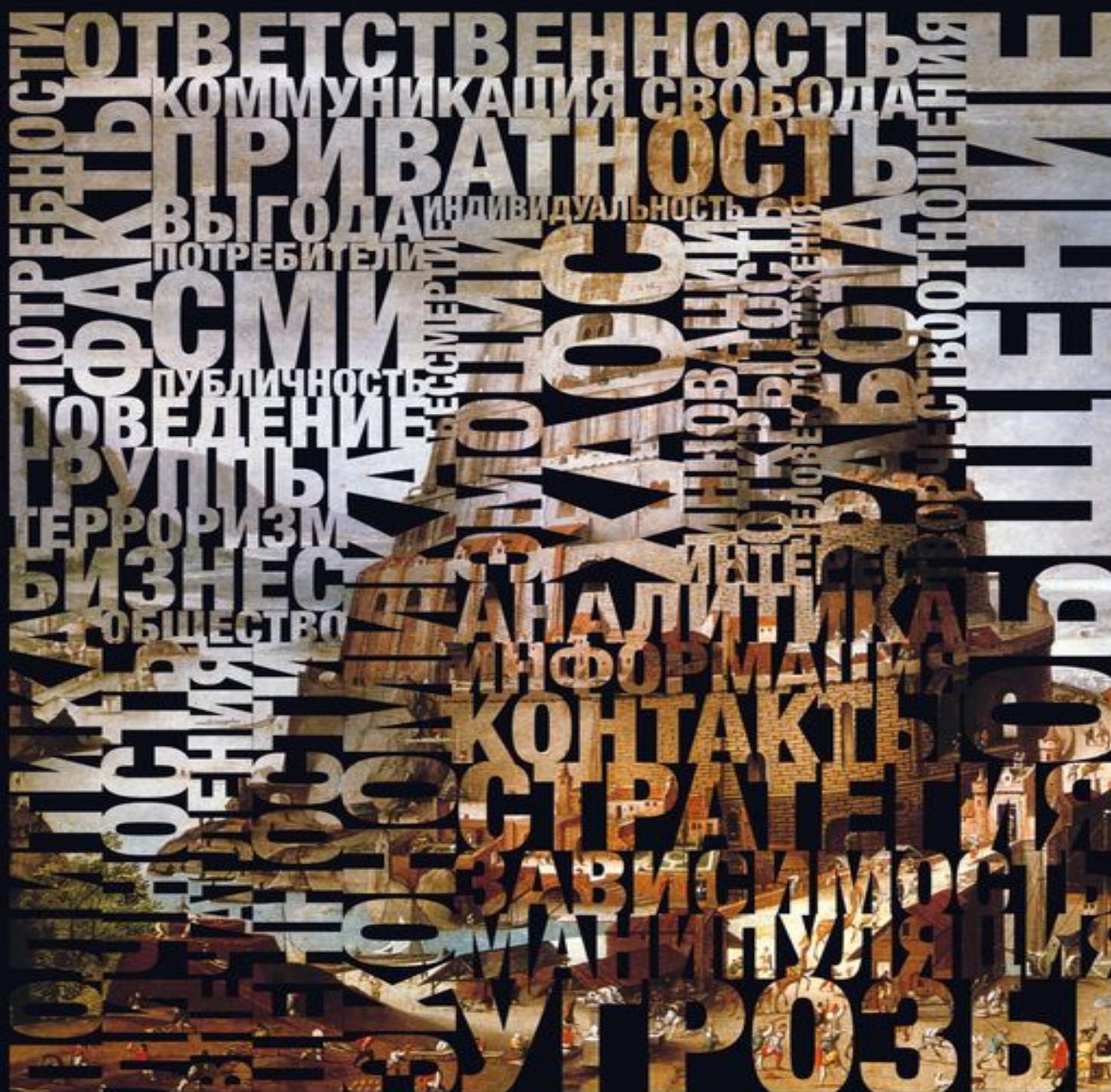


Мария Филь

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МИРОМ



УНИВЕРСИТЕТ  
СИНЕРГИЯ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ  
ДОМ

## Annotation

Данная книга представляет собой комплексное исследование вопросов, связанных с характеристиками и ролью социальных сетей Интернета в жизни современного общества. Объект исследования рассмотрен с применением инструментария социологии, политологии, психологии, методов статистического анализа и математического моделирования.

Проведен анализ многих реальных ситуаций из мировой практики, а также из личного профессионального опыта автора. Приведены данные социологических исследований, которые ранее нигде не публиковались, в том числе и зарубежных ученых. Особое внимание уделено анализу технологий манипуляции индивидуальным и групповым мнением в онлайн-социальных сетях, активно используемых в социально-политической практике.

Для специалистов в области «новых медиа» и связей с общественностью, журналистов, управленцев, а также для всех читателей, интересующихся проблематикой социальных сетей Интернета.

- 
- [Мария Сергеевна Филь](#)
    - 
    - [От автора](#)
    - [1. Социальные сети Интернета в системе общественных отношений](#)
      - [1.1. Что такое социальные сети? типология и происхождение](#)
      - [1.2. «Идеология свободы» и традиционные ценности](#)
      - [1.3. Универсальный способ удовлетворения потребностей](#)
      - [1.4. Вселенная моего «эго»](#)
      - [1.5. Миф о «глобальной деревне»](#)
    - [2. Структура социальных сетей Интернета: внешнее и внутреннее](#)
      - [2.1. Разновидности онлайн-социальных сетей](#)
      - [2.2. тренды формирования и развития аудитории социальных сетей в Интернете](#)

- 2.3. Характеристики российской аудитории онлайн-социальных сетей
- 2.4. «Срок жизни» аккаунта и активность пользователя
- 2.5. Механизмы движения информации в социальных сетях Интернета
- 3. Индивидуальное поведение в онлайн-социальных сетях
  - 3.1. Классификация поведенческих стратегий участников социальных сетей Интернета
  - 3.2. Особенности общения в онлайн-социальной сети
  - 3.3. Сетевое и реальное поведение: есть ли связь?
  - 3.4. Потребность в совершении социально одобряемых поступков
  - 3.5. Анонимность в социальных сетях Интернета
  - 3.6. Личность, которой нет
  - 3.7. Зависимость от социальных сетей Интернета и ее последствия
  - 3.8. Этика взаимодействия в онлайн-социальных сетях
- 4. Управление общественным мнением в социальных сетях Интернета
  - 4.1. «Новые» и «традиционные» СМИ: раздел сфер влияния
  - 4.2. «Клиповое мышление»: в чем опасность умения мыслить быстро?
  - 4.3. Измерение результатов активности в социальных сетях Интернета
  - 4.4. технологии формирования мнений в онлайн-социальных сетях
  - 4.5. роль социальных сетей Интернета в организации политических акций
  - 4.6. Анализ идеолого-политических установок аудитории «ВКонтакте»
  - 4.7. Ограничения и запреты на использование социальных сетей Интернета
- Послесловие, или Попытка обобщить рассуждения о социальных сетях Интернета

- Глоссарий

- А
- Б
- В
- Г
- Д
- Е
- Ж
- И
- К
- Л
- М
- Н
- О
- П
- Р
- С
- Т
- У
- Ф
- Х
- Ц
- Э

- Список использованной литературы

- Основная литература
- Интернет-ресурсы

- notes

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

- [11](#)
- [12](#)
- [13](#)
- [14](#)
- [15](#)
- [16](#)
- [17](#)
- [18](#)
- [19](#)
- [20](#)
- [21](#)
- [22](#)
- [23](#)
- [24](#)
- [25](#)
- [26](#)
- [27](#)
- [28](#)
- [29](#)
- [30](#)
- [31](#)
- [32](#)
- [33](#)
- [34](#)
- [35](#)
- [36](#)
- [37](#)
- [38](#)
- [39](#)
- [40](#)
- [41](#)
- [42](#)
- [43](#)
- [44](#)
- [45](#)
- [46](#)
- [47](#)

- [48](#)
  - [49](#)
  - [50](#)
  - [51](#)
  - [52](#)
  - [53](#)
  - [54](#)
  - [55](#)
  - [56](#)
  - [57](#)
  - [58](#)
  - [59](#)
  - [60](#)
  - [61](#)
  - [62](#)
  - [63](#)
-

**Мария Сергеевна Филь**  
**Социальные сети. Новые технологии**  
**управления миром**

\* \* \*

## От автора

Вопросы, затронутые в данной книге, касаются очень обсуждаемого феномена, который за последние годы прочно вошел в нашу жизнь и который в обобщенном виде можно определить как социальные сети Интернета. Этот объект исследования уже изрядно мифологизирован, так как, с одной стороны, он очевиден всем, а с другой — его функции очень сложно конкретизировать.

Часто исследования, посвященные анализу онлайн-социальных сетей, напоминают древнюю *притчу о слоне и четырех мудрецах*.

Вкратце ее содержание заключается в следующем. Одному восточному правителю подарили слона, и никто из его приближенных до этого момента такого диковинного зверя не видел. Он решил проверить мудрость своих советников. Слона спрятали в темной комнате и четверем мудрейшим вельможам предложили на ощупь определить, чем он является. Один испытуемый сказал, что слон — это колонна, так как ощупывал ногу, другой решил, что слон — это веревка, так как схватился за хвост, третий решил, что слон похож на меч, так как ему попался бивень, четвертый полагал, что слон — огромный резервуар, так как потрогал его живот. С точки зрения своего опыта каждый из участников эксперимента был прав, но из описанных ими частей нельзя составить представление о слоне как о целостной системе.

Данный пример хорошо описывает отношение исследователей к социальным сетям Интернета, так как при рассмотрении этой темы часто происходит фокусировка на одном аспекте в ущерб другим.

В настоящей книге предпринята попытка системно взглянуть на проблему, развернув ее описание в логической последовательности, от общего к частному. Конечно, автору не удалось полностью уйти от оценочных суждений и субъективных оценок, во многих выводах он опирается на собственный опыт практической деятельности. Однако

хочется надеяться, что детали все же не затмили целого и определенное панорамное описание социальных сетей Интернета выполнить удалось.

Терминологический аппарат, с помощью которого описывается данный феномен и его отдельные функции, не является устоявшимся и сам по себе вызывает много вопросов. Например, когда мы говорим «социальные сети», то что подразумеваем? Любые сетевые сообщества в целом; интернет-платформы в Интернете, созданные для сетевого общения; политику наиболее популярных специальных сайтов, позиционирующих себя как социально-сетевые сервисы? Условность пронизывает любое описание данной проблематики насквозь, и любое разграничение понятий может быть подвергнуто критике.

Нет ничего условнее, чем широко известное разделение «традиционных» и «новых» СМИ. Сегодня материалы газет и телепередач моментально появляются в Интернете, становятся объектами комментирования и «вирусного» распространения пользователями, поэтому очень сложно провести четкий водораздел между различными типами источников информации. Только об одном объекте можно сказать, что он реально существует: это бурлящее общее информационное поле, похожее на «первичный бульон» из теории эволюции, в котором зародилась жизнь. В качестве молекул белка — информационные сообщения, их не одно, не два, а как говорится в молитве, «... тысячи и десять тысяч...».

В данной книге для обозначения объекта исследования преимущественно используются термины «социальные сети Интернета» или «онлайновые социальные сети», чтобы выделить его из широкого спектра социальных сетей общества. В обоих случаях в основе рассматриваемого феномена лежит гибкое социальное образование, которое состоит как минимум из нескольких элементов. Ими могут быть индивид и (или) группа. Более подробно о происхождении социальных сетей речь идет в подразд. 1.1. Месту и роли социальных сетей Интернета в контексте информационного пространства в целом также уделено достаточно много внимания (см. подразд. 4.1).

Отдельная часть книги посвящена ценностным аспектам проблематики социальных сетей, так как этот важный вопрос вызывает

много дискуссий. Попытка беспристрастно взглянуть на эволюцию ценностей особенно важна, поскольку при разговоре об Интернете в целом и онлайн-социальных сетях в частности можно легко подпасть под «очарование» прогрессистских теорий. Многие авторы (особенно зарубежные) говорят о том, что мир имеет дело с принципиально новым феноменом, который в состоянии пошатнуть основы жизнедеятельности общества, заменить государственные институты, общественные объединения и все виды СМИ.

Подобные настроения стимулируют два *объективных фактора*:

1) интенсивность производства информации постоянно растет, ее так много, что мозг человека не в состоянии обработать все поступающие извне сигналы, поэтому характер восприятия информации меняется;

2) связи между людьми и организациями, расположенными в разных странах Земли, с помощью Интернета стали намного теснее, чем в ближайшем прошлом.

Необходимо отметить, что оба пункта связаны с модернизацией технической инфраструктуры обеспечения жизни человечества, а не с изменением социально-психологических особенностей поведения его представителей. К сожалению, на протяжении всей письменной истории, которая, по разным данным, составляет от 5000 до 6000 лет, никакого движения от дикости к гуманизму зафиксировано не было. Менялся стиль в искусстве и управлении? Да. Совершенствовались технические средства? Да. Окружающий мир становился более понятным с помощью научных открытий? Да. Изменились основы человеческой психики? Нет. Например, если раньше люди ходили смотреть на публичные казни и гладиаторские бои, то теперь с удовольствием смотрят боевики, триллеры и репортажи из «горячих точек» земного шара.

Потребность осталась прежней, но способ ее удовлетворения изменился. Поэтому не надо обольщаться относительно прогресса в социальных отношениях и испытывать утопические иллюзии.

Роль социальных сетей Интернета в жизни общества не стоит преувеличивать или преуменьшать. Социальные сети — часть современной информационной реальности, которая как любой *инструмент коммуникации* может быть использована в разных целях. Если мы знаем подробности конкретной ситуации и ее действующие

силы, то исходя из этого можем оценить, какую роль сыграли в ее архитектуре онлайн-социальные сети. В данной работе подробно рассматриваются разные примеры из жизни, по которым можно судить о влиянии объекта исследования на социальную реальность.

В силу специфики онлайн-социальных сетей такое исследование обязано быть междисциплинарным и учитывать философские, психологические, социологические и технические аспекты. Имеющиеся научные публикации можно условно разделить на четыре группы:

1) социально-философские исследования, посвященные изменениям, приносимым социальными сетями Интернета в жизнь общества<sup>[1]</sup>;

2) статистические исследования и исследования в области математического моделирования, описывающие характеристики онлайн-социальных сетей и внутренние взаимосвязи в их структуре<sup>[2]</sup>;

3) работы, описывающие возможности использования социальных сетей Интернета в бизнес-процессах<sup>[3]</sup>;

4) научно-популярные публикации в СМИ (как правило, с психологическим уклоном), освещающие практическую роль социальных сетей Интернета в жизни общества и конкретных пользователей<sup>[4]</sup>.

Стараясь действовать в рамках комплексного подхода, автор использовал материалы, представляющие собой каждую из выделенных групп. Акцент сделан на методы гуманитарных наук, а не на статистические и математические методы исследования, хотя материалы такого рода рассматривались и учитывались при написании соответствующих глав.

Эта книга, в первую очередь, адресована людям, заинтересованным в своем профессиональном развитии и стремящимся к углубленному пониманию феноменов, с которыми они имеют дело в повседневной практике. Успех в любой сфере деятельности в современном мире невозможен без внимания к системе «новых медиа», которая включает в себя различные форматы коммуникативной активности в онлайн-социальных сетях.

Причины интереса к данной сфере могут быть разными: как личными, так как социальные сети активно вторгаются в приватное

пространство современного человека, так и связанными с решением рабочих задач (продажами, продвижением, сбором и анализом информации). Но какова бы ни была природа интереса к данной теме, являющегося побудительным мотивом обращения к этой книге, основной критерий оценки любой деятельности — ее эффективность.

Что может получить читатель от прочтения данной книги?

Во-первых, *формирование взгляда на уже привычные нам интернет-сервисы в широком социальном контексте*, что может помочь осознать новые стороны данного явления.

Во-вторых, *понимание технологий манипуляции общественным мнением, которые активно используются в социальных сетях Интернета*, что поможет выработать свою тактику противодействия им.

В — третьих, *аналитическую информацию об актуальных статистических характеристиках российской аудитории социальных сетей интернета*, в том числе анализ идеолого-политических предпочтений пользователей социальной сети «ВКонтакте».

В-четвертых, *представление о статусе онлайн-социальных сетей в современном мире*, в том числе о существующих запретах и ограничениях в их деятельности.

В-пятых, *оценку роли социальных сетей Интернета в событиях новейшей истории* и возможность ответить для себя на вопрос, насколько эта роль реальна, а в каких случаях преувеличена.

Автор благодарит всех, кто своей заинтересованностью и реальной помощью способствовал проведению исследования.

Особая благодарность Александру Давыдову, чьи оригинальные идеи и искусство задавать вопросы сыграли значительную роль в создании данной книги. Спасибо!

# **1. Социальные сети Интернета в системе общественных отношений**

## 1.1. Что такое социальные сети? типология и происхождение

Безусловно, у социальных сетей Интернета, таких, какими мы их знаем сейчас, была предыстория, которая на первый взгляд мало связана с современным взаимодействием в формате Web 2.0.

На данный момент организационные принципы социальных сетей получили широкое распространение далеко за рамками известных интернет-ресурсов, для которых функция социальной сети является основной. Три главных компонента, составляющих структуру любой социальной сети в Интернете (профиль пользователя, список друзей и возможность размещать посты и оставлять комментарии<sup>[5]</sup>), можно встретить на самых разных сайтах.

С появлением Интернета социальные сети приобрели мировой охват, принципы их функционирования стали универсальными, алгоритм отношений внутри сети стал более прозрачным. Однако само явление социальной сети является очень древним. Можно сказать, что **наличие социальных сетей — неотъемлемый атрибут человеческих отношений в принципе**. Все механизмы работы социальных сетей изначально заложены в практике коммуникации.

Одному древнему человеку надо было нанять пастуха для своего стада, а на примете никого подходящего не было. Он обращался к своему соседу (другу, знакомому и т. п.) с просьбой посоветовать кого-нибудь, кто справился бы с этой работой. Сосед мог посоветовать кого-то, в результате чего в этой коммуникативной цепочке появлялся третий участник, с которым первый ранее не был знаком, устанавливались новые связи и деловые отношения. Вот один из принципов работы социальной сети в действии.

Любую сельскую общину, где люди связаны между собой многочисленными родственными и хозяйственными отношениями, дружескими или, наоборот, враждебными контактами, можно рассматривать как социальную сеть, принадлежность к которой определяется местом рождения и (или) проживания. Неслучайно

термин «социальная сеть» впервые появился в 1954 году в работе Джеймса Барнса «Классы и собрания в норвежском островном приходе». В этой связи надо отметить, что наиболее прочные отношения между людьми по принципу социальной сети характерны для сельской местности или мест компактного проживания относительно небольшого числа людей. Эти связи также являются очень прочными в общинах мигрантов и диаспорах, которые вынуждены выживать в окружении носителей другой культуры и языка.

Именно способность образовывать прочные социальные сети помогла сохраниться до наших дней еврейскому народу. Если вспомнить события Ветхого завета, то основными народами, с которыми контактировали евреи, были древние египтяне (народ, отличающийся от современного населения Египта, являющегося преимущественно арабским), арамейцы, ассирийцы, вавилоняне... За много тысяч лет эти народы перестали играть какую-либо роль в истории, поскольку практически полностью исчезли, об их культуре и языке можно узнать преимущественно из археологических данных. В то же время евреям удалось выжить как нации и сохранить живой язык, культуру и религию. Это произошло, в первую очередь, благодаря наличию устойчивой социальной сети, образованной по национальному признаку, сохранению целостности которой способствовало компактное расселение, браки с представителями своей национальности, занятие определенных экономических ниш в структуре принимающих обществ в условиях «рассеяния» и, конечно, *наличие общих ценностей*, обусловленных единой религиозной принадлежностью. Таким образом, самоорганизация по принципу социальной сети способствовала выживанию целого народа.

Образование социальных сетей в прошлом происходило не только по географическому или национальному признаку, в любом случае основную роль в их создании играла ценностная основа. Иногда социальные сети прошлого образовывались ради достижения определенной общей цели. Цеха ремесленников, купеческие гильдии, монашеские ордена и тайные общества (например, масонские ложи)

строились по модели социальной сети. Знаменитую сицилийскую мафию также можно рассматривать как социальную сеть, так как все связи ее членов не формализованы и основаны на отношениях прямых или опосредованных родственных связей, а также определенных моральных обязательствах перед «семьей» и ее лидерами.

Во всех перечисленных случаях в основе формирования социальной сети лежал один общий классификационный признак ее членов, превосходящий по важности все остальные, например, «Мы — монахи Францисканского ордена», «Мы — купцы Ганзейского союза» и т. д. Этот критерий объединения подразумевал наличие ядра общих ценностей, которые разделяют все члены социальной сети. В какой-то степени этот принцип отражают современные специализированные и узкоспециализированные социальные сети, развивающиеся в Интернете и ориентированные на определенную целевую группу. Эта группа может иметь определенную направленность, например, в нее могут входить люди, занятые в различных сферах бизнеса или поклонники определенного бренда. Правда, у современных открытых социальных сетей такого типа цели, как правило, исключительно утилитарны (обмен информацией, приобретение полезных связей и т. п.) и общая ценностная база отсутствует.

Принцип самоорганизованных социальных сетей изначально противопоставляется принципу жестко регламентированных и официально зафиксированных отношений, характерных для армии или бюрократии.

На протяжении всей истории официальные власти стремились контролировать социальные сети, организованные по инициативе «снизу», и создавать свои объединения с «правильной ценностной ориентацией» либо *консервировать архаичные ценностные установки в определенном сегменте общества, используя как инструмент социальные сети (например, сельские общины)*.

Египет с 1517 по 1914 гг. находился в составе Османской империи. Чтобы избежать восстаний на дальней окраине государства турецкое правительство сознательно поощряло консервацию традиционного образа жизни в данном регионе, основным инструментом сохранения которого была локальная крестьянская община, что привело к колоссальному отставанию территории в экономическом и

культурном развитии, последствия которого сказываются до сих пор. Османская империя здесь не является исключением: многие крупные государства, имевшие колонии или «национальные окраины», действовали точно так же.

К существованию независимых социальных сетей государства в прошлом, да и сейчас относятся настороженно (см. раздел «Ограничения и запреты на использование социальных сетей»), так как любая самоорганизация граждан косвенно составляет конкуренцию деятельности государственных структур. Государство готово отдать гражданам на откуп только финансово затратные и одновременно политически незначимые сферы, например, благотворительность или контроль за состоянием территорий на локальном уровне.

Отсчет истории исследования социальных сетей следует начинать с того времени, когда сети стали осознаваться как самостоятельный феномен. Можно сказать, что этот процесс шел параллельно со становлением социологии как науки с конца XIX века. Если раньше сетевые структуры естественно существовали за пределами внимания ученых, то в этот период их функция начинает выделяться как самостоятельная, рассматриваться и анализироваться отдельно. При этом растущее на протяжении десятилетий исследовательское внимание косвенно влечет за собой усиление контроля за процессами, происходящими в сетях, со стороны заинтересованных структур, приводит к накоплению статистической и аналитической информации, которая позволяет описывать эти процессы и даже предсказывать их развитие.

Попав в Интернет, эта неотъемлемая часть человеческих отношений получила новое экономическое, психологическое и социально-политическое значение. Однако многие из ее свойств в таком формате были утрачены.

Будучи перенесенной в Интернет, коммуникация в социальных сетях стала развиваться *по более упрощенным и в то же время более прозрачным алгоритмам.*

Упрощенность обусловлена тем, что коммуникация в онлайн-социальных сетях является дистанционной и осуществляется преимущественно с помощью текстовых сообщений, сопровождаемых визуальными «вставками», что сокращает возможность комплексной оценки поступающей информации, возможной в ситуации личного

общения. При этом социальная сеть, существующая онлайн, предоставляет большие возможности для самопрезентации и PR (как в целях личного продвижения, так и для развития коммерческих и социальных проектов).

Важным свойством социальных сетей, формирующихся в Интернете, является *наличие невидимой пользователю и количественно не ограниченной аудитории*.

Когда личная страница существует в открытом доступе, эта информация доступна всем участникам Всемирной сети. Широкая доступность информации также влияет на ее характер и качество, так как человек в большинстве случаев делится ею не адресно, а с неограниченным количеством зрителей сразу.

Также следует отметить экстерриториальный характер общения в социальных сетях Интернета. Даже в той сети, которая имеет преимущественное распространение в одной или нескольких странах, могут беспрепятственно участвовать пользователи из других государств, в то время как реальный круг личных контактов большинства людей обычно ограничен социальным окружением, сложившимся по месту проживания и работы. Социальные сети, действующие в онлайн-пространстве, создают больше условий для международного общения, а также для взаимодействия жителей разных регионов одной страны.

Еще одной важной чертой является то, что отношения между людьми в социальных сетях Интернета более поверхностны, критерии ответственности и взаимных обязательств в них сведены к минимуму (в то же время в социальных сетях, существующих в реальной плоскости, именно эти факторы важнее всего).

Общая ценностная платформа у социальной сети в Интернете, как правило, тоже отсутствует, однако она может существовать у конкретных сообществ, образованных в ее рамках. Сегодня люди регистрируются в социальной сети с самыми разными целями, в ряде случаев весьма далекими от первоначального замысла создателей конкретного проекта. Например, кто-то заходит в социальную сеть «Одноклассники» для того чтобы действительно найти информацию о человеке, с которым когда-то вместе учился, а кто-то — для того чтобы собрать информацию о конкуренте или должнике.

Любая социальная сеть, существующая онлайн, представляет собой в первую очередь *техническую платформу*, на основе которой может размещаться любой контент (кроме официально запрещенного владельцами сети) и возможности которой могут быть использованы в самых разных целях, в зависимости от воли действующего субъекта.

Так как в крупнейших социальных сетях действующих субъектов миллионы, отследить индивидуальную траекторию каждого из них не представляется возможным. Ни одна большая социальная сеть в Интернете не едина, она состоит из множества отдельных кластеров, которые могут формироваться по разным основаниям.

Можно сделать вывод, что социальные сети, созданные в Интернете, — одна из разновидностей социальных сетей. Они не отменяют и не заменяют иных форм взаимодействия между людьми, а только дополняют их новыми возможностями. В первую очередь онлайн-социальные сети — это *сервис поиска информации и обмена данными*, который обладает функцией обратной связи и может фиксировать отношения между пользователями в той мере, в которой они сами в этом заинтересованы.

## 1.2. «Идеология свободы» и традиционные ценности

Историю развития ценностей в обществе можно рассматривать как историю ограничений и борьбы с ними. Первоначально ограничения имели рациональную подоплеку и были направлены на сохранение определенного порядка в обществе в целях выживания племени.

Например, некоторые ограничения существовали для сохранения здоровья общества (не только нравственного, но и физического) в конкретных исторических условиях. К такого рода ограничениям можно отнести запрет на употребление в пищу ряда продуктов (например, свинины в иудаизме и исламе, так как данный вид мяса мог стать источником распространения инфекций в условиях жаркого ближневосточного климата) или запрет на близкородственные браки, которые могли привести к генетическим мутациям. По мере роста самосознания и самоконтроля личности часть ограничений утратила свой первоначальный смысл, однако продолжает существовать на уровне обычаев и традиционных установок, о причинах возникновения которых мало кто задумывается. Сейчас соблюдение таких правил поведения в некоторых сообществах играет символическую роль, подчеркивая принадлежность человека к определенной религиозной или этнической группе. То есть *соблюдение ограничений демонстрирует приверженность определенным ценностям.*

Наличие ограничений, источником которых, как правило, была верхушка общества (правители или священники), использовавшая доминирующую систему ценностей для сохранения своего лидерства, породило *дискурс «борьбы за свободу», которая, по сути, всегда являлась борьбой за власть.* На протяжении всей истории человечества в разных обществах эта борьба принимала такие разные формы, что порой в некоторых движениях сложно увидеть проявления этой схватки, и они могут казаться «альтруистическими», хотя в глобальном масштабе все равно направлены на перераспределение властных ресурсов.

