

УДК 316.472.4

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

**О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков**

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,  
кв. Молодіжний, 20 а, 91034, м. Луганськ, Україна,  
lobovikova@yandex.ua, melnikov@yandex.ua*

Проаналізовано феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку інформаційного суспільства як нового типу соціальності і міжособистісних комунікацій. Розглянуто аспекти смислової структури соціальних мереж і конструювання мережевої реальності акторами-користувачами. Висвітлено питання про вплив соціальних мереж на індивіда та відображення цього впливу в системі екзистенційних протиріч інформаційного суспільства.

*Ключові слова:* соціальні мережі, мережева реальність, інформаційне суспільство.

Протягом останніх десятиліть проблематика інформаційного суспільства незмінно присутня у соціологічних дослідженнях різних рівнів і спрямованості. Сьогодні новим аспектом цієї проблематики став феномен соціальних мереж – однієї з важливих складових сучасного Інтернет-простору і комунікаційних технологій. З інтенсивним розвитком соціальних мереж виникає потреба їх соціологічного осмислення, невідкладність якого пов'язана із збільшенням швидкості протікання соціальних процесів і, відповідно, прагненням соціологів не відставати від прискореної, “плинної сучасності” (З. Бауман).

Актуальними є питання про ступінь та характер впливу соціальних мереж на сучасне суспільство і відображення цього впливу в системі так званих “екзистенційних суперечностей” інформаційного суспільства. Зокрема, затребуваним є дослідження впливу соціальних мереж на соціокультурні зміни, структуру та ідентичність особистості, соціально-економічні та соціально-політичні процеси. Визнання історичною фігурою засновника соціальної мережі Facebook М. Цукерберга (за версією журналу “Тайм”), випуск у широкий прокат резонансного художнього фільму про мережу Facebook, схвалення Папою Бенедиктом XVI використання соціальних мереж (і відкриття його власної сторінки), підкреслення важливої і навіть ключової ролі соціальних мереж у революційних подіях у Тунісі, Єгипті, Лівії, Ємені – все назване це окремі приклади проникнення нового феномену комунікації в життя сучасного суспільства. Ці явище потребують подальшого комплексного вивчення. Отже, головною метою нашої статті є спроба дати загальну характеристику соціальних мереж з позиції соціологічної науки і подати можливі перспективи досліджень у цій галузі.

Проблематика соціальної взаємодії в мережі Інтернет розкривається у дослідженнях зарубіжних соціологів Н. Бейма, П. Коллока, С. Кайзлера, Г. Рейнгольда, Л. Спрелла, С. Херрінга та ін. Велика кількість публікацій присвячена окремим сторонам впливу нових комунікативних ресурсів на суспільне життя, психологічних наслідків впливу сучасних інформаційних систем на особистість і особливостей міжособистісного спілкування всередині мережі (Ю. Бабаєва, А. Жичкіна, В. Іванов, С. Коноплицький, В. Нестеров, С. Щеглова та ін.).

Українські та російські вчені провели низку дисертаційних досліджень, об'єктом яких був Інтернет у різних його проявах. С. Бікбаєва, А. Біккулов, В. Іванов, А. Рунов досліджували питання спілкування, комунікативного середовища та діалогу в Інтернеті.

Н. Коритнікова вивчала комунікативні ресурси Інтернет-представництва; А. Алдишкіна, І. Остапенко присвятили свої роботи соціальній структурі, віртуальній ідентичності, гендерній саморепрезентації в Інтернеті. Є. Прохоренко досліджувала феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму. Увагу соціологів привертає проблематика кількісного та якісного складу аудиторії Інтернет. Цим питанням присвячені роботи Є. Головахи, Б. Головка, А. Горбачика, Н. Костенко, О. Личковської, Т. Рудницької, В. Щербини та ін. О. Сирота досліджувала психологічні особливості постійних відвідувачів соціальної мережі "В контакт". Соціальні мережі є маловивченим феноменом у соціології; незважаючи на актуальність теми, на сьогодні майже відсутні емпіричні дослідження і теоретичні роботи, які повною мірою розкривають зміст означеної нами проблеми.

Поняття "соціальна мережа" має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті соціології. Основне, широке значення припускає трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними (соціальна павутина). Навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрям, так званий "мережевий підхід" (С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та ін.). Однак з появою і поширенням в Інтернет нового типу сайтів – соціальних мереж – у соціології виникло друге, більш вузьке значення цього терміна, а саме його трактування як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їх зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації, у акторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів (музика, відео, ігри та ін.), вести економічну, політичну та інші види діяльності.

