понятие глокализации, которое означает интеграцию, взаимопроникновение глобального и локального, которое приводит к возникновению уникальных комбинаций в каждой отдельно взятой местности [9. С. 407]: вместо того, чтобы подавлять друг друга, глобальное и локальное перемешиваются, производя уникальный для каждого места результат. Однако понимание сути процессов глобализации не ограничивается глокализацией, и Ритцер формулирует понятие глобализации (англ. *grobalization*: «grow» — рост и «*globalization*» — глобализация), которое обозначает «империалистические амбиции стран и корпораций, их желание и даже потребность навязывать себя разным регионам нашей планеты... с целью установления своей власти, влияния и повышения прибылей» [9. С. 409].

С процессами глобализации и глокализации тесно связаны еще два феномена, обнаруженные Ритцером: во-первых, «ничто» — «социальная форма, которая обычно задумывается и контролируется централизованно и при этом лишена отличительного, существенного содержания» [9. С. 414]. На примере сети фаст-фуда он показывает два ключевых маркера «ничто»: централизацию и отсутствие отличительности — те, «кто создал сеть и кто связан с ее головным офисом, продолжают работать над ее переосмыслением» и контролировать через систему франшиз, и сама идея создания подобной сети заключается в производстве ресторанов-клонов. Во-вторых, «нечто» — это «социальная форма, которая обычно задумывается и контролируется локально и сравнительно богата отличительным, существенным содержанием» [9. С. 416]. Ритцер иллюстрирует «нечто» блюдом, «приготовленным с нуля дома на кухне»: повар (а не головной офис) придумывает блюдо и контролирует процесс его приготовления, делает его непохожим на то,

что готовят другие повара. Ритцер предлагает рассматривать «ничто» и «нечто» не как дихотомию, а как два экстремума одного континуума [9. С. 417].

Свой анализ Ритцер завершает исследованием связи между макдональдизацией и двумя противоположными процессами эпохи глобализации: глокализации «нечто» и глобализации «ничто». Нас интересует, какие формы могут принимать социальные медиа на глобальном и локальном уровнях — рассмотрим их на примере двух известных социальных сетей. Facebook — социальная сеть, основанная в 2004 году в США, и одна из самых популярных виртуальных платформ в мире [22]. Активный маркетинг и продвижение социальной сети в каждой стране свидетельствует о намерении ее руководства глобально доминировать в данном сегменте общественных отношений, что, в терминологии Ритцера, обозначает тенденцию к глобализации. Централизованная система управления и единообразный интерфейс, задающий набор возможностей пользователя для самопрезентации, позволяет отнести Facebook к категории «ничто» (т.е. эта сеть — движущая сила глобализации).

ВКонтакте — российская социальная сеть, созданная в 2006 году, и самая популярная на постсоветском пространстве [22]. Как и Facebook, ВКонтакте имеет централизованное управление, оставляя пользователю лишь возможность подстраиваться под созданные разработчиками опции; не имея франшиз, ВКонтакте, как и его американский визави, верна своему дизайну независимо от страны проживания пользователя, что позволяет отнести и отечественную социальную сеть к категории «ничто». Однако, в отличие от Facebook, ВКонтакте не предпринимает попыток выйти на мировой рынок (исключением является переход на домен vk.com в 2012 году), оставаясь лидером в странах СНГ. Более того, в первые годы дизайн ВКонтакте был практически идентичен дизайну Facebook, что позволяло называть ее копией, клоном американской социальной сети [25; 26]. Вероятно, ВКонтакте — это скорее глокальный феномен, т.е. общественное явление, созданное в отдельно взятом регионе как ответ на глобальный вызов.

Ссылаясь на Мишеля де Серто, Ритцер пишет, что «акторы могут создавать уникальные феномены из взаимодействия глобального и локального» [9. С. 426]. Действительно, если исследовать интерфейс ВКонтакте, то можно обнаружить культурные смыслы, зачастую остающиеся неочевидными для большинства пользователей. Прежде всего подчеркнем основные отличия в интерфейсах ВКонтакте и Facebook [13]: во-первых, в российской социальной сети не виден пол пользователя, сексуальная ориентация исключена из категорий самопрезентации. ВКонтакте не имеет некоторых статусов семейного положения («в свободных отношениях» и «в домашнем партнерстве»), сеть заменяет их категориями «влюблен» и «в активном поиске». Во-вторых, семейное положение, как и выбор партнера, в социальной сети ВКонтакте подчинено гетеро-нормативному стандарту (интерфейс позволяет указать человека только противоположного пола). В-третьих, ВКонтакте предлагает пользователю ограниченный набор вариантов для публичной презентации жизненной позиции и личных предпочтений, подталкивая к религиозной картине мира и политической сегментации, тогда как Facebook предлагает самостоятельно описать религиозные и политические убеждения.