В современных обществах западного типа, где количество ограничений, регламентирующих жизнь человека, сведено к минимуму,

предмета для «борьбы за свободу» в жизни обывателя вроде бы тоже нет, но апология этой борьбы сильна как никогда. Тенденция к отказу от ограничений активно поддерживается производителями продуктов массовой культуры, в частности Голливудом, который в последние годы активно эксплуатирует жанр антиутопий, ставший необычайно популярным (можно вспомнить такие фильмы, как «V значит Вендетта» и трилогию «Голодные игры»). Это происходит вследствие того, что *после Второй мировой войны «идеология свободы» в странах Запада пришла на смену «идеологии ограничений»*, позиционируя себя как универсальный конкурент всех иных религиозных и политических ценностных систем и претендуя на глобальное лидерство. Данная идеология, желающая получить статус мировой, официально закреплена во Всеобщей декларации прав человека от 1948 года, рекомендованной к подписанию всем странам — членам ООН.

Стратегия лидерства данной системы ценностей является особо изоцированной, так как она стремится победить конкурентов, вобрав их в себя и уравнивая между собой. На первый взгляд, ничего плохого в этом нет. Например, хочешь быть мусульманином — будь, соблюдай правила своей религии, ходи в мечеть, живи согласно своим обычаям. Хочешь быть коммунистом — вступи в компартию, ходи на митинги по «красным датам» календаря, агитируй за права трудящихся. Однако такой подход, уравнивая все системы ценностей между собой, нивелирует их все вместе взятые. Это происходит в силу того, что любая религиозная или идеологическая система ценностей претендует на законченное понимание сути истинного пути, а так как истина может быть только одна, то и путь к ней только один. Системы ценностей бескомпромиссны. В специальной литературе для обозначения этой особенности ценностных систем используется термин «религиозный эксклюзивизм». Однако это явление характерно не только для религиозных, но и для политических идеологий.

В условиях, когда все системы ценностей одинаково истинны, остается только одна реальная ценность, которую можно легально защищать, не боясь прослыть экстремистом, — это абстрактная «свобода», т. е. сам принцип уравнивания всех со всеми. На страже этой ценности стоит закон. Из этого проистекает и «кризис ценностей современного общества», о котором много говорят и пишут в СМИ и, в частности, в социальных сетях Интернета.

Если все системы ценностей равны, то каждый в таких условиях выбирает то, что ему больше нравится, но при этом лишен права активно отстаивать истинность своего выбора. Что происходит в такой ситуации? Когда из религиозной, политической или нравственной системы ценностей убирается ее «сердечник», которым является претензия на истинность, остается только внешняя обрядовая часть, которая может выражаться в ношении определенной символики, праздновании «памятных дат», участии в коллективных мероприятиях.

Этот феномен известен как «номинальная религиозность». Ту же тенденцию к *внутреннему обесцениванию* можно отметить и применительно к базовым общественным институтам в некоторых странах.

Наиболее всего показательна судьба института брака в Европе и США. Если брак перестает быть союзом двух противоположных начал, мужского и женского, направленного на творческий акт рождения новой жизни, его изначальный сакральный смысл теряется. Он превращается в безликую фиксацию со стороны государства факта сожительства между двумя людьми, не важно какого пола, сопровождающуюся атрибутами традиционных свадебных церемоний. Образно говоря, «фантик есть, а конфетки нет», а жить в обществе «пустых фантиков» многим людям морально тяжело. Отсюда проистекает нарастающая в современных западных обществах «тоска по настоящему», одним из проявлений которой является парадоксальное явление, когда жители цивилизованных западных стран едут на Ближний Восток воевать в рядах боевых подразделений ИГИЛ. Тут дело не в искусной пропаганде террористов, а в потребности людей иметь реальные ценности, за которые можно убивать и умирать. Однако радикальный выход из «кризиса ценностей» выбирают немногие, основная масса предпочитает адаптироваться к сложившемуся порядку вещей.

В условиях отсутствия возможности следования своему выбору до конца, т. е. невозможности активно утверждать истинность своей системы ценностей, большинство людей на практике склоняется в сторону другой ценностной установки, более достижимой и способной дать удовлетворение.

*Мировая «идеология свободы» фактически оставляет только одну свободу, свободу потреблять.* Навязанных сверху

ограничений больше нет, границы потребления определяются только объемом личных материальных ресурсов.

Несмотря на кажущееся идеологическое, геополитическое и экономическое противостояние между разными странами мира, реального противоречия на уровне ценностей среди большинства населения Земли сегодня не наблюдается.

Везде *важнейшая реальная ценность* — *качество и уровень жизни*, за которые каждый человек борется как может.

Особенность России в том, что здесь больше людей, считающих, что уровень их жизни должно поддерживать государство, что в принципе опасно для этого института, так как падение этого уровня неизбежно влечет снижение оценки работы властей. В нынешней России, так же, как и везде, кроме, возможно, Тибета и других относительно изолированных уголков планеты, сложилась классическая модель «общества потребления», когда потребление и последняя (или главная) радость, и цель жизни. Как большинство семей проводят выходные? На первом месте — совместный поход в магазин, желательно в большой торговый центр или в крайнем случае на рынок.

Как и для всего мира, в России вещи имеют большое символическое значение: подчеркивают статус, меняют положение человека в коллективе, о них мечтают, их вожделяют, для многих обладание определенными статусными атрибутами — это связь с мечтой, мостик, который соединяет с некой иной, лучшей жизнью. Можно обратить внимание на предпраздничную рекламу. Как правило, перед Новым годом или 8 Марта на телевидении появляется много рекламы духов. Рекламные ролики удивительно похожи: их герои — богатые, молодые, красивые, хорошо одетые люди, которые пребывают в роскошной обстановке. Авторы рекламы продают мечту и хорошо понимают, какая она, эта мечта. Обычная женщина, со всеми многочисленными проблемами, с маленькой зарплатой и отсутствием грандиозных перспектив, покупая или получая в подарок очередной парфюмерный «эликсир», приобщается к легенде известного бренда, к этому миру красивых, богатых, праздных людей. К миру, которого на самом деле в таком глянцевом исполнении нигде в реальности не существует.

Именно благодаря *экспорту подобной мечты* Запад выиграл «холодную войну» у СССР и много других войн. Яркая глянцевая

реклама западных товаров царит над нищими трущобами бедных регионов мира. Ничего альтернативного по силе воздействия на человеческую психику никто пока предложить не может. По конкурентности может сравниться только *концепция радикального ислама*, но и она во многом обретает популярность на базе отчаяния и беспросветной бедности населения тех стран, в которых она наиболее популярна (по принципу, если не можешь чем-то завладеть, надо это уничтожить).

Социально-сетевые ресурсы Интернета появились в очень подходящий исторический момент. Рождение такого инструмента — адекватный ответ на потребности многих обществ, иначе бы он не стал столь популярен. Крупнейшая социальная сеть Facebook является материальным воплощением глобальной «идеологии свободы», описанной выше.

*Нейтральная платформа онлайн-социальных сетей* может вместить противоположные системы ценностей и взглядов, дав каждой право на отдельный кластер без возможности доминирования.

Именно поэтому сегментированность аудитории социальных сетей является ее природным качеством и не может продлеваться на длительный срок. У такой аудитории в силу «врожденной» специфики не может быть единого постоянного лидера или единой программы действий, объединение обширной группы в рамках этого хаотичного целого может происходить исключительно ситуативно вокруг незначительного числа идей, которые разделяют большинство ее членов «здесь и сейчас». При этом даже факт формального согласия с чем-либо не приводит автоматически к готовности к реальным действиям в поддержку этого тезиса.

В данных условиях сложилась принципиально новая структура производства и потребления информации.

Для блогера по большому счету одинаково важны такие явления, как ультрасовременные японские поезда, сервировка блюд французской кухни и методы воздействия полиции на оппозиционеров, задержанных на митинге.

Все эти факты — отдельные информационные единицы, общий «экзистенциальный поток», в котором нет важного и неважного. Потребитель информации может сам расставлять приоритеты, исходя из личных предпочтений. В этом плане отдельно взятый качественный

блог, имеющий много подписчиков, похож на телеканал, которому, чтобы сохранять рейтинг, необходимо работать на максимально широкий спектр целевых аудиторий. Однако, как и в информационной политике телеканала, в политике популярного блогера тоже присутствует некий скрытый замысел по трансляции определенных ценностных установок и формированию общественного мнения, поэтому, потребляя развлекательный контент, аудитория невольно получает и «правильную» подборку общественно-политических новостей.

Уровень доверия к блогерам у их собственной целевой аудитории выше, чем у аудитории телеканалов, потому что продукт телеканалов — творчество коллективное и преимущественно анонимное, а продукт блогеров имеет личное авторство, и соответственно автор несет ответственность за свой контент. При этом общий уровень доверия к информации, циркулирующей в социальных сетях Интернета, является невысоким, так как человек склонен доверять только тому, что не противоречит его собственным взглядам на мир, а в любой социальной сети представлено огромное разнообразие позиций.

С психологической точки зрения здесь работает тот же механизм, что и при выборе продуктов питания: уровень доверия к фермерскому продукту выше, чем к аналогичному, но произведенному на большом заводе. Этот психологический нюанс успешно учитывают в своей работе маркетологи, благодаря которым появились новые технологии продвижения товаров и услуг в Интернете, например, *native advertising* («естественная реклама», суть которой заключается в размещении заметок в социальных сетях о личном опыте).

Основным «героем» социальных сетей Интернета является «индивид и его единомышленники», микрогруппа, а основной технологией производства новых знаний — *интерпретация социальных фактов по принципу «снежного кома»*.

По сравнению с этим феномен субкультур — «вчерашний день», так как в настоящий момент происходит еще более мелкое дробление социума. Очень важным обстоятельством является то, что в каждой микрогруппе происходит формирование своей «шкалы ценностей», есть свои лидеры и аутсайдеры, супергерои и суперзлодеи.

Долгосрочные последствия такого положения дел заключаются в том, что человек, который общается в среде единомышленников (а группы в онлайн-социальных сетях формируются именно по этому принципу), начинает экстраполировать точку зрения своего ближайшего окружения на общество в целом. Он недоумевает, когда оказывается, что «дальнее окружение» (другие сегменты общества) почему-то придерживается иных мнений.

Мнение локальной группы становится важнейшим на фоне отсутствия единой общественной системы ценностей, основанной на ограничениях (на четком определении границ «должного» и «недолжного», «дозволенного» и «недозволенного»).

Ситуация неограниченной свободы выбора жизненных ориентиров непривычна для человеческой психики, большинство людей нуждается в ощущении границ, испытывает потребность в конкретных определениях понятий «свой» и «чужой». Социальные сети Интернета позволяют смоделировать такую ситуацию на уровне микрогрупп, как правило, без каких-либо негативных практических последствий.

Однако фактически разобщенность общества по ценностным кластерам возвращает в группах с разной ориентацией фундаментализм, но пока виртуальный и «беззубый». Многие пользователи социальных сетей Интернета не просто не готовы уважать свободу «другого», но и признавать само его существование, так как в тех средах, в которых они преимущественно общаются, «других» нет. Если «другой» (носитель иных убеждений) появляется на территории «чужого кластера», то он автоматически становится врагом, так как сам факт его существования ставит под сомнение систему ценностей, сложившуюся в рамках группы.

Ситуацию спасает то, что для пользователей социальных сетей характерна *ориентация на избегание реальных действий*, которая выражается в замене их действиями виртуальными. Это в первую очередь связано с преобладанием ситуативных моделей поведения у ее членов. Если представитель традиционного общества говорит «я тебя убью», то, скорее всего, за этим стоит конкретное намерение и готовность претворить его в жизнь. Если же такую фразу один

пользователь онлайн-социальной сети адресует другому, то велика вероятность, что это не будет иметь никаких последствий.

В современных обществах западного типа (к которому в целом можно отнести и российское) *низка готовность убивать и быть убитым*, отчасти в силу высокой ценности человеческой индивидуальности, отчасти из-за снижения значимости традиционных коллективных систем ценностей, некогда управлявших большими группами, о которых шла речь ранее.

В таких условиях маловероятно появление нового Гитлера, который создаст идеологическое предложение, способное завладеть умами миллионов. Зато очень вероятно возникновение в разных регионах мира террористических войн, провоцируемых группами, которые решили воплотить свою особенную систему ценностей в жизнь. Эту тенденцию хорошо отражает ценностный плюрализм, существующий в социальных сетях Интернета.

### 1.3. Универсальный способ удовлетворения потребностей

Объяснять колоссальную и быстро охватившую весь мир популярность социальных сетей в их современном виде только появлением новых технических устройств и Интернета, повлиявших на изменение стиля жизни значительной части человечества, было бы очень просто. В данной ситуации надо отталкиваться не от изменения внешних условий, а от наличия глубинных потребностей человека, которые удовлетворяют те или иные средства. *Потребность первична, а инструмент ее удовлетворения вторичен*, он может быть разным и технически совершенствоваться со временем.

Говоря о потребностях в контексте проблематики социальных сетей Интернета, будем опираться на классическую теорию иерархии потребностей американского психолога Абрахама Маслоу, наиболее обстоятельно изложенную им в работе «Мотивация и личность» в 1954 г. Описанную Маслоу модель часто называют «пирамидой потребностей». В основании этой пирамиды лежат базовые (физиологические) потребности личности, далее следуют потребность в безопасности, потребность в принадлежности и любви, потребность в уважении, познавательные и эстетические потребности и, наконец, потребность в самоактуализации (самовыражении, самоидентификации).

До относительно недавнего времени «пирамида потребностей» в точности отражала доминирующие потребности (и возможности их удовлетворения) у различных классов общества, т. е. полностью соответствовала социальной иерархии.

Все виды потребностей могли быть в полной мере удовлетворены только у представителей элиты общества, которая всегда являла представляла собой абсолютное меньшинство. Такое положение вещей стало медленно меняться в конце XIX — начале XX века.

Например, в рабовладельческом обществе большинству населения было относительно доступно удовлетворение только базовых потребностей (еда, питье, сон, секс и т. п.), а вопросы самоактуализации были уделом правящих классов.

Конечно, теорию потребностей нельзя понимать буквально: то, что какая-то потребность является базовой и ведущей, не означает, что все остальные потребности у представителей определенной социальной группы отсутствуют, просто им придается существенно меньшее значение. В частности, нельзя говорить о полном отсутствии эстетических или эмоциональных потребностей у рабов Древнего Рима или крепостных крестьян в России до 1861 года, но эти потребности, безусловно, были вторичными для представителей данных групп по сравнению с вопросами элементарного выживания и безопасности. Если человека как вещь в любой момент могут продать или безнаказанно лишить жизни, то его отношение к любви и искусству будет несколько иным, чем в ситуации наличия у него гражданских прав и свободы выбора. В то же время представители аристократии могли придавать большое значение вопросам литературы, религии, искусства и прочим духовным переживаниям, так как были освобождены от какого-либо участия в производстве и имели много свободного времени, в результате чего имели возможность углубленно изучать свой внутренний мир.

Применительно к обществам своего времени Абрахам Маслоу признавал, что только 2 % людей достигают стадии самоактуализации<sup>[6]</sup>, хотя ни на какие статистические данные при этом не опирался. Однако при объективном взгляде на социальную структуру обществ прошлого очевидно, что эта оценка является верной. Сам Маслоу сознательно ограничивает круг людей, вышедших на стадию самоактуализации, узким кругом духовных, политических и культурных лидеров, к числу которых, в частности, относит Эйнштейна, мать Терезу, Ганди, Авраама Линкольна, Бетховена...

Понятно, что такая трактовка понятия «самоактуализация» привязана к вертикальной, строго иерархической структуре традиционного общества, в котором широкие массы следуют за немногочисленными элитами и системными или харизматическими лидерами. В условиях современного общества, когда вертикальные связи все больше ослабевают и основную роль начинает играть горизонтальное взаимодействие относительно автономных сообществ и конкретных индивидуумов, понятие самоактуализации значительно меняется.

Это происходит из-за того, что *потребности высшего порядка перестали быть уделом немногочисленной элиты или нескольких лидеров, которые «решают судьбы мира», они становятся массовыми.* На мой взгляд, именно в этом кроется одна из основных причин быстрого взлета популярности онлайн-социальных сетей, начиная с момента их возникновения.

Для того чтобы достичь самоактуализации в традиционном понимании этого слова в реальном мире, нужно обладать талантом и приложить массу усилий для его реализации. Кроме того, необходимо, чтобы жизнь регулярно сопровождалась стечениями обстоятельств, благоприятствующими этой реализации. И даже в случае всего перечисленного нет никаких гарантий, что будет достигнут грандиозный успех.

А вот социально-сетевые ресурсы Интернета предлагают простой и гарантированный способ достижения самоактуализации «здесь и сейчас» с минимальными материальными и духовными затратами. Это очень соблазнительная возможность. Но и самоактуализация, полученная таким образом, отличается от своего традиционного аналога примерно так же, как натуральный продукт отличается от искусственно синтезированного.

Проблему достижения самоактуализации представителями широких слоев общества можно сравнить с проблемой голода. В начале и середине XX века даже для развитых стран Запада остро стояла проблема, чем накормить население. Неважно чем, главное накормить. Это привело к появлению фаст-фуда, генно-модифицированных продуктов, использованию гормонов и антибиотиков при производстве рыбы и мяса, широкому распространению многочисленных химических добавок и усилителей вкуса и многому другому, что впоследствии стало проблемой для человечества. Но вопрос голода в целом решился.

По такому же пути развивалась и легкая промышленность. Возникновение и широкое использование синтетических материалов позволило одеть человечество достаточно модно, разнообразно и по сезону. Сейчас в развитых странах сложно найти человека, который бы имел одну пару обуви, хотя в 1920-е годы в Европе это практически было нормой. Возможно, качество дешевой синтетической одежды

оставляет желать лучшего, но определенную часть базовых потребностей она удовлетворяет.

Теперь, когда основная масса населения Земли как-то накормлена и как-то одета, настала очередь потребностей высшего порядка, которые актуализировались и стали требовать своего удовлетворения. Возникла необходимость в *массовой духовной самоактуализации*.

Соответствие различных функций социальных сетей основным потребностям человека, выделенным согласно «пирамиде потребностей» А. Маслоу, приведено в табл. 1.

### 1. «Пирамида потребностей» и социальные сети Интернета

Потребности	Что делают онлайн-социальные сети для их удовлетворения?
1 Физиологические (органические) потребности: голод, жажда и др.	Группы и личные страницы в социальных сетях активно используются для продвижения и продажи товаров и услуг

Потребности	Что делают онлайн-социальные сети для их удовлетворения?
2 Потребность в безопасности (чувствовать себя защищенным)	Удаленное взаимодействие пользователей, которые могут не раскрывать реальных личных данных, создает ощущение защищенности, делает общение более комфортным
3 Потребность в принадлежности и любви: принадлежать к общности, быть принятым, любить и быть любимым	Членство в различных группах и сообществах, которые настолько разнообразны по своей направленности, что человек с любыми интересами и увлечениями может найти единомышленников. Отдельно следует выделить возможность виртуальных знакомств и виртуального секса, которые в отдельных случаях могут переходить в реальную плоскость, но в большинстве случаев остаются на уровне сетевого общения
4 Потребность в уважении: достижение успеха, общественное одобрение, признание	Позиционирование своих достижений (реальных и вымышленных), активного участия в деятельности сообществ единомышленников путем трансляции взглядов, одобряемых другими участниками онлайн-социальной сети.
5 Познавательные потребности: знать, уметь, понимать, исследовать	Прекрасная среда для самообразования. Пользователь может самостоятельно приобретать любые желаемые навыки, опираясь на информацию из открытых источников. При этом у него есть возможность поддерживать контакт с другими людьми, также заинтересованными в данной теме
6 Эстетические потребности: гармония, красота	Возможность ознакомиться со всеми достижениями мирового интеллекта, будь то музыка, живопись, литература или архитектура. Доступность информации о различных природных и урбанистических ландшафтах, возможность планирования путешествий, подбор вариантов дизайна жилья и многое другое
7 Потребность в самоактуализации: осознание своих целей, способностей, презентация собственной системы взглядов	Благодаря наличию уже готовых блоков информации, количество которых настолько велико, что сознание одного человека не в состоянии охватить его полностью, возможность конструирования собственной «сетевой идентичности»

Потребности	Что делают онлайн-социальные сети для их удовлетворения?
7	<p>из уже готовых конструктивных элементов (самый яркий пример – «интернет-мемы» и «демотиваторы»)</p> <p>Подборка блоков готовой информации всегда уникальна и зависит от личных приоритетов пользователя и целей существования страницы в социальной сети. В сочетании с фрагментами личной информации (в первую очередь фото- и видеоконтент) это создает уникальный индивидуальный образ человека, который делает его «отличным от других», выделяет из общей массы, что фактически и является современной версией самоактуализации</p>

Безусловно, цель личности в своих повседневных практиках — максимально удовлетворить существующие потребности наименее физически и психологически затратным путем, достичь ситуативных или стратегических целей. Социальные сети Интернета — один из инструментов, с помощью которых можно это сделать. Наряду с кино и телевидением они являются легкодоступным суррогатным способом удовлетворения потребностей высшего порядка для широких слоев населения Земли.

## 1.4. Вселенная моего «Эго»

В традиционном и индустриальном обществе человек в первую очередь определяется не как самостоятельная личность, а как часть некой социальной структуры — семьи, рода, общины, племени, профессионального коллектива, партии, нации, государства. Значение личности сводится к роли «винтика» в великом государственном механизме, согласно образному выражению Иосифа Сталина.

В современном постиндустриальном мире личность, ее права и потребности, напротив, являются основным элементом социальной структуры. Индивидуальные потребности становятся важнее, чем коллективные. Например, для обществ XIX века было совершенно не важно, получает женщина оргазм во время секса или нет, и дело отнюдь не в высокой нравственности этих обществ. Просто женщины должны были удовлетворять коллективную потребность — производить на свет максимально большое количество детей, увеличивать численность «рабочих рук», остальное значения не имело. Личные чувства и эмоции были вторичны относительно целей общества, которое решало проблему коллективного выживания. Не случайно в классической литературе очень много говорится о долге и очень мало об удовольствии.

Под влиянием изменившихся ценностных установок общества, о чем подробно говорилось в подразд. 1.2, индивидуальные права и потребности человека вышли на первый план. Социальные сети Интернета очень четко отражают этот изменившийся принцип расстановки приоритетов. Любой социально-сетевой ресурс Всемирной сети вне зависимости от его направленности имеет в своей основе одну и ту же структуру, в центре которой находится конкретный пользователь, окруженный «облаком» контактов и интересов. Эти поля могут пересекаться и приводить к образованию более или менее крупных и устойчивых сообществ.

Рост индивидуальной значимости каждого человека породил проблему манифестации этой индивидуальности, которую каждый человек решает по-своему. Эта проблема не нова, однако сейчас она носит *массовый характер*.

Личная история человека ограничена продолжительностью его жизни. На ранних этапах своей индивидуальной истории каждый человек отвечает на ряд ключевых вопросов: «Кто я?», «В чем мое предназначение?», «Каков смысл моей жизни?», а в дальнейшем начинает формировать *индивидуальный список достижений*, который может соответствовать или не соответствовать первоначальным установкам. Со временем расстановка ценностных приоритетов может меняться, но список достижений должен быть в любом случае как доказательство не зря прожитой жизни. Платформа социальных сетей Интернета отлично подходит для демонстрации как стартовых установок, так и достигнутых результатов.

Именно потребность заявить о себе в перенаселенном, многомиллиардном мире людей дала старт *культу публичности*, характерному для современного социума.

Если ранее в массовой культуре в центре внимания находилась фигура «недоступной звезды», то сейчас «звезда» — это ты сам. У современного человека фактически потеряна сфера приватного: любой факт только тогда становится частью реальности, когда о нем знает кто-то еще (причем качество знающей аудитории не имеет большого значения, «чем больше людей ты оповестишь, тем лучше для тебя»). Этим объясняется погоня за количеством «друзей» в социальных сетях Интернета (чем их больше, тем успешнее выглядит владелец страницы).

В данной среде крайне важно показать яркую индивидуальность, выглядеть «творческой личностью». Если в обществах прошлого право на творчество надо было доказать и оно было преимущественно уделом узкой группы профессионалов, а мелкое рукоделие (например, вышивание полотенец или резку ложек) никто творчеством не считал, то сейчас *любой минимальный творческий акт мгновенно входит в зачет «личных достижений»*.

Стремление получить известность и общественное признание без достаточных на то оснований порой заводит людей слишком далеко. Страсть к публичности заставляет проводить невероятные эксперименты над своей внешностью и превращаться во фриков, совершать опасные для жизни поступки, чтобы потом выложить видеозапись в социальных сетях Интернета, даже совершать реальные преступления, лишь бы быть хоть ненадолго, но замеченным.

Личная страница в онлайн-социальной сети является доступной для каждого человека *возможностью заявить о себе* перед лицом неограниченной невидимой аудитории (для большинства людей такая возможность публичной презентации является единственной).

Часто аккаунт становится своеобразной «летописью», в которой отражена личная «история успеха» (окончание вуза, служба в армии, свадьба, поездки на отдых, семейные праздники, знакомство с известными людьми и т. д.). Достаточно распространенной является ситуация, когда пользователь, желая повысить свой статус, фотографируется на фоне чужой машины, чужого дома, в роскошных интерьерах ресторана или отеля.

Недостатки внешности и возрастные изменения маскируются с помощью специальных компьютерных программ, лишние килограммы скрываются с помощью удачной позы. Некоторые пользователи даже размещают вместо собственных фотографий снимки людей с более привлекательной внешностью, желая тем самым привлечь больше «друзей» противоположного пола. Можно сказать, что аккаунт в социальной сети для многих является способом «выдать желаемое за действительное». В крайних формах это может приводить к разрушительным последствиям, но этот же инструмент может давать и определенный «терапевтический» эффект, являясь средством позитивного самопрограммирования. Часто аккаунты в социальных сетях превращаются в своеобразные «доски желаний», на которых пользователи отображают то, чем хотели бы обладать в реальной жизни и, возможно, благодаря правильной расстановке приоритетов будут обладать в будущем.

В социальных сетях мало тех, кто заинтересован в предоставлении достоверной информации, потому что *достоверность в этой среде практически не важна* и приобретает значение в исключительных случаях. Для многих пользователей социальных сетей Интернета не имеет значение, верят им окружающие или нет, гораздо важнее, чтобы на них смотрели, ими восхищались, им завидовали. Для них важно *получать эмоциональное подкрепление* от других пользователей, выражающееся в количестве «лайков», «восторженных» комментариях (не важно, искренних или нет).

Для многих людей такое подкрепление крайне необходимо, оно помогает поддерживать степень удовлетворенности своей жизнью на достаточном уровне, особенно при наличии внутренних сомнений в чем-то. Как известно, «о счастье и богатстве не говорят». Если человек перед широкой аудиторией заявляет: «Я такая счастливая!» или «Я во всем успешен», за этим, как правило, стоит желание убедить прежде всего себя в наличии желаемого состояния. Многие фотографии и сообщения в социальных сетях сознательно ориентированы на то, чтобы вызвать чужую зависть («если мне завидуют, значит, я выше завистников, значит, я действительно обладаю чем-то ценным»).

То, каким образом сконструирован профиль пользователя онлайн-социальной сети, очень хорошо показывает, какие ценности и культурные образцы являются значимыми для его владельца, на что он ориентируется, к чему стремится. Если страница является реальной, а не специально сконструированной для каких-то прагматических целей, то на ней можно почерпнуть много важной информации о человеке и использовать ее для составления психологического портрета.

Огромное количество страниц, помимо информации об особенностях личности владельца, позволяет собрать обширные сведения о его движимом и недвижимом имуществе, местах отдыха, уровне дохода семьи, наличии родственников и многом другом, что в принципе можно было бы не афишировать в целях безопасности себя и своих близких. Однако банальное желание похвалиться, получить эмоциональное удовлетворение от восхищенной или завистливой реакции «зрителей» сильнее, чем рациональные соображения безопасности.

Если раньше предельная публичность частной жизни была характерна для представителей элиты и служила показателем высокого общественного статуса, то сейчас, напротив, эта черта характеризует самый массовый сегмент аудитории. Люди, действительно обладающие высоким положением, стремятся защитить свое приватное пространство от посторонних глаз.

