**М.М. Данина**, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mdanina@yandex.ru

**А.А. Шаляпин**, аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: alex@delenfer.com

# СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

*Статья представляет собой обзор актуальных тенденций исследования онлайн социальных сетей в социологии, психологии и других гуманитарных дисциплинах. Освещаются основные подходы к типологии пользователей и сетевых структур. Отдельно показаны психологические аспекты использования социальных сетей. Приводятся исследования поведения человека и групп людей в контексте информационного пространства сети. Рассматриваются вопросы раскрытия персональной информации, распространения информации среди пользователей.*

***Ключевые слова:*** *онлайн социальные сети, коммуникация в Интернете, поведение пользователей.*

*This article deals with current trends in studying online social networks in sociology, psychology and other humanities. It covers the main approaches to setting up typologies of users and network structures. We also individually show psychological aspects of online social networking. Researches, devoted to human and group behavior in the context of the information space of social network, are also presented. We observe different aspects of personal information disclosure and diffusion of information among users.*

***Key words:*** *online social networks, internet communication, users' behavior.*

Социальные сети — словосочетание, имеющее в современном мире множественное значение. Этим понятием обозначают, с одной стороны, объект исследования социологии, социальной психологии, философии и некоторых разделов математики, с другой — новый феномен, возникший в Интернете и оказавший сильное влияние на жизнь человечества, включенного в процесс развития информационных технологий. *Социальная сеть* в научной литературе чаще всего определяется как структура социальных единиц (узлы сети, акторы), связанных с другими социальными единицами через различные типы отношений.

В современных исследованиях социальные сети условно подразделяются на два класса: оффлайн (не опосредованные использованием Интернета, иногда называются также автономными) и онлайн (опосредованные использованием Интернета).



Свойства **автономных социальных сетей** были хорошо изучены социологами в прошлом. Первым исследованием данного феномена можно назвать эксперимент, проведенный Дж. Траверс и С. Милграмом [Travers, Milgram, 1969], в котором случайно выбранным людям из Бостона и Омахи было дано задание — направить письмо одному конкретному человеку из Бостона. Средняя длина цепи писем, которые в конечном счете достигали цели, была равна приблизительно шести пересылкам. Этот эксперимент показал, что даже в крупной социальной сети существуют короткие пути — связи между людьми (феномен «малого мира») [Watts, 1999; Barabasi, 2002; Buchanan, 2002].

В последние годы популярность **социальных сетей в Интернете** (онлайн социальных сетей, далее — ОСС) резко возросла, они не только облегчают прямую связь между пользователями, но и позволяют пользователям размещать контент в рамках их личных профилей, создавая таким образом собственного интернет-персонажа, как правило, схожего с их реальными личностями в жизни.

На особенности виртуальных личностей в сети указывает Н.В. Гордеев [Гордеев, 2009]: а) компонент телесного самоощущения в виртуальном пространстве ослаблен; б) имеются существенные ограничения в сознательно-перцептивной сфере, увеличивается значение письменной речи как инструмента общения; в) сфера предпочтений может получать выражение в анкетной презентации; г) оценочно-мотивационная сфера может получать частичное выражение в таких разделах личных данных, как «любимые цитаты»; д) социальный компонент личности в виртуальной среде получает выражение в виде информации о социальном статусе: семейном положении, работе, образовании, однако может реализовываться через друзей индивида и его участие в виртуальных сообществах; е) одной из самых ярких черт виртуальной коммуникации можно признать ослабление компонента контроля, виртуальная реальность предоставляет анонимность. Виртуальная личность может представлять собой реализацию «идеального Я».

Кроме создания собственной виртуальной личности ОСС провоцируют пользователей вступать в социальные контакты, позволяя им просматривать профили других пользователей, искать общих друзей или интересный контент. Исследователи выделяют мотивацию к созданию, поддержанию, разрушению и восстановлению социальных сетей. Отдельно рассматривается такой мотив, как «гомофилия» (интерес к себе подобным), стремление к близости и социальной поддержке [Monge, Contractor, 2003, Brass, 1995].

Таким образом, ОСС можно рассматривать как своего рода информационную среду, подразумевающую процессы передачи и восприятия информации и влияющую на поведение участников сети.

«Социальная сеть де факто — сама суть медиа. Это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен километров. Внимание пользователя ограниченно: в среднем на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два социальных связей, зафиксированных сетью» [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, 2010].

Первые исследования ОСС позволили выделить *информационные* (informative) и *коммуникативные* (collaborative) виртуальные сети [Wellman et al., 1996; Haythornthwaite, Wellman, 1998; Butler, 2001].

