

УДК 316.353

DOI 10.51691/2541-8327\_2021\_9\_5

***ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ СЕТЕЙ К АНАЛИЗУ СООБЩЕСТВ  
РОССИЙСКИХ ФУД-БЛОГЕРОВ***

***Старцева Н.Н.***

*канд. социол. наук, доцент,*

*Уральский государственный университет путей сообщения,*

*Екатеринбург, Россия*

**Аннотация:** Через призму сетевого подхода в статье анализируется структура сообществ российских фуд-блогеров, определяются основные акторы данной сети, особенности и характер связей между ними, актуализируется модель сети. В результате проведенного исследования автор приходит к некоторым выводам: как правило структура сети эгоцентричная, разветвленная и предполагает взаимосвязь таких акторов, как активные и неактивные наблюдатели, другие фуд-блогеры, рекламщики, менеджер фуд-блогера; связи внутри сети открытые. В завершении статьи автор приходит к выводу о необходимости продолжения исследования отдельных вопросов фуд-блогинга.

**Ключевые слова:** актор, направления фуд-блогинга, сеть, фуд-блогер, фуд-блогинг.

***APPLICATION OF NETWORK TO ANALYSIS  
OF THE COMMUNITY OF RUSSIAN FOOD-BLOGGERS***

***Startseva N.N.***

*PhD in Social Science, Associate Professor,*

*Ural State University of Railway Transport,*

*Yekaterinburg, Russia*

**Abstract:** Through the prism of the network approach, the article analyzes the structure of the communities of Russian food bloggers, identifies the main actors of this network,

the characteristics and nature of the connections between them, and updates the network model. As a result of the study, the author comes to some conclusions: as a rule, the structure of the network is egocentric, branched and involves the interconnection of such actors as active and inactive observers, other food bloggers, advertisers, food blogger manager; connections within the network are open. At the end of the article, the author comes to the conclusion that it is necessary to continue the study of certain issues of food blogging.

**Keywords:** actor, food blogging directions, network, food blogger, fun blogging.

Сегодня процесс создания и потребления еды перестает быть рутинной, чем-то обыденным, служащим для удовлетворения лишь физиологических потребностей человека, но особой деятельностью по созданию индивидуальных социальных смыслов [2, 42]. Определенно еда в современном обществе выступает объектом не только и не столько материального, сколько культурного и эмоционального потребления, а все это определяет изменение отношения потребителей к самой еде (от того, что восполняет физические силы через то, что подчеркивает социальный статус, к тому, что приносит удовольствие не только вкусовые, но и эстетические [1]), к процессу ее потребления, к «создателям» кулинарных шедевров (шеф-повара, фуд-блогеры – люди, занятые ведением блога о еде и/или всем тем, что с ней может быть связано (создание, потребление, оценка еды)).

Ограничения для посещения мест массового скопления людей, с которыми столкнулись жители ряда стран в 2020 году, в связи с пандемией COVID-19, серьезно повлияли на индустрию питания: закрытие ресторанов и кафе, которые не смогли быстро приспособиться к изменившимся экономическим и социальным условиям; развитие служб доставки продуктов питания, полуфабрикатов и готовой еды; становление фуд-блогинга как одной из самых доступных форм презентации обобщенной и эмоционально поданной

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

информации о еде (гастро-обзоры), процессах потребления еды с элементами шоу (фуд-шоу) и создания гастрономических шедевров в домашних условиях (готовка и рецепты) и др.

Необходимо сказать, что развитию фуд-блогинга в России способствовали не только серьезные пертурбации в социальной и экономической сферах, но и другие факторы, выступившие фундаментом для его стремительного подъема, во-первых, это простота получения с доставкой на дом всех необходимых продуктов питания и пищевых ингредиентов (даже самых специфичных), что создало условия для того, что фуд-блогинг открыл двери не только для новых фуд-блогеров, но и их подписчиков, реальных потребителей формируемого контента о еде. Так, по данным исследовательского агентства Data Insight в первом квартале 2021 доля собственных служб доставки магазинов достигла 71%, что обеспечивается в основном такими маркетплейсами как Ozon и Wildberries (в 2021 году их доля среди собственных служб доставки составила 72%, а годом ранее она также была значительна – 58% [3]). Во-вторых, развитию фуд-блогинга способствовала доступность интернета как площадки для выстраивания коммуникации между фуд-блогером и его целевой аудиторией (по данным ВЦИОМ на 2020 год 83% россиян являлись активными пользователями интернета, 70% из них выходили в интернет ежедневно [4]), а также развитие социальных сетей, позволяющих в определенном формате (фото, видео, коммуникация в чате и пр.) наиболее реалистично и на эмоционально высоком уровне презентовать аудитории определенный контент. Так, по данным Левада-Центра в 2021 году ежедневно пользуются социальными сетями 57% опрошенных россиян, при этом наиболее популярными из них остаются ВКонтакте (43%), YouTube (35%) и Instagram (31%) [5]. Стоит заметить, что Instagram сегодня выступает не только коммуникационной площадкой, но местом для создания и продвижения личного бренда и бизнеса, в том числе и фуд-блогинга.

