

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск*

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В материале обобщены вопросы классификации социальных сетей и пользователей ими, рассмотренные в многочисленных трудах отечественных и иностранных исследователей.

Ключевые слова: социальные интернет-сети; блогосфера; типология соцсетей; функционал сетей; пользователи социальных сетей.

*Makarov A.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk*

TO THE QUESTION ABOUT TYPOLOGIES OF SOCIAL NETWORKS AND THEIR USERS

The material summarizes the classification of social networks and the typology of their users, considered in numerous works of domestic and foreign researchers.

Key words: social Internet networks; blogosphere; typology of social networks; network functionality; users of social networks.

Термин «социальная сеть» появился до изобретения Интернет. Он был введен в научный оборот британским социологом из Манчестерского университета Дж. Барнсом, отметившим, что «социальная сеть – социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются

социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» [1]. Подобные определения представлены и в других работах [2, 4, 9].

Наиболее полное определение представили исследователи, отметив, что «социальные интернет-сети – сетевые услуги, которые позволяют частным лицам: 1) строить общественные или полуофициальные профили в пределах ограничений, наложенных системой; 2) определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией; 3) просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы» [7].

По данным источника, «число зарегистрированных человек в социальных сетях достигло 3,96 млрд., практически 51% населения. Если учесть и тех, кто зарегистрировался раньше положенного срока (регистрация пользователям младше 13 лет запрещена), то получится, что социальными сетями пользуется 65% «правомочного» населения. В среднем, на пользователя приходится 8,8 аккаунтов на различных платформах. Самой популярной платформой была и остается Facebook с 2,6 млрд пользователей» [10].

Исследователь предлагает следующую классификацию соцсетей:

- по территориальному признаку: международные, государственные, региональные, локальные и т. п. Известно, что между странами существуют серьезные отличия при использовании сетей, которые объясняются временем их включения в мировое коммуникационное пространство, технической оснащенностью, менталитетом населения. Существуют социальные сети, распространенные во многих странах мира (Facebook), а есть такие, которые популярны преимущественно на определенной территории (ВКонтакте, Одноклассники – Россия; Qzone – Китай; Nexoria – Канада; Bebo – Великобритания; Hi5, dol2day – Германия; Public Broadcasting Service, Orkut и Hi5 – Южная и

Центральная Америки). Часть социальных сетей используют несколько языков, а часть один или два, что так же ограничивает ареал их распространения;

- по типу: универсальные и тематические. Большая часть социальных сетей носят общий характер, однако есть и специализированные сервисы (Flickr – сервис, предназначенный для хранения и дальнейшего использования пользователем цифровых фотографий и видеороликов; SoundCloud – социальная сеть для музыкантов и диджеев);
- по доступности информации: открытые (Facebook), закрытые (PlayboyU) и смешанные [5].

Нам импонирует предложенная исследователем следующая классификация соцсетей (табл.1).

В настоящее время для всех социальных сетей характерен схожий функционал. Можно выделить следующие его составляющие:

- личные сообщения – раздел, который позволяет пользователям писать друг другу сообщения в отдельном диалоге, доступном только двум коммуникаторам;
- отправка в личных сообщениях текстовых сообщений (в т.ч. голосовых), изображений и постов других пользователей;
- составление чатов (бесед, конференций) несколькими пользователями;
- возможность стать субъектом массовых коммуникаций через выкладывание текстовых сообщений (постов), которые видны всем пользователям социальной сети, либо только «друзьям» или подписчикам, если пользователь ограничил настройки приватности;
- возможность отмечать посты (ставить like), сигнализируя, что пользователю нравится запись, а также оставлять комментарии;
- истории – короткие видеостатусы, которые показываются в «фид-ленте» друзей и подписчиков, доступные 24 часа с момента публикации

(однако существует возможность их сохранить и они будут отражаться на странице пользователя) [3].