**Информационные ОСС** связаны с *обменом информацией и знаниями* в сети [Dodds et al., 2003]. Основой таких ресурсов можно назвать темы для обсуждения (discussion topics), а также обновления информации, выложенные в хронологическом порядке. Члены информационных ОСС регулярно посещают данный ресурс и обращаются к наиболее значимой для них информации. Хотя дискуссии и взаимодействия имеют место среди пользователей, главная их цель — получение информации и знаний. Исследования показывают, что члены таких социальных сетей предпочитают иметь прочные социальные связи и функционировать в социальных сетях реального мира [Matel, Ball-Rokeach, 2001]. Таким образом, Интернет становится для них всего лишь дополнением к обычной физической жизни [Haythornthwaite, 2002].

**Коммуникативные ОСС** (иначе говоря, ОСС для общения) выстроены вокруг профайла пользователя и различных приложений для обеспечения общения между пользователями. Именно такой тип социальной сети обычно рассматривается как подлинный и являет собой модель отношений, складывающихся между людьми.

Некоторые исследователи обнаружили, что с появлением новых сетевых инструментов отдельные люди все чаще используют Интернет как место для создания новых отношений. Такие отношения могут быть как личными, так и профессиональными [Mesch, Talmud, 2006]. Понятие совместной социальной сети используется, таким образом, для объяснения высокой степени интерактивности пользователей в пределах ресурса. Целью их посещения является именно установление контактов, поиска знакомых и т.д. Показано, что социальные связи, основанные на отношениях реальной жизни, гораздо более прочные, чем связи, образованные на веб-платформе ОСС. Для последних требуется гораздо больше времени, усилий и приверженности участников, чтобы сохранить сеть и заставить ее развиваться.

Поведение людей в ОСС обусловлено особенностями ее структурной организации в сочетании с их базовыми социальными потребностями. Д. Брасс [Brass, 1995] выделяет следующие свойства акторов и связей между ними (см. таблицу 1).



Таблица 1

**Свойства акторов в социальных сетях**

| Свойство | Определение |
|---|---|
| Степень (Degree) | Количество прямых ссылок с другими акторами |
| In-degree | Количество ссылок на актора от других акторов |
| Out-degree | Количество ссылок актора на других акторов |
| Разнообразие | Количество связей с не связанными между собой акторами |
| Близость | Степень того, насколько один актор может легко дойти до другого актора в сети |
| Промежуточность (betweenness) | Степень, в которой актор является посредником между двумя акторами в кратчайшем пути от одного к другому |
| Центральность | Степень, а которой актор является центральным в сети |
| Престиж | Мера, отражающая центральность актора с учетом направленности связей. В данном случае престижный актор является не источником отношений, а объектом, на которого данные отношения направлены |
| Звезда | Актор в значительной степени центральный в социальной сети |
| Связной | Актор, который имеет связи с двумя или более не связанными между собой группами, при этом не является членом ни одной из них |
| Мост | Актор, который является членом двух и более групп |
| Хранитель ворот (gatekeeper) | Человек, который является единоличным посредником или контролирует поток двух частей социальной сети |
| Изолированный | Актор, не имеющий или имеющий относительно мало связей с другими акторами |

В данной таблице указаны как параметры анализа структурной организации социальной сети, так и ролевые позиции акторов, которые в свою очередь также организуют данную структуру. Вместе с тем даже самая подробная характеристика акторов ОСС, включенных в социальные отношения, недостаточно раскрывает психологические аспекты их поведения в рамках веб-платформы.

Для решения этой проблемы аналитики компании «Форрестер» (Forrester) [Лебедев, Петухова, 2010] предложили использовать социально-технографическую сегментацию (social technographics)

пользователей ОСС. В рамках данной сегментации люди формируют группы, исходя из своих действий в Интернете. Всего ими были выделены шесть типов пользователей ОСС: «создатели», «критики», «собиратели», «общественники», «потребители» и «неактивные».

**«Создатели» (Creators)**. Главной характеристикой является деятельность, направленная на создание и публикацию контента. 1. Ведут интернет-дневник (блог). 2. Пишут и выкладывают в сеть статьи, обзоры, рецензии. 3. Выкладывают в сеть свое видео. 4. Выкладывают в сеть музыку или аудио своего сочинения.

**«Критики» (Critics)**. Отличительной характеристикой является деятельность, направленная на выражение своего отношения к уже созданному и опубликованному в сети. 1. Пользуются форумами. 2. Высказывают свое мнение на специальных тематических площадках для обсуждения: на веб-страницах, в интернет-дневниках, на страницах социальной сети других пользователей, на сайтах, форумах компаний, магазинов, фирм производителей и т.п. 3. Создают/редактируют статьи в Wiki.

**«Собиратели» (Collectors).** Представители данной группы различными способами классифицируют и организовывают контент в Интернете. 1. Добавляют метки (теги). 2. Участвуют в составлении рейтингов сайтов. 3. Используют RSS-потоки.