Исходя из всего вышесказанного, считаем, что было бы интересно узнать, кто образует сообщество подписчиков фуд-блогеров, какие роли они выполняют в рамках данной субгруппы, как выстроены связи между ними внутри сообщества, есть ли агенты-конкуренты или оппоненты, какова структура и модель сети, в которую включены различные акторы фуд-блогинга, какие особенности взаимосвязей акторов сети с акторами других сетей, какой контент вызывает больший интерес у подписчиков фуд-блогера.

Ответы на эти вопросы мы попытались найти, проведя исследование в марте 2021 года. Объектом исследования выступили страницы российских фуд-блогеров в сети Instagram (основное направление деятельности которых – презентация процесса и апробация различных рецептов приготовления традиционных и специфических блюд) с числом подписчиков более 1 млн человек, а именно: @raisa\_foodblogger (3 млн подписчиков), @recepti\_zareмка (2,2 млн подписчиков), @valerygodimova (1,4 млн подписчиков).

Проанализировав данные аккаунты, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, социально-демографический портрет подписчика анализируемых фуд-блогеров – женщина (89%), в возрасте от 18 до 45 лет (82%), проживающая как правило в российских крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Казань, Новосибирск, Екатеринбург и др. и гораздо реже в странах ближнего зарубежья – Украина, Казахстан и Беларусь.

Во-вторых, основными акторами сети фуд-блогеров выступают: активные наблюдатели – подписчики, которые просматривают публикации, ставят лайки и комментируют; неактивные наблюдатели – подписчики, которые просматривают публикации, но больше себя никак не проявляют; другие фуд-блогеры – подписчики, сами ведущие блоги о еде; рекламщики и SMM-щики – представители бизнеса, размещающие рекламу кухонной утвари, бытовой техники, оказывающие услуги по доставке продуктов, компании-производители продуктов питания и т.п.; менеджер фуд-блогера – тот, кто коммуницирует с

подписчиками и при необходимости с администрацией, службой поддержки и справочным центром Instagram.

В-третьих, сеть сообщества фуд-блогера рассматривалась нами, как коллективное социальное объединение взаимодействующих акторов. Исследование показало, что как правило эта сеть эгоцентричная и разветвленная, а модель связей между акторами внутри сети открытая, всегда предполагающая прямое взаимодействие.

В-четвертых, основные акторы аккаунтов фуд-блогеров (активные и неактивные наблюдатели) не являются конкурентами или оппонентами, но скрытая конкуренция между фуд-блогерами внутри сети ощущается, что находит выражение в вопросах и комментариях к публикуемому контенту, но, как правило, эти замечания и отдельные реплики не носят агрессивный характер, поскольку все блогеры состоят в одной сети и не хотят вызвать негативную реакцию у своего прямого конкурента и его подписчиков.

В-пятых, большей популярностью (большее количество лайков и просмотров) пользуется краткий видео-контент (ролики продолжительностью от 20 секунд до 1 минуты), по тематике – ролики с презентацией пошагового приготовления блюд, по звуковому ряду – ролики, что озвучиваются самим блогером или содержат музыкальное сопровождение.

Говоря о перспективах исследования сообщества фуд-блогеров, считаем необходимым уделить большее внимание изучению вопросов «входа» блогеров в эту деятельность, приемам, которые они применяют для сдерживания открытой конкуренции внутри сообщества, механизмам того, как они выстраивают партнерские отношения с другими фуд-блогерами, анализу причин, которые побуждают подписчиков потреблять этот информационный контент и как они своими действиями способны изменить транслируемый фуд-блогером контент.

**Библиографический список:**

1. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания / Ю. В. Веселов // Социологические исследования. – 2015. – № 1. – С. 95-104.
2. Ганскау Е.Ю. Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области / Е. Ю. Ганскау, В. Н. Минина, Г. И. Семенова, Ю. Е. Гронов // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. – Том XVII. – № 1 (72). – С. 41-58.
3. Онлайн магазины делают ставку на свою доставку (Электронный ресурс). – Режим доступа. – URL: <https://www.comnews.ru/content/216162/2021-08-27/2021-w34/onlayn-magaziny-delayut-stavku-svoyu-dostavku> (Дата обращения: 25.09.2021).
4. Персональные данные в интернете: угроза утечки и как с ней бороться (Электронный ресурс). – Режим доступа. – URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10651> (Дата обращения: 25.09.2021).
5. Социальные сети в России (Электронный ресурс). – Режим доступа. – URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (Дата обращения: 25.09.2021).

*Оригинальность 90%*