О. Ю. Сирота виділяє такі особливості спілкування у соціальних мережах: 1) анонімність; 2) своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах відсутності невербальної інформації; 3) добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно налагоджує контакти або йде від них, а також може перервати їх у будь-який момент; 4) обмеженість емоційної компоненти спілкування і в той же час стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних значків для позначення емоцій; 5) прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувачі презентують себе з іншого боку, ніж в умовах реальної соціальної норми, програють ролі, нереалізовані у діяльності поза мережею [1, с. 117].

Прийнято вважати, що першою масштабною соціальною мережею став американський сайт Classmates, запущений у середині 1990-х років. Статистика свідчить, що сьогодні соціальні мережі стали популярніші від порносайтів [2]. Вікіпедія налічує майже 4 млн статей, існує більше 200 млн блогів; 73% активних користувачів читають блоги, 45% починали свій власний блог, 39% підписуються на RSS, а 57% користуються соціальними мережами. IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising – an Overview (April 2008) повідомляє, що “в 2008 році якщо ви не в соціальних мережах, то ви не в Інтернеті” [3].

Соціальні мережі займають все більше місце в житті сучасного суспільства, зростає кількість мереж та зареєстрованих користувачів у них, а у 2009 р., згідно з даними незалежних аналітиків сайту Nielsen Online, в цій сфері відзначено вибухове зростання. За даними різних джерел найпопулярнішими на території “пострадянського простору” є соціальні мережі “В контактi” і “Однокласники”. Інформація про основних користувачів цих мереж наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Дані про основних користувачів соціальних мереж [4]

Соціальна мережа	Дата заснування	Вік основних користувачів, років	Користувачів-чоловіків, %	Користувачів-жінок, %	Мають вищу освіту, %	У шлюбi, %
“Однокласники”	березень 2006 р.	25–34	46,7	53,3	43,4	51,3
“В контактi”	жовтень 2006 р.	18–24	44,3	55,7	31,4	32,6

Аналіз виникнення і швидкого розповсюдження соціальних мереж може стати набагато глибшим, якщо здійснювати його в контексті розгляду екзистенційних протиріч сучасного інформаційного суспільства, з характерною для нього масовою та споживацькою культурою. Одним з перших поняття “екзистенційного протиріччя” увів Еріх Фромм у роботі “Людина для себе”, де він стверджував, що виникнення розуму, уяви і самосвідомості зруйнували гармонію тваринного існування людини, оскільки тепер вона почала розуміти свою занедбаність у цьому світі і обмеженість свого життя. Суперечливість існування є тією силою, яка змушує людину розвиватися, шукати сенс свого буття, долати внутрішній розлад у прагненні до гармонії “абсолюту”. Порушення людської природи веде до екзистенційних дихотомій, тобто до дихотомій, що походять з самого існування людини і представляють собою протиріччя, “... які людина не може усунути, але на які вона може реагувати різними засобами, відповідно до свого характеру і культури” [5].

Основними екзистенційними дихотоміями Фромм називав життя і смерть, широту людських можливостей і обмеженість життєвого часу їх реалізації, самотність і зв’язок

людини з іншими людьми. При цьому він проводив розмежування між екзистенційними та історичними дихотоміями, оскільки останні не є необхідною частиною існування людини, а створені нею самою і нею ж можуть бути подолані. Нерозв'язність екзистенційних дихотомій призводить до різних видів безрезультатних реакцій на них, серед яких можна назвати примирення розуму ідеологіями, втеча від внутрішнього неспокою за допомогою справ, задоволень або екстернальної установці.

Опираючись на ідеї Фромма, можна сказати, що саме з екзистенційних дихотомій і їх подолання в пошуку сенсу існування виникає потреба в “системі орієнтації і поклоніння”, а ця потреба, на наш погляд, стає джерелом феномена ідентичності людини. Відповідно, ідентичність є основою конструювання реальності, включаючи її індивідуальне, соціальне і, останнім часом, віртуальне вимірювання. Поняття ідентичності повинно мати ключове значення у соціологічному поясненні поведінки користувачів соціальних мереж і мережі Інтернет загалом.