**«Общественники» (Joiners).** В этой группе объединяются пользователи сайтов социальных сетей. 1. Посещают сайты социальных сетей 2. Пользуются интернет-дневниками (блогами).

**«Потребители» (Spectators).** Отличительной характеристикой данной группы является потребление контента. 1. Скачивают, прослушивают аудио. 2. Скачивают, просматривают видео. 3. Читают форумы. 4. Посещают сайты рекомендаций.

**«Неактивные» (Inactives)**. Представители этой группы не включены ни в одну из рассматриваемых групп и не делают ничего из перечисленного.

Кроме характеристик самих акторов и их ролевых позиций значимым для анализа и понимания функционирования ОСС является понятие связи. Сами связи, как и собственно участники сети, имеют свои свойства и особенности. Наиболее полный список, характеризующий взаимодействие акторов социальной сети, представлен в работе Д. Брасс [Brass, 1995] (см. табл. 2).

Воспроизведение реальных отношений в интернет-среде — важное положение, говорящее о неспецифичности связей социальной сети для того информационного пространства, где она организована. На наш взгляд, в перспективе группа людей в виртуальном пространстве социальных сетей так же, как и в жизни, проходит все стадии своего развития от аудитории к сообществу.



Таблица 2

**Свойства связей акторов в социальных сетях**

| Свойство | Определение |
|---|---|
| Непрямая ссылка | Путь от одного актора к другому опосредован одним или более лиц |
| Частота | Количество раз возникновения ссылки на актора |
| Стабильность | Появление ссылки на актора с определенной периодичностью |
| Сложность (множественность) | Появление связей между двумя акторами в двух и более разных контекстах |
| Сила | Количество времени, эмоциональной близости и оказываемых взаимных услуг (измеряется через значения частоты или сложности (множетсвенности)) |
| Направление | Частота обращения одного актора к другому |
| Симметрия | Частота взаимообращений акторов |

Отдельным направлением изучения социальных сетей можно назвать исследование психологических аспектов их использования. Речь идет об изучении поведения человека и групп людей в контексте информационного пространства ОСС. Обобщая публикации и презентации по соответствующим вопросам, мы констатируем, что социальные сети, которые сейчас являются лидерами среди веб-сервисов, удовлетворяют:

— потребность в самопрезентации (профиль, блог);

— потребность в коммуникации (внутренняя почта, комментарии, подписки);

— потребность в кооперации (групповой блог, вики);

— потребность в социализации (возможность добавлять друзей и иные формы контактов).

### Раскрытие информации

Рассматривая ОСС как специфическую информационную среду, в которой существует личность, обладающая определенными потребностями и стремлениями, исследователи не смогли пройти мимо вопроса о том, почему пользователи социальной сети активно обнародуют персональную информацию и каковы факторы, влияющие на такое самопрезентационное поведение. Как пишут авторы статьи «Онлайновые социальные сети: почему мы раскрываем информацию» [Krasnova et al., 2010], такие факторы сгруппи-

рованы в две категории — это выгоды, которые пользователь приобретает в результате самораскрытия, и те риски, которые оценивает как последствия такого поведения. Остановимся на них подробнее.

Ожидаемая награда за раскрытие информации в ОСС:

1. **Удобство поддержания отношений.** Самое большое преимущество в использовании социальных сетей, по мнению респондентов, — это удобство поддержания отношений с людьми. Кроме того, ОСС обеспечивают расширенные возможности для поддержания отношений без необходимости прикладывать к этому значительные усилия. Хай и соавторы [Hui et al., 2006] утверждают, что экономия ресурсов как критерий удобства может мотивировать пользователя к разглашению персональной информации. Ханн и соавторы [Hann et al., 2003] подтвердили эту гипотезу, показав, что пользователи охотно готовы предоставить часть информации о себе для получения большего удобства в виде персонализации или возрастания возможностей.

2. **Построение отношений.** Принято считать, что ОСС обеспечивают взаимодействие людей, знакомых в обычной жизни. Вместе с тем результаты фокус-группы, проведенной авторами указанной выше статьи, показали, что пользователи сильно мотивированы на установление и поддержание новых отношений. Будучи связанными с большим числом людей, пользователи имеют возможность аккумулировать социальный капитал, поскольку новые контакты могут обеспечить полезной информацией или перспективами [Ellison et al., 2007]. Эллисон и соавторы обнаруживают, что интенсивность использования социальной сети Facebook положительно коррелирует с созданием таких слабых связей (о роли слабых связей в социальной сети см. Granovetter, 1973). Согласно интерперсональным теориям, интенция расширять круг контактов тесно связана с самораскрытием [Gibbs et al., 2006]. Когда пользователь открывает информацию о себе, он облегчает поиск для других, создает среду для привлечения потенциальных друзей.