Исходя из этого, можно заключить, что ВКонтакте отражает традиционный взгляд на гендерную идентичность, сексуальную ориентацию и институт брака. Подмена категории «мировоззрение» религиозными взглядами также говорит об ориентации социальной сети на традиционную картину мира. Взаимоисключающий выбор одного из вариантов политических идеологий в ВКонтакте отражает «отсутствие идеологического консенсуса в российском обществе, фрагментацию политических норм и ценностей» [13. С. 50]. Таким образом, социальная сеть ВКонтакте репрезентирует традиционные социально-политические и духовные ценности, что, возможно, и делает ее самой популярной в большинстве стран постсоветского пространства, тогда как социальная сеть Facebook, являясь «глобализованной» формой «ничто», представляет собой одну из мощных движущих сил глобализации.

Рассмотрев феномен социальных медиа с позиций одной из основополагающих теорий социологии потребления — макдональдизации общества — мы убедились, что социальные медиа обладают признаками эффективности, предсказуемости, просчитываемости и контроля со стороны нечеловеческих технологий. Неизменным спутником макдональдизации является иррациональность рационального — риски и угрозы, с которыми сталкиваются пользователи. Будучи макдональдизированным институтом, социальные медиа внушают иллюзию оригинальности, предлагая шаблонные лекала самопрезентации, и упрощают коммуникацию, сводя ее к обмену иконическими символами (смайлы и эмоджи) [12]. Если Ритцер писал, что торгово-развлекательные центры — храмы потребления, то сегодня можно называть социальные медиа храмом медиапотребления, а социальную сеть Facebook — их главным агентом и движущей силой глобализации.

Концептуализация социальных медиа как макдональдизированного института может стать новой исследовательской оптикой, помогающей ставить новые задачи и вскрывать дополнительные смыслы. Так, интерфейс «глобальной» сети Facebook ориентирован на поддержание социокультурного многообразия и космополитичности, а интерфейс глокальной сети ВКонтакте сохраняет традиционные ценности. В свою очередь, такой вывод порождает новые вопросы: насколько противопоставление интернациональных и локальных порядков характерно для других глокальных и глобальных социальных медиа? Кроме того, категоризация ВКонтакте как глокального «ничто» позволила зафиксировать дополнительные смыслы, репрезентируемые социальной сетью и определяющие характер потребления ее контента, символов и знаков, в том числе для самопрезентации в социальной сети.

Особенность самопрезентации в «ВКонтакте» заключается в том, что она происходит в дискурсивном поле, которое заключено в гетеросексуальный стандарт, политически фрагментировано и подменяет мировоззрение религиозными предпочтениями. Специфика данных категорий интерфейса и самопрезентации остается «невидимой» для большинства пользователей. Применяя теорему У. Томаса о том, что ситуация, определяемая как реальная, реальна по своим последст-

виям, можно констатировать, что если эти категории невидимы в социальных медиа, то останутся невидимыми и в реальной жизни, тем более, что границ между онлайн и офлайн пространствами уже практически не существует. Это может привести к росту неготовности воспринимать альтернативные взгляды и к склонности видеть в гендерном, сексуальном, политическом и прочем разнообразии девиацию, а не вариант социальной нормы.

В заключение добавим, что рассмотрение социальных медиа как макдональдизированных институтов актуализирует использование микс-методологии (mixed methods research), совмещающей несколько методов исследования. С одной стороны, любой макдональдизированный институт основан на количественных параметрах, поддающихся измерению и сравнению, с другой стороны, важно увидеть то, что Ритцер называет иррациональностью рационального, что невозможно без качественных методов.

Информация о финансировании

Статья подготовлена при поддержке гранта Президента Российской Федерации № МК-1909.2019.6 в Балтийском федеральном университете им. И. Канта. Проект «Приватное в публичном: культурные особенности управления самопрезентацией студенческой молодежи в социальных медиа (на примере России и США)».