З одного боку, це пояснюється необхідністю певної самоідентифікації в процесі “подання себе іншим” (Гофман) на сторінках соціальних мереж. З іншого боку, важливою є “реальна” повсякденна ідентичність як базис, на якому формуються нові віртуальні ідентичності і відбувається зміщення ціннісних орієнтирів особистості, їх коригування під впливом умов існування в мережі, відмінних від життя за її межами. Отже, можна говорити про проблему співвідношення реальних і віртуальних ідентичностей, як про одну з відрізняючих у подальших дослідженнях соціальних мереж.

Аналізуючи вплив мережі Інтернет на ідентичність особистості, російський соціолог В. Римський відзначає, що механізмом ідентичності є належність індивіда до значимих соціальних груп (у нашому випадку до мережевих спільнот), яка дає змогу індивіду задовольняти такі свої потреби як самозбереження, захист, визнання, самореалізація. Таким чином, можливість задоволення потреб виступає мотивуючим фактором самоідентифікації, тобто поширення своєї, або запозичення іншої ідентичності. “Ідентичність, – пише Римський, – включає в себе всі значущі для особистості ідентифікації, здійснені протягом її життя, і всі постійні, стійкі соціальні ролі, які індивіду доводилося виконувати. При цьому ідентичність перетворює результати окремих ідентифікацій в єдину систему, унікальну для кожної особистості” [6, с. 87].

Серед проблемних аспектів ідентичності в контексті Інтернет–комунікацій Римський називає відсутність невербальної складової взаємодії, спотворення сенсу повідомлень, маніпулювання свідомістю аудиторії, Інтернет–залежність. На наш погляд, останній аспект сьогодні отримує особливо широке розповсюдження і включає кілька складових, починаючи від ігрової залежності (колективні комп’ютерні ігри є важливою складовою багатьох соціальних мереж) і, завершуючи поглинанням життєвого часу соціальною мережею як такою (читання, обмін повідомленнями, перегляд та розміщення знімків). Невипадково, в повсякденному спілкуванні сучасної молоді загальноживаним став вираз “соціальні мережі – вбивці часу”. Так, наприклад, опитування студентів Львівських ВНЗ показало що 93% з них користуються соціальними мережами, 51,1% проводять в мережах 1–3 години, 19,4% – 3–5 годин, 4,9% – від 5 до 7 годин, а 3% – більше 7 годин на добу [7].

Оскільки проблема ідентичності є лейтмотивом соціології особистості, то ще

одним важливим і перспективним напрямком досліджень може стати побудова типології користувачів соціальних мереж. Сьогодні набула розповсюдження біхевіографічна типологія, розроблена соціологом Б. Солісом, яка може стати основою для подальших досліджень у цьому напрямі. Називаючи соціальні мережі ЕГО-системами (користувач у центрі свого віртуального світу) і підкреслюючи важливість проблеми ідентифікаційних практик (“Хто ми онлайн?”), Соліс виділяє 19 типів користувачів [8]: 1) альтруїстичні доброзичливці – основа соціальної мережі; 2) вирішувачі проблем – близькі до першого типу, але не здатні тою ж мірою жертвувати собою; 3) коментатори – висловлюють свою думку, але рідко робляють власний контент; 4) дослідники – сприяють прийняттю обґрунтованих рішень; 5) співрозмовники – не дають вичерпатися дискусії в мережі; 6) куратори – оперують інформацією, орієнтуючись на інтереси мережевого оточення; 7) конектори – підтримують мережеву структуру; 8) виробники – еліта мережі, що виробляє власний контент; 9) мовники – поширюють інформацію в односторонньому порядку, без широких дискусій; 10) маркетологи – просувають ідеї, продукти і послуги в мережі; 11) світські леви / левиці – веб-зірки, широко відомі в мережі і за її межами; 12) само-промоутери – займаються відкритою само-рекламою; 13) его-кастери – колишні само-промоутери, які стали егоїстичними внаслідок популярності; 14) спостерігачі – малоактивна більшість, яка складає основну частину користувачів мережі; 15) кар’єристи – використовують інших для досягнення своїх цілей; 16) гіперінформатори – не відчують міру розповсюдження своєї інформації; 17) спамери – розповсюджують інформацію “наосліп”; 18) лічери-“п’явки” – скачують контент, але не досить діляться ним з іншими; 19) скаржники – невдоволення є основною характеристикою їхньої інформації.

Звичайно, таку типологію не можна вважати завершеною і бездоганною. Очевидно, що багатьох користувачів можна буде віднести відразу до кількох із перелічених типів. Крім того, досить складно визначити точні критерії типологізації, а також адаптувати її до соціальних мереж, які відрізняються від проаналізованих Солісом. Тим не менше, як відправна крапка соціологічного осмислення конструювання віртуальних ідентичностей, така типологія є вкрай корисною.