3. **Самопрезентация.** Дана Бойд [Boyd, 2007] рассматривает самопрезентацию как центральный элемент участия в ОСС. Кроме того, поскольку в ОСС существует акцент на вербальной информации (снижена роль невербального аспекта коммуникации), пользователь имеет возможность представлять только желательную информацию о себе, что редко получается в общении тет-а-тет в реальной жизни [Ellison et al., 2007].

4. **Удовольствие.** Муниц и О'Гуинн [Muniz, O'Guinn, 2005] показали, что пользователи получают удовольствие от разговоров в интернет-сообществах. Хай и соавторы (там же) обнаруживают, что мотивы удовольствия могут быть использованы поставщиками



услуг для повышения готовности людей раскрывать персональную информацию. Розен и Шерман [Sherman, Rosen, 2006] рассматривают ОСС как чисто гедоническую платформу, говоря о том, что удовольствие является гораздо более сильным предсказательным критерием участия пользователей в ОСС, чем польза.

### Ожидаемая плата за раскрытие информации в ОСС

Мальотра и соавторы [Malhotra et al., 2004] говорят о том, что мысли о безопасности персональной информации у пользователей тесно связаны с установками личности относительно собственной безопасности и готовности к риску. Помимо информационных рисков, типично рассматриваемых в электронной коммерции, ОСС включают в себя также риски, связанные с публичной оценкой и злоумышленным использованием. Дополнительные факторы, провоцирующие повышенное внимание к безопасности персональных данных, связаны с освещением негативных последствий самораскрытия в СМИ и личным негативным опытом.

Фактором, снижающим оценку негативных последствий раскрытия информации, можно назвать доверие к ОСС и их членам. МакНайт и соавторы [McKnight et al., 2004] говорят о том, что в ситуации, когда пользователи решают раскрыть персональную информацию ОСС, они больше озабочены ее доброжелательностью, нежели компетентностью. Отсутствие уверенности пользователя в последствиях своей активности в рамках ОСС связано, как считают авторы, с отсутствием наблюдаемого физического контакта. Также фактором повышения доверия к пользователю «по ту сторону экрана» является его способность к поддержанию беседы на заданную тему [Ridings et al., 2002].

Даже несмотря на то, что доверие — важный фактор в субъективном уменьшении риска, оно не заставляет людей в действительности контролировать поведение других [Grabner-Krauter, Kaluscha, 2003]. Исследования показали, что многие пользователи, как это ни парадоксально, рассматривают настройки приватности как недостаточные или, наоборот, пренебрегают ими из-за их сложности [Strater, Richter, 2007].

### Формирование связей в социальной сети

В тезисах Хариса Мемича «Дружеские структурные микросилы в онлайновых социальных сетях», включенных в сборник международной конференции по социальным сетям ASNA 2010, описывается ряд сил, участвующих в формировании активных связей в онлайн социальных сетях. Данные силы были исследованы путем

моделирования микропроцессов в специально созданных экспериментальных ОСС. К таким силам автор относит: 1. Взаимность (сильнейший из факторов образования дружеских связей в сети); 2. Транзитивность (второй по силе фактор); 3. Цикличность (фактор, значимо отрицательно влияющий на образование связей); 4. Закрытие (лишь в тенденции влияет на формирование связи). Незначимым оказался фактор структурного сходства пользователей.

Стоит особо отметить, что большинство исследований сфокусировано на одной конкретной фазе в жизненном цикле отношений между акторами ОСС, а именно: поддержание существующих связей. В свою очередь целесообразно учитывать все 4 фазы жизни пользователя: 1. Создание новых онлайн связей; 2. Поддержание существующих онлайн связей; 3. Отказ от существующих связей; 4. Повторное образование связей [Mergel, 2005]. Исследователь выделяет личностные, интеракционные (диадические) и структурные факторы, которые влияют на различные фазы существования связей между акторами социальной сети.

### 1. Создание новых связей

К *личностным факторам* относятся уровень экстраверсии, возраст и ступень социального развития: 1) Экстраверты являются более активными в инициации установления новых связей, интроверты часто выступают как лица, принимающие приглашение к установлению связей. 2) Склонность к образованию новых связей варьирует в различных возрастных группах. Чем больше разница в возрасте между акторами, тем меньше вероятность образования между ними новой связи. 3) Склонность к образованию новых связей с акторами на той же стадии социального развития больше, чем с акторами на другой стадии социального развития. Зрелость негативно сказывается на стремлении к образованию новых связей.

*Интеракционные факторы* также влияют на склонность к созданию новых связей: например, знакомство с человеком вне Интернета, схожие интересы и взгляды на события двух пользователей.

Влияние *структурных факторов* можно описать следующим образом: легкость в установлении новых связей зависит от простоты доступа к сети и доступности образования такой связи; рост формализации ОСС уменьшает частоту образования новых связей между пользователями, особенно случайными; чем больше пользователь вовлечен в свою социальную сеть, тем меньше он будет инициировать образование новых связей. Более вероятно, что такой пользователь будет отвечать на запросы по образованию нового контакта от других пользователей.