Таблица 1 – Типология социальных сетей [8]

<i>Назначение /функционал</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Примеры</i>
Для общения	предусматривают создание профиля пользователя и предлагают ему массу различных возможностей в пределах одной социальной сети	сети для персональных контактов (Facebook, VK, OK), профессиональных целей (LinkedIn, Xing) и сети для знакомств (OkCupid)
Для обмена контентом	социальные сети этой категории предполагают обмен различным контентом между их пользователями	фото (Instagram, 500px) видео (Youtube, Vimeo, Twitch),
Для отзывов	главной целью является предоставление пользователям возможности оставить отзывы, прокомментировать деятельность компании, а также собрать нужную информацию, что может повлиять на решение о покупке. Компании имеют возможность отслеживать уровень потребительской лояльности, выявлять слабые и сильные стороны ведения работы с потребителями, своевременно решать конфликтные ситуации	например, Flamp, Yelp
Для ведения дискуссий	пользователям предоставляется возможность создания обсуждений и участия в них	Reddit, Ответы Mail.ru
Для ведения блогов	пользователям дается возможность вести блог, в котором публикуется авторский текстовый контент	Livejournal, Tumblr, Twitter
Для создания коллекций	пользователю предлагается создание личной библиотеки, в которую собирается определенный контент, другие пользователи могут подписаться на любую понравившуюся им коллекцию	Pinterest, Flipboard
по интересам	для данных социальных сетей характерно то, что они позволяют пользователям найти единомышленников в различных областях	литература (Goodreads), игры (Friendster), музыка (Last.fm)

Мы согласны с мнением о том, что «общим свойством всех социальных сетей, включая блогосферу, является их формирование пользователями, которые вносят в нее свои ценности и нормы. В свою очередь, эти ценности и нормы могут рассматриваться как общие для социальных групп, в которые включен индивид» [7]. Это предопределяет необходимость более пристального изучения типологий возможных

пользователей соцсетей. Если рассматривать пользователей социальной сети с точки зрения их медиаактивности (распространения информации), исследователем предложено деление на три разновидности (табл.2).

Таблица 2 – Типология пользователей социальных сетей, основанная на их медиаактивности [6]

<p>Медиамейкер («пользователь-публикатор», «лидер мнений»)</p>	<p>Активный пользователь социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса. Такого рода публикации за короткий срок могут собрать тысячи репостов и лайков, могут быть размещены в сообществах, имеющих множество подписчиков. При этом отбор инфоповодов, определение акцентов важности и деталей представляемой ими информации оказывается определено лишь выбором самого активного пользователя. Обладает определенным уровнем медийной грамотности, разбирается в распространяемой информации. Имеет определенный авторитет среди других пользователей (в частности он может выражаться в определенном стабильном количестве подписчиков, лайков, комментариев или репостов).</p>
<p>Юзермейкер</p>	<p>Пользователь социальной сети, одновременно сочетающий в себе функции распространения и потребления. Такой вид пользователя осуществляет поиск, получение и потребление информации, а её передача, производство и распространение происходит в определенных случаях желания либо необходимости пользователя. Не стремится стать авторитетом, лидером мнений на постоянной основе. Уровень медийной грамотности у части юзермейкеров может оказаться ниже, чем у медиамейкера, могут отсутствовать знания, умения и навыки, характерные для постоянного транслятора информации.</p>
<p>Юзер</p>	<p>Пассивный пользователь социальной сети, где под «пассивностью» стоит понимать безынициативность и бездеятельность в отношении процесса обработки, производства и распространения массовой информации. Данный тип пользователя может осуществлять репосты, копирование материалов, иногда выступать в роли комментатора, но главный критерий мотивации в виде создания аудио/визуального контента будет намеренно отсутствовать. Уровень медиаграмотности у большинства юзеров будет значительно ниже.</p>

В работах других исследователей установлено, что для пользователей соцсетей характерны определенные модели поведения:

1. Демонстративная модель поведения. Главной целью пользователя этой модели поведения является получение внимания и одобрения посторонних людей. Особенностью их поведения является регулярный постинг своих фотографий с низким содержанием текста под ними. Они редко

интересуются контентом других пользователей. Такая модель поведения предполагает, что человек показывает пользователям свой успех, демонстрируя окружающим свою уверенность.

2. Провокационная модель поведения. Целью людей, выбирающих такую модель поведения, является привлечение внимания через безрассудные, экстремальные или необычные поступки. В данной модели поведения мотивом пользователя является удивление окружающих. Они ищут разные способы для реализации своей задачи.

3. Сдержанная модель поведения. У пользователей этой модели поведения отсутствует потребность использовать социальные сети с конкретной целью. Они редко размещают информацию о себе. У них небольшое количество подписчиков, но это люди, с которыми они знакомы лично. В социальные сети они заходят, чтобы поинтересоваться жизнью своих знакомых.

4. Созидательную модель поведения используют активные пользователи социальных сетей, основной целью которых является поиск и размещение значимой и полезной информации. Они часто вступают в диалог, отвечают на комментарии других пользователей. Их искренне интересуют другие люди, и они готовы поддерживать контакты. Они могут использовать ресурсы социальных сетей как площадку для рекрутирования сторонников различных идей, петиций, общественных или политических организаций.