*Приватность стала роскошью, которую в условиях постоянного повышения интенсивности информационного обмена и развития технологий сбора и анализа информации, достаточно дорого защищать.*

На сегодняшний день в Интернете существует несколько закрытых социальных сетей для очень состоятельных людей, которые не хотят смешиваться с основной массой пользователей. Это такие сети, как [www.asmallworld.com](http://www.asmallworld.com), в которой зарегистрироваться можно только по приглашению действительного члена, или Best of worlds, которая позиционирует себя как «онлайн VIP-зона». Членство в социальных сетях «для богатых» часто является платным, что подчеркивает их особый статус. Однако при всем стремлении отгородиться сам факт наличия социальных сетей для обеспеченной публики говорит о том, что данный инструмент самоактуализации востребован высшими слоями общества и в этой среде тоже работают механизмы, описанные выше.

Присутствие в онлайн-социальных сетях может не закончиться даже после смерти. Профайл пусть и в очень ограниченной степени позволяет *исполнить вечную мечту человечества о бессмертии*.

Страницы многих умерших пользователей не удаляются их родственниками, а продолжают существовать как некие «доски памяти». В ряде случаев на стенах умерших продолжают размещаться сообщения, даже поздравления с праздниками, сохраняется список друзей и вся та информация, которая была опубликована человеком при жизни. При этом информация о смерти владельца аккаунта нигде не указывается и, не зная о данном обстоятельстве, незнакомые пользователи могут воспринимать его как живого. Существуют даже специализированные социальные сети для усопших, которые представляют собой некое подобие виртуальных кладбищ, например российская социальная сеть «ПомниПро», где каждый зарегистрированный пользователь может создать «страницу памяти».

Таким образом, социальные сети Интернета становятся способом не только смоделировать и показать свою индивидуальность, но и сохранить ее фактически навсегда, так как данные, попавшие в Интернет, будут находиться там неограниченное время. Эта неимоверно притягательная возможность не может не усилить популярность онлайн-социальных сетей, так как с помощью данного инструмента, пусть и в суррогатном виде, сбывается вековая мечта человечества оставить след не только в сегодняшнем дне, но и в вечности.

## 1.5. Миф о «глобальной деревне»

В контексте проблематики социальных сетей Интернета часто упоминается популярная «теория шести рукопожатий», согласно которой два любых жителя Земли связаны между собой цепочкой из пяти знакомых, была выдвинута в 60-е гг. XX века американскими психологами Стэнли Милгрэмом и Джеффри Трэверсом.

В основе данного предположения лежал эксперимент, проведенный с участием жителей двух американских городов: 96 испытуемых в Омахе, штат Небраска, выбранных наугад, должны были отправить письмо биржевому маклеру в Бостоне. Поскольку было маловероятно, что кто-то из 96 знал биржевика, исследователи попросили отправить письмо кому-то, кто, быть может, найдет какой-то способ, чтобы передать ему это письмо. Милгрэм обнаружил, что средняя длина успешной цепочки составила шесть контактов. Это легло в основу обобщения, что все люди на Земле знакомы через шесть рукопожатий.

Практические основания для такого вывода можно считать несколько преувеличенными, так как все участники эксперимента являлись жителями одной страны, носителями одного языка и одной культуры, что само по себе обуславливает наличие взаимосвязей и упрощает возможность их нахождения. Им было заведомо легче предположить потенциальный круг связей человека и выработать стратегию его поиска, чем если бы адресатом был австралийский абориген или представитель кочевого арабского племени.

«Теория шести рукопожатий» по сей день является привлекательной еще и потому, что косвенно уравнивает всех людей за счет их *коммуникативной достижимости* и на первый взгляд сокращает «пропасть» между немногочисленной элитой общества (богатыми, знаменитыми, влиятельными) и основной массой населения Земли.

По-видимому, в этой теории кроется скрытое послание. Оно заключается в том, что до каждого можно «достучаться», *все мы*

*гораздо ближе к друг другу, чем кажется*, поэтому у каждого есть шанс получить определенные преимущества в результате использования личных контактов. Однако на практике это видимое преимущество редко конвертируется в реальную выгоду.

Выстраивать цепочку из шести рукопожатий, безусловно, проще, если в нее попадает известная публичная личность (политик, певец, кинозвезда и т. п.), которая сразу выводит цепочку контактов на новый уровень. Например, теть Маня из деревни Большие Грязи знает тетю Аню, которая когда-то была на концерте Аллы Пугачевой и вручила ей букет (пожала руку), Пугачева потом получила государственную награду в Кремле из рук Президента, следовательно, знакома с ним лично. Согласно теории Милгрэма, теть Маня знает Президента через три рукопожатия. При этом никакой практической выгоды для тети Мани в этом нет, она также бесконечно далека и от Пугачевой, и от Президента, как если бы этих обстоятельств не существовало, и никак не может капитализировать эти виртуальные связи.

Очевидный минус рассматриваемой теории заключается в том, что выявляемые связи в значительной части случаев являются формальными и отражают односторонний интерес (если речь идет о публичных людях). Как правило, они не конвертируются в какие-то реальные выгоды для «рядовых» участников цепочки. Например, я по роду деятельности знаю очень большое число людей, включая известных, публичных, обладающих властью, но извлечь выгоду для своего бизнеса из этих знакомств в полной мере я не могу. Причина в том, что наше знакомство является формальным, а для решения каких бы то ни было серьезных вопросов нужно взаимное доверие и более *глубокие отношения, основанные не на односторонней, а на взаимной выгоде*.

Но убедительные результаты первого эксперимента не дают покоя исследователям. С появлением электронной почты и онлайн-социальных сетей интерес к теории Милгрэма вернулся и был предпринят ряд попыток ее проверки. В 2011 году Миланский университет и Facebook провели совместное исследование «теории шести рукопожатий». Выяснилось, что в пространстве Facebook эта цепочка даже короче и составляет 4,74 уровня связи. В США количество разделяющих пользователей звеньев даже меньше — 4,37 (по статистике, более половины американцев старше 13 лет пользуются

Facebook)<sup>[7]</sup>. А вот исследование аудитории «ВКонтакте», которое было проведено примерно в это же время, показывает, что результат в более локализованной сети меньше и составляет 5,65 пользователей<sup>[8]</sup>.

На мой взгляд, эта статистика отражает не только масштабы сети, но и особенности национального менталитета. Для многих американцев постоянное отражение мельчайших повседневных событий в социальных сетях Интернета стало неотъемлемой частью образа жизни, причем это касается не только молодежи, но и представителей более старших поколений. Данный вывод основан на личных наблюдениях автора и подтверждается данными приведенной выше статистики. Этого нельзя сказать о большинстве российских пользователей, значительная часть которых использует социальные сети не с целью «протоколировать» каждый свой шаг, а исходя из определенных прагматических интересов, которые рассмотрены в соответствующих главах этой книги.

Доминирующий принцип добавления людей в свой френд-лист у российских и американских пользователей несколько разный. Российский пользователь в большей степени предпочитает видеть в «друзьях» тех, кого он действительно знает и с кем есть хотя бы какие-то отношения в реальности. Зарубежные пользователи (не только американцы) чаще добавляют в «друзья» случайных знакомых, с которыми пересекались в разных жизненных ситуациях (например, сотрудника отеля, с которым поболтали на отдыхе, или одноклассников с краткосрочных курсов). Это приводит к тому, что у зарубежных пользователей больше «друзей» по всему миру, поэтому выстраивать шестиступенчатую цепочку знакомств для них проще. При этом следует отметить, что за большинством зафиксированных в форме «дружбы» виртуальных знакомств не стоит какой-либо системной фактической коммуникации, что обусловлено случайностью их возникновения и отсутствием общих интересов. Например, что может быть общего у сотрудника отеля в Перу и американского менеджера, который отдыхал в этом отеле? Случайно встретились, случайно поговорили, добавились в друзья и все. Как правило, говорить больше не о чем. Но зафиксированная связь осталась и в случае какой-то необходимости может быть задействована, что в принципе является плюсом для обеих сторон, шансом, хотя и очень незначительным, решить какую-то проблему в будущем. Можно сделать вывод, что стратегия западных

пользователей в социальных сетях Интернета больше соответствует принципам Web 2.0, так как их индивидуальная система контактов представляет собой интенсивно расширяющуюся систему. Что касается российских пользователей, то они более склонны фиксировать в социальных сетях свое сложившееся социальное окружение, изредка добавляя в него новых людей.

Для россиян социальные сети Интернета скорее всего связаны с реальной средой общения, являются инструментом поддержания этих контактов, а не самостоятельной коммуникативной средой, в которой действуют несколько иные правила установления и поддержания отношений между людьми.

Возвращаясь к исследованию «теории шести рукопожатий» «ВКонтакте», проведенному в 2011 году, следует отметить, что на промежуточном этапе исследования (при отборе аккаунтов пользователей) его автор выявил интересную закономерность: «Почти 50 всех пользователей с ненулевым количеством друзей входило в абсолютно независимые кластеры, в которых нет внешних связей (или таких связей полторы штуки на весь кластер). Грубо говоря, 50 человек зафрендил друг друга и больше никого»<sup>[9]</sup>. Автор нашел это поведение странным и исключил кластеры с такими характеристиками из выборки, предполагая, что это боты (роботы)<sup>[10]</sup>.

Безусловно, фейковых страниц или ботов в любой социальной сети достаточно много, но нельзя не учитывать и описанную ранее российскую специфику общения в социальных сетях. Россияне (в особенности жители малых городов и деревень) склонны ограничивать свой круг общения давно сложившейся группой родственников и знакомых и использовать социальные сети как дополнительный способ коммуникации с этими людьми. Таким образом, может образовываться часть закрытых кластеров, возникновение которых в российских социальных сетях, возможно, происходит чаще, чем в Facebook. Также было бы интересно выявить степень связанности кластеров пользователей, имеющих ядро из общих знакомых, с остальным миром, просчитать определенный «индекс открытости», который для разных типов сообществ будет разным. Поэтому стоит отметить, что данная

проблема нуждается в отдельном изучении в дальнейшем с помощью не только количественных, но и качественных методов анализа.

В целом большой интерес представляет проблема страновой специфики использования социальных сетей, на которую влияют национальный менталитет, возможность свободного доступа в Интернет, уровень жизни, специфика социальных отношений. Большинство проведенных на данный момент исследований реализованы западными учеными и отражают ситуацию среди западных пользователей практически без учета таких стран, как Россия, Китай, Индия, стран арабского Востока.

Следует отметить, что, если бы закрытые кластеры не были исключены из выборки, результат исследования был бы несколько иным и более далеким от подтверждения «теории шести рукопожатий». Участникам замкнутых кластеров практически невозможно достичь удаленной коммуникативной цели через шесть контактов, так как круг их общения очень ограничен и его, как правило, составляют люди близкого социального статуса, большинство из которых проживает в относительной близости друг от друга. Возможности горизонтальной коммуникации в такой ситуации ограничены. Вписать в основной вывод теории представители замкнутых сообществ могут только путем вертикальной коммуникации (через «звезду», как в описанном выше примере про тетю Маню и Аллу Пугачеву). Однако в целях чистоты эксперимента из выборки рассматриваемого исследования были исключены не только закрытые или практически закрытые кластеры, но и пользователи, имеющие более 500 «друзей», т. е. «звезды» и другие публичные личности. Среднее количество «друзей» пользователя, попавшего в итоговые расчеты, составляло около 130, что является типичным для рядового, но достаточно активного участника онлайн-социальной сети. Таким образом, автор исследования отобрал для анализа «качественных» пользователей, вовлеченных во многие кластеры, на примере которых можно проследить принцип работы теории Милгрэма.

Достаточно строгий предварительный отбор можно было бы рассматривать как недостаток исследования, но справедливости ради стоит отметить, что «теория шести рукопожатий» изначально была косвенно ориентирована на работу с социально активными людьми, имеющими разносторонние контакты. На это указывает то

обстоятельство, что участниками экспериментов в этом направлении были добровольцы, т. е. люди изначально инициативные. Человек, замкнутый в сложившемся круге общения с ограниченными интересами, маловероятно станет добровольным участником какого-то научного проекта; даже если это делается ради вознаграждения, такую возможность надо еще суметь найти.

Можно с определенной уверенностью сделать поправку, что *теория Милгрэма работает для той части общества, представители которой обладают выраженной социальной активностью и реализуют в своей повседневной практике «открытую» коммуникативную модель, характерную для постиндустриальной эпохи.*

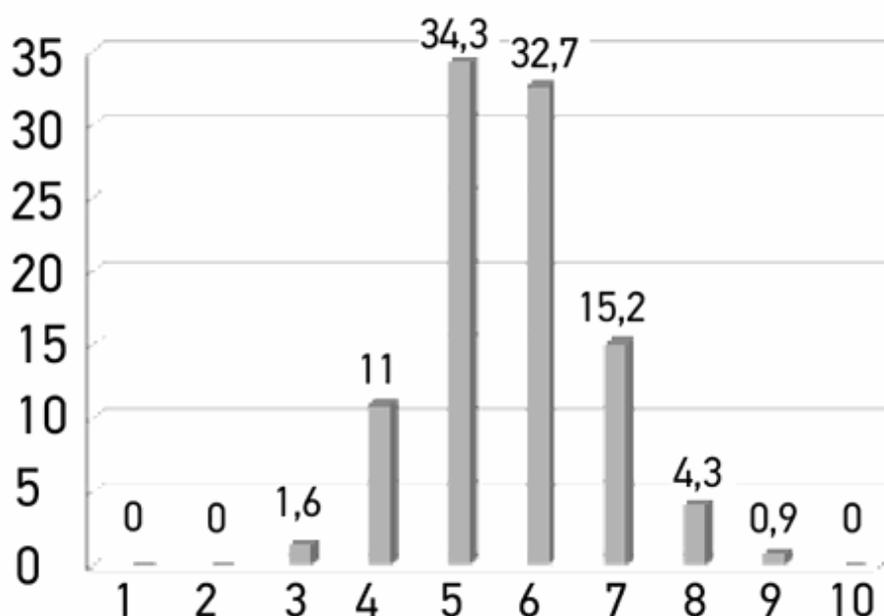
Представление о «шести градусах коммуникации» в крайне незначительной степени распространяется на членов замкнутых кластеров (жителей удаленных деревень, представителей племен, ведущих традиционный образ жизни, членов религиозных сект, ограничивающих контакты с внешним миром, и т. д.). Как говорится, под лежащий камень вода не течет.

Результаты исследования взаимосвязей аудитории «ВКонтакте», по данным рассматриваемого исследования 2011 года, показаны на рис. 1 (автором было проанализировано 6773 пары пользователей)<sup>[11]</sup>. На диаграмме по оси абсцисс указана длина найденной кратчайшей цепочки «друзей», а по оси ординат — вероятность ее нахождения (в процентах).

В целом данные диаграммы подтверждают «теорию шести рукопожатий» — такая длина коммуникативной цепочки до искомой цели характерна для 60–70 % пользователей. Допустим, эти сведения статистически верны и отражают реальную ситуацию. Хотя наличие фактических взаимосвязей между людьми через пять — шесть коммуникативных шагов не обуславливает *практическую достижимость* большинства пользователей друг для друга с помощью социальных сетей Интернета.

Представим ситуацию практического поиска. Допустим, надо найти конкретного человека, которого нельзя выявить простым запросом, так как данные его анкеты отличаются от реальных, но точно известно, что в социальной сети он зарегистрирован. Предположим, у того, кто ищет, есть 130 «друзей». Нужно написать письмо каждому с просьбой опросить участников своего френд-листа на предмет

знакомства с данным человеком, указав имеющуюся информацию о нем и сопроводив просьбу соответствующей «легендой», располагающей к оказанию содействия. Разослать 130 сообщений — уже непростая и требующая времени задача. При этом не факт, что все 130 «друзей» выполнят эту просьбу и также разошлют информацию по своей контактной базе. С учетом того, что «дружба» в онлайн-социальной сети отличается от реальной более поверхностным характером, в лучшем случае это сделает 60–70 % из них, кто-то выполнит просьбу выборочно, т. е. пошлет только несколько сообщений.



**Рис. 1**

Согласно условиям задачи для достижения искомого результата нужно, чтобы данная операция рассылки была повторена в среднем 5–6 раз, причем число рассылаемых сообщений должно все время увеличиваться, т. е. те, к кому поступает данная просьба, должны добросовестно ее выполнять. Уже на втором круге поиска количество разосланных сообщений (при средней численности «друзей» 130 человек) должно составить 16 900 (!), на третьем — более 2 млн (!!!). Конечно, при таком охвате найти любого человека вполне реально, однако крайне сложно обеспечить чистоту проведения процедуры рассылки.

Нельзя сбрасывать со счетов и «человеческий фактор», так как многие участники процесса могут сознательно не сообщить информацию о знакомом, боясь тем самым ему навредить, тем более что степень доверия к информации, циркулирующей в социальных сетях и пришедшей даже из известного источника, является невысокой. Помимо технической сложности исполнения у этого метода есть один существенный недостаток: так как поиск ведется открыто, объект поиска и его социальное окружение рано или поздно узнает, что его ищут, и результатом может стать полный уход объекта из социальных сетей, если эта ситуация каким-то образом его смущает или настораживает. В 90 % случаев реакция будет именно такой.

Возвращаясь к результатам других исследований, направленных на проверку эффективности «теории шести рукопожатий», следует упомянуть работу ученых Колумбийского университета<sup>[12]</sup>, основанную на поиске человека при помощи электронной почты.

Нескольким тысячам участников эксперимента было предложено найти незнакомых людей из 18 стран, о которых было известно следующее: имя, фамилия, образование, род занятий и место жительства. Первым успехом проекта стал факт, когда доброволец из Австралии нашел «цель» в Сибири с помощью всего четырех сообщений. Подразумевалось, что добровольцы могли действовать только через своих друзей и знакомых, иначе задача стала бы слишком простой (например, достаточно было бы послать запрос в учебное заведение или по месту работы, сопроводив его соответствующей «легендой»). В результате эксперимента в 384 случаях e-mail достиг адресата, что нельзя назвать убедительным подтверждением теории, так как при реализации проекта были задействованы тысячи волонтеров и, следовательно, посланы тысячи писем. Но случайностью такой результат тоже не назовешь. Безусловно, в определенных ситуациях такая модель поиска может сработать, хотя сейчас благодаря другим возможностям Интернета есть намного более простые и менее трудоемкие способы (например, с помощью баз адресов прописки, телефонов, зарегистрированных юридических лиц, открытой информации налоговых органов и т. п.).

Можно сделать **вывод**, что «теория шести рукопожатий» является скорее *красивой теоретической иллюстрацией плотности*

*коммуникативных взаимосвязей в современном мире, чем практически работающим инструментом поиска нужных контактов.*

Считать социальные сети и электронную почту универсальным инструментом поиска информации о людях на данный момент не стоит. Как правило, из социальных сетей можно узнать о человеке *только то, что он хочет сказать о себе*, и только в том случае, если он хочет что-либо говорить. Конечно, существует ряд исключений и специальных технологий, но они, как всегда, подтверждают общие закономерности и существенно не влияют на состояние общей практики.

## **2. Структура социальных сетей Интернета: внешнее и внутреннее**

## 2.1. Разновидности онлайн-социальных сетей

Для большинства людей мир социальных сетей Интернета ограничивается той сетью или сетями, в которых они зарегистрированы, или теми брендами, которые наиболее широко известны. Потребность в более подробном анализе данной темы, как правило, возникает только у профессионалов, заинтересованных в продвижении с помощью этого инструмента какого-то продукта или проекта (маркетологов и социальных технологов разных специализаций).

Для тех, кто заинтересован в реализации масштабных проектов по управлению общественным мнением, в первую очередь *важна высокая локализация пользователей в определенной сети*. Важно также, чтобы численность пользователей социальных сетей в тех странах и регионах мира, где они планируют практическое осуществление своих проектов, была как можно больше. Поэтому с помощью различных рекламных ухищрений некоторые социальные сети превращаются в *«продукт престижного потребления»*.

Однако вне зависимости от того, с какой точки зрения смотреть на данное явление (пользователя или профессионала), понимание многообразия феномена онлайн-социальных сетей позволяет уйти от штампов и навязываемой безальтернативности признанных мировых лидеров.

Каждая широко известная социальная сеть имеет свой имидж в глазах общественности. Например, иметь аккаунт в Facebook — значит «идти в ногу со временем», получить доступ к базе международных контактов, приобщиться к глобальной культуре. Многие знаменитости, демонстрируя свою приверженность определенной социальной сети, привлекают туда своих поклонников. Отсутствие аккаунта в социальной сети многими воспринимается как признак «отсталости», косности и чрезмерного консерватизма. Пропагандисты «цифровой реальности», такие как Донна Бойд, не скупятся на комплименты

аудитории онлайн-социальных сетей и называют активных пользователей «лучшими умами поколения»<sup>[13]</sup>.

Такая комплексная реклама влияет на многих людей и подталкивает их к выбору социально-сетевых сервисов, принадлежность к которому подчеркивает их статус, показывает причастность к референтной группе. Таким образом, сегодня принадлежность к определенной онлайн-социальной сети играет роль одного из социальных маркеров. Например, при том что возможности, которые предоставляют для пользователя Facebook и «ВКонтакте», очень похожи, имидж этих сетей в глазах общественности очень разный. Facebook в России чаще предпочитают те, кто хочет создать образ «продвинутого интеллигента», представителя «креативного класса», показать свою принадлежность к определенной элитарной прослойке, а «ВКонтакте» в большей степени считается «народной маркой», популярной среди студентов и молодых специалистов, вне зависимости от взглядов и политических убеждений. Еще одна популярная в России сеть — «Одноклассники» — имеет имидж более «возрастной» и более «женский», хотя на уровне статистических данных эти особенности выражены незначительно. Это наглядно показывает разницу между имиджем и реальным состоянием объекта. Однако при формировании предпочтений аудитории имидж часто гораздо более важен, так как реальное положение дел в состоянии оценить немногие (даже не в силу своего непрофессионализма, а в силу отсутствия интереса к углубленному изучению темы). Таким образом, PR социальных сетей Интернета начинается далеко за их пределами и преследует не только коммерческие цели, но и решает задачи «социального конструирования».

Официально эпоха социальных сетей в Интернете началась в 1995 году с появлением в США портала Classmates.com («Одноклассники»). Первоначально эта сеть предназначалась для поддержания имеющихся и восстановления утраченных со временем контактов человека, так же как и ее российский аналог. В дальнейшем социальные сети стали постепенно превращаться в универсальные площадки для коммуникации, которыми они сейчас являются. Именно стремление сетей к универсальности делает их классификацию достаточно сложной задачей.

Можно выделить ряд **базовых характеристик** социальных сетей Интернета, которые не являются взаимоисключающими и могут быть присущи одной и той же социальной сети:

- *международные* (например, Facebook) и *региональные* (в частности, «ВКонтакте», Renren);
- *универсальные* (Facebook, «ВКонтакте» и др.) и *специализированные* (например, LinkedIn);
- *автономные* (например, «Одноклассники») и *привязанные к другим сервисам* (например, к электронной почте, как Google+ (gmail), «Мой мир» (mail.ru), «Мой круг» (yandex.ru)).

Каждую социальную сеть можно описать с использованием этих параметров.

Например, «ВКонтакте» — региональная социальная сеть (основное распространение — Россия и страны СНГ), универсальная (охватывает все сегменты аудитории, представлены любые тематики), автономная (не имеет привязки к другому сервису). LinkedIn — международная сеть (охватывает около 200 стран), специализированная (основная направленность — деловые контакты), автономная, так как является самостоятельным проектом.

Иногда предпринимаются попытки классифицировать социальные сети по более узким основаниям (например, «Одноклассники» — сеть для поиска людей; «ВКонтакте» — сеть для развлечений), однако такой подход условно описывает реальность, так как крупные социальные сети Интернета давно вышли за пределы узкой специализации, чем обусловлено их широкое распространение. Как правило, они имеют сразу несколько основных функций: знакомства, новости, сообщества по интересам, поиск людей, информации, развлекательного контента.

Стремлению вовлечь как можно большее число людей в одну сеть, которое демонстрируют представители сетей-лидеров, от чего зависит их коммерческий успех и потенциал влияния на социальные процессы, противостоят некоторые *тенденции развития информационного пространства и общества в целом.*

Рынок социальных сетей постоянно расширяется и не сводится к популярным брендам, для него, как и для всего интернет-пространства в целом, характерна тенденция к большей специализации, созданию

«сетей по интересам», что является следствием процесса сегментирования аудитории. Сегодня многим людям в силу перегруженности информацией, поступающей из разных источников, хочется иметь дело только с волнующими их темами, общаться в кругу людей с аналогичными интересами и потребностями.

Как отдельный тип социальных сетей можно выделить *«социальные сети узкой специализации»*. В отличие от «классических» социальных сетей Интернета аудитория таких проектов является более сфокусированной в гендерном и возрастном плане, а также имеет выраженные общие интересы и предпочтения либо некую общую задачу взаимодействия. Сама направленность проекта говорит о том, что обсуждения, так или иначе, будут касаться определенной тематики, хотя рамки заданы достаточно широко и предполагают много возможных ответвлений по интересам. В отличие от специализированных социальных сетей, таких как LinkedIn, в узкоспециализированных сетях тематика или цель коллективного взаимодействия обозначена более четко. Такие сети больше ориентированы не на работу со сложившейся контактной базой пользователя по классическому принципу, а на установление новых контактов в обозначенном тематическом поле.

Некоторые коммерческие структуры планомерно работают над тем, чтобы объединить своих клиентов в собственную онлайн-социальную сеть для формирования и поддержания лояльности. Как пример можно привести сообщество клиентов сети магазинов парфюмерии и косметики «Иль де боте», женский проект «Потому что это Я». Проект позиционируется как «Первая социальная бьюти-сеть с возможностью личного общения с лучшими профессионалами индустрии красоты, звездами и экспертами». Как в любой социальной сети в Интернете, в рамках данного проекта пользователи могут создавать свой профиль, обмениваться сообщениями, формировать френд-лист и пользоваться другими возможностями, например, открывать темы для обсуждений, размещать публикации, комментировать материалы, размещенные на сайте, вести личные блоги. Однако такая сеть не предусматривает создания групп и сообществ, потому что в данной ситуации необходимость «огораживать» отдельное пространство для общения не существует, так как все взаимодействие пользователей объединено общей темой.

В качестве примера специализированной социальной сети, не имеющей привязки к бренду, можно привести портал «Отзовик» (otzovik.com). Это социальная сеть, участники которой обмениваются впечатлениями, делятся личным опытом по самым разным темам. Объектом отзыва может быть товар, места для путешествий, работа конкретных компаний, фильмы, книги, диеты — в общем все, что можно попробовать и о чем можно составить личное мнение. По мере накопления информации данная социальная сеть становится все более интересным местом получения объективных сведений за счет большого количества разных точек зрения, собранных в одном месте. В данном случае в качестве «ограничителя», делающего эту сеть специализированной, выступает не тематика, а основной формат сообщений, которые должны быть написаны в жанре отзыва.

Чаще всего узкоспециализированные социальные сети формируются вокруг выраженных групповых предпочтений, например, принадлежность к определенной религии (христианская социальная сеть «Возрождение»), общее хобби (Petonik — социальная сеть для владельцев домашних животных), общее семейное положение («Страна Мам»). Это заведомо ограничивает круг участников такой сети людьми, интегрированными в определенную тему.

Как правило, человек участвует сразу в нескольких социальных сетях, поэтому жесткое противопоставление универсальных, специализированных и узкоспециализированных сетей было бы некорректным. Регистрируясь в каждой сети, пользователь преследует определенные цели, по мере достижения которых его интерес к сети может ослабевать. В этом смысле *универсальные сети более устойчивы и долговечны*, чем тематические сети, потому что представляют собой модель общества и меняются вместе с изменением актуальной «повестки дня».

Вывод на рынок новой социальной сети — достаточно сложная задача, так как универсальные ниши уже заняты, а для производства специализированного продукта необходимо точное понимание потребностей конкретной целевой аудитории. Однако и этого недостаточно, так как необходимо вовлечь в сеть достаточно большое число пользователей. Делать это сложно, так как нужно продемонстрировать выгодные отличия новой сети от уже существующих ресурсов, показать, что она может дать пользователям

больше, чем имеющиеся аналоги. В связи с этим неудачных попыток создать социальную сеть сегодня гораздо больше, чем успешных.