### 2. Поддержание контакта между пользователями

Согласно Мергель [ibid], следующие *личностные факторы* влияют на поддержание связи между пользователями: 1. Экстравертивные пользователи чаще поддерживают связи в сети, чем интровертивные. 2. Связи между интровертивными пользователями поддерживаются более длительное время, чем между экстравертивными. 3. Возраст отрицательно коррелирует со стремлением поддерживать связи в сети. 4. Разница в возрасте отрицательно связана со стремлением пользователей поддерживать контакт. 5. Зрелость пользователей в сети положительно связана со стремлением к поддержанию связей.

К *интеракционным факторам* можно отнести те же факторы, которые влияют на стремление к образованию новых связей.

К *структурным факторам* следует отнести следующие: уровень простоты доступа к другим пользователям в сети (повышает стремление к поддержанию связей), сложность сети (уменьшает стремление к поддержанию связей), степень вовлеченности в социальную сеть.

### 3. Разрушение контакта

*Личностные факторы*: 1. Экстраверты перегружены контактами в социальной сети, поэтому легче их разрушают по сравнению с интровертами. 2. Чем более молод и менее вовлечен в социальную сеть пользователь, тем в большей степени он способен к разрушению установленной связи. 3. Зрелость пользователя отрицательно связана с его стремлением разрушить связь.

К *структурным факторам* следует отнести следующие: уровень простоты доступа к другим пользователям в сети (уменьшает стремление к разрушению связей), уровень формализации (уменьшает стремление к разрушению связей), степень вовлеченности (сильно вовлеченные в социальную сеть пользователи более часто склонны к разрушению связей).

### 4. Возобновление связей

*Личностные факторы*, способствующие возобновлению социальных связей в сети: 1. Экстравертивность пользователей увеличивает частоту инициированного ими возобновления связей. 2. Чем более интровертирован пользователь, тем легче он отвечает на запрос о возобновлении связи. 3. Чем старше и чем более зрелый человек, тем более охотно он готов восстановить разрушенную связь.

*Интеракционные факторы* аналогичны тем, что заставляют пользователя поддерживать связи.

*Структурные факторы* работают следующим образом: 1. Чем проще доступ в сеть, тем больше вероятности восстановления пользователем разрушенных связей. 2. Чем более формализована работа в социальной сети, тем с меньшей готовностью пользователь восстанавливает разрушенные связи. 3. Чем более пользователь вовлечен в социальную сеть, тем с меньшей готовностью он будет восстанавливать разрушенные связи.

Отдельно выделяются исследования, обнародовавшие территориальную природу сильных связей в социальных сетях. Например, Либен-Новелл и соавторы [Liben-Nowell et al., 2005] изучали интернет-сообщества в Живом журнале и показали тесную связь между «дружбой» и географией в социальных сетях.

**Распространение информации в социальных сетях**

Еще одним направлением изучения ОСС стал анализ распространения и влияния информации на поведение людей в рамках веб-ресурса.

Процесс распространения идей и практик в популяции на протяжении длительного времени был одним из серьезных интересов социологии [Wasserman, Faust, 1994]. Его систематическое исследование началось в середине XX века в области социологии, известной как диффузия инноваций (diffusion of innovations) [Rogers, 2003]. Данная теория изучала эффекты передачи устной информации и роль социальных сетей в плане их влияния на распространение идей и поведения. Модели диффузии инноваций отражены во множестве дисциплин, включая математическую социологию, математическую эпидемиологию, маркетинг и теорию игр.

Согласно Рогеру [ibid], каждый член социальной системы оказывается перед необходимостью принять решение об использовании нововведения. Так, П. Сингл и М. Ричардсон изучали феномен выбора бренда на сервисе «Фликр» (Flickr) в течение двух лет на значительной выборке. Их исследование показало, что у двух друзей выше вероятность использования одного бренда, чем у двух случайных пользователей, что говорит о существовании эффекта социального влияния. В работе Ча и соавторов исследовалось распространение популярности фотографии в «Фликр» путем мониторинга механизма предпочтения. Данные показывают, что распространяемая информация ограничена людьми, которые находятся в непосредственной близости к загружающим фотографии пользователям, что свидетельствует о наличии социального влияния на уровне прямых контактов.



Характеризуя отношения между поведением индивидов и их социальным окружением, исследователи обнаруживают каскадные эффекты в поведении людей — участников социальной сети [James, Fowler, 2010, Nicholas, Christakis, 2007]. В онлайне Сингл и Ричардсон [ibid] обратили внимание на общение посредством немедленных сообщений (Instant Messenger) и попытались охарактеризовать отношения между поведением социальной группы, к которой принадлежит человек, и его собственным поведением. Они определили данные отношения через свойства взаимодействия, например время общения одного пользователя с другим [ibid]. Было показано, как социальное взаимодействие влияет на личные интересы и предпочтения. Схожий подход был реализован в работе Й. Лесковеч и соавторов [Leskovec et al., 2007], где исследовалась диффузия рекомендаций в ОСС путем контроля значения, определяющего, будет ли пользователь передавать далее эту рекомендацию.