Соціальні аналітики намагаються прогнозувати розвиток соціальних мереж, зокрема, Д. Арmano вважає, що соціальні мережі будуть все більш популярними, більш мобільними і більш закритими для “не членів соціальної групи”, при цьому виділяють такі тенденції: 1) соціальні мережі стануть менш “соціальними” у міру того, як групи починають відсівати “непотрібних” членів; 2) корпорації постараються використовувати цей механізм, тому що все більше компаній переконалося, що в соціальних мережах можна краще й ефективніше організувати обслуговування клієнтів; 3) у міру того, як бізнес буде усвідомлювати значимість використання внутрішніх і зовнішніх мереж, соціальні мережі будуть ставати більш небезпечними; 4) компанії формалізують політику використання соціальних мереж, включивши до неї правила взаємодії працівників один з одним; 5) мобільність стане невід’ємною рисою соціального спілкування, особливо для службовців тих компаній, в яких забороняється використання соціальних мереж в робочий час; 6) спільне використання (англ. – sharing) вже не буде означати спілкування електронною поштою. Ймовірно, зросте число користувачів, включених у спільно ви-

користувані мережі з можливістю широкомовних розсилок (як у Facebook і Twitter), яких вони раніше включали до свого списку адресів e-mail [9].

Отже, вважаємо досить обґрунтованим для інформаційної соціології значимість дослідження соціальних мереж. Ми маємо всі підстави стверджувати, що соціальні мережі є новим, але дуже динамічним феноменом інформаційного суспільства, як в Україні, так і в інших країнах світу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Сирота Е. Ю.* Личностные особенности постоянных посетителей сайта [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru). [Текст] / Е. Ю. Сирота // Вестник КемГУ. – 2010. – №3(43). – С.115–118.
2. *Закусило М.* Хто відповідальний за нові медіа? [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://www.reklamaster.com/articles/year/2009/id/18979/index.html>.
3. IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising – an Overview [Electronic resource] / April 2008. <http://naub.org.ua/?p=1245#more-1245>.
4. Человек в социальных сетях [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.time-out.ru/journal/feature/6557/1/>
5. *Фромм Э.* Человек для себя. Исследование психологических проблем этики [Электронный ресурс] / Э. Фромм. – Мн. : Коллегиум, 1992. – Режим доступу до джерела: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/fromm04/index.htm>
6. *Римский В.* Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей / В. Римский // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2009. – № 1 (99). – С. 86–96.
7. Понад 93 % львівських студентів користуються соцмережами [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://zaxid.net/newsua/2010/10/22/125313/>
8. *Solis B.* Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media [Electronic source] / B. Solis. – Access mode: <http://www.briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media/>
9. Шесть важных тенденций социальных сетей в 2010 г. Каталог социальных сетей: Будь в СЕТИ! [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://www.keep-intouch.ru/analytics/rating/important-6-trends-soc-net.htm>.

## SOCIAL NETWORKS AS A PHENOMENON OF THE INFORMATION SOCIETY

**E. Lobovikova, A. Melnikov**

*Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,  
Molodizhny bl., 20a, 91034, Luhansk, Ukraine,  
lobovikova@yandex.ua, melnikov@yandex.ua*

The the phenomenon of social networking in the context of the formation and development of the information society as a new type of social and interpersonal communications are analyzed. The aspects of the semantic structure of social networks and construction of the network reality actor- users are discusses. The impact of social networks on the individual

and the reflection of this influence in the existential contradictions of the information society are considered.

*Keywords:* social network, the network reality, information society.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

**Е. А. Лобовикова, А. С. Мельников**

*Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля,  
кв. Молодежный, 20 а, 91034, г. Луганск, Украина,  
lobovikova@yandex.ua, melnikov@yandex.ua*

Авторы анализируют феномен социальных сетей в контексте становления и развития информационного общества как нового типа социальности и межличностных коммуникаций. Рассматриваются аспекты смысловой структуры социальных сетей и конструирование сетевой реальности актерами-пользователями. Освещается вопрос о влиянии социальных сетей на индивида и отражение этого влияния в системе экзистенциальных противоречий информационного общества.

*Ключевые слова:* социальные сети, сетевая реальность, информационное общество.

*Стаття надійшла до редколегії 17.05.2011  
Прийнята до друку 26.06.2011*