## 2.2. тренды формирования и развития аудитории социальных сетей в Интернете

Вокруг будущего онлайн-социальных сетей очень много дискуссий с полярными оценками: от полной эйфории, выражающейся в утверждениях, что сети такого типа — это технология будущего, которая в скором времени возьмет на себя даже часть функций государства<sup>[14]</sup>, до крайнего пессимизма, носители которого говорят о том, что мода на социальные сети скоро пройдет и они отойдут на второй план повседневной жизни человека. Истина, как всегда, где-то посередине. Скорее всего социальные сети Интернета со временем перестанут быть объектом пристального спекулятивного внимания и займут свою устойчивую нишу в жизни общества, как случилось с телевидением, с появлением которого многие эксперты пророчили скорую «смерть» радио, печатной прессе и кинотеатрам, чего, разумеется, не произошло.

Можно сделать один основной вывод, с которым сложно поспорить: *система массовых коммуникаций на каждом витке своего развития становится более сложной*, включает в себя новые элементы, аудитория постоянно сегментируется, выделяются все более мелкие группы производителей и потребителей информации. Такова генеральная тенденция.

Частичный или полный отказ от использования социальных сетей Интернета, равно как и ограничение просмотра программ телевидения, для многих современных людей является следствием выбора в пользу более полезных и содержательных форм деятельности, таких как спорт, общение с семьей, отдых на природе, посещение культурных мероприятий. По данным исследования компании YouGov, проведенного в 2014 году, 55 % респондентов потеряли всякий интерес к общению в Интернете. А более четверти опрошенных (26 %) заявили, что им захотелось скрыть свою личную жизнь от посторонних глаз, и поэтому они удалили свои аккаунты. Каждый шестой респондент не хочет, чтобы посторонние люди наблюдали и комментировали их жизнь. 21 % опрошенных заявил, что их раздражает интернет-реклама.

Необходимо добавить, что данная информация касается молодежи старше 15 лет и более взрослых пользователей, в сегменте 8–15 лет социальные сети по-прежнему очень популярны<sup>[15]</sup>. Результаты исследования подтверждают логику естественных процессов, согласно которой ажиотажный спрос на что-либо со временем проходит и все становится на свои места. Многие из тех, кто уже имеет опыт взаимодействия с социально-сетевыми сервисами в Интернете, способны трезво оценить присущие им плюсы и минусы и найти оптимальный для себя способ использования этого ресурса.

По данным ряда недавних исследований, крупнейшие онлайн-социальные сети в последнее время стали сокращать свою численность из-за оттока пользователей (хотя маркетологи утверждают обратное). Социологами из Венского университета был проведен опрос среди тех людей, которые в недавнее время покинули социальную сеть Facebook, на предмет выявления причин такого поведения<sup>[16]</sup>.

Чаще всего респонденты заявляли о том, что совершили «виртуальный суицид», потому что опасаются возникновения психологической зависимости, людей также пугает то, что их личные данные могут быть использованы для совершения преступлений, в том числе направленных против них самих. Многих пользователей раздражает реклама, которой, по их мнению, в социальных сетях слишком много. Надо отметить, что не последнюю роль в оттоке пользователей из социальных сетей Интернета сыграла информация, обнародованная Эдвардом Сноуденом, относительно масштабных систем слежения за виртуальной активностью граждан разных стран мира, которые в числе прочего анализируют информацию, распространяемую в онлайн-социальных сетях.

Пользователи покидают не только Facebook, но и Twitter. Основная проблема, по мнению исследователей, также заключается в том, что **недостаточно четко работает система защиты личных данных**. В частности, многие знаменитости покинули Twitter из-за того, что управление аккаунтом не дает возможности блокировать сообщения от нежелательных абонентов.

Конечно, пока рано говорить о крупномасштабной тенденции сокращения численности социальных сетей: в докладе компании YouGov «Социальные медиа-2014» говорится, что не менее 10 %

пользователей уже покинули Twitter, еще около 9 % отказались от использования Facebook<sup>[17]</sup>. Пока на место ушедших пользователей приходят новые. Это позволяет социальным сетям Интернета из года в год демонстрировать видимый рост.

Надо понимать, что количество пользователей социальных сетей в стране (регионе, городе, деревне) напрямую зависит от количества людей, имеющих доступ к Интернету. Как правило, проникновение Всемирной сети на новую территорию приводит к быстрому увеличению числа пользователей известных местным жителям онлайн-социальных сетей, однако это не значит, что в дальнейшем они будут ими регулярно пользоваться. Тут, скорее, имеет место «*эффект новизны*» («А что же это такое? Надо попробовать») и «*эффект заражения*» (если многие из родственников и знакомых уже используют этот сервис, то хочется быть, как они). У многих интерес к новому увлечению быстро проходит, однако зарегистрированные аккаунты, как правило, не удаляются и продолжают существовать в «замороженном» виде, формально влияя на численность пользователей социальных сетей. Поэтому статистический и качественный анализ социальных сетей Интернета могут давать столь разные результаты, что порой может показаться, что они описывают две разные реальности.

Необходимо более внимательно остановиться на том, **как происходит распространение Интернета в социальной структуре любого общества**, потому что непонимание этого процесса приводит к большому количеству сознательных спекуляций и некомпетентных оценок.

*Первыми* начинают использовать Интернет наиболее активные социальные группы, открытые к инновациям (представители творческих профессий, общественных и политических организаций и т. п.), они же — наиболее обеспеченные и образованные.

В среде этих групп, как правило, доминируют либеральные и глобалистские настроения. Именно эта аудитория формирует первоначальный информационный фон онлайн-коммуникации в любой стране, где Интернет получил массовое распространение позже, чем в США и Европе. На этом стоит заострить внимание, потому что из данного обстоятельства часто делается ложный вывод о том, что аудитория Интернета (в частности, пользователи социальных сетей)

более либеральна и оппозиционна по отношению к действующей власти в странах с авторитарными или полуавторитарными режимами (по классификации западных политологов) и тяготеет к идеалам «западной демократии».

Например, когда первые «продвинутые» пользователи из Египта стали общаться в социальных сетях с пользователями из США, у последних вполне могло сложиться впечатление, что египетский народ хочет демократии по западному образцу. Могло не возникнуть понимания, что речь идет о ничтожной части египетского общества, определенном сегменте его элиты, а не обо всем народе. Возможно, впоследствии этот ложный тезис лег в основу аналитических разработок по использованию социальных сетей в качестве инструмента организации революций «арабской весны» (тут уже речь идет о сознательной «подмене тезиса»).

Иными словами, *переходный этап в становлении национальных интернет-пространств был принят (скорее, сознательно выдан) некоторыми аналитиками за откровение об истинных взглядах членов конкретных обществ на политический процесс и мироустройство в целом. Это не так.*

Просто более оппозиционно настроенные и прозападно ориентированные группы раньше других получили возможность выйти в онлайн-социальные сети и мировое интернет-пространство, более консервативно настроенные добавились позднее, так как испытывали в этом менее выраженную потребность и имели меньше материальных возможностей.

При анализе динамики поведения пользователей социальных сетей Интернета нужно обязательно учитывать три вещи:

1) *идет очень быстрое распространение Интернета в странах, куда он проник относительно недавно, за счет снижения стоимости трафика и появления на рынке недорогих гаджетов, в первую очередь смартфонов;*

2) *массовое распространение Интернета приводит к тому, что структура интернет-аудитории (в том числе пользователей социальных сетей) в общих чертах копирует состав конкретного общества;*

3) *когда интернет-аудитория начинает воспроизводить состав общества, она воспроизводит и его систему взглядов и ценностей,*

группы, ранее идеологически доминировавшие, теряются на общем фоне и уходят на второй план.

Можно с уверенностью утверждать, что, если в обществе *в реальности* большинство населения придерживается определенных взглядов и ценностей, онлайн-социальные сети при массовом распространении Интернета будут отражать эти настроения, равно как и подход к организации социальных отношений.

Например, среди пользователей социальных сетей в арабском мире большинство составляют мужчины, а в России — женщины, что является определенной характеристикой гендерной активности.

Стоит еще раз напомнить очевидный факт: социальные сети Интернета образуются людьми и служат для удовлетворения их потребностей и отражения настроений, а не для реализации определенных целей социальных технологов, хотя последние активно пытаются поставить этот инструмент себе на службу.

## **2.3. Характеристики российской аудитории онлайн-социальных сетей**

Можно сказать, что на данный момент Интернет в России уже получил массовое распространение, что отражается на масштабе охвата онлайн-социальными сетями российской аудитории. Статистические данные, представленные на диаграммах, приведенных далее, обобщены на основании панельного исследования TNS Web Index<sup>[18]</sup> с объемом выборки 14 334 респондента в возрасте от 12 до 64 лет и отражают ситуацию на июнь 2015 года.

Основная доля россиян (во всех регионах, кроме Москвы) пользуется Интернетом относительно недавно — от 5 до 10 лет. Доля таких пользователей составляет около 40 %. Количество людей, которые пользуются Интернетом совсем недавно (до 3 лет и менее) значительно выше в регионах, что демонстрирует вектор распространения Интернета в стране. В зависимости от территории проживания человека количество людей, пользующихся Интернетом хотя бы один раз в месяц, колеблется от 75 % в городах России с численностью населения более 100 тысяч человек до 80 % в Москве. Чаще всего люди пользуются Интернетом дома, на втором месте по популярности точек выхода в Интернет — рабочее место (около 50 % процентов от общей численности работающей аудитории).

Интернетом равномерно охвачены практически все социально-демографические группы, за исключением пенсионеров и рабочих, которые пока отстают по численности пользователей.

Как уже говорилось ранее, именно за счет «вновь прибывших» происходит интенсивный рост онлайн-социальных сетей, который отмечается в последние годы. Приток новых людей меняет общий фон настроений в Рунете, в том числе и общественно-политических. Так как время в Интернете «летит» быстро, исследования 2010–2012 годов, посвященные анализу русской блогосферы<sup>[19]</sup>, можно считать отражающими конкретный исторический момент времени в развитии Рунета и не более того (в первую очередь, потому что ранее в силу ограниченной распространенности он представлял собой более элитарную среду). Однако сейчас изменение «картины мнений»

российских пользователей социальных сетей идет более медленными темпами, чем пару лет назад, в связи с тем, что Интернет получил достаточно массовое распространение и сейчас в Рунете представлены мнения всех слоев российского общества.

По данным User-centric, среднее время пользования Интернетом в день среди пользователей России, проживающих в городах с численностью населения более 100 тысяч человек, в июне 2015 года составило 133 минуты в день у мужчин, и 129 минут у женщин (средний показатель — 131 минута). Надо отметить, что этот показатель является стабильным и фактически не изменился с декабря 2014 года. Можно предположить, что значительную часть этого времени человек проводит в социальных сетях, судя по активной посещаемости этих ресурсов. «ВКонтакте» находится на третьем месте в Топ-20 интернет-проектов России, а «Одноклассники» — на пятом. Отметим, что посещаемость социальных сетей имеет свои сезонные тенденции: по данным статистики, пик активности пользователей таких ресурсов, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», приходится на предновогодний период, весной и в летние месяцы количество посещений несколько спадает.

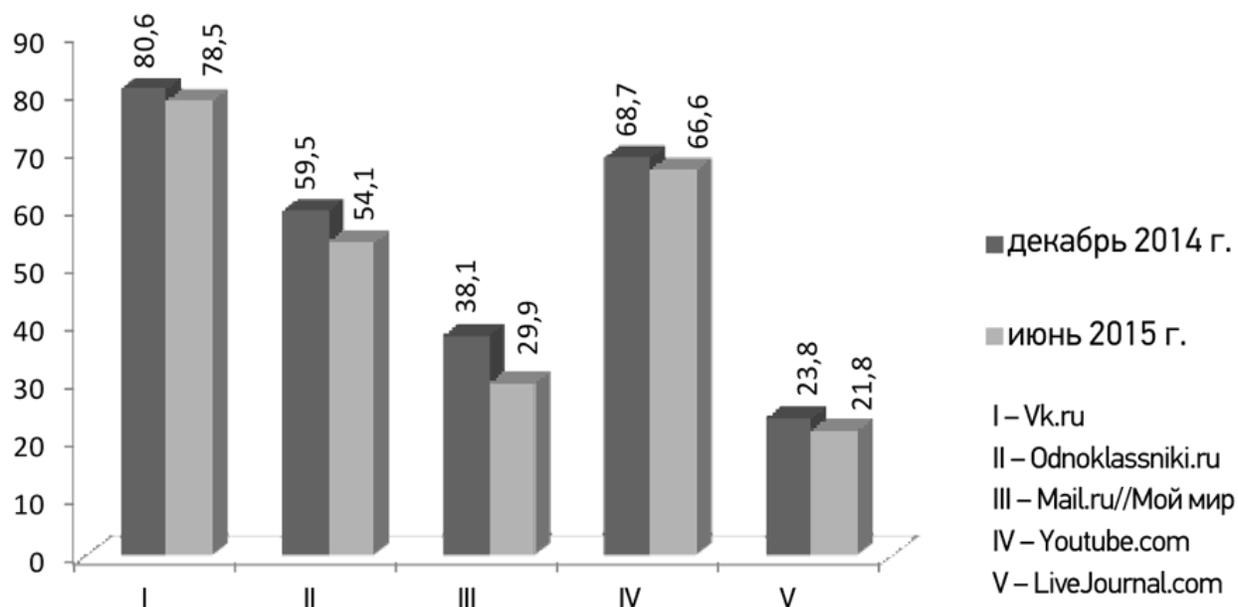
Другое исследование TNS Webidex (март, 2014) говорит о том, что в среднем пользователи «ВКонтакте» проводят в социальной сети 42 минуты в день, Facebook — 30, «Одноклассники» — 17, Twitter — 9. С учетом того, что большинство пользователей имеет аккаунты в нескольких социальных сетях, времени на такое общение тратится достаточно много. Например, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, по итогам 2012 года 49 % владельцев аккаунтов (наиболее многочисленная группа респондентов) тратили на социальные сети от 5 до 10 часов в месяц, т. е. примерно от 15 до 30 минут в день<sup>[20]</sup>.

На представленных далее диаграммах основное внимание уделено социальным сетям Рунета. Это в первую очередь обусловлено тем, что они в нашей стране значительно популярнее зарубежных. По данным TNS Webidex, в июне 2015 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляла 14 298 000 человек, «Одноклассники» — 7 394 000, Facebook — только 2 748 000, а Instagram — 1 155 000 пользователей.

Данная статистика наглядно демонстрирует тот факт, что *россияне делают выбор в пользу отечественных онлайн-социальных сетей*. В данном выборе они не одиноки: жители многих стран, в частности Китая, где проживает больше всего в мире пользователей Интернета, предпочитают «свои» социальные сети.

Ситуацию в Китае часто связывают с действующими ограничениями на использование Facebook и Twitter, однако в России никаких запретов нет, а тенденция наблюдается та же самая. Можно предположить, что предпочтение отечественных сетей имеет другие причины, связанные с тем, что этот продукт полнее удовлетворяет потребности аудитории, так как основан на более глубоком понимании ее особенностей. Это подтверждается экспертными оценками. В частности, аналитики китайской компании Enwor Information Technology из провинции Чжэцзян, которые занимаются разработкой программного обеспечения для социальных сетей, придерживаются позиции, что Запад никогда не сможет предложить китайским пользователям Интернета те возможности, которые присутствуют в социальных сетях Китая<sup>[21]</sup>.

На приведенной далее диаграмме (рис. 2) отражен сравнительный анализ популярности различных социально-сетевых сервисов среди российских пользователей в декабре 2014 года и в июне 2015 года. Из зарубежных проектов представлен только Youtube, который занимает особую нишу в силу своей специфики (размещение видеоконтента). После социальной сети «ВКонтакте» он на втором месте по популярности среди российских пользователей.

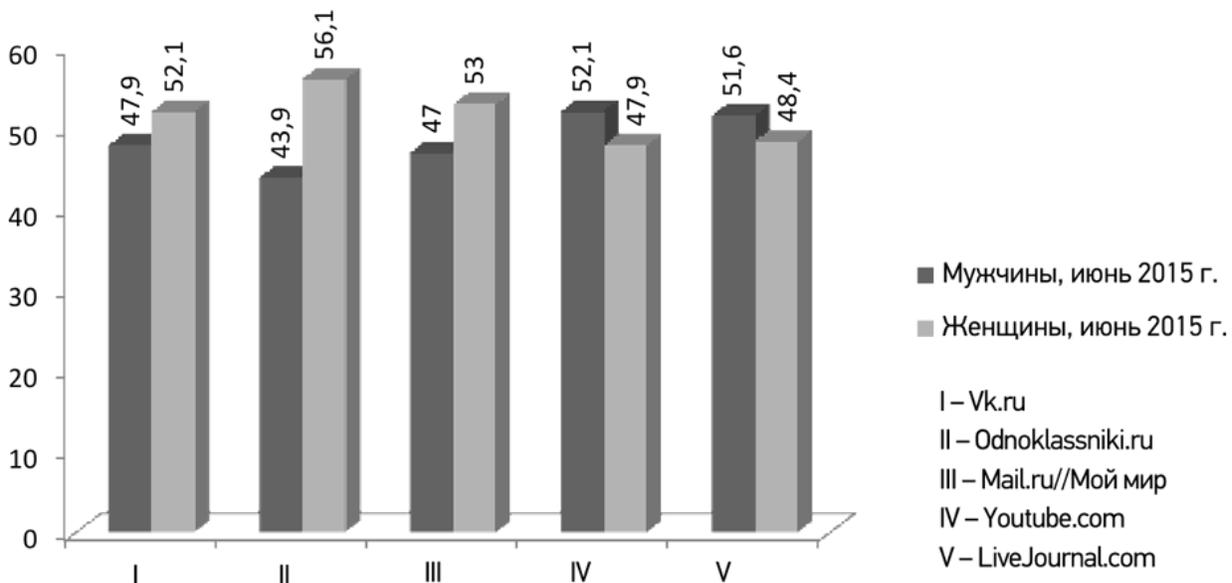


**Рис. 2**

Говорить о гендерном составе пользователей социальных сетей и других социально-демографических характеристиках этой аудитории надо с определенной осторожностью, так как многие сознательно изменяют эти данные при регистрации, чтобы сохранить анонимность. Эта особенность подробно анализируется в соответствующей главе данной книги. Однако основных статистических трендов группа анонимных пользователей не меняет, так как большинство все-таки старается сохранить ключевые характеристики своей реальной идентичности в сети.

Статистика показывает, что среди пользователей «классических» социальных сетей, таких как «ВКонтакте» или «Одноклассники», больше женщин, чем мужчин (хотя и незначительно). На рис. 3 приведена диаграмма с данными исследований, полученными в июне 2015 года.

Гендерное распределение связано как с объективными условиями (определенная часть женщин имеет больше свободного времени, менее загружена на работе), так и с психологическими особенностями (женщины по природе своей более общительны и любопытны, а социальные сети прекрасно удовлетворяют эти потребности).

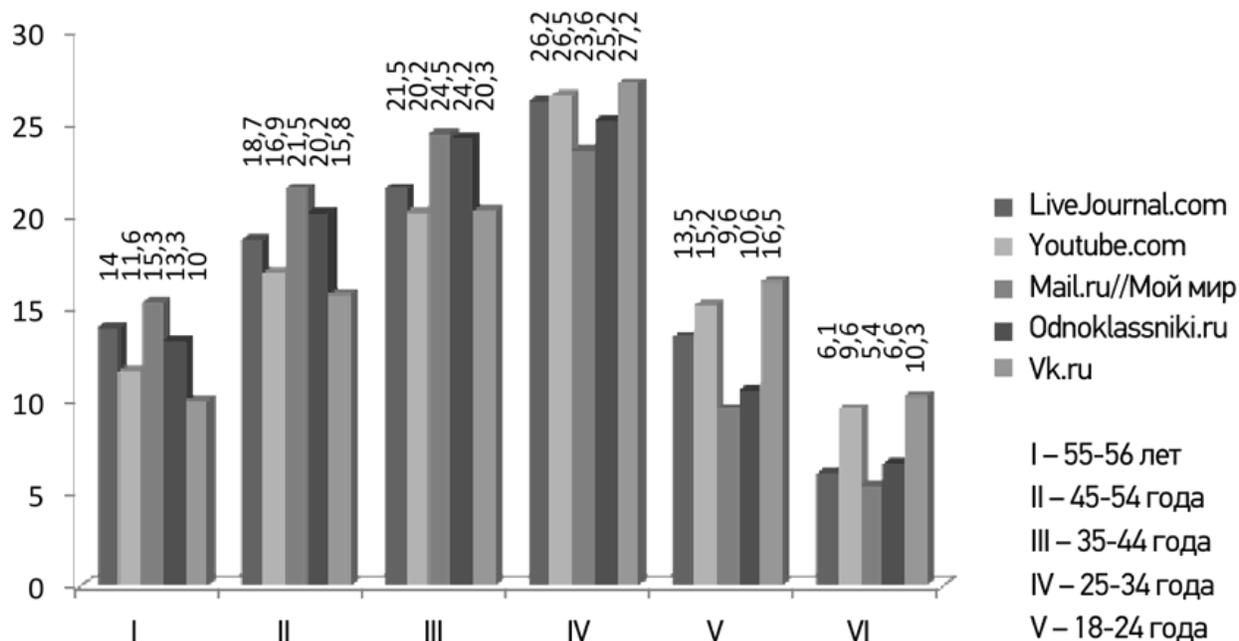


**Рис. 3**

Доля мужчин незначительно выше среди пользователей Youtube и LiveJournal, который имеет репутацию более «серьезного» и «экспертного» ресурса. Данный расклад предпочтений вполне отражает реальную ситуацию в обществе: женщины предпочитают общение и более «легкий» развлекательный контент, а мужчины — новости и аналитику.

Распределение аудитории по возрасту позволяет выделить две наиболее многочисленные группы пользователей, которые составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет. Это ощутимо корректирует расхожее представление о социальных сетях как о преимущественно молодежном времяпрепровождении (рис. 4).

Фактически молодежи в возрасте до 25 лет в социальных сетях значительно меньше, чем людей «среднего возраста». Соответственно производители информационного контента, распространяемого в социальных сетях Интернета, в большей степени ориентируются на удовлетворение потребностей наиболее массового сегмента аудитории, что не может не влиять на общий информационный фон.



**Рис. 4**

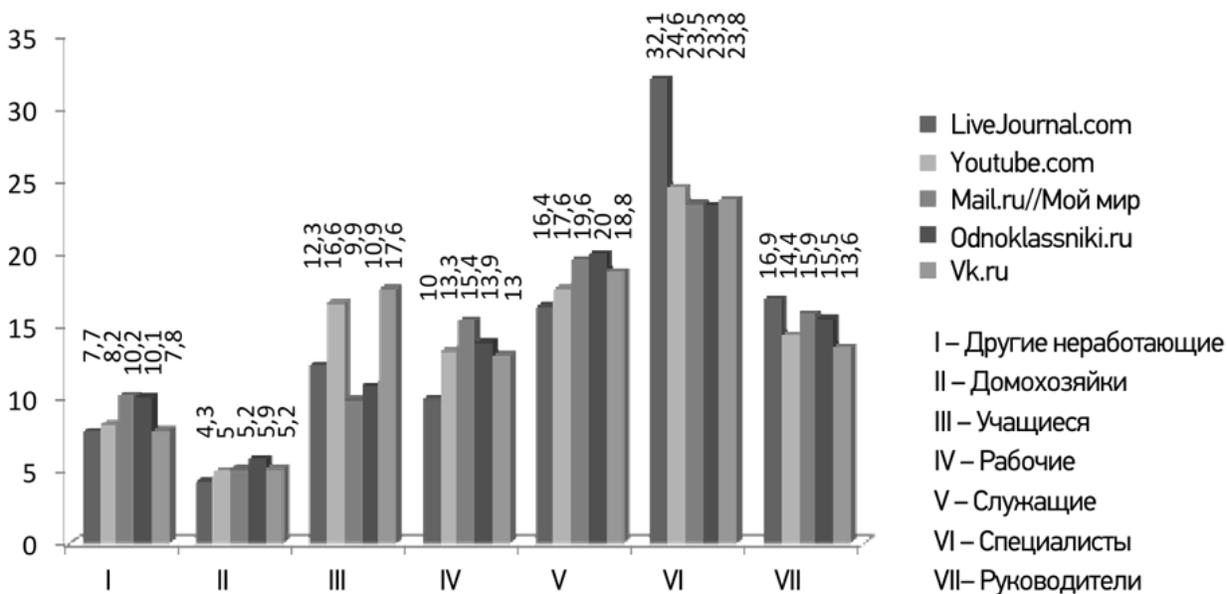
Людей зрелого возраста (от 45 лет и старше), вопреки сложившимся стереотипам в российских социальных сетях, достаточно много, что делает перспективным производство информации, адресованной этой аудитории. Рост вовлеченности людей старшего возраста и пенсионеров в социальные сети является общемировой тенденцией. Например, еще в 2012 году отмечалось, что 30 % пожилых американцев пользуются Facebook<sup>[22]</sup>. По мере продолжения распространения Интернета в регионах России значение этой аудитории для социальных сетей будет усиливаться, так как данная категория пользователей имеет много свободного времени и испытывает потребность в качественном и недорогом досуге. На данный момент Интернетом в Москве пользуется 41 % пенсионеров, а в городах России с численностью населения более 100 тысяч человек — 31 %.

Среди других особенностей, которые обращают на себя внимание, надо отметить, что более молодые группы россиян (в возрасте до 35 лет) скорее предпочитают «ВКонтакте». Представители более старших возрастных групп чаще пользуются сетями «Мой мир», «Одноклассники» и LiveJournal.

Распределение аудитории социальных сетей по роду деятельности на практике зафиксировать сложнее всего, так как многие люди

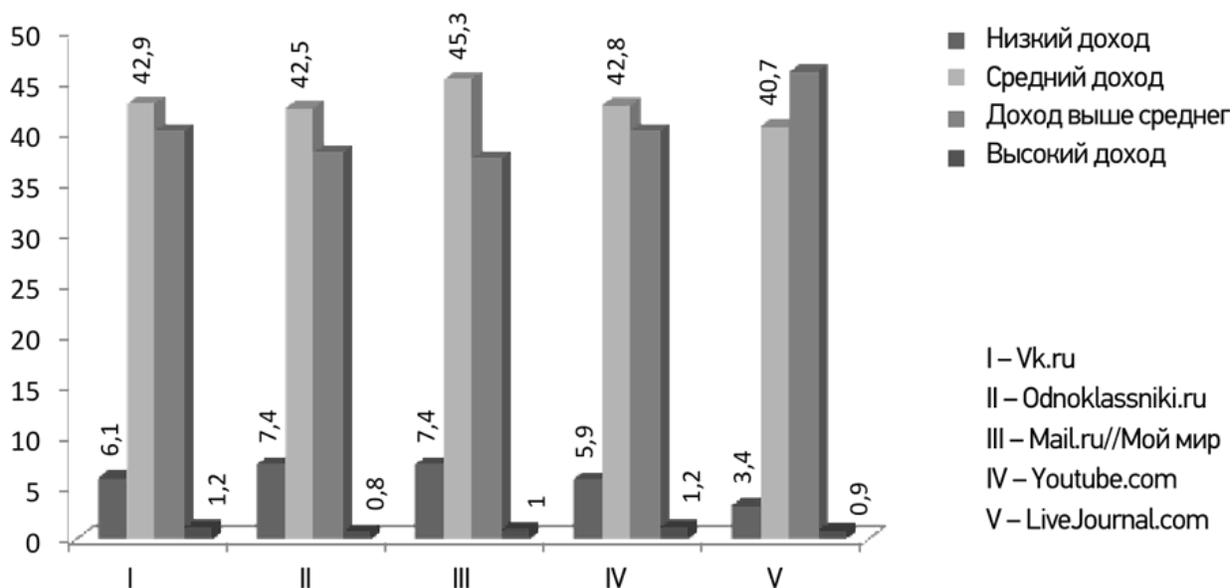
склонны преувеличивать свой статус в рамках сетевого общения, либо, наоборот, преуменьшать (например, чтобы не получать просьбы от других пользователей помочь в трудоустройстве или других вопросах).