В исследовании М. Папагелис и соавторов [Papagelis et al., 2009] была показана роль окружающих людей в индивидуальном поведении пользователей социальной сети. Наблюдались две формы поведения пользователей — частота использования гео-тэгов и точность в размещении изображения на карту. Авторы обращают внимание на то, что первая форма поведения относится к количественным характеристикам поведения, вторая — к качественным. Было показано, что первая форма поведения имеет значительный потенциал для распространения поведения в социальной сети. С другой стороны, было обнаружено, что доверие пользователей имеет малое влияние на процесс распространения поведения. Авторы делают вывод о том, что механизм информирования пользователей о действиях членов их окружения способствует увеличению активности в использовании новых функциональных возможностей сети, развивает уровень владения технологиями и способствует увеличению социальной значимости пользователей.

Недавние исследования показали еще один интересный феномен ОСС. 22 июля в онлайн-версии авторитетного научного издания «Физикл ревью Е» (Physical Review E) Американского Физического общества (APS) была опубликована статья «Достижение социального консенсуса под влиянием убежденного меньшинства», в которой доказывается, что критической массой для распространения идеи является 10% участников сообщества. Как сообщает руководитель проекта Болеслав Шимански, чтобы распространить идею, в которой заинтересовано менее 10% сообщества, потребуется столько времени, сколько существует Вселенная. Если же это число начинает превышать заветную отметку 10%, идея начинает распространяться с головокружительной скоростью и остановить ее распространение на данном этапе практически невозможно.

Кроме полезных функций социальных сетей, которые априори рассматриваются в большинстве исследовательских работ, также выделяются негативные аспекты их использования. Европейское агентство сетевой и информационной безопасности (European Network and Information Security Agency), [Hathi, 2008, Hong et al., 2008; [Perkins, 2008; Violino, 2008] обобщают следующие факторы риска в использовании ОСС:

— ОСС тормозят социальную активность и связаны с развитием аддиктивного (зависимого) поведения. Без соответствующего управления это может стать причиной снижения трудовой продуктивности;

— ОСС связаны с персональной информацией и как следствие провоцируют риск ее утечки или использования в целях мошенничества;

— с помощью ОСС можно собрать вторичные данные, которые являются косвенной информацией о ресурсе;

— ОСС могут привести к возникновению сетевого спама, то есть распространению нежелательных сообщений;

— ОСС содержат риск корпоративного шпионажа, вследствие чего компании могут потерять свою интеллектуальную собственность или другую конфиденциальную информацию с последующим негативным результатом;

— ОСС могут привнести вредоносные программы и вирусы в информационную инфраструктуру организации;

— ОСС расходуют пропускную способность и память информационных устройств: множество пользователей делятся картинками, музыкой, видео высокого разрешения и другими большими по объему файлами.

Социологический опрос, проведенный А. Феррейра и Т. дю Плесси [Ferreira, Du Plessis, 2009], показал следующее. Респондентам было предложено высказать свое мнение о том, каким образом ОСС поощряют обмен знаниями и опытом между отдельными лицами. Как и было указано выше, респонденты подтвердили (45,8%) или полностью согласились (24,1%) с утверждением о том, что ОСС поощряют людей делиться знаниями и опытом. На вопрос о том, полагают ли респонденты, что ОСС снижают производительность сотрудников на рабочем месте, 33,7% людей ответили отрицательно, в то время как тот же процент людей ответили утвердительно. Авторы исследования не комментируют эти результаты однозначным образом и предполагают, что на ответы мог повлиять распространенный стереотип о вреде социальных сетей для работы. Респонденты исследования либо подтвердили (37,3%), либо полностью согласились (19,3%) с тем, что ОСС вызывают привыкание. Однако 48,2% не согласились и 15,7% категорически не согласились с тем, что доступ к ОСС должен быть заблокирован отделом информационной безопасности компании. Делается вывод о том, что социальные сети должны быть правильно встроены в структуру информационной политики организации, а сотрудникам — оказана помощь в управлении своим временем, проведенным в социальной сети.



Вместе с тем довольно большое распространение получили работы, в которых исследуются негативные последствия от использования социальных сетей, которые касаются психологического здоровья и благополучия его пользователей [Karaiskos et al., 2010]. В них участие в сетевой активности онлайн видится новым клиническим расстройством, вызывающим эффекты прокрастинации, низкой самооценки, депрессии и отсутствия социальных навыков.