Библиографический список / References

- [1] *Артамонова А.В.* Макдональдизация семьи // Университетский научный журнал. 2013. № 6 / Artamonova A.V. Makdonaldizatsiya semiy [McDonaldization of the family]. *Universitetsky Nauchny Zhurnal*. 2013; 6 (In Russ.).
- [2] *Дукин Р.А.* Медиатизация современного общества: влияние современных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2 / Dukin RA. Mediatizatsiya sovremennogo obshchestva: vliyanie sovremennykh media [Mediation of contemporary society: The impact of media]. *Teoriya i Praktika Obshchestvennogo Razvitiya*. 2016; 2 (In Russ.).
- [3] *Кин Дж.* Демократия и декаданс медиа. М., 2015 / Kin J. *Demokratiya i dekadans media* [Democracy and the Decadence of Media]. Moscow; 2015 (In Russ.).
- [4] *Коломиец В.П.* Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. 2017. № 6 / Kolomiets V.P. Sotsiologiya mas-sovoï kommunikatsii v obshchestve kommunikatsionnogo izobiliya [Sociology of mass communication in the society of communication abundance]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2017; 6 (In Russ.).
- [5] *Лунева О.С.* Концепции постмодерна в анализе основных тенденций развития современной российской системы здравоохранения // Экономика и социум: современные модели развития. 2011. № 2 / Luneva O.S. Kontseptsii postmoderna v analize osnovnykh tendentsii razvitiya sovremennoi rossiiskoi sistemy zdravookhraneniya [Postmodern concepts in the analysis of the main development trends of the contemporary Russian healthcare system]. *Ekonomika i Sotsium: Sovremennyye Modeli Razvitiya*. 2011; 2 (In Russ.).
- [6] *Никитин А.П.* Макдональдизация высшего образования // Идеи и идеалы. 2018. Т. 2. № 3 / Nikitin A.P. Makdonaldizatsiya vysshego obrazovaniya [McDonaldization of the higher education]. *Idei i Idealy*. 2018; 2 (3) (In Russ.).
- [7] *Пестрякова П.Д.* Макдональдизация в издательском деле // Труды ГПИТБ СО РАН. 2016. № 11 / Pestryakova P.D. Makdonaldizatsiya v izdatelskom dele [McDonaldization in publishing]. *Trudy GPNTB SO RAN*. 2016; 11 (In Russ.).