Если ориентироваться на данные рассматриваемого исследования, которые заслуживают доверия (рис. 5), наиболее многочисленной группой в социальных сетях Интернета являются специалисты (офисные работники) и служащие (работники бюджетной сферы). На третьем и четвертом местах — руководители и учащиеся. Несколько менее популярны онлайн-социальные сети среди людей рабочих профессий, в особенности LiveJournal, имеющий репутацию «экспертной» сети. Меньше всего пока вовлечены в работу рассматриваемых сервисов домохозяйки и другие неработающие пользователи, в том числе пенсионеры.



**Рис. 5**

Информация об уровне дохода — самый «неудобный» вопрос в любой анкете социологического исследования, так как люди наименее охотно на него отвечают. Это можно заметить по количеству респондентов, указавших, что их доход является высоким. Объем этой группы во всех рассматриваемых социальных сетях составляет около 1 %, что говорит не о том, что обеспеченные люди не пользуются социальными сетями, а скорее о том, что они не склонны раскрывать информацию о себе и предпочитают анонимность.



**Рис. 6**

В целом распределение респондентов по уровню дохода по разным онлайн-социальным сетям является достаточно равномерным, невозможно выделить сети для «богатых» и «бедных» (рис. 6).

Обращает на себя внимание заметно большее количество пользователей, обозначивших свой доход как «выше среднего» в Live Journal, что полностью соответствует имиджу данной сети как более элитарной.

Люди со средним доходом заметно преобладают в «Одноклассниках» и «Моем мире», здесь же незначительно больше тех, кто характеризует свой достаток как низкий. Несколько более высок уровень дохода «выше среднего» у пользователей «ВКонтакте» и Youtube.

Подчеркнем, что оценка уровня благосостояния в таких исследованиях является достаточно субъективной, так как производится на основании мнений самих респондентов о своем материальном положении, которое далеко не всегда точно отражает реальную картину.

Наиболее часто встречающийся российский пользователь социальных сетей — женщина среднего возраста, имеющая аккаунты на нескольких сайтах одновременно, специалист

(менеджер низшего и среднего звена) или работник бюджетной сферы со средним доходом, тратящая на общение в данных сервисах около 30 минут в день.

Конечно, данный портрет является весьма условным, однако он составлен на основе реальных данных и существенно корректирует стереотипные представления об аудитории социальных сетей Интернета как о площадке, преимущественно предназначенной для «креативного класса», экспертного сообщества и «продвинутой» молодежи.

При этом существует значительная группа пользователей социальных сетей, которую условно можно назвать «глубоко интегрированной». По данным уже упомянутого ранее исследования ВЦИОМа в 2012 году эта группа составляла 23 % численности владельцев аккаунтов, которые проводят в сетях 20 часов в месяц и более (около 1 часа в день). Именно эта группа наиболее активна и заметна, по трендам ее поведения принято судить об основных настроениях сетевого сообщества, к ней относятся рассуждения о зависимости от социальных сетей, «виртуализации» личного пространства, «страхе тактильности» и другие аналитические и психологические наблюдения специалистов. В отличие от большинства других людей для членов этой группы онлайн-социальные сети являются не одним из множества средств коммуникации, а играют существенную роль в жизни, изменяя ее стиль и качество.

Основная аудитория социальных сетей, о которой преимущественно шла речь в этой главе, в первую очередь интересна маркетологам, которые рассматривают социальные сети как рынок сбыта. В какой-то мере она интересна и социальным технологам, которые рассматривают ее как пространство для проведения кампаний, направленных на формирование общественного мнения. Однако последних в большей степени интересует *«малый» сегмент наиболее активных пользователей*, так как их «продукция» наиболее востребована именно там.

«Малая» аудитория социальных сетей находится в центре внимания исследователей «новых СМИ», так как именно в этой среде наиболее ярко проявляются специфические феномены, характерные для этого коммуникативного пространства.

При этом часто происходит умышленный или неосознанный перенос свойств ограниченной группы активных пользователей социальных сетей на всю совокупность их участников, что, на мой взгляд, в корне неправильно, равно как и само предположение, что свойства определенного сегмента со временем неизбежно перейдут к целому. Образно говоря, есть люди больные булимией, есть люди больные анорексией, но основная масса просто ест и даже не знает о существовании специфических отклонений пищевого поведения.

## **2.4. «Срок жизни» аккаунта и активность пользователя**

Мотивы создания аккаунта в социальной сети могут быть разными: желание «быть как все», желание поддерживать коммуникацию с определенным кругом лиц, поиск новых социальных связей, поиск информации по определенным направлениям интересов, а также никаких особых причин, кроме желания «людей посмотреть и себя показать» и наличия свободного времени.

Как правило, интерес к социальным сетям на протяжении жизни человека может усиливаться или ослабевать, а также на какое-то время полностью исчезать в зависимости от жизненных обстоятельств. Иногда пользователь полностью удаляет свою страницу, а иногда просто «бросает» ее, перестает посещать. В любой онлайн-социальной сети можно видеть достаточное количество таких брошенных аккаунтов, содержащих устаревшую информацию о конкретном пользователе. Если интерес к социальным сетям возникает вновь, человек может создать новую страницу или возобновить работу старой.

*То, что страница долгое время является непосещаемой, не означает, что в какой-то момент ее работа не будет возобновлена.*

Выбор того или иного варианта использования страницы в социальной сети зависит от преобладающего отношения к собственным контактам. Когда пользователь ориентирован на сохранение и поддержание контактной базы, накопленной на протяжении всей жизни, и рассматривает онлайн-социальную сеть, в которой он зарегистрирован, как инструмент решения этой задачи, то, скорее всего, он будет поддерживать ранее созданный аккаунт и регистрироваться в сети под реальным именем. В случае если пользователь не заинтересован ни в поиске связей, ни в сохранении их с помощью социальной сети, ни в долговременном поддержании ситуативно формирующегося за период регистрации круга общения, он, вероятнее всего, будет каждый раз регистрироваться в социальной сети под новым именем и с изменением личных данных.

Регулярная высокая активность в социальных сетях Интернета у значительного числа пользователей не является постоянной и зависит как от личных обстоятельств, так и от окружающего социального и событийного фонов. В период активизации социально-политических процессов, как например, в ходе обсуждения итогов парламентских и президентских выборов в России в конце 2011 — начале 2012 года, такая активность растет, а после стабилизации общественной обстановки ослабевает.

При этом существует определенная группа пользователей социальных сетей, поддерживающих высокий уровень активности на постоянной основе. В этой группе можно выделить подгруппу тех, чья активность в социальных сетях связана с профессиональной деятельностью: политические и общественные деятели, «звезды» эстрады, кино и телевидения, писатели и журналисты, одним словом, та категория людей, которых принято называть «лидеры мнений».

Может возникнуть закономерный **вопрос**: *что происходит со страницей в социальной сети после того, как пользователь перестает ее посещать, если эта страница не была удалена? Продолжает ли она каким-то образом влиять на жизнь своего владельца или играть какую-либо роль в общей системе коммуникаций виртуальных сообществ?*

Во-первых, страница, пусть и заброшенная, продолжает быть количественной единицей, косвенно влияющей на рейтинг групп или конкретных пользователей, указывая на их популярность и востребованность. Например, иногда приходится видеть такую картину: у пользователя 200 подписчиков, но когда начинаешь просматривать их список, оказывается, что примерно четверть из них уже удалили свои страницы или давно их не посещали. При этом со стороны данный пользователь выглядит достаточно востребованным «сетевым» персонажем.

Во-вторых, определенный интерес представляет тот факт, что после прекращения отношений и взаимодействий между людьми в реальности в пространстве социальных сетей Интернета эти связи могут продолжать существовать в виде добавленных «друзей», взаимных подписок, обменов лайками, совместных фотографий. Зарубежными авторами справедливо отмечается, что цифровые следы

онлайн-дружбы (истинной или ложной) реально делятся «вечно», так как они бессрочно хранятся на сервере<sup>[23]</sup>.

Это хорошо видно на примере брошенных страниц, которые зарегистрировавшийся пользователь может не посещать годами. При этом на текущий момент просмотра достаточно сложно подтвердить или опровергнуть актуальность зафиксированных на такой странице социальных связей и личных данных субъекта, можно только с уверенностью утверждать, что они были относительно актуальны на момент активного посещения страницы ее создателем.

Такие страницы могут дать заинтересованным лицам много информации о частной жизни и деятельности человека в предыдущие периоды его жизни. При детальном изучении следов, оставленных человеком в онлайн-социальных сетях, можно достаточно точно восстановить характер его деятельности в прошлом и даже составить психологический портрет.

Например, предыдущая активность в социальных сетях может повредить при трудоустройстве. Многие работодатели скептически относятся к блогерам и проверяют информацию о соискателе, доступную в Интернете. Профессор небольшого колледжа свободных искусств из США, пишущий под псевдонимом Айван Триббл, в своей статье «Блогеры могут не обращаться»<sup>[24]</sup> делает акцент на несоответствии информации, предоставляемой соискателем работодателю в ходе интервью, и реального положения дел, которое в ряде случаев легко выявить, проведя поверхностный мониторинг информации о нем в социальных сетях. Конечно, любому потенциальному работодателю неприятно узнать, что его изначально в чем-то обманывают, и он, скорее всего, не захочет принять на работу такого сотрудника.

Речь не обязательно должна идти об обмане или предоставлении недостоверных сведений, возможно, работодателю могут не понравиться какие-то взгляды или увлечения соискателя, упомянутые им в социальных сетях Интернета. Такие последствия возможны только в том случае, если соискатель действует в сети от своего собственного лица, не пользуясь псевдонимом, в противном случае будет проблематично установить его авторство.

Получается, что «чистота биографии» в Интернете играет существенную роль в построении успешной карьеры и эффективном

социальном позиционировании. Иными словами, *каждое заявление от собственного лица, сделанное в Интернете, можно приравнять к высказыванию в СМИ, разновидностью которых онлайн-социальные сети, по сути, являются. Значимость этого информационного ресурса нельзя недооценивать.*

**Вывод:***нецелесообразно хранить устаревшую и ненужную информацию о себе в открытых источниках, даже в виде устаревших и непосещаемых страниц в социальных сетях Интернета.*

## 2.5. Механизмы движения информации в социальных сетях Интернета

Коммуникация в онлайн-социальных сетях отличается от реальной по многим параметрам. В процессе сетевого общения передача информации идет преимущественно через визуальное изображение (фото и видео) и текстовую информацию. В условиях реального общения с человеком все гораздо сложнее: вербальный канал (собственно слова), по мнению психологов, составляет от 10 до 20 % общего впечатления, так как восприятие объекта зависит от множества других факторов, многие из которых считываются подсознательно. Маршалл Маклюэн в своей работе «Понимание МЕДИА» приводит пример о дебатах кандидатов в президенты США Никсона и Кеннеди в 1960 году, ставший хрестоматийным. Никсон говорил более правильные, с точки зрения избирателя, вещи, а Кеннеди лучше выглядел и был обаятельнее, поэтому те люди, которые слушали дебаты по радио, больше поддерживали Никсона, а те, которые смотрели по телевизору, — Кеннеди. При этом важно отметить, что телевизионная картинка является упрощенной моделью личного общения, так как при личном контакте с человеком оценивается еще больше факторов, влияющих на общее впечатление от взаимодействия с ним. В ситуации личного общения по степени важности на первом месте (55 %) находятся визуальные и кинестетические впечатления (внешность, движения, поза, запах и т. д.); на втором месте (38 %) — паралингвистические особенности (тон и тембр голоса, паузы в речи, наличие акцента, ударения на определенных словах и др.) и на последнем месте — смысл сказанного<sup>[25]</sup>. При непосредственном контакте все эти факторы воздействуют на собеседника одновременно и в течение очень короткого промежутка времени. Результатом такого воздействия становится то, что принято называть «общим впечатлением». Объем информации, которую мы считываем при личном общении, очень сильно зависит от нашего предыдущего опыта и знаний о людях; характер оценки этой информации — от собственных социально-психологических установок и личных предпочтений.

*В социальных сетях вербальному общению отводится главная роль, так как в основном пользователи заняты созданием собственных публичных текстовых сообщений, комментированием сообщений, сделанных другими пользователями, или обменом сообщениями друг с другом в открытом или закрытом режиме.*

Дистанция между «стимулом» и «реакцией» в условиях социальных сетей Интернета короче, чем в случае передачи сообщений через традиционные СМИ, которые не имеют функции «обратной связи», но длиннее, чем в условиях личного общения, так как при всей скорости передачи данных через Интернет такое общение является дистанционным. Получатель сообщения в социальных сетях может распоряжаться временем по своему усмотрению, например, ответить не сразу или вообще не ответить, а просто принять информацию к сведению.

В отличие от ситуации реального общения в условиях онлайн-социальной сети нет возможности немедленно отследить реакцию собеседника, равно как и разносторонне оценить характер этой реакции по невербальным проявлениям. Можно анализировать только текстовую структуру сообщения, которая часто передает только то, что собеседник *хочет сказать*. В таком общении меньше спонтанности, поэтому собеседникам проще оказывать влияние друг на друга, управляя впечатлением от написанного. Любое текстовое сообщение подвергается большей самоцензуре (вольной или невольной) со стороны автора, чем сказанное в процессе речи. Этот механизм хорошо виден на примере стенограмм публичных мероприятий: даже профессиональный оратор говорит немного больше, чем хочет сказать и чем следовало бы. Поэтому при переводе устной речи в письменную (например, при подготовке отчетов по итогам мероприятий) текст речи зачастую редактируют, т. е. какие-то слова и фразы исключают из текста, некоторые изменяют, формулируя таким образом, чтобы «высветить» то, что хотел сказать автор.

*Эффективно общаться в онлайн-социальных сетях намного проще, чем «вживую»,* поэтому многие люди предпочитают этот способ общения как более легкий и менее травматичный с психологической точки зрения. Для того чтобы произвести ожидаемое впечатление даже на одного человека в ситуации реального общения, нужно либо

смоделировать много факторов, которые позволят произвести на него благоприятное впечатление, либо они должны просто совпасть.

В социальных сетях, человек лишен возможности в процессе общения включить всю свою природную «систему безопасности» на полную мощность, так как визуальный канал восприятия задействован в меньшей степени, кинестетические и паралингвистические ощущения практически отсутствуют, и ведущим каналом становится вербальный, который в реальной жизни играет третьестепенную роль.

При этом в ситуации моделирования никто не застрахован от неудач, как бы хорошо не был изучен заранее потенциальный собеседник. Даже в самом правильно выстроенном образе может присутствовать незначительная деталь, известная только объекту воздействия, которая может насторожить его и разрушить всю разработку. Об искусстве нравиться людям и производить на них желаемое впечатление написаны сотни книг, над этой проблемой работают тысячи исследователей в самых разных областях знания, и все сходятся на том, что универсального рецепта не существует.

Неслучайно, по данным опроса ГК «НИИ Социологии», среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» (2012)<sup>[26]</sup> информации, которая распространяется в сетевых сообществах, доверяют только 25,6 % опрошенных. Большинство пользователей никогда видимо не задумывались над причинами своего скептического отношения к информации, распространяемой в социальных сетях Интернета, но одна из основных причин этого кроется на подсознательном уровне — в невозможности оценить достоверность данных с помощью всех систем восприятия.

*Общение в социальных сетях не дает возможности разносторонне почувствовать собеседника и обоснованно для себя решить, заслуживает он доверия или нет.*

Высказанный тезис о вторичной роли визуальной информации в социальных сетях Интернета может показаться спорным, ведь ее там так много. Поясню свою позицию. При общении в социальной сети нам невольно приходится ориентироваться на тот образ, который сознательно формируется другим человеком для «внешней

общественности». Поэтому визуальная информация, представленная в социальных сетях, преимущественно является механизмом создания «правильного» имиджа и в еще меньшей степени заслуживает доверия, чем информация, передаваемая вербально. Человек, как правило, выкладывает на своей странице в социальной сети лучшие фотоснимки, демонстрирует «парадную» сторону своей жизни.

Онлайновые социальные сети формируют принципиально новую коммуникативную среду, в которой наиболее значимые для других видов коммуникации факторы (искренность, достоверность и т. п.) отходят на второй план и основную роль играет чередование ярких эмоциональных всплесков-впечатлений.

В этом социальные сети Интернета отличаются от традиционных СМИ. Например, для создателей телевизионной передачи важно, чтобы зритель поверил транслируемой авторами информации, принял их точку зрения, а для авторов сообщений *в социальных сетях часто гораздо важнее «зацепить» внимание пользователя*, получить его оценку, не обязательно положительную. Это очень похоже на принцип работы так называемой «желтой прессы», только с использованием механизма «обратной связи».

У социальных сетей Интернета и первых газет вообще много общего. Европейские газеты в XVII веке тоже начинались с того, что публиковали информацию о свадьбах, крестинах, похоронах, балах и других важных, но в то же время локальных событиях в жизни обществ прошлого, были более привязаны к частной жизни человека, чем современные издания, основное внимание уделяющие более широким темам.

Благодаря изложенному выше коммуникация в социальных сетях Интернета популярна. Она предлагает пользователю своеобразную ни к чему не обязывающую «игру», правила которой включают возможность показать себя и подглядывать за другими, *«разрешают» обманывать, но и предполагают возможность быть обманутым*. Вследствие этой особенности существует много «групп влияния», желающих использовать онлайновые социальные сети для своей выгоды (партии, государственные структуры, общественные организации, террористические группировки, религиозные секты и др.), но для

большей части многомиллионной аудитории в основе интереса к социальным сетям находятся исключительно личные мотивы.

### **3. Индивидуальное поведение в онлайновых социальных сетях**

### 3.1. Классификация поведенческих стратегий участников социальных сетей Интернета

В самом общем виде **поведение** — это реакция личности на воздействие определенных внутренних и внешних факторов. Иными словами, поведение — это внешнее проявление неких законченных психологических процессов, которое выражается в деятельности. Так как не существует прямой возможности наблюдать за этими процессами, поведение является единственным источником информации о них и анализируется представителями многих научных и профессиональных направлений (психологами, социологами, маркетологами, управленцами и др.).

Поведение в пространстве онлайн-социальных сетей строится по тому же алгоритму и связано с **целеполаганием**. Можно выделить две большие группы целей:

- 1) достижение определенных прагматических результатов;
- 2) удовлетворение определенных психологических, эмоциональных потребностей.

Обе группы целей могут совмещаться в одном действии. Например, если жена отслеживает содержание страницы мужа в онлайн-социальной сети, то здесь присутствует как *эмоциональная составляющая* (желание подтвердить или опровергнуть опасения в его неверности, проверить надежность сложившихся отношений), так и *прагматическая цель* (стремление определить оптимальную стратегию своего поведения, понять, стоит ли готовиться к разводу, разделу имущества и т. п.). В зависимости от психологического состояния конкретного человека и ситуации, какая-то из этих целей будет основной.

Как правило, имеет смысл анализировать не отдельный поведенческий акт, что, как правило, мало информативно, а определенную последовательность действий, которую можно назвать стратегией.

Можно выделить следующие **внешние признаки индивидуальной стратегии поведения пользователя в онлайн-социальных сетях**:

- *выбор социальной сети для создания аккаунта* (как уже неоднократно говорилось, наиболее популярные социально-сетевые сервисы Интернета обладают имиджем, притягивающим те или иные социальные группы пользователей);

- *степень открытости информации о себе* (данные, которые человек готов разместить в открытом доступе: имя, дата рождения, родной город и т. п.);

- *степень истинности информации о себе* (в большинстве онлайн-социальных сетей достаточно легко соблюдать анонимность, размещая вымышленную информацию о себе, если это согласуется с целями пользователя);

- *частота посещений онлайн-социальных сервисов* (этот параметр косвенно указывает на значимость для пользователя данной группы ресурсов и соответственно информационных процессов, происходящих там);

- *«активная» или «пассивная» тактика участия в коммуникативном процессе* («активная» тактика предполагает доминирование участия в форме размещения информации и открытого общения; «пассивная» тактика подразумевает в основном наблюдение за другими участниками сети и просмотр предложенных ими информационных блоков).

Любую стратегию поведения человека в социальных сетях Интернета можно охарактеризовать, исходя из отношения к перечисленным пяти позициям. На основании этого можно составить «поведенческий портрет», который способен многое сообщить не только о предпочтениях применительно к предмету нашего исследования, но и об особенностях его поведения, психологическом типе и даже социальном положении и материальном достатке. Внимательное наблюдение за происходящим иногда способно открыть чужие тайны.

Одним из определяющих условий человеческого поведения в онлайн-социальных сетях является такая хрупкая и сложно определяемая категория, как *доверие*. В зависимости от доверия к среде, в которой он находится, к людям, которые его там окружают, поведение одного и того же человека может очень сильно меняться. В одном и том же действии, но выполненном в разных условиях и исходящем от

разных субъектов, один и тот же человек может видеть ценный ресурс или враждебное проявление.

Если уровень доверия пользователя к конкретной онлайн-социальной сети высок, уровень открытости также будет более высоким. Однако *открытость* может быть и вынужденным явлением в тех условиях, когда без ее определенного уровня невозможно получить те предпочтения, на которые рассчитывает человек. В качестве примера можно привести один из самых популярных в США социально-сетевых сайтов MySpace. Как и большинство других социально-сетевых сайтов MySpace строится по принципу, согласно которому пользователь и его друзья заполняют свое личное пространство путем предоставления информации в форме текста, изображений, аудио- и видеоматериалов. «Хозяин пространства» предоставляет в своем профиле детали персональной информации. По отчетам Pew Internet and American Life Project подавляющее большинство подростков (82 %) указывают свои реальные первые имена в своих профилях. Большинство профилей содержат реальные изображения самих пользователей и их друзей, а также название их родного города. Однако только малая часть аккаунтов включает свое полное имя, номер телефона и адрес электронной почты<sup>[27]</sup>.

Такая распространенная стратегия поведения в онлайн-социальной сети имеет выраженное рациональное обоснование. Поскольку подростки в основном общаются со своими друзьями-ровесниками, с которыми обычно знакомятся по месту учебы и регулярного проведения досуга, нет смысла скрывать свои личные данные, которые и так известны (первое имя, название города, внешний образ).

Однако сведения, которые могут заинтересовать незнакомцев, движимых недобрыми намерениями, такие как фамилия, номер телефона и e-mail, подростки предпочитают не указывать, потому что те, кому нужно владеть этой информацией, и так ею владеют. Подобную поведенческую стратегию надо признать сбалансированной в плане открытости личных данных, при этом стоит подчеркнуть, что в целом она является наиболее распространенной в онлайн-социальных сетях не только в Америке, но и в других странах мира, и не только среди молодежи.

Такая абстрактная категория, как *имидж конкретного социально-сетевого сервиса*, оказывает на выбор пользователя более существенное влияние, чем можно себе представить. Как ни странно, «символическая ценность» той или иной сети в большей степени определяет выбор в ее пользу, чем практическое удобство и соответствие нуждам пользователя.

Возможно, это связано с тем, что онлайн-социальная сеть фактически предоставляет *доступ к символическим ценностям* («дружба», «любовь», «общение», «чувство сопричастности» и т. п.), человек идет туда именно за этим. В этой связи очень большое значение имеет выбор тех людей, к обществу которых пользователь хочет быть причастен.

Например, в США за MySpace закрепился имидж сети для представителей этнических меньшинств с низким социально-экономическим статусом. В то же время выбор Facebook характерен для белого населения с более высоким уровнем образования и дохода<sup>[28]</sup>. Также была доказана связь между выбором той или иной онлайн-социальной сети и академической успеваемостью подростка. Интересно, что при повышении успеваемости часть школьников меняла свою социальную сеть на более престижную, соответствующую их новому статусу. Это демонстрирует, что членство в онлайн-социальной сети становится новым «социальным маркером» важным не только для самого владельца аккаунта, но и для людей, его окружающих. Таким образом, принадлежность к той или иной сети может становиться инструментом увеличения социальной разобщенности и потенциально играть роль в конфликтах (конечно, не как основной фактор, а в числе прочих).

Для некоторых людей членство в онлайн-социальных сетях становится слишком значимым, а самореализация в этом пространстве — более важной, чем все иные формы социальной активности. Более подробно такая ситуация рассмотрена в подразд. 3.7, посвященном зависимости от социальных сетей Интернета. Такие неприятные последствия вызваны тем, что социальные сети определенной частью аудитории перестают восприниматься как инструмент, с помощью которого можно обмениваться информацией и поддерживать отношения с дружественным окружением. Активность в социальных сетях приобретает признак поведенческого отклонения, начинает

играть самостоятельную социальную роль, способную по важности затмевать все остальные.

Эл Мааг в своей работе «Социальные медиа не социальные. Возрождение потерянного искусства общения лицом к лицу» указывает на необходимость установления баланса между технологиями и реальной жизнью<sup>[29]</sup>. Являясь опытным маркетологом и пиарщиком, он говорит о необходимости активного участия в любых формах практической деятельности, которые могут повысить ваши навыки в разных областях (не только в узкопрофессиональном направлении): «Выигрывай или проигрывай, радуйся командной работе на поле и за его пределами. Улыбайся, скажи „Привет“ и говори с людьми, которых ты не знаешь. Жми руки»<sup>[30]</sup>. Автор призывает отложить смартфон в сторону и присутствовать в настоящем моменте, включить свои способности к видению и слушанию других людей. Это не просто более вежливо, но и более выгодно, так как дает возможность получить бесценную информацию о происходящем здесь и сейчас.

## **3.2. Особенности общения в онлайн-социальной сети**

Исследование, результаты которого частично приведены далее, проведено Группой компаний «НИИ Социологии» в апреле — мае 2012 года среди пользователей социальной сети «ВКонтакте».

Рекрутинг респондентов производился в группах и на сайтах с социально-политическим уклоном. К ним были отнесены следующие:

- профильные группы социальных сетей;
- специализированные тематические интернет-ресурсы, посвященные обсуждению политических вопросов;
- ресурсы, объединяющие людей с определенными взглядами и идеями (фанатские сайты, сообщества различных национальных общин и т. д.);
- информационные агентства;
- личные страницы и сайты отдельных лидеров общественного мнения и политических деятелей.

Основным условием для отбора респондента было наличие у него аккаунта в социальной сети «ВКонтакте». Объем итоговой выборки составил 1000 пользователей. Опрос проводили в два этапа по двум анкетам, содержание которых частично совпадало. На основании анализа общей части вопросов сравнивали изменение динамики настроений с интервалом один месяц.

Возрастной и гендерный составы выборочной совокупности несколько отличались от общей структуры аудитории социальных сетей, описанной в подразд. 2.3, и были смещены в сторону мнений молодежи и мужчин, т. е. групп, среди которых больше социально-активных граждан.

Часть результатов исследования по теме «Доверяете ли Вы источникам информации в Интернете?» приведена на рис. 7.

Участники социальной сети «ВКонтакте» в большей степени доверяют такому источнику информации, как Википедия и другие сетевые энциклопедии (58,9 %). Уровень доверия к данной группе источников значительно выше по сравнению со всеми другими,

предложенными в анкете, вариантами. Например, информации с сайтов информационных агентств в большей степени доверяет 34,5 % респондентов.

Как уже указывалось ранее, только 25,6 % опрошенных пользователей социальной сети «ВКонтакте» в большей степени доверяют информации, размещенной в группах социальных сетей Интернета. Также невысокий уровень доверия пользователей вызывают личные блоги, так как только 17,9 % респондентов выбрали данный вариант ответа.