Еще одним негативным аспектом использования ОСС видится опасность утечки анонимных и конфиденциальных данных, их нецелевое использование. С. Чен и М.-А. Вильямс выделяют положения, которые важны для обеспечения максимальной конфиденциальности данных пользователя в рамках ОСС. Эти положения авторы считают своего рода рекомендациями для разработчиков социальных сетей, желающих нивелировать информационные риски.

1. Отношения между людьми в обычной жизни намного более сложные, чем просто дружеские. Поэтому социальные сети должны учитывать множественность типов отношений между людьми, чтобы контролировать уровень доступа различных групп пользователей к персональной информации.

2. Взаимодействие на разных уровнях абстрактности (пользователь—пользователь, пользователь—группа, группа—группа) позволит также избежать детализации информации в тех отношениях, в которых это не требуется. Однако это требует понимания модели иерархических отношений, чтобы управлять ей для обеспечения конфиденциальности информации.

3. Ассиметричность отношений между пользователями также требует особого подхода к управлению конфиденциальностью информации.

4. Математические модели, используемые в разработке ОСС, нуждаются в большем, чем описание структуры графов или отношений. Характеристики отношений между людьми и их социальные ожидания должны быть также включены в такую модель.

**Выводы**

Онлайн социальные сети как средство коммуникации представляют реальный научный интерес. В статье была показана разница между типами социальных сетей в Интернете и в оффлайне,

выделены их свойства. Важной частью настоящего анализа является изучение особенностей виртуальных личностей. Данные, полученные в исследованиях социологов и психологов, позволяют выделить мотивацию к созданию, поддержанию, разрушению и восстановлению социальных связей.

В результате анализа источников выделены информационный тип социальных сетей, связанный с обменом информацией, и коммуникационный тип онлайн ресурсов, выстроенный вокруг профиля пользователя и нацеленный на общение между участниками соцсети.

Рассмотрены свойства акторов и связей между ними для анализа поведения людей в ОСС. Поведенческие паттерны пользователей, показанные в статье, предполагают разделение пользователей на 6 типов на основе социально-технографической сегментации.

Отдельно показаны психологические аспекты использования социальных сетей, изучение поведения человека и групп людей в контексте информационного пространства сети.

Рассматривая ОСС как специфическую информационную среду, в статье подробно исследован вопрос, касающийся добровольного обнародования пользователями ОСС персональной информации, указаны факторы, влияющие на самопрезентационное поведение.

Немаловажный научный интерес в сфере изучения фаз жизненных циклов акторов онлайн социальных сетей представляют факторы, способствующие созданию новых связей, поддержанию существующих, отказу и повторному образованию связей.

Было показано, как по-разному исследователи подходят к изучению ОСС. Были продемонстрированы позитивные, нейтральные и негативные аспекты данного коммуникативного и информационного феномена, что свидетельствует о его значимости в современной культурной и общественной жизни. Из вышеизложенного ясно, что к настоящему моменту основные исследования ОСС осуществляются за рубежом, и вместе с тем отсутствует единая методология интерпретации и обобщения данных.

Благодаря ОСС социология получила мощный инструмент познания общественных процессов, психология имеет возможность наблюдать за поведением человека в новой реальности, филология имеет доступ к значительному количеству текстов и может наблюдать за их трансформацией в сети, однако пока эти ресурсы используются недостаточно.

### Список литературы


*Гордеев Н.В.* Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети интернет // Методологія досліджень та сучасні соціальні, економічні і психологічні проблеми розвитку суспільства збірник наукових праць. Серія: “Психологія”. Донецк: Донецький інститут ринку та соціальної політики, 2009.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

*Лебедев П.А., Петухова С.И.* Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5.

*Barabasi A.-L.* Linked: The New Science of Networks. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

*Boyd D.* Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life // MacArthur Foundation Series on Digital Learning Youth, Identity, and Digital Media Volume. 2007. N 1—26.

*Brass D.J.* A Social Network Perspective on Human Resources Management // Research in Personnel and Human Resources Management. 1995. N 12.

*Buchanan M.* Nexus: Small Worlds And The Groundbreaking Science of Networks. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

*Butler B. S.* Membership Size, Communication Activity, And Sustainability: A Resource-based Model of Online Social Structures // Information Systems Research. 2001. N 12 (4).

*Dodds P., Sheridan M., Roby Watts D.J.* An Experimental Study of Search in Global Social Networks // Science. 2003. N 301(5634).

*Ellison N., Steinfield C., Lampe C.* The Benefits of Facebook “Friends”: Exploring the Relationship Between College Students’ Use of Online Social Networks And Social Capital // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. N 12 (3).

*Ferreira A., Du Plessis T.* Effect of Online Social Networking on Employee Productivity // Interword communication. 2009. N 11 (1).