5. Враждебная модель поведения. Главной целью данных пользователей является возможность самоутверждения. Являясь инициаторами конфликта, им необходимо в нетактичной форме отстоять свою точку зрения, при этом они совсем не интересуются чужим мнением.

6. Деловая модель поведения. Эту модель поведения применяют пользователи, которые используют социальные сети как канал для продвижения бизнеса (как ведение корпоративных групп, так и привлечение новых партнёров и инвесторов).

7. Формальная модель поведения. Её приверженцы – блогеры или пользователи социальных сетей, которые используют свои аккаунты с целью привлечения внимания их целевой аудитории. Они готовы делиться полезной информацией или развлекательным контентом, чтобы в будущем получать доход от ведения странички. Социальная сеть воспринимается ими как «место работы» или площадка для размещения рекламы.

8. «Воздыхательная» модель поведения. Для пользователей данной модели проведения главное – обладать исчерпывающей актуальной информацией о своём кумире. Они оставляют комментарии ко всем постам, ставят лайки, делают перепосты. Цель, которую они преследуют, – обратить на себя внимание известного человека.

9. Творческая модель поведения. Эта модель актуальна для пользователей, которые используют свои аккаунты как творческую площадку. Это может быть размещение рисунков, интересного информационного материала или демонстрация красивого креативного подхода к ведению своей странички. Они быстро находят единомышленников, нередко это люди, уставшие от информационного шума.

10. Профессиональная модель поведения. Сюда относятся социальные сети, которые заказчик поручает вести SMM-специалистам. Они занимаются популяризацией групп, обеспечивают им рекламное и PR-сопровождение, пишут тексты от лица заказчика, создают позитивный образ человека, идеи, товара, услуги, социально-политической организации в глазах потребителя или избирателя [11].

Обобщая представленную информацию, отметим, что социальные сети – как технологии, позволяющие находиться в «контакте» 24 часа в сутки, превращаются для пользователей в особый инструмент управления коммуникацией и собственной социальностью, что предопределяет необходимость постоянного изучения как самого явления (сетевого общения/взаимодействия), так и участников.

Используемые источники

1. Barns J. Classes and Assemblies in the Norwegian Island Arrival //The Human Attitudes. Manchester, 1951. P. 34–65.
2. Бритвин, Н. Социальные сети как прообраз общественного устройства //Власть. – 2008. - № 1. – С. 46.
3. Гришаева, С. А. Коммуникативные практики молодежи в социальных сетях / С. А. Гришаева, К. В. Клюваев //Цифровая социология. – 2019. – Т. 2. – № 3. – С. 4-9.
4. Императивы бизнеса [Текст] /под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.
5. Красуля, Е. В. Социальные сети как форма трансграничного виртуального пространства: взгляд правоведа / Е. В. Красуля //Connect-Universum – 2018: сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции, Томск, 29–30 ноября 2018 года. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2019. – С. 110-114.
6. Морозова, А. А. Типология пользователей социальной сети / А. А. Морозова //Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов МНПК, Минск, 01–02 марта 2018 года / Под редакцией В. П. Воробьева. – Минск: Белорусский государственный университет, 2018. – С. 225-229.
7. Небыков, И. А. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) /И. А. Небыков, Е. Г. Ефимов //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – № 2(17). – С. 119-124.
8. Пашкова, К. В. Социальные сети как современное средство массовых коммуникаций /К. В. Пашкова //Наука. Общество. Человек: Сборник научных трудов по материалам II МНПК, Смоленск, 15 мая 2019 года. –

Смоленск: Международный научно-информационный центр "Наукосфера", 2019. – С. 16-19.

9. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – СПб.: Питер, 2002.

10. Руссу, Д. Молодежь как целевая аудитория современной рекламной компании и роль социальных сетей при формировании общественного мнения молодежи /Д. Руссу //Организация работы с молодежью в информационном обществе: Материалы XI МНПК, Санкт-Петербург, 19–21 ноября 2020 года /Под редакцией Г.В. Ковалевой. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – С. 351-353.

11. Танова, А. Г. Типология поведения пользователей в социальных сетях / А. Г. Танова, В. Р. Ярыгина //Технологии PR и рекламы в современном обществе, Санкт-Петербург, 20 марта 2018 года. – СПб.: ФГАОУ ВО "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2018. – С. 206-212.