**Рис. 7**

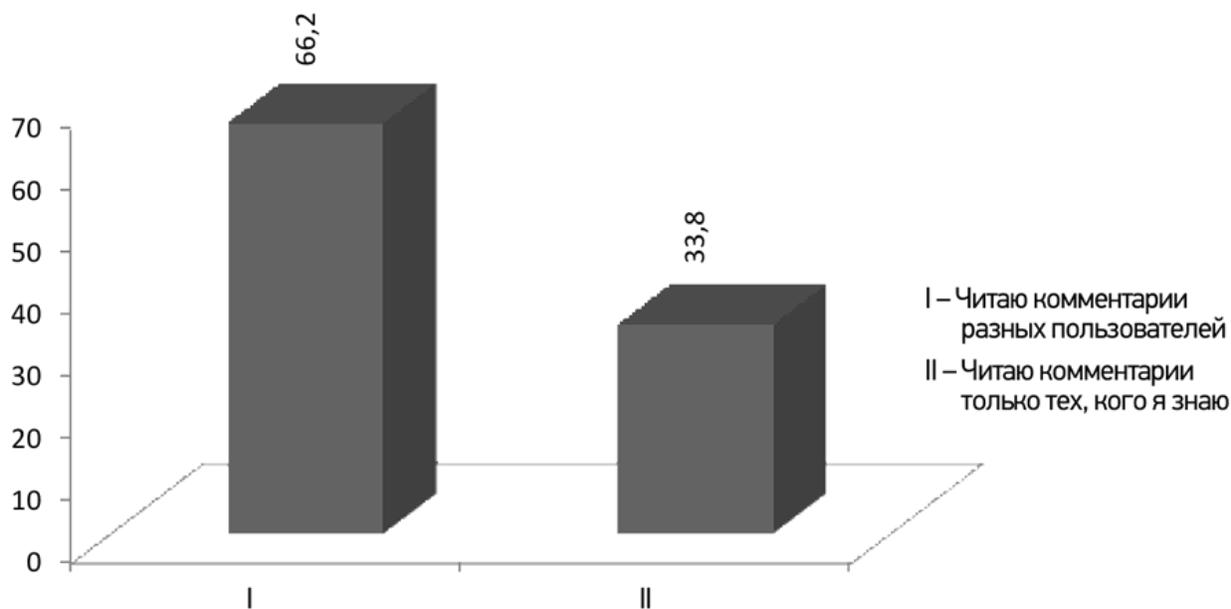
Таким образом, активные участники онлайн-социальных сетей в большинстве своем говорят о том, что они не слишком доверяют информации, которая распространяется с помощью этого инструмента. То есть социальные сети преимущественно воспринимаются пользователями как среда, предназначенная для досуга и развлечения, а создаваемый в них контент оценивается как субъективно окрашенный.

Несмотря на то, что информация, размещенная в онлайн-социальных сетях, не пользуется высоким доверием у участников опроса, более половины респондентов, тем не менее, читают комментарии разных пользователей. Соответствующий вариант ответа выбрали 66,2 % пользователей социальной сети «ВКонтакте»,

принявших участие в анкетировании. Примерно треть (33,8 %) респондентов говорят о том, что они читают комментарии только знакомых им пользователей (рис. 8).

Распределение ответов на данный вопрос свидетельствует, что большинство участников социальных сетей Интернета охотно знакомится с разным контентом, распространяемым в социальных сетях, однако относится к нему достаточно скептически, не воспринимая как прямое руководство к действию. Хотя информация, полученная из данного источника, без сомнения, косвенно влияет на формирование итоговой позиции пользователя по социально-значимым вопросам.

### **Интересно ли Вам мнение других пользователей сети Интернет (отзывы на информационный контент)?**



**Рис. 8**

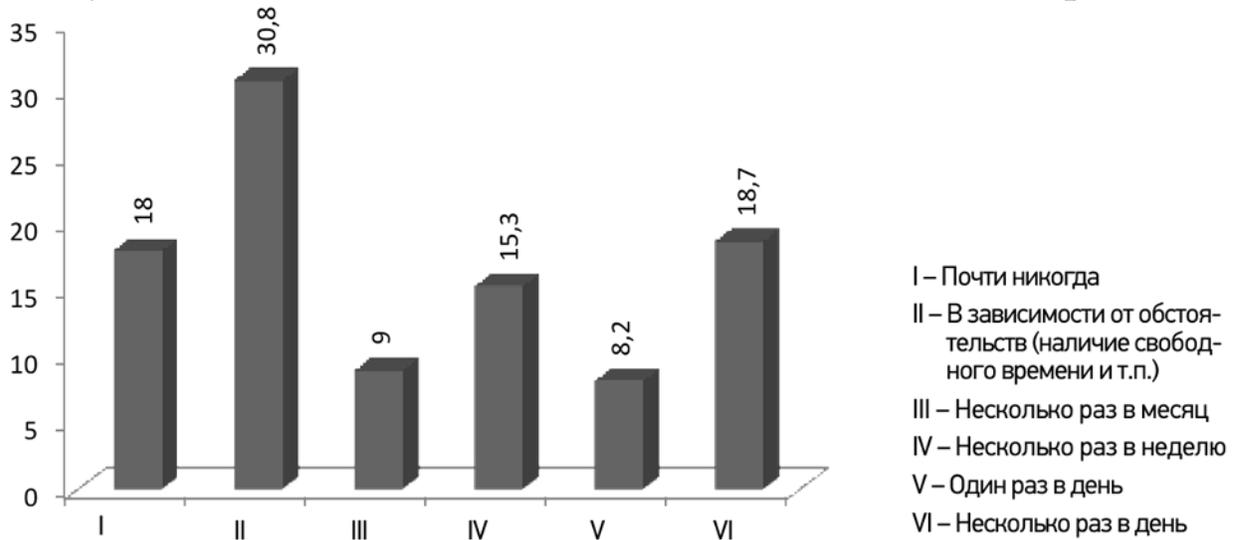
Это также свидетельствует о том, что многие пользователи воспринимают онлайн-социальные сети как площадку для общения, знакомства с широким спектром мнений по разным темам, но при этом не склонны менять свою точку зрения под влиянием других участников сети.

Социальные сети Интернета в первую очередь «работают» на поддержание сложившихся ранее установок, в

том числе стереотипов и предрассудков.

Такие точки зрения крайне тяжело поддаются корректировке посредством информационного воздействия из-за того, что при наличии твердой убежденности в чем-либо информация, противоречащая данному мнению, отвергается. В условиях сети, тем более в закрытых сетевых сообществах, это сделать легче, чем в офлайновой среде.

### **Насколько регулярно Вы участвуете в обсуждениях, дискуссиях, обмене сообщениями в социальных сетях Интернета?**



**Рис. 9**

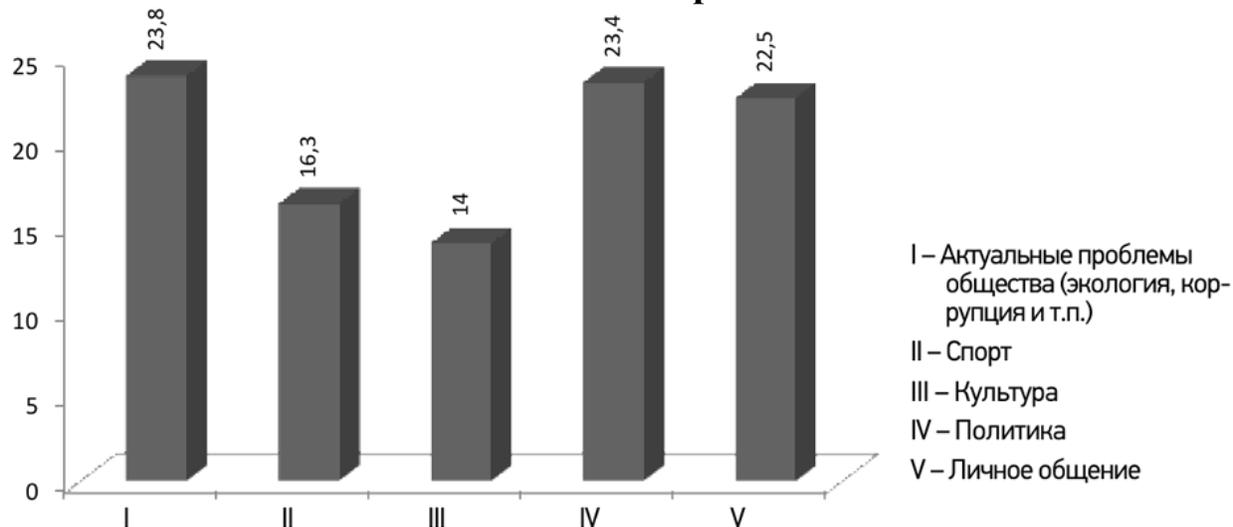
Пользователи социальной сети «ВКонтакте» в целом не ориентированы на позиции лидеров и авторитетных участников сообществ. Скорее всего, большинство пользователей не выделяет для себя авторитетов, мнение которых было бы для них определяющим по наиболее значимым вопросам.

Пользователи «ВКонтакте», ответившие на вопросы анкеты, в большинстве своем говорят о том, что они достаточно редко участвуют в обсуждениях и дискуссиях, обмене сообщениями в социальных сетях Интернета (рис. 9). Менее 20 % респондентов выбрали вариант ответа «несколько раз в день». Еще 8,2 % участников исследования заявили о том, что в подобной форме виртуальной коммуникации они участвуют один раз в сутки. Таким образом, о своем постоянном участии в обсуждениях, дискуссиях и обмене сообщениями в социальных сетях

Интернета заявили 26,9 % респондентов, что является относительно невысоким показателем.

Наиболее популярным ответом на данный вопрос оказался вариант «в зависимости от обстоятельств» — 30,8 %. Обращает на себя внимание достаточно существенная численность группы тех, кто говорит о том, что они почти никогда не участвуют в подобной форме коммуникации с помощью социальных сетей (18 %).

**Какие из перечисленных ниже тем обсуждений в социальных сетях Вам в наибольшей степени интересны?**



**Рис. 10**

Распределение ответов на данный вопрос подтверждает тезис о том, что пользователи социальных сетей Интернета преимущественно являются потребителями, а не производителями контента. При этом можно выделить активное ядро участников социальных сетей, которое составляет примерно 25 % от общего числа опрошенных.

Для пользователей социальной сети «ВКонтакте» наиболее интересной из предложенных в анкете темой является вариант «актуальные проблемы общества (экология, коррупция и т. п.)» (рис. 10). Практически столько же респондентов выбрали вариант ответа «политика» (23,4 % респондентов). Тот факт, что именно эти варианты стали наиболее популярными, косвенно указывает на высокий уровень политизированности и активную гражданскую позицию участников социальной сети «ВКонтакте», что делает сетевое

пространство благоприятной средой для реализации различных политических и социальных инициатив.

Вариант ответа «личное общение» в настоящем вопросе практически также популярен, как и обсуждение политической тематики, однако он не исключает возможность обсуждения обозначенных выше тем.

### Как Вы преимущественно проводите время в сети Интернет?

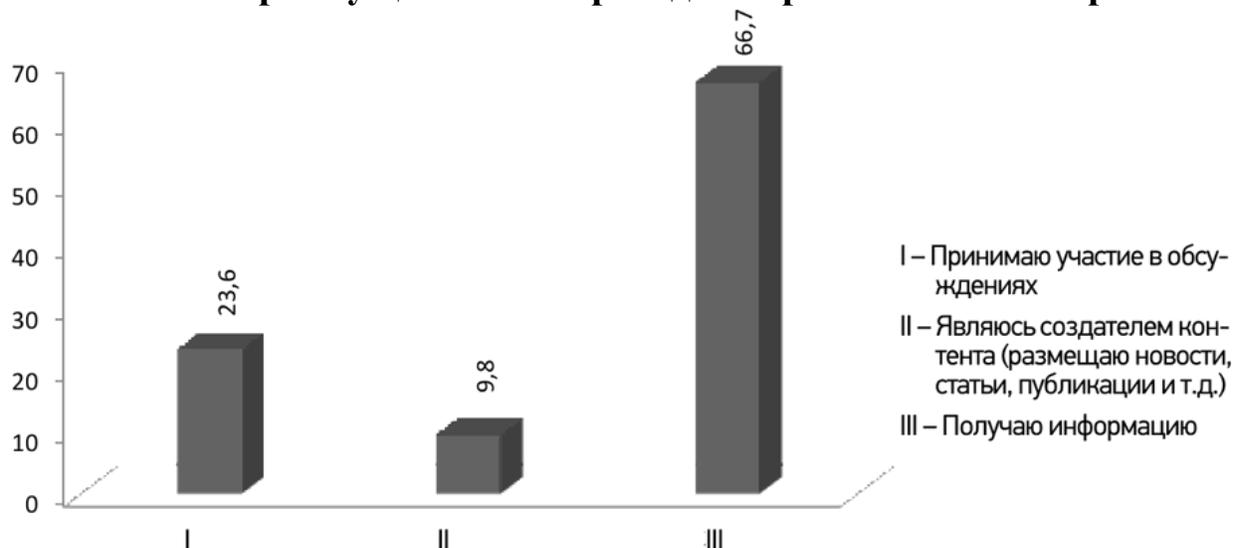


Рис. 11

Распределение ответов на поставленный вопрос корректирует представление о социальной сети «ВКонтакте» преимущественно как о способе межличностного общения на бытовые темы из личной жизни участников. Этот факт свидетельствует о перспективности мониторинга данной социальной сети на предмет выявления актуальных трендов общественно-политической жизни.

Однако сделанные ранее выводы о преимущественно пассивной роли большинства участников онлайн-социальных сетей, выражающейся в восприятии информации, размещенной другими пользователями, подтверждаются распределением ответов респондентов. Вариант ответа «получаю информацию» выбрали 66,7 % участников исследования, создателями контента себя назвали 9,8 % человек. В обсуждениях принимают участие 23,6 % респондентов.

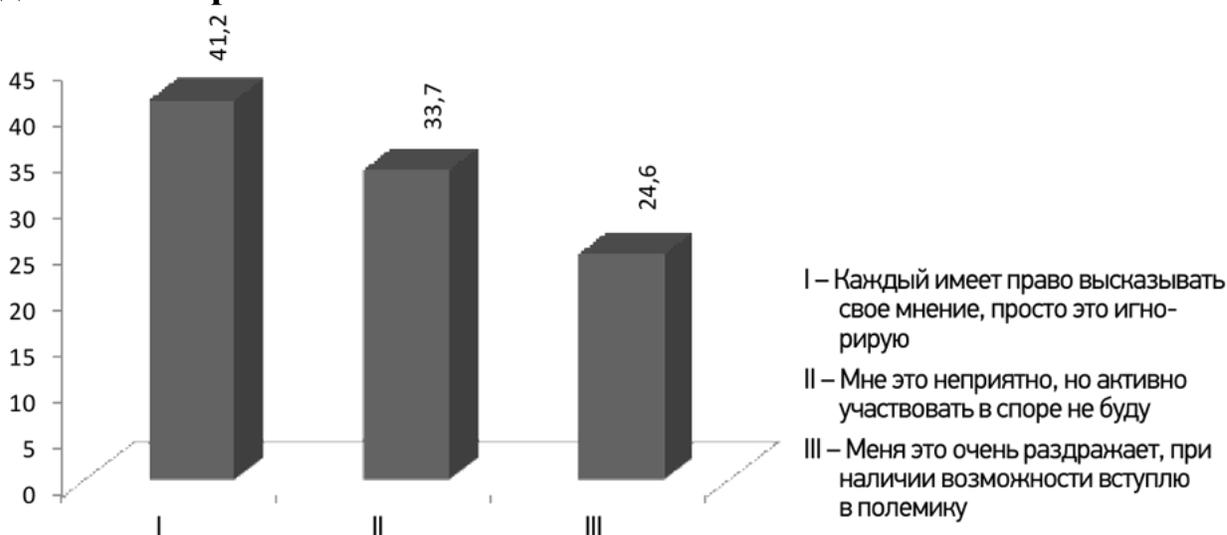
В вопросах, рассмотренных ранее, прослеживалась тенденция, согласно которой большинство пользователей не очень доверяют

информации, размещенной в социальных сетях Интернета.

Соответственно «коэффициент полезного действия» создателя контента оказывается невысоким, поскольку большинство респондентов не готовы изменить свое мнение под влиянием сведений, полученных из онлайн-социальных сетей. Однако такая информация может давать «накопительный эффект», который проявляется не сразу. «Накопительный эффект» способствует формированию новых стереотипов общественного сознания или укреплению старых.

Общий настрой, доминирующий на момент проведения исследования в коммуникативной среде онлайн-социальных сетей, являлся достаточно мирным. Среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» преобладало толерантное отношение к точке зрения, противоположной их собственной. Такую позицию («каждый имеет право высказать свое мнение, просто это проигнорирую») поддержали 41,7 % участников исследования. Почти треть респондентов (33,7 %) выбрали вариант ответа, согласно которому они не будут активно участвовать в споре (рис. 12).

**Как Вы реагируете, когда встречаете в сети Интернет точку зрения, противоположную Вашей по принципиально значимым для Вас вопросам?**



**Рис. 12**

О своей готовности вступить в активную полемику с автором мнения, которое кардинально отличается от их собственного, заявили 24,6 % респондентов (т. е. это представители уже выделенного нами ранее активного ядра пользователей социальной сети). Итак, четверть участников стремятся активно выражать и отстаивать свою позицию в виртуальном пространстве, даже навязывать свою точку зрения, а другие три четверти не готовы действовать таким образом.

### **3.3. Сетевое и реальное поведение: есть ли связь?**

Мнения пользователей социальной сети «ВКонтакте» практически поровну разделились между теми, кто готов и скорее готов к участию в реальных общественно-политических акциях и мероприятиях, зарождающихся в обсуждениях в сети Интернет, и тех, кто не готов к такой активности. Для 17,5 % респондентов обсуждение в Интернете является побудительным мотивом к реальным действиям, практически равная группа (17,6 %) говорит о том, что дискуссия в сетевом пространстве таким мотивом не является (рис. 13).

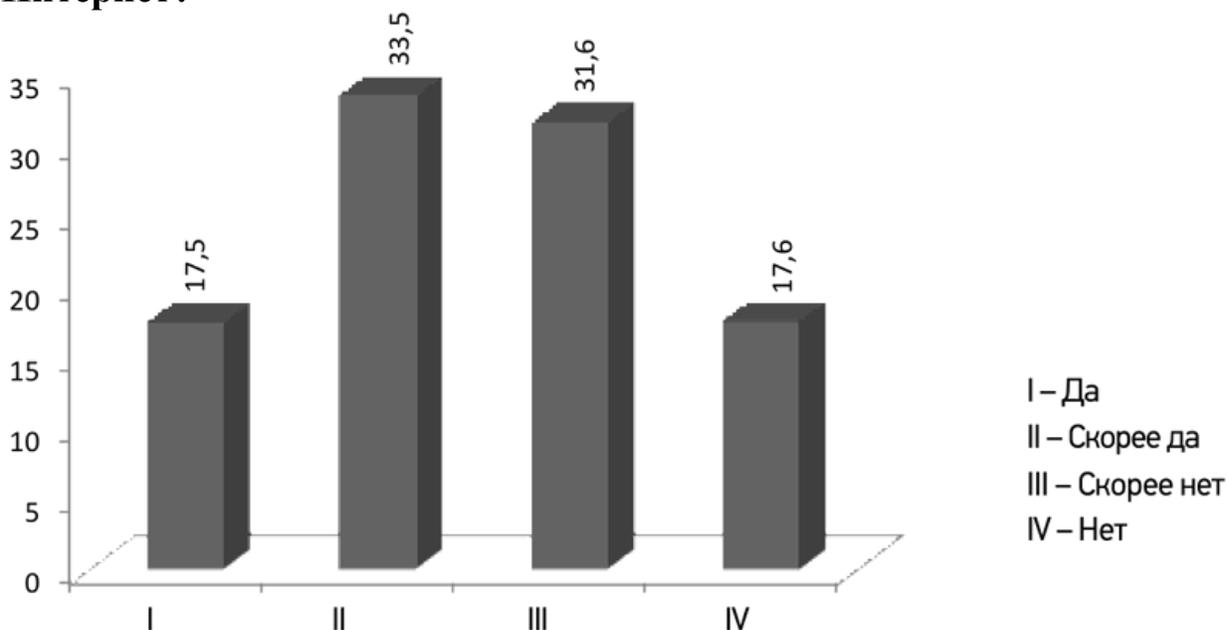
*Распределение мнений респондентов свидетельствует о наличии достаточно высокого потенциала пользователей социальных сетей к активному участию в общественно-политических акциях и мероприятиях, начало которым может быть положено на онлайн-овых дискуссионных площадках. Однако из этого не следует делать скорых и однозначных выводов.*

Наличие активных пользователей, готовых к реальным действиям, было также диагностировано с помощью предыдущих вопросов, когда была выделена группа активистов в количестве примерно 25 % общего числа участников исследования. Однако от потенциальной «готовности» до реальных поступков «путь неблизкий», часто готовность так и остается на уровне намерений, а также может принимать форму «социально одобряемого ответа» (человеку хочется думать о себе как о принципиальной личности, слова которой не расходятся с делом, и демонстрировать такой образ окружающим).

Как уже говорилось ранее, многие «информационные вбросы» в онлайн-овых социальных сетях делаются в расчете на долгосрочную перспективу для формирования общественного мнения путем «накопительного эффекта».

**Является ли для Вас обсуждение в сети Интернет побудительным мотивом к реальным действиям? Готовы ли Вы принимать участие в общественно-политических акциях и**

## мероприятиях, которые зарождаются в обсуждениях в сети Интернет?



**Рис. 13**

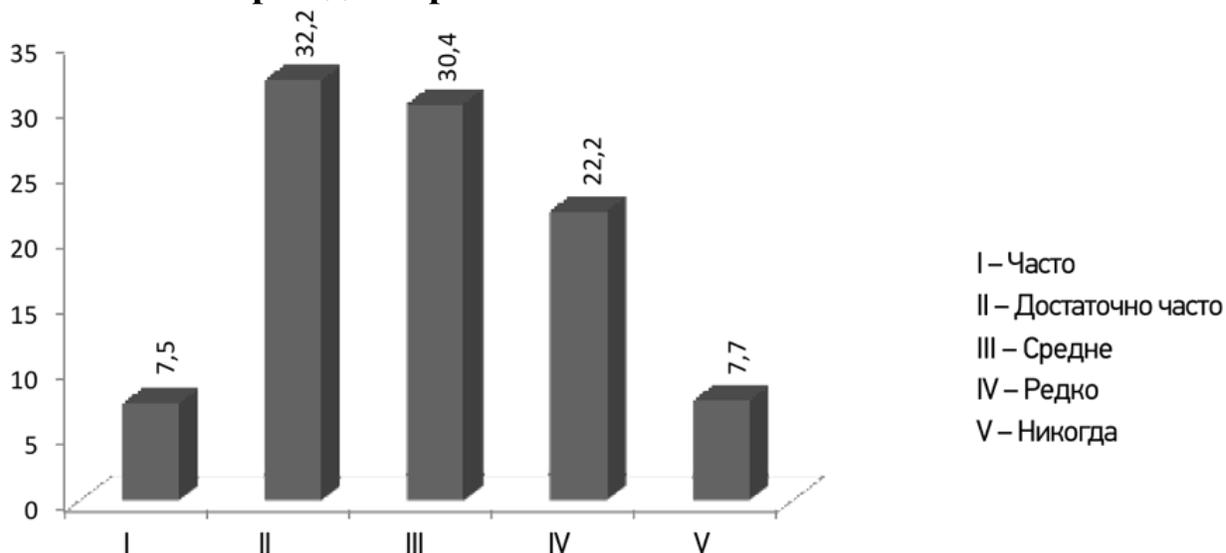
В ходе проведения мониторинга социальных сетей Интернет по разным темам не раз складывалось впечатление, что ряд сообщений не имеет под собой объективной достоверности, а преследует своей целью разжигание противоречий в обществе с помощью непроверенных либо специально придуманных «новостных сообщений». Ряд интернет-ресурсов используется провокаторами для усиления радикальных настроений в обществе, так как после опубликования ссылки эта информация получает распространение в профильных группах социальной сети. По сути, такие ресурсы выступают «модераторами дискуссии» и являются основными создателями негативного контента, распространяющегося потом в онлайн-социальных сетях.

Определенную важность при рассмотрении возможности реальных действий после дискуссий в Интернете имеет распределение ответов респондентов на вопрос о том, насколько часто в жизни пользователей происходят случаи, когда онлайн-знакомства переходят в реальные.

Почти треть всех участников исследования заявили о том, что по их опыту виртуальные знакомства достаточно часто приводят к реальному общению (рис. 14). Вариант ответа «часто» выбрали 7,5 % пользователей «ВКонтакте», «достаточно часто» — 32,2 %. Таким

образом, можно сделать вывод о том, что почти 40 % респондентов не разделяют виртуальное и реальное, и для них возможен быстрый переход от одного формата к другому.

### **Насколько часто (по Вашему личному опыту) виртуальные знакомства переходят в реальные?**



**Рис. 14**

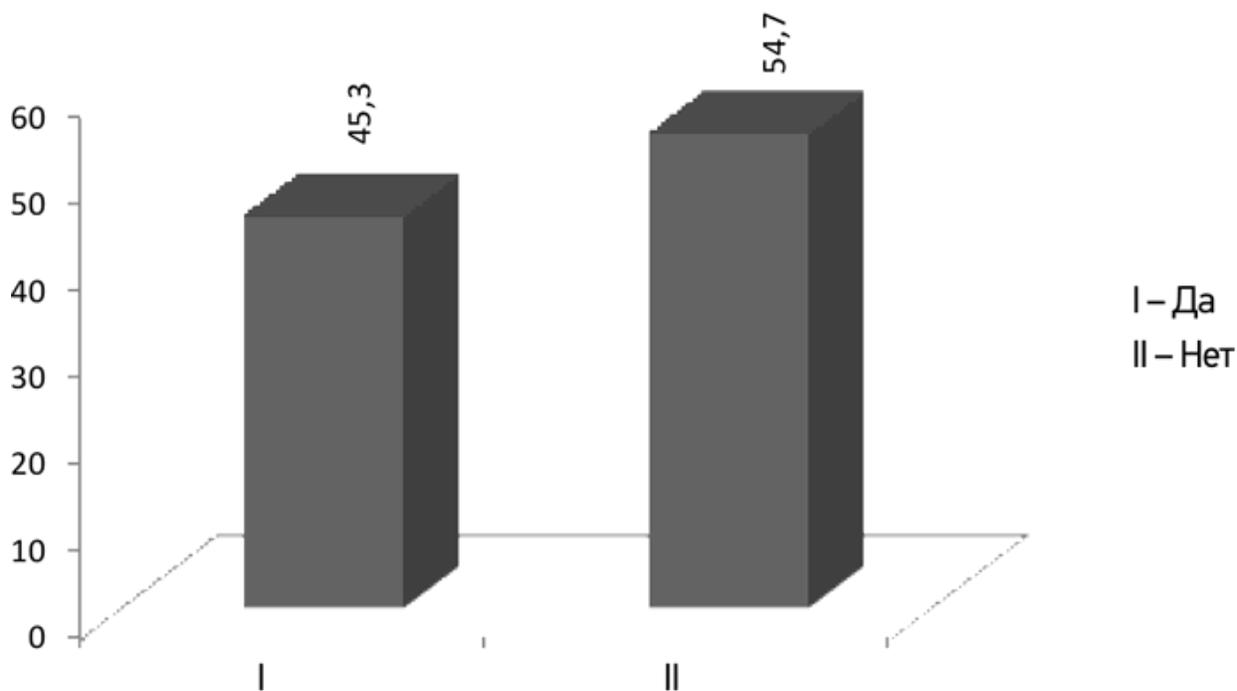
О важности обсуждений в сети Интернет общественно-политических тем в контексте реального участия пользователей в подобных мероприятиях свидетельствует распределение ответов на рис. 15.

Более 45 % пользователей онлайн-социальных сетей заявили о том, что они уже принимали участие в общественно-политических акциях или мероприятиях, которые были организованы с помощью ресурсов сети Интернет. Значительное число положительно ответивших на данный вопрос респондентов свидетельствует о высокой степени вовлеченности пользователей социальных сетей Интернета в активную деятельность, направленную на проведение массовых акций и мероприятий. С учетом того, в какой период времени проводился опрос, и того, что выборка опроса была «сдвинута» в сторону политически активной молодежи, такое распределение ответов вполне ожидаемо.

Ранее уже говорилось о том, что большинство респондентов не слишком доверяет информации, размещенной в онлайн-среде.

социальной сети. Однако мы видим значительную готовность респондентов к реальному участию в массовых мероприятиях после обсуждений в Интернете. Вероятно, данное противоречие возникает вследствие того, что при ответе на общий вопрос о доверии респондент оценивал ресурсы сети в целом, а его *основное общение протекает в рамках узких, специализированных групп. Доверие к информации, размещенной на таких площадках, значительно выше.*

**Принимали ли Вы участие в общественно-политических акциях или мероприятиях, которые организовывались с помощью ресурсов сети Интернет?**



**Рис. 15**

Более половины респондентов (52 %), которые принимали участие в общественно-политических акциях и мероприятиях, организованных путем осуществления коммуникации через Интернет, в качестве причины своих действий назвали «отстаивание своей гражданской позиции». Данный вариант ответа оказался наиболее популярным среди всех предложенных в настоящем опросе (рис. 16).

Менее 21 % респондентов заявили о любопытстве как об основном мотиве своего участия в подобных мероприятиях. Также 20,7 %

респондентов выбрали вариант, согласно которому их на участие в акциях подтолкнуло желание находиться вместе с «прогрессивной частью общества». На самом деле последняя группа значительно шире, однако многим довольно сложно признаться себе и окружающим в приверженности «социальной моде» и желании следовать за кем-то. Поэтому истинная мотивация часто скрывается за более благородными формулировками, которые позволяют поддерживать «правильный» имидж в глазах окружающих.

### Каковы были побудительные мотивы (причины) Вашего участия?

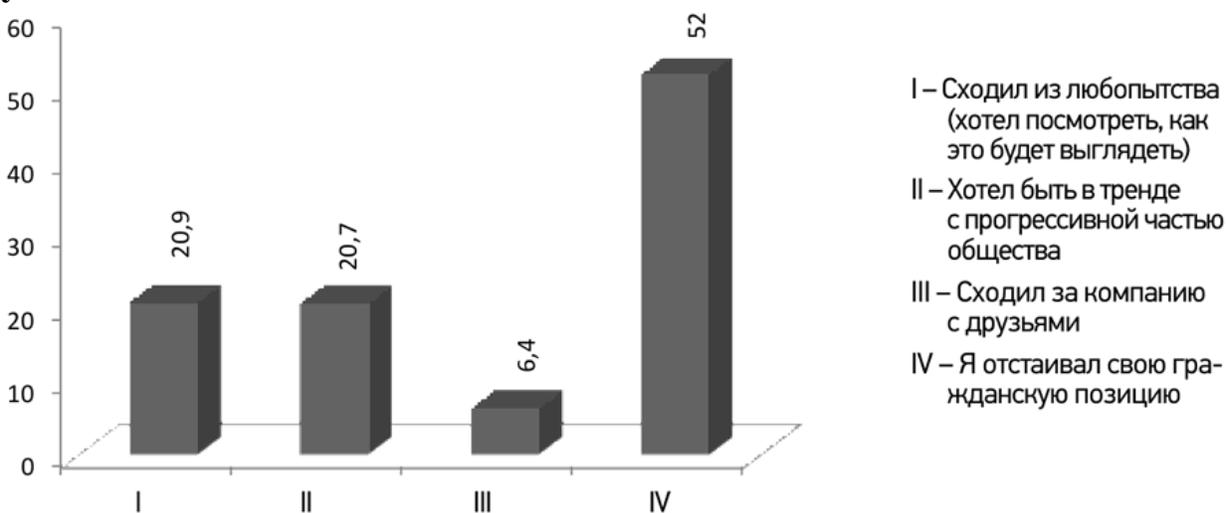


Рис. 16

### 3.4. Потребность в совершении социально одобряемых поступков

Большинство людей очень сильно нуждается в социальном одобрении и очень мало его получает в реальной жизни.

*Совершение социально одобряемых поступков, как правило, связано с определенной жертвой — потерей личного комфорта, финансовыми и временными тратами и т. п.*

Уступить место пожилому человеку в транспорте означает, что остаток поездки придется простоять на ногах, что, например, после долгого рабочего дня не очень-то приятно. Вас могут толкнуть другие пассажиры, вы не сможете почитать книгу или поиграть в игру на мобильном телефоне, одним словом, определенные неприятные ощущения обеспечены. И самое обидное, что о вашем «подвиге», об этой маленькой «жертве» никто не узнает, потому что хвалиться такими поступками в обществе не принято, они считаются как бы само собой разумеющимися для воспитанного взрослого человека. Гораздо проще, заметив пенсионера, уткнуться в книгу, мобильный телефон или притвориться спящим, в общем, сделать вид, что не заметил, а потому и не смог проявить свои лучшие качества.

В то же время онлайн-социальная сеть, такая как Facebook или «ВКонтакте», позволяет совершать социально одобряемые поступки без каких бы то ни было материальных затрат и физических неудобств, при этом вызывая социальное одобрение со стороны других пользователей.

Например, делая перепост обращений о помощи по сбору денег для заболевших (причем истинность этих обращений не проверяется, очень часто такие обращения являются формой мошенничества) или публикуя умильные фотографии неизвестных стариков, младенцев или семейных пар с подписями вроде «Если у тебя есть сердце, ставь лайк!».

Совершая такие действия в социальных сетях Интернета, человек

- во-первых, сам чувствует себя «хорошим», как будто сделавшим какое-то реальное доброе дело, испытывает удовлетворение от своих

действий;

- во-вторых, получает одобрение со стороны своего ближайшего социального окружения (друзей и подписчиков страницы в онлайн-социальной сети), создает «правильный» имидж душевного, неравнодушного, чувствительного к проблемам ближнего человека.

При этом еще раз следует подчеркнуть тот момент, что такая *социальная псевдоактивность* является фикцией в чистом виде, так как в реальных условиях никак не влияет на положение субъекта, на который она направлена. В частности, можно сколько угодно на словах жалеть одиноких стариков и ставить лайки на их фотографиях, но реальное положение людей от этого не изменится. Они об этом даже не узнают, так как в большинстве своем аккаунтов в социальных сетях не имеют.

Нельзя говорить, что пользователи социальных сетей Интернета поголовно являются лицемерами и публикуют социально ориентированную информацию на своих страницах, чтобы хорошо выглядеть в глазах окружающих (хотя этот мотив присутствует, пусть и в неосознанной форме). Просто таким образом человек наиболее легким и доступным для себя образом удовлетворяет *потребность в социально одобряемых поступках*, которая присутствует у многих, но ее реализация требует «жертв», пусть и минимальных.

Удовлетворение широкого спектра потребностей личности суррогатным способом, как уже говорилось выше, в принципе является отличительной чертой онлайн-социальных сетей и одной из причин их всемирного распространения и популярности.

Такое поведение является следствием ситуации, сложившейся в области общественных отношений, когда для значительной части людей во всем мире «номинальной», т. е. существующей формально, становится не только религиозная вера, но и многие другие нравственные ценности. Более подробно этот вопрос рассматривался ранее в подразд. 1.2. На место реальных действий, направленных на помощь ближнему, часто приходит видимость таких действий, которой вполне достаточно для удовлетворения потребности «быть хорошим для общества», имеющейся у того, кто эту видимость создает.

Социальные сети Интернета предоставляют *большие возможности для вполне реальной общественной деятельности*, приносящей конкретные измеримые результаты.

В качестве примера из общественно-политической сферы можно привести известное в России общественное движение **«Общество синих ведерок»**, которое его координатор Петр Шкуматов в одном из интервью охарактеризовал как «неформальное сообщество блоггеров»<sup>[31]</sup>. Целью данного движения стала борьба с произволом чиновников на дорогах, главным символом которого являются синие «проблесковые маячки». В контексте деятельности движения группу чиновников следует понимать расширенно, в нее попадают все люди, приближенные к власти и пользующиеся этой близостью в корыстных целях. Причем эти люди могут и не иметь некоего официального статуса. Символом борьбы со злоупотреблением служебным положением и неоправданно большим количеством «мигалок» на дорогах страны стало детское игрушечное ведро, которое журналист Сергей Пархоменко в своем блоге предложил закреплять на крыше автомобиля в знак солидарности с целями движения. Начав свою деятельность в 2010 году, движение очень быстро обрело популярность: журнал «Русский репортер» осенью 2011 года оценивал количество его участников более чем в 10 тыс. человек<sup>[32]</sup>. На момент написания данной книги численность группы «Общество синих ведерок (синие ведерки)» в социальной сети «ВКонтакте» составляла 15 846 человек. На сегодняшний день деятельность общества расширилась, и оно в принципе занимается защитой прав автомобилистов.

Другим показательным примером эффективности социальных сетей Интернета в качестве инструмента общественной самоорганизации является деятельность поисково-спасательного отряда **«Лиза Алерт»**. Это начинание возникло спонтанно и быстро приобрело масштаб всероссийского. Поводом для создания поискового отряда стал трагический случай, произошедший в подмосковном Орехове-Зуеве летом 2010 года. В лесу вместе с тетей потерялась пятилетняя девочка Лиза Фомкина, и в течение пяти дней ее поиски велись очень вяло. Когда информация об этом происшествии попала в Интернет, девочку стали искать люди, не оставшиеся равнодушными к этой беде. Добровольцы нашли ее на 10-й день поисков, но к тому моменту она уже умерла от переохлаждения. Чтобы эта история больше не повторилась, осенью 2010 года был создан поисковый отряд, который теперь работает на постоянной основе. Сейчас в его активе имеются разные инструменты распространения информации, в частности,

большой информационный сайт (<http://lizaalert.org/>), но начиналось все с добровольной кооперации неравнодушных к чужому горю пользователей социальных сетей Интернета. В марте 2015 года численность участников сообщества «Поисково-спасательный отряд „Лиза Алерт“» в социальной сети «ВКонтакте» составила около 40 тыс. человек. Деятельность сообщества является очень интенсивной, ежедневно ведется работа по поиску пропавших людей и многих из них удается найти.

В описанных выше примерах успешной реализации социально значимых проектов создание сообществ в социальных сетях Интернета являлось первоначальной ступенью общественной самоорганизации вокруг определенной идеи, из которой впоследствии произрастали все остальные организационные уровни и информационные возможности. Однако не менее распространенным является и другой вариант, когда выход в социальные сети осуществляется уже с *позиций «готового» общественного проекта.*

В качестве примера можно привести глобальную платформу [change.org](http://change.org), которая позволяет каждому зарегистрированному пользователю проводить кампанию по социально значимым вопросам путем создания петиции на определенную тему и сбора электронных подписей под этим обращением. Данный метод, во-первых, обеспечивает привлечение общественного внимания к проблеме, а во-вторых, может быть использован в процессе взаимодействия с властями и средствами массовой информации. Принцип сбора подписей тесно увязан с работой в онлайн-социальных сетях, в первую очередь в Facebook, так как основное распространение информации о конкретных петициях идет через эту платформу путем оповещения «друзей». Таким способом удается собрать десятки и даже сотни тысяч подписей. С помощью данного проекта удалось реализовать много действительно важных для общества дел, например, был сохранен Детский дом № 2 в Саратове и закрыт мусоросжигательный завод в Москве.

Социальные сети Интернета всего лишь платформа, инструмент, с помощью которого могут осуществляться самые разные начинания и преследоваться самые разные цели, как вредные, так и полезные для личности и общества.

Отношение к социальной активности в Интернете, в частности, в онлайн-социальных сетях, зависит от того, какое место она занимает в дихотомии «быть или казаться». Любые реальные формы полезных для общества дел заслуживают всяческой поддержки и одобрения, а любые фальшивые проявления этого — осмысления причин и сознательного избегания. Онлайн-социальные сети по природе своей делают приватное публичным, поэтому многим пользователям крайне сложно избежать искушения «поработать на публику» и заслужить одобрение окружающих.

В этой связи следует отметить один принципиально важный момент: успешные общественные начинания инициировались людьми, которые были движимы чувством необходимости противостояния несправедливости в обществе, реально хотели что-то исправить и сделать ситуацию лучше, причем не «вообще», а в конкретно взятом вопросе. Успех и признание окружающих были для них вторичными факторами, точнее, в первое время никто из инициаторов действительно важных дел вообще об этом не думал. В то же время те, кто видит в социально значимых делах исключительно возможность улучшить свой имидж, изначально действуют с этой целью, поэтому PR-составляющая для них априори важнее достигнутого результата (о последнем многие просто не думают).

В данном контексте вспоминается фраза **«Благими намерениями вымощена дорога в ад»**. Английская версия этого афоризма звучит как **«Hell is full of good intentions»** («Ад полон добрых намерений»). Эта мысль родом из XVII столетия, и ее предполагаемым автором является английский богослов Джон Герберт. Часто ее смысл понимается буквально и ошибочно трактуется как намек на вред добрых намерений как таковых. Однако более точное значение высказывания заключается в следующем: иметь добрые намерения и не воплощать их в жизнь бессмысленно и губительно для человека, и «дорогу в Ад» мостят именно нереализованные благие интенции, у носителей которых не хватило душевных сил довести свои замыслы до реального воплощения.

## **3.5. Анонимность в социальных сетях Интернета**

Существует очевидная возможность избежать вероятного имиджевого ущерба, если результаты активности в социальных сетях попадут «не в те руки», путем сокрытия личных данных при регистрации.

Социальные сети располагают к анонимности. Для создания аккаунта не требуется никаких дополнительных данных, кроме адреса электронной почты и номера мобильного телефона, а информация, указанная в таких разделах, как «имя», «фамилия», «фото», «место проживания» и других пунктах анкеты, не обязательно должна соответствовать действительности.

Создавая аккаунт с применением псевдонима, человек может пользоваться всеми преимуществами онлайн-социальной сети, фактически ничем не рискуя. Однако вопрос анонимности не так прост, как кажется на первый взгляд.

Регистрируясь без использования своих личных данных, пользователь получает ряд неоспоримых преимуществ, но в то же время теряет некоторые возможности, которые дает общение «от первого лица».

### **2. Преимущества (+) и недостатки (-) анонимности в социальных сетях Интернета**

+	-
Возможность высказывать любые суждения без оглядки на социальное одобрение	Отсутствие возможности позиционировать собственную точку зрения «от первого лица»
Возможность участия в любых группах и сообществах без опасения дискредитировать себя в реальной жизни	Ограниченные возможности вести в социальных сетях деятельность, требующую взаимодействия в реальном пространстве, например, общественную или благотворительную
Возможность избежать нежелательных социальных контактов с людьми, с которыми пользователь знаком, но не хочет поддерживать отношения	Отсутствие возможности быть узнаваемым в процессе поиска людьми, с которыми по каким-то причинам была потеряна связь, но заинтересованность в общении осталась
Возможность конструировать «виртуальную личность», обладающую желаемыми качествами и лишенную имеющихся недостатков либо обладающую принципиально иными социально-демографическими характеристиками	Отсутствие возможности влияния с помощью социальных сетей на свой имидж в реальной жизни, невозможность предоставить общественности свои действительные достижения
Возможность анонимно наблюдать за активностью других пользователей, не раскрывая себя	Ограниченная возможность делиться личной информацией о себе (из опасений быть узнаваемым)
Возможность поддерживать отношения только с тем кругом лиц, в которых пользователь заинтересован, и только до тех пор, пока он в этом заинтересован	Сложности при возникновении желания перевести виртуальные знакомства в реальные из-за несовпадения представленной в сети информации с фактической

Выбор в пользу анонимности или открытости личных данных в первую очередь зависит от изначальных целей пользователя. Необходимо сказать о том, что каждый человек имеет абсолютно легальную возможность одновременно иметь несколько аккаунтов в разных онлайн-социальных сетях или даже в одной и той же социальной сети для достижения разных целей. Например, одну страницу для поддержания связей с одноклассниками и однокурсниками, родственниками и друзьями, другую — для

профессиональных контактов, третью (как правило, с измененными личными данными) — для реализации каких-то личных увлечений, знакомства с лицами противоположного пола и других дел, знать о которых родственникам, друзьям и коллегам нежелательно. При этом важно подчеркнуть, что целевые аудитории всех трех ресурсов, принадлежащих одному человеку, могут никак не пересекаться и не знать, что получаемая ими информация имеет один источник.

Возможность просмотра анонимных страниц в социальных сетях позволяет заинтересованным лицам очень много узнать о человеке, хотя поиск данных аккаунтов крайне затруднен, так как слабо определен сам предмет поиска. В то же время, если такой доступ все же был получен, становятся очевидны те стороны личности или мотивации человека, которые он в обычной жизни скрывает или даже склонен отрицать.

При непосредственном общении человек говорит, что институт семьи не является для него важной ценностью и декларирует, что не склонен вступать в брак. При этом на странице в социальной сети, которая зарегистрирована с измененными личными данными, он указывает, что главной ценностью для него являются «семья и дети». Где человек лукавит? Более вероятно, что в ситуации личного общения, так как оно накладывает большую ответственность и многие предпочитают не говорить то, что думают на самом деле. В онлайн-социальной сети, особенно на анонимной странице, «груз ответственности» давит меньше (сегодня страница есть, завтра ее можно удалить, тем более, если личных данных она не содержит), поэтому люди чаще говорят то, что думают, не стесняясь быть самими собой. Возможно, заявление, сделанное в социальной сети, со временем превратится в реальное слово и даже действие. Сам факт наличия таких заявлений свидетельствует о том, что человек размышляет над определенной проблемой, она присутствует в его «повестке дня», возможно, очень долгосрочной.

Это различие «социально-сетевой» и реальной точек зрения хорошо видно на примере сравнения результатов данных социологических опросов, проведенных через социальные сети и традиционными методами очного опроса (на улице, в квартире или

путем адресной рассылки анкет по электронной почте). Опросы в социальных сетях, как правило, отличаются большим радикализмом и однозначностью суждений, более критичной оценкой событий и более низким уровнем поддержки политических лидеров. По этой причине большинство социологов считают данные, полученные в результате опросов в социальных сетях, недостоверными. На мой взгляд, это не совсем так. При очном опросе, когда человек контактирует с интервьюером, на него опять-таки давит груз возможной ответственности («как бы чего не вышло»), особенно если методика опроса предполагает фиксацию личных данных респондента (таких как имя и телефон). В такой ситуации человек склонен выбирать более мягкие формулировки и давать более положительные характеристики деятельности «начальства» любого уровня, т. е. выбирать «социально одобряемые», на его взгляд, ответы. В случае сетевых опросов, в которых данные пользователей не фиксируются, тем более что определенная часть из них зарегистрирована в онлайн-социальной сети с измененными личными данными, люди склонны говорить более искренне.

Однако этот «искренний радикализм» и недовольство положением дел имеют очень слабые перспективы перехода в реальную плоскость, так как при этом вступает в действие механизм естественных опасений за свою личную безопасность, боязнь попасть под какие-либо санкции со стороны действующего законодательства и правоохранительных органов.

В некотором смысле опросы в социальных сетях даже правдивее «реальных», так как раскрывают истинное отношение людей к определенному явлению или общественному лидеру, хотя по ряду объективных причин это отношение является преимущественно личным переживанием и вряд ли будет переведено в сферу реальных социальных взаимодействий.

### 3.6. Личность, которой нет

Существует еще одна группа пользователей социальных сетей Интернета, которая является разновидностью анонимных пользователей, но в то же время существенно от них отличается. Я имею в виду профили в социальных сетях, которые представляют полностью *виртуально-сконструированные личности*, имеющие крайне мало общего с реальным «я» их создателя. Для начала надо сказать, что анонимность пользователей в социальных сетях имеет несколько ступеней.

1. **Выборочное изменение личных данных профиля** (например, имя, фамилия, место учебы). Этого вполне достаточно, чтобы избежать нежелательных контактов и внимания со стороны тех людей, которые будут искать человека через функцию поиска в социальной сети, используя фактические сведения о нем. При этом в таком профиле могут быть реальные фотографии владельца. Вся иная представленная информация о нем (интересы, увлечения, путешествия и т. п.) также будет соответствовать реальности. Как правило, такой профиль создается для того, чтобы отсечь нежелательных знакомых и поддерживать общение с интересующим на данный момент кругом лиц. Так как личные данные изменены, такой профиль можно в любой момент удалить, не опасаясь того, что сетевые знакомые, знающие вас только по этому профилю, смогут найти.

2. **Полное изменение личных данных профиля** (может быть изменен пол, город проживания, все данные анкеты полностью). Личное фото пользователя никогда не используется, его может замещать любое изображение. Такой профиль для своего владельца, как правило, исполняет чисто инструментальную функцию и служит для поиска интересующей информации и (или) просмотра профилей других участников социальной сети. Иногда страница может использоваться для участия в рекламных акциях (например, за репост информации в онлайн-социальной сети предлагается дополнительная скидка на товар). Профиль данного типа, как правило, не ориентирован на общение с другими пользователями и установление «дружеских» связей. Что касается применения сервиса комментирования, то тут все зависит от личности владельца, однако происходить это может

нерегулярно, так как данный профиль не ориентирован на обратную связь.

**3. Конструирование виртуальной личности:** в данном случае пользователь также меняет свои анкетные данные, фотографию, иную личную информацию, но цель принципиально иная, чем в ранее описанных случаях — представить себя тем, кем он бы хотел быть в реальной жизни. Как правило, изменение информации идет в направлении представления несуществующих достижений и качеств (например, улучшение своих внешних данных с помощью размещения чужих фотографий). Многие приписывают себе более высокий социальный статус, наличие престижной собственности, знакомства с известными людьми или все это сразу. Такой пользователь ориентирован на активное общение в сети, приобретение новых знакомств, развитие виртуальных романтических отношений. Социальные сети Интернета создают благодатную почву для удовлетворения своих потребностей людьми, испытывающими фрустрацию в реальной жизни. В основном такой способ самоудовлетворения выбирает молодежь в возрасте до 25 лет, однако среди создателей «виртуальных личностей» могут быть и представители более старших возрастных групп.

«Третья степень» анонимности может обернуться серьезными психологическими проблемами, так как регулярно выдавая желаемое за действительное можно легко утратить грань между вымыслом и реальностью и стать пациентом психиатра. Постоянная «жизнь» в виртуальном образе может привести сначала к зависимости от онлайн-социальной сети, а потом к настоящему раздвоению личности.

Такие «грезы наяву» являются проявлением крайней неудовлетворенности окружающей действительностью, бегством от реальности, что было отмечено психоаналитиками еще во времена Фрейда. Кроме негативных последствий для психики человека они имеют еще одно неприятное практическое последствие: *предаваясь конструированию «виртуальной личности» и поддержанию связанных с ней «виртуальных связей» с другими пользователями, человек теряет самый ценный ресурс — время.* В этот момент он не делает ничего, что могло бы изменить обстоятельства, от которых он «бежит».

За период его бездействия реальная жизненная ситуация становится только хуже и в конце концов может перейти в категорию тех, которые принято называть «безвыходными». Вместо того чтобы целенаправленно работать над устранением имеющихся проблем, человек конструирует себе «виртуальную жизнь», в которой эти проблемы уже решены. Это не может пройти без последствий для его психического здоровья.

При этом резкое избавление от иллюзий также является травматичным для психики. В литературе описан случай, когда женщину, долго жившую в воображаемом мире (представляла, что у нее есть муж, дети, свой дом, хотя в реальности ничего этого не было), лечили с целью вернуть к нормальной жизни. Однако достигнутый эффект был обратным. После того как лечение принесло результаты, и она осознала реальное положение вещей, ее жизнь утратила смысл. Пациентка покончила с собой. Конечно, этот пример демонстрирует крайнюю степень последствий разрыва с иллюзиями, но до этого лучше не доводить.

В жизни, как правило, правду узнают не с помощью врачей, а случайно, когда в силу разных причин выясняется, что представленная человеком информация о себе является ложной. Например, кто-то из сетевых знакомых может обратить внимание на несовпадение фактов вымышленной биографии, неточности в описании мест отдыха или еще какие-то детали. Если человек, например, выдает себя за представителя более обеспеченной прослойки общества, он, как правило, не обладает информацией о жизни ее представителей «из первых рук» и черпает сведения из фильмов, новостей и глянцевого журналов, поэтому ошибки неизбежны. Неприятный момент разоблачения также может возникать, если в процессе виртуального общения отношения между участниками коммуникации выходят за рамки формальных. Например, у одной из сторон возникает реальное чувство привязанности, дружбы, влюбленности, которое требует реализации за рамками общения в социальной сети. В данном случае признание в том, что вся информация, содержащаяся в профиле, в том числе внешность собеседника, не соответствует действительности, с большой вероятностью может привести к полному разрыву отношений и нанести существенный удар по самолюбию того, кто совершил подлог. Это может еще больше усугубить состояние фрустрации, в котором

пребывает такой пользователь социальных сетей. Как уже говорилось ранее, социальные сети Интернета являются доступным суррогатом, с помощью которого можно с видимой легкостью достичь самоактуализации и улучшить свое эмоциональное состояние. Подобную роль играют любовные романы или «мыльные оперы». Читатель или зритель получает удовлетворение от отождествления себя с вымышленными персонажами и погружения в их жизнь. Однако онлайн-социальные сети являются более продвинутым «стимулирующим средством», так как дают возможность получать обратную связь из внешнего мира, что погружает пользователя внутрь выбранной им «роли» и моделирует ситуацию, очень близкую к реальной, что позволяет достичь большего удовлетворения. Социальные сети Интернета для некоторых людей становятся определенным «психологическим амортизатором», который смягчает болезненные стороны действительности, помогает избавиться от ощущения одиночества, создает видимость самоактуализации. Однако грань, после перехода которой безвредный способ «сбросить напряжение» и «уйти от реальности» приводит к патологическим состояниям, является достаточно хрупкой.

### **3.7. Зависимость от социальных сетей Интернета и ее последствия**

Механизм появления зависимости от онлайн-социальных сетей аналогичен механизму возникновения любой другой зависимости. Зависимость возникает от объекта, с помощью которого можно удовлетворить или получить видимость удовлетворения определенных жизненно важных потребностей, наполнить свою жизнь счастьем и удовольствием. Это может быть алкоголь, наркотик, телевидение, определенный тип литературы или фильмов, Интернет в целом и его социальные сети в частности и даже общение с конкретным человеком.

Социальные сети Интернета располагают к формированию зависимости, так как часто служат для удовлетворения потребностей человека, которые по разным причинам не могут быть удовлетворены другим способом, например, потребность в общественном одобрении и признании, о которой уже неоднократно говорилось выше. В 2013 году в Интернете широко обсуждался случай Снежаны Павлович (Сербия), которая стала пациенткой психиатрической клиники после того, как ее заметка в социальной сети Facebook не вызвала интереса у ее виртуальных друзей. После этого случая в оборот психиатров вошел термин «синдром Снежаны», обозначающий психосоматическое расстройство на почве патологического преувеличения значения социальных сетей<sup>[33]</sup>. Этот случай не является столь редким, как может показаться на первый взгляд, правда, в большинстве случаев дело не доходит до психиатрической клиники. Наверное, каждый активный пользователь онлайн-социальной сети замечал у себя что-то подобное в начальной стадии, если его пост по каким-либо причинам оставался без внимания. Возникали мысли, что «я написал что-то не то, недостаточно умное и интересное», «может, мое высказывание показалось глупым и бессодержательным»... Конечно, такие ощущения быстро проходили, но сам факт их возникновения отрицать нельзя. При этом, если какая-то заметка вдруг собирает неожиданно большое количество лайков и репостов, улучшается настроение и повышается самооценка.

В основе этих ощущений лежит простейший *механизм положительного и отрицательного подкрепления*, который активно используется в педагогике и дрессировке животных (встал на задние лапки — «хороший мальчик, получи угощение»; не встал — в лучшем случае ничего не получишь).

Надо отдавать себе отчет в наличии и распространенности этого механизма в социальных сетях Интернета, потому что его очень активно используют различные социальные и политические технологии для формирования выгодной для их проекта картины общественного мнения путем создания видимости поддержки и одобрения авторов, транслирующих «правильную» точку зрения. В погоне за одобрением очень легко незаметно стать марионеткой в руках манипуляторов, начать говорить то, что хотят от вас услышать.

Поиск общественного одобрения «любой ценой» в сочетании с тягой к славе и публичности в ряде случаев не просто приводит к определенным психологическим проблемам, но порой и лишает жизни.

По статистике, самоубийство в режиме онлайн ежегодно совершают около 100 человек, в основном это молодые люди в возрасте до 25 лет. Например, в 2008 году 19-летний американец Абрахам К. Биггз, наглотавшись сильнодействующих таблеток, убил себя при поощрении 1500 пользователей форума Justin.tv. Прежде чем включить веб-камеру, он оповестил об этом форумчан, которые с энтузиазмом поддержали идею. После этого молодой человек лег на кровать и пролежал на ней несколько часов, не подавая признаков жизни, в то время как наблюдатели с форума издевались и глумились над ним, полагая, что он притворяется. В конце концов один из пользователей понял, что шутка зашла слишком далеко, и вызвал полицию, которая нашла Абрахама мертвым<sup>[34]</sup>.

Деятельность в социальных сетях Интернета, имеющая своей целью удовлетворить потребность в общественном одобрении, играет в современном обществе огромную роль, масштабы которой сложно оценить. Приведем другой одиозный пример. В 2014 году 19-летний Дэнни Боумен из Великобритании пытался покончить с собой после того, как у него не получилось сделать идеальное селфи<sup>[35]</sup>. Это желание превратилось в навязчивую идею: молодой человек позировал

по 10 часов в день, делая по 200 снимков. После интенсивного курса лечения в психиатрической клинике он рассказывает другим подросткам о вреде интернет-зависимости: «Я все время пытался сделать идеальное селфи, и когда я понял, что у меня ничего не выходит, я захотел умереть, — говорит он. — Я потерял друзей, образование, здоровье».

Можно ли представить, что такая ситуация произошла несколько десятилетий, а тем более 100 или 200 лет назад? Конечно, нет. И дело совсем не в отсутствии смартфонов и Интернета. Суть совсем в другом: примерно до 1960-х годов человечество, в том числе и население стран, которые принято называть «развитыми», в массе своей боролось за удовлетворение базовых потребностей («быть сытым», «быть одетым», «иметь крышу над головой»), поэтому сводить счеты с жизнью из-за неудавшейся фотографии никому в голову не приходило. Да и сейчас сложно себе представить, что такая ситуация возможна в беднейших странах Африки, на Ближнем Востоке или в Индии.

Социальные сети появились в очень удачный для своего распространения исторический момент. Их появление само по себе является *глобальным ответом на запрос значительной части населения Земли, которое стало относительно сытым, относительно одетым и относительно праздным.*

Не последнюю роль в популярности социальных сетей сыграло постепенное или быстрое разрушение к концу XX века крупных ценностных моделей (христианской, коммунистической и др.), которые раньше ориентировали широкие массы относительно цели и смысла жизни. Если внешняя ценностная ориентация потеряна, то пустое место чем-то заполняется (должна же быть хоть какая-то цель?). Ведь потребность иметь смысл жизни осталась... В ситуации дефицита духовных и интеллектуальных ресурсов конкретной личности смыслом жизни может стать что угодно, например сделать удачное селфи. Эта задача становится важной, первостепенной, приобретает размах шекспировского «Быть или не быть?», от успеха решения этой задачи начинает зависеть жизнь конкретного человека. Это происходит в силу того, что в свое время внутренняя потребность личности иметь цель и смысл жизни не была заполнена чем-то более содержательным и полезным для самого человека и общества, в котором он живет.

Необходимо выделить два основных условия, порождающих *зависимость от социальных сетей Интернета*.

**1. Высвобождение свободного времени.** Свободного времени становится больше не только у работников, занятых физическим трудом, вследствие автоматизации процессов производства, но и у «белых воротничков»; объем времени, которое человек затрачивает непосредственно на работу, обеспечивающую ему доход, неуклонно сокращается, то же можно сказать и о домашнем труде как о самообслуживании. Свободное время нужно на что-то потратить. Можно, конечно, заняться спортом, почитать книгу, стать волонтером общественного движения... Но все эти увлечения требуют определенного напряжения и трудозатрат. Многие предпочтут более легкий и приятный способ времяпрепровождения, который предлагает общение в онлайн-социальных сетях.

**2. Ослабление потребности в жестких иерархических структурах.** На протяжении всей истории человечества роль регуляторов численности людей играли эпидемии и войны, на данный момент значение этих факторов стало значительно меньше. Все современные военные конфликты и вспышки заболеваний носят локальный характер, в силу этого потребность в объединении в группы под единым началом, как правило, на невыгодных для индивида условиях, в развитых обществах постепенно отпадает. В результате этого большее значение приобретает *горизонтальная коммуникация*, добровольное образование кластеров «по интересам», не имеющих очевидного внешнего регулирования. Эти группы создают для своих членов ощущение принадлежности, которое раньше давалось более крупными вертикально-интегрированными структурами, такими как церковь, государство, политические партии.

В то же время обе названные тенденции развиваются достаточно медленно, хотя и оказывают существенное воздействие на статус социальных сетей Интернета в современных обществах западного типа. Яркие выраженные случаи зависимости от онлайн-социальных сетей, подобные описанным выше, на данный момент являются не таким уж массовым явлением. Однако по данным российских психиатров, около 15 % пользователей социальных сетей испытывают «синдром отмены» при отсутствии доступа к ним<sup>[36]</sup>, что не так уж и

мало и является поводом для глубокого осмысления данного аспекта рассматриваемой темы.

### **3.8. Этика взаимодействия в онлайн-социальных сетях**

За время развития социальных сетей было предпринято несколько попыток каким-то образом упорядочить взаимодействие пользователей, чтобы исключить крайние формы агрессии (в первую очередь, личные оскорбления, травлю, которая иногда даже приводит жертву к самоубийству, и другие асоциальные формы поведения). Любой онлайн-этикет строится на правилах межличностного этикета, включая в себя основные правила конструктивного межличностного общения. Наибольшую известность приобрел Кодекс поведения для блогеров (Blogger's Code of Conduct)<sup>[37]</sup>, составленный автором термина «Web 2.0» Тимом О'Рейли вместе с разработчиком проекта Википедия Джимми Уэйлсом. Эти правила запрещают брань и ругань в сетевом взаимодействии, в тексте даже содержится призыв бороться с сетевыми хулиганами вплоть до обращения к помощи правоохранительных органов. Этот кодекс также предлагает «Не писать ничего такого, чего не сказали бы собеседнику лично», «Не допускать анонимных комментариев» и далее в том же духе, что делает онлайн-общение максимально приближенным к его реальному аналогу. Блогерам, которые придерживаются данного кодекса, его разработчики предлагают использовать специальный значок, указывающий другим пользователям на то, что в данном случае они находятся в зоне, где действуют определенные правила (по аналогии с «зонами, свободными от курения» в ресторанах и кафе).

Надо признать, что эта и другие попытки создать некий приемлемый для всех этический кодекс поведения в Интернете, и в социальных сетях в частности, пока успехом не увенчались, так как желание установить определенный регламент нарушает сам принцип функционирования пространства онлайн-социальных сетей как среды, свободной от любых ограничений. Действительно, для многих людей, которые вынуждены подчиняться правилам во всех сферах своей жизни (в семье, на работе, на улицах, при общении в любых коллективах), социальные сети Интернета являются единственным местом, где можно «выпустить пар», не боясь быть наказанным.

Например, в онлайн-социальных сетях даже можно обнаружить группы, создатели которых обещают помочь совершить «виртуальное заказное убийство» человека, которое при всей этической неоднозначности постановки вопроса все-таки лучше для «жертвы», чем убийство реальное. В таком случае происходит сублимация конфликта, его перенос в пространство «знаков и символов», что создает эффект эмоциональной разрядки без практических последствий. Несмотря на то что корни реальных преступлений часто пытаются искать в предыдущей активности преступника в социальных сетях Интернета, желая выстроить причинно-следственные связи между онлайн- и оффлайн-деятельностью субъекта, в большинстве случаев эти вещи мало связаны между собой.

Возможность удовлетворить свои скрытые потребности, при этом фактически не нарушив никаких правил и законов в реальной жизни, является одной из причин популярности социальных сетей Интернета и онлайн-общения в целом. Стремление уподобить пространство коммуникации в социальных сетях ситуации реального общения, ввести здесь те же самые правила поведения, может, во-первых, привести к снижению популярности этих ресурсов, а во-вторых, к тому, что агрессия, которая сейчас находит выход в сетевых дискуссиях, будет чаще переноситься в реальную сферу.

Создание этических кодексов в принципе, как показывает практика, дело неблагодарное. Например, это наглядно демонстрирует судьба Кодекса профессиональной этики российского журналиста<sup>[38]</sup>, который был одобрен Конгрессом журналистов России в 1994 году. В данном документе перечислены очень правильные с моральной точки зрения положения. Например, «Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов» или «Журналист вообще не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера». Одним словом, журналист должен быть честным, неподкупным, стоящим на страже общественных, а не личных эгоистических интересов. Однако на практике это положение далеко не всегда соблюдается и становится

очевидным только тогда, когда нарушения попадают в поле зрения правоохранительных органов.

В целом все этические кодексы, с которыми мне довелось ознакомиться, сводимы к более или менее приближенному к оригиналу — пересказу Десяти заповедей Божьих, общих для всех авраамических религий, применительно к конкретной сфере человеческой активности. Любой человек в процессе социализации усваивает или по крайней мере узнает эти правила, тем более что некоторые из них подкреплены уголовным кодексом. Введение специализированных этических кодексов в разных областях жизни ничего не меняет: тот, кто склонен придерживаться определенных моральных рамок в поведении, будет делать это в любой среде; тот, кто склонен существующие правила нарушать, тоже будет это делать при любой удобной возможности.

В качестве примера отношения людей к различного рода этическим кодексам можно привести ситуацию, когда в 2010 году обсуждалась возможность введения в столице так называемого Кодекса москвича с целью сформировать единый свод правил общественного поведения для жителей Москвы и приезжих, в том числе трудовых мигрантов. Данная идея тестировалась в рамках социологического опроса, который проводился Группой компаний «НИИ Социологии». 70 % респондентов поддержали идею введения такого этического кодекса. Среди «непрестижных» и осуждаемых форм поведения были названы «распитие спиртных напитков на улицах города» (87,1 %), «выбрасывание мелкого мусора, окурков, оберток, бутылок вне отведенных для этого мест» (88,7 %), «использование нецензурной лексики в публичном месте» (85,5 %) и другие подобные мелкие нарушения общественного порядка. Эти результаты опроса говорят о том, что его участники были прекрасно информированы о подобающих манерах общественного поведения. При таком уровне самоконтроля общества Москва уже давно должна была стать самым «чистым» и «вежливым» городом в мире. Однако практическое положение дел расходится с результатами опроса. Причина может быть только в том, что респонденты сознательно выбирали социально одобряемые варианты ответа, так как им хотелось представить себя с лучшей стороны. При этом в повседневном поведении данных правил многие из них придерживаются далеко не всегда: и мусор могут выбросить мимо урны, и выругаться публично, и пиво у метро выпить. Этот

пример наглядно показывает судьбу всех этических кодексов: на словах все с ними согласны, а на практике по разным причинам готовы нарушить.

Положительным следствием введения разнообразных этических кодексов можно считать только то, что их разработка стимулирует дискуссию о целесообразности данных правил и тем самым привлекает общественное внимание к проблеме необходимости соблюдения единых базовых этических норм и последствий их нарушения для общества и конкретной личности.

## **4. Управление общественным мнением в социальных сетях Интернета**

## 4.1. «Новые» и «традиционные» СМИ: раздел сфер влияния

В романе Агаты Кристи «Объявлено убийство»<sup>[39]</sup>, действие которого происходит задолго до эпохи онлайн-социальных сетей, есть очень тонкое наблюдение, касающееся отношения жителей английской деревушки 1950-х годов к местной газете: во-первых, в общенациональной прессе они лишь бегло просматривали заголовки, а местную газету открывали с нетерпением; во-вторых, девять из десяти читателей в местной газете искали «Персональную колонку», в которой размещались объявления односельчан о желании продать или купить какие-то вещи, найме домашней прислуги и т. п. (газета давала возможность получить какую-то дополнительную информацию о жизни соседей, удовлетворить свое любопытство). И сегодня глобальные информационные поводы волнуют немногих, гораздо интереснее наблюдать за жизнью своего ближайшего окружения, тем более если есть возможность сделать это незаметно, не раскрывая себя.

Одна из основных причин популярности социальных сетей Интернета — они позволяют каждому человеку беспрепятственно наблюдать за другими и без каких бы то ни было материальных затрат стать центром внимания своей собственной «информационной вселенной», главным героем своего собственного «микро-СМИ».

«Традиционные» СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы) и «новые» СМИ, основанные на информационных возможностях Интернета, объединяет основной принцип функционирования: в центре внимания находятся самые важные и значимые события. Только применительно к «традиционным» СМИ эти события должны быть значимы для относительно больших групп людей (хотя бы для жителей одного сельского округа или маленького городка), а применительно к социальным сетям факты могут иметь значение для круга друзей или одной семьи, или только для конкретного человека. Образно говоря, первоначально социальные сети Интернета — это «СМИ для тех, о ком никогда не пишут в газетах».

Большинство современных людей осознанно или неосознанно стремятся к известности. Для многих известность — признак успеха (потребность № 4 «пирамиды потребностей» Маслоу — признание и общественное одобрение). Это коренным образом меняет отношение к понятию «наблюдение»<sup>[40]</sup>. Если традиционная трактовка этого термина имеет негативную окраску и ассоциируется со шпионажем, слежкой, вмешательством в личное пространство, то сейчас *быть наблюдаемым* окружающими — скорее признак общественного внимания и расценивается позитивно. Например, девушка, размещающая у себя на стене «ВКонтакте» свои фото в купальнике, хочет, чтобы на нее *смотрели*. Она прекрасно отдает себе отчет, что среди зрителей могут быть не только ее друзья, но и совершенно незнакомые люди, в том числе посторонние мужчины. Сознательно выставляя себя напоказ, она получает определенное психологическое удовлетворение, укрепляет уверенность в себе за счет положительных отзывов и лайков.

Наиболее известной метафорой традиционного иерархического наблюдения является «Паноптикон» — проект идеальной тюрьмы Иеремии Бентама<sup>[41]</sup>, когда один стражник может наблюдать за всеми заключенными одновременно. В проекте тюрьма представляет собой цилиндрическое строение со стеклянными внутренними перегородками. Стражник находится в центре, но невидим для заключенных. Узники не знают, в какой точно момент за ними наблюдают, поэтому у них создается впечатление постоянного контроля. Таким образом, они становятся идеальными заключенными. В этой модели присутствует глубокое неравенство наблюдаемого и наблюдателя, все права и возможности сконцентрированы в руках последнего, остальные полностью бесправны и находятся в положении жертв. *В социальных сетях Интернета наблюдение получает другое воплощение и превращается во взаимную, горизонтальную практику* — у каждого пользователя есть возможность быть объектом наблюдения и наблюдать за другими участниками<sup>[42]</sup>. В этой среде все участники процесса находятся в равных условиях. Это, на первый взгляд, меняет расстановку сил и уводит от представления о наблюдателе как о субъекте, осуществляющем контроль за объектами наблюдения.

*Однако если сами пользователи в большинстве случаев не могут контролировать друг друга, это не означает, что этого не может*

*делать какая-то внешняя сила (например, налоговые органы, службы безопасности различного уровня и другие заинтересованные субъекты).*

Самым ярким примером тотальной слежки за людьми в современном мире является информация, предоставленная бывшим сотрудником спецслужб США Эдвардом Сноуденом, раскрывающая ее чудовищные масштабы. Сноуден доказал, что объектом тотального слежения (в том числе и путем сбора информации в социальных сетях Интернета) стал более чем миллиард человек в 60 странах мира.

Необходимо отметить, что программы, осуществляющие эту работу, такие как PRISM, о которой поведал Сноуден, актуальны только в условиях, когда люди охотно, часто и добровольно раскрывают информацию о себе — через откровенные разговоры по телефону, в публикациях в социальных сетях, в переписке по электронной почте и т. д. Люди сами создают комфортные условия для тех, кто хочет за ними следить, в том числе потому, что им нравится выставлять себя напоказ. Можно смело предположить, что популяризация различных интернет-сервисов, в том числе социальных сетей, тесно переплетается с интересами государств (не только США), которые хотят следить за своими гражданами с целью «уберечь их от необдуманных поступков».

*Идея Паноптикона как идеальной тюрьмы никуда не исчезла, она просто вышла на новый уровень. Однако этот уровень так глобален, так очевидно далек от интересов рядового пользователя онлайн-социальных сетей, что у большинства людей, увлеченных своими повседневными делами, складывается ощущение, его просто нет, благодаря чему возникает ложное чувство полной свободы информационных действий.*

В специальной литературе много говорится о виртуальности как об особой, отличной от реальности среде. Хотя на практике социальные сети Интернета преимущественно воспринимаются пользователем как инструмент, позволяющий описать (показать) что-то, происходящее в реальном мире (например, свою поездку на пикник или в отпуск), либо добиться каких-либо целей (например, купить или продать что-то, познакомиться с девушкой, стать участником какого-либо события). Это настолько очевидно, что, даже не имея специальной статистики, можно

с уверенностью утверждать, что на 80 % онлайн-социальные сети используются именно так. По сути дела, принцип использования социальных сетей такой же, как у «традиционных» СМИ, с той лишь разницей, что в онлайн-социальной сети информацию может добавлять каждый пользователь, а в СМИ существует редакция, которая контролирует информационные потоки, поэтому информация идет из одного центра. Данные, распространяемые в социальных сетях Интернета, невозможно полностью контролировать централизованно (не вводя прямых запретов), но можно корректировать общий информационный фон с помощью определенных управленческих технологий, о которых будет сказано отдельно.

Около 20 % активности в онлайн-социальных сетях приходится на чисто виртуальные процессы, не ориентированные на какую-либо связь с реальностью, кроме воздействия на сознание их участников. Как правило, все участники таких взаимодействий скрывают свои личные данные, и фактически речь идет о коммуникации между *виртуально сконструированными личностями*.

В настоящее время социальные сети Интернета не являются противоположностью реальности, а скорее, выступают в виде инструмента, направленного на повышение качества реальных взаимодействий, более эффективного и быстрого достижения целей, стоящих перед индивидом. В этой связи дискурс, основанный на противопоставлении реального и виртуального пространства, представляется в значительной степени надуманным.

Достаточно часто предпринимаются попытки разграничить онлайн-социальные сети и «традиционные» СМИ на основании качества и характера передаваемой информации. Многим авторам хочется рассматривать социальные сети Интернета как некое независимое народное СМИ, в котором излагается «вся правда» в противовес официальной точке зрения. Это распространенное мнение сформировалось за счет того, что в онлайн-социальных сетях, как уже говорилось ранее, отсутствует *единый центр формирования информационной политики*, который есть у любого «традиционного» средства массовой информации. «Повестка дня» формируется самими участниками социальных сетей. По крайней мере так кажется на первый взгляд.

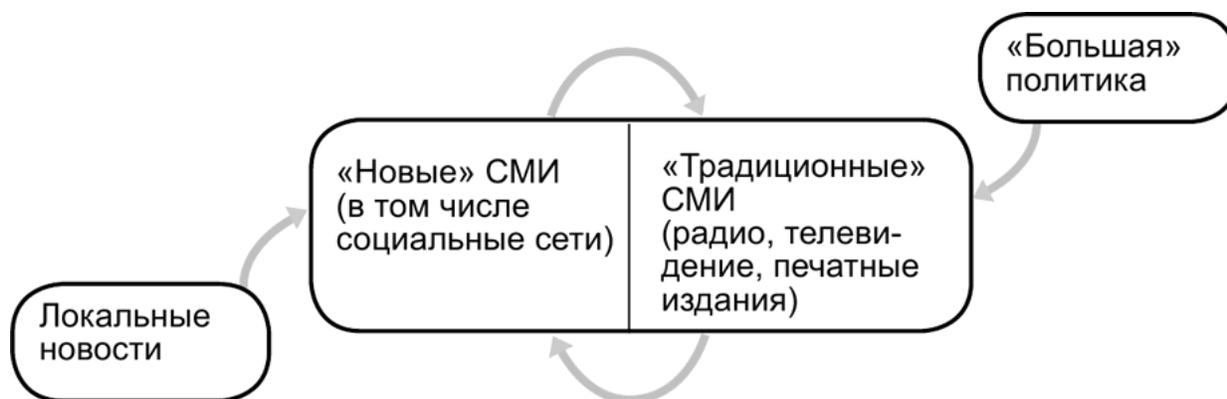
Однако особенность ситуации в том, что бесконечное множество источников информации в социальных сетях Интернета приводит к тому, что человек с любой точкой зрения может найти единомышленников и подтверждение правильности своей позиции. Все зависит от его изначальной установки. Еще в середине XX века в социологический лексикон было введено понятие «гомофилия»<sup>[43]</sup>, которое сейчас активно используется при анализе закономерностей установления связей между пользователями и образованием сообществ в социальных сетях Интернета. *Принцип гомофилии заключается в том, что люди с общими характеристиками (политическими взглядами, религией, увлечениями, национальностью и т. п.) имеют взаимную склонность к общению.* «Верно и обратное: если между двумя индивидами имеется связь, то они, скорее всего, обладают похожими характеристиками»<sup>[44]</sup>. Например, если человек убежден в коррумпированности властей, он найдет множество подтверждающих примеров, если, напротив, он разделяет политику действующей власти, он также найдет случаи, доказывающие ее эффективность. Поэтому говорить о консолидированном мнении участников онлайн-социальных сетей по какому-либо общественно важному вопросу некорректно, тем более что это мнение часто определяют ситуативные факторы (информационные стимулы) и оно может очень быстро меняться под воздействием внешних обстоятельств. Представление разрозненных сообществ социальных сетей Интернета в качестве самостоятельной прогрессивной консолидированной общественной силы, очень распространенное в современном мире, в первую очередь выгодно тем участникам общественных отношений, которые пытаются управлять поведением пользователей онлайн-социальных сетей для реализации собственных интересов. Чтобы определенная социальная сила обрела мощь и эффективность, надо сначала ее улестить, «поднять ее самооценку», укрепить внутригрупповую консолидацию, а потом можно с легкостью ею манипулировать. С той же самой целью в XIX веке создавался миф о «независимых» СМИ как о «четвертой власти», хотя изначально за каждым СМИ с момента его возникновения стояли определенные финансовые и политические группы влияния. Неслучайно автором распространенного и комплиментарного для СМИ определения «четвертая власть» был влиятельный британский историк и политик Томас Маколей, который,

по известной оценке Карла Маркса, был «систематическим фальсификатором истории»<sup>[45]</sup>.

Однако и сам Маркс действовал в той же манере, приписывая пролетариату ранг решающей исторической силы, на основании чего выстраивались все дальнейшие идеологические конструкции.

Рассматривая информационные системы современных развитых обществ, можно сказать, что *«традиционные»* и *«новые»* СМИ, в том числе и социальные сети Интернета, находятся в состоянии информационного обмена и баланса. Каждая из этих систем не является замкнутой, информация из обоих источников составляет общую информационную «повестку дня».

Информационный повод может сначала возникнуть в виде обсуждения в онлайн-социальных сетях, а потом перейти в «традиционные» СМИ, если является достаточно «громким» и значимым, либо сначала появиться в новостной ленте информагентства или на телеканале, а потом стать предметом дискуссии в социальных сетях. *Многое зависит от характера самого информационного повода.* Информационные поводы, которые можно условно отнести к «большой» политике (например, назначение нового губернатора или принятие проекта бюджета страны), как правило, сначала появляются в «традиционных» СМИ, а потом переходят в онлайн-социальные сети. Локальные новости высокой социальной значимости со скандальным оттенком (например, «дети в школе издевались над одноклассником и записали это на видео»), как правило, сначала появляются в социальных сетях. Что касается «громких» происшествий криминального характера, то здесь многое зависит от масштаба случившегося и характера формирования информационного фона. Часто преступление становится «резонансным» после того, как начинается активная дискуссия в интернет-сообществах.



**Рис. 17**

Приведенную на рис. 17 схему не стоит абсолютизировать. Современное информационное пространство настолько пластично, если не хаотично, что, кажется, в нем уже невозможны какие-то устойчивые правила и закономерности. Например, сообщение об убийстве Осамы Бен Ладена сначала появилось в Twitter<sup>[46]</sup> и моментально распространилось по миру. Информационные агентства и профессиональные журналисты подключились к освещению и расследованию этого события значительно позднее. Наверное, у тех, кто выбрал социальную сеть местом вброса данной информации, были свои резоны. В частности, можно предположить, что распространителям данной новости было важно, чтобы к тому моменту, когда начнут выясняться детали происшествия, которые могут показаться странными, мировое общественное мнение уже было однозначно убеждено, что «террорист № 1» мертв. Для реализации этой цели идеально подходит формат коротких сообщений в Twitter, не предусматривающий развернутых комментариев.

## 4.2. «Клиповое мышление»: в чем опасность умения мыслить быстро?

Для правильного понимания информационных процессов, происходящих в социальных сетях Интернета, и характера восприятия информации пользователем необходимо описать наиболее распространенный способ обработки и оценки данных, получаемых человеком в процессе взаимодействия в этой среде.

*Большой ошибкой является оценка происходящего в онлайн-социальных сетях с позиций традиционной логики, оперирующей абстрактными понятиями и стремящейся к установлению причинно-следственных связей. С практической точки зрения это выражается в том, что традиционные технологии регулирования коммуникативных процессов различной направленности, сформировавшиеся в XIX и XX века, все чаще «дают сбой» или не приносят ожидаемого результата в пространстве социальных сетей.*

Используя понятийный аппарат, доставшийся в наследство от предыдущих столетий, аналитик, исследователь, управленец пытается видеть во всем целостные явления и оперировать абстрактными понятиями («нация», «общество», «государство», «аудитория» и т. д.). Тогда как *современность — время «расщепленных», атомизированных до уровня конкретного индивида явлений*. Видимое единство данных явлений сохраняется лишь благодаря абстрактной понятийной оболочке, имеющей слабую связь с фактическим содержанием.

Термином «клиповое мышление» в 1990 годы стали обозначать доминирующее восприятие информации посредством короткого сообщения, картинки, видеоклипа, являющееся следствием возросшей информационной нагрузки на современного человека. Сейчас у большинства людей нет времени, а во многих случаях и необходимости, воспринимать большие куски текста «от и до», главное — понять суть и двигаться дальше. Такой способ мышления позволяет обрабатывать большой объем информации и быстро ориентироваться в происходящем. Однако он делает сознание человека подверженным манипуляции, так как открывает широкий простор для воздействия на его эмоциональную сферу заинтересованными субъектами коммуникации.

Отсутствие возможности (а в большинстве случаев желания) подробно проанализировать ситуацию логическими методами, невнимательность к деталям делает широкую аудиторию современных СМИ и социальных сетей Интернета очень чувствительной к действиям социальных технологов. Однако справедливости ради надо отметить, что так называемое традиционное мышление не менее уязвимо. Его слабое место — наличие группы источников информации, пользующихся неограниченным доверием («они не могут лгать»), через которые может оказываться манипулятивное воздействие. В качестве таких источников информации может выступать политический или духовный лидер, государственные СМИ, священный текст и т. п.

Сравнительный анализ особенностей «клипового» и «традиционного» мышления, позволяющий оценить имеющиеся различия, приведен в табл. 3.

### **3. Особенности «клипового» и «традиционного» мышления**

«Клипное» мышление	«Традиционное» мышление
Следит за общим потоком информации, выхватывая из него наиболее интересные на <i>данный момент</i> фрагменты	Воспринимает логически законченные повествования
Ориентировано на фоновое восприятие информации (можно делать несколько дел одновременно)	Процесс потребления информации требует полного сосредоточения на процессе
Формирует способность к восстановлению недостающих фрагментов информационной «картинки» за счет собственных рассуждений	Направлено на подробное ознакомление с первоисточником информации
Ориентировано на восприятие схем, «каркасных конструкций»	Ориентировано на полноту изучения предмета, восприятие деталей и подробностей (детализация)
Быстрое восприятие и воспроизведение стереотипных представлений	Разносторонний и глубокий анализ предмета, его индивидуализация
Достоверность данных вторична, главное – это произведенное и полученное впечатление	Придает большое значение достоверности данных
Значительная часть информации запоминается неосознанно и актуализируется в нужный момент	Ориентировано на осознанное запоминание информации
Источник информации вторичен