- [8] *Похомова А.А.* Влияние макдональдизации как социального процесса на феномен волонтерской деятельности // *Вестник МДУ им. А.А. Куляшова*. 2017. № 1 / Pokhomova A.A. Vliyanie makdonaldizatsii kak sotsialnogo protsesssa na fenomen volonterskoi deyatelnosti [The influence of McDonaldization as a social process on the volunteer activities]. *Vestnik MDU im. A.A. Kulyashova*. 2017; 1 (In Russ.).
- [9] *Ритцер Дж.* Макдональдизация общества 5. М., 2011 / Ritzer G. *Makdonaldizatsiya obshchestva 5* [The McDonaldization of Society 5]. Moscow; 2011 (In Russ.).
- [10] *Хабермас Ю.* Теория рационализации Макса Вебера // *Социологическое обозрение*. 2009. № 8 / Habermas J. Teoriya ratsionalizatsii Maxa Webera [Max Weber's rationalization theory]. *Sotsiologicheskoe Obozrenie*. 2009; 8 (In Russ.).
- [11] *Хлупун В.В.* Становление интернета как социального института // *Известия ВГТУ*. 2011. Т. 9. № 7 / Khlipun V.V. Stanovlenie interneta kak sotsialnogo instituta [The development of the Internet as a social institution]. *Izvestiya VGTU*. 2011; 9 (7) (In Russ.).
- [12] *Щекотуров А.В.* «Макдональдизация» российского подростка: эффект социальных медиа // *Цифровой ученый: лаборатория философа*. 2019. Т. 2. № 1 / Shchekoturov A.V. "Makdonaldizatsiya" rossiiskogo podrostka: effekt sotsialnykh media ["McDonaldization" of the Russian teenager: The effect of social media]. *Digital Scholar: Philosopher's Lab*. 2019; 2 (1) (In Russ.).
- [13] *Щекотуров А.В.* Интерфейс социальных сетей как репрезентация культурных смыслов // *Слово.ру: балтийский акцент*. 2018. Т. 9. № 4 / Shchekoturov A.V. Interfeys sotsialnykh setey kak reprezentatsiya kulturnykh smyslov [Social media interface as a representation of cultural meanings]. *Slovo.ru: Baltic accent*. 2018; 9 (4) (In Russ.).
- [14] Bakardjieva M., Gaden G. Web 2.0 technologies of the self. *Philosophy & Technology*. 2011; 25 (3).
- [15] Bakardjieva M. Social media and the McDonaldization of friendship. *Communications*. 2014; 39 (4).
- [16] Baumer E.P.S., Guha S., Quan E., Mimno D., Gay G.K. Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion. *Social Media + Society*. 2015; 1 (2).
- [17] Boyd D. Social network sites as network publics: Affordances, dynamics, and implications. Papacharissi Z. (Ed.). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge; 2010.
- [18] Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang; 2008.
- [19] Davis K. Young people's digital lives: The Impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescence sense of identity. *Computers in Human Behavior*. 2013; 29.
- [20] Dijck J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press; 2013.
- [21] Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press; 2006.
- [22] Kemp S. Digital 2019: Global Internet use accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- [23] Lupton D. *Digital Sociology*. Routledge; 2014.
- [24] Moreau A., Laconi S., Delfour M., Chabrol H. Psychopathological profiles of adolescent and young adult problematic Facebook users. *Computers in Human Behavior*. 2015; 44.
- [25] Popel A. Facebook against VKontakte. <https://popel-studio.com/blog/article/facebook-protiv-vkontakte.html> (In Russ.).
- [26] Rogozhnikov R. Against the Trend: Why Russians Prefer a Local Social Networking Site over the Global Leader of the Industry: Master's Thesis. Uppsala University; 2014.
- [27] Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organization*. London: Penguin; 2008.

- [28] Whittaker E., Kowalski R.M. Cyberbullying via social media. *Journal of School Violence*. 2014; 14 (1).
- [29] Yang Ch., Holden S., Carter M. Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2017; 52.
- [30] Zhao S., Shchekoturov A.V., Shchekoturova S.D. Personal profile settings as cultural frames: Facebook versus Vkontakte. *Journal of Creative Communications*; 2017; 12 (3).
- [31] Zhu Y-Q., Chen H-G. Social media and human needs satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. 2015; 58 (3).

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-1-18-29

Social media: The development of a new McDonaldized institution*

A.V. Shchekoturov

Immanuel Kant Baltic Federal University
Nevskogo St., 14A, Kaliningrad, 236016Russia
(e-mail: ASHChekoturov@kantiana.ru)

Abstract. The article examines the phenomenon of social media from the perspective of the McDonaldization theory. The author considers social media as inextricably linked with the consumer society systems to show that such media have become a new McDonaldized institution, the study of which provides new theoretical and methodological possibilities. The article provides an overview of the studies proving the increasing McDonaldizing effect on various social institutions of the Russian society, and considers social media in terms of factors of the McDonaldization theory. Two social networks — Facebook and VK — are described in G. Ritzer's concepts of 'nothing' and 'something' as the McDonaldized institutions. The author identifies the theoretical-methodological significance of considering social media as McDonaldized institutions; shows that social media functionally correspond to all five factors of Ritzer's McDonaldization; explains why the social network Facebook is a globalized form of 'nothing' and, thus, a driving force of globalization, while the social network VK is a glocal form of 'nothing' and, thus, creates unique meanings at the border of local and global levels. One of such new meanings is that the VK reflects the traditional interpretation of gender identity, sexual orientation and marriage. The author concludes that social media are a McDonaldized institution that can become a new research optics, which presupposes the use of mixed methods research.

Key words: McDonaldization; social media; McDonaldized institution; Facebook; VK; consumer society

Funding

The research was supported by the grant of the President of the Russian Federation No. MK-1909.2019.6 at the Immanuel Kant Baltic Federal University. The project "Private in public: Cultural features of managing self-presentation by the student youth in social media (on the example of Russia and the USA)".

* © A.V. Shchekoturov, 2020.

The article was submitted on 09.08.2019. The article was accepted on 30.10.2019.