*Gibbs J., Ellison N., Heino R.* Self-presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-disclosure, And Perceived Success in Internet Dating // Communication Research. 2006. N 33.

*Grabner-Krauter S., Kaluscha E.* Engendering Consumer Trust in E-commerce: Conceptual Clarification And Empirical Findings // Trust in the Network Economy. Springer: Wien; N.Y., 2003.

*Granovetter M.* The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. N 78(6).

*Hann I.L., Hui K.L., Lee T.S., Png I.P.L.* The Value of Online Information Privacy: An Empirical Investigation // AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies, 2003.

*Hathi S.* Billions Lost from Social Networking // Strategic Communication Management. 2008. N 12 (2).

*Haythornthwaite C., Wellman B.* Work, Friendship, And Media Use for Information Exchange in a Networked Organization // Journal of the American Society for Information Science. 1998. N 49 (12).

*Haythornthwaite C.* Strong, Weak, And Latent Ties And The Impact of New Media // The Information Society. 2002. N 18 (5).

*Hong J., Kianto A., Kyläheiko K.* Movingcultures And The Creation of New Knowledge And Dynamic Capabilities in Emerging Markets // Knowledge and Process Management. 2008. N 15 (3).

*Hui K.L., Bernard C.Y., Tan Goh C.Y.* Online Information Disclosure: Motivators and Measurements // ACM Transactions on Internet Technology. 2006. N 6, 4.

*James N.A.C., Fowler H.* Cooperative Behavior Cascades in Human Social Networks // PNAS. 2010. N 107(12).

*Karaiskos D., Tzavellas E., Balta G., Paparrigopoulos T.* Social Network Addiction: A New Clinical Disorder? // European Psychiatry. 2010. № 25.

*Krasnova H., Spiekermann S., Koroleva K., Hildebrand T.* Online Social Networks: Why We Disclose // JIT. 2010. N 25 (2).

*Leskovec J., Adamic L.A., Huberman B.A.* The Dynamics of Viral Marketing // ACM Trans. Web. 2007. N 1 (1).

*Liben-Nowell D., Novak J., Kumar R., Raghavan P., Tomkins A.* Geographic Routing in Social Networks. // Proc. of the National Academy of Sciences, 2005.

*Malhotra K.N., Kim S.S., Agarwal J.* Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, And a Causal Model // Information Systems Research. 2004. N 15:4.

*Matel S. Ball-Rokeach, S.J.* Real And Virtual Social Ties: Connections in the Everyday Lives of Seven Ethnic Neighborhoods // The American Behavioral Scientist. 2001. N 45 (3).

*McKnight D.H., Kacmar C.J., Choudhury V.* Dispositional Trust And Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-risk Internet Expert Advice Site Perceptions // e-Service Journal. 2004. N 3, 2.

*Mergel I.* The Influence of Multiplex Network Ties on the Adoption of E-learning Practices: A Social Network Analysis. St. Gallen: University of St. Gallen, 2005.

*Mesch G., Talmud I.* The Quality of Online and Offline Relationships: The Role of Multiplexity And Duration of Social Relationships // The Information Society. 2006. N 22 (3).

*Monge P., Contractor N.* Theories of Communication Networks. N.Y.: Oxford University Press, 2003.

*Nicholas H.F., Christakis A.* The Spread of Obesity in a Large Social Network Over 32 Years // N Engl. J Med. 2007. N 357 (4).

*O'Guinn T.C., Muniz A.* Communal Consumption and the Brand // Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires / Ed. S. Ratneshwar, D.G. Mick. London: Routledge, 2005.

*Papagelis M., Bansal N., Koudas N.* Information Cascades in the Blogosphere: A Look Behind the Curtain // ICWSM, 2009.

*Perkins B.* The Pitfalls of Social Networking // Computerworld. 2008. N 42 (7).

*Ridings C.M., Gefenb D., Arinzec B.* Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities // Journal of Strategic Information Systems. 2002. N 11.

*Rogers E.M.* Diffusion of Innovations. Free Press, 2003.

*Rosen P.A., Sherman P.* Hedonic Information Systems: Acceptance of Social Networking Websites // Proceedings of the 12th Americas Conference on Information Systems, 2006.

*Strater K., Richter H.* Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community // Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS): Proceedings of the 3rd Symposium on Usable privacy and security. Pittsburgh, 2007.



*Travers J., Milgram S.* An Experimental Study of the Small World Problem // Sociometry. 1969. N 32 (4).

*Violino B.* Social networking // AIIM E — Doc Magazine. 2008. N 22 (4).

*Wasserman S., Faust K.* Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: University Press, 1994.

*Watts D.* Networks, Dynamics, and the Small World Phenomenon // American Journal of Sociology. 1999. N 105 (2).

*Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M., Haythornthwaite C.* Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community // Annual Review of Sociology. 1996. N 22.

Поступила в редакцию
10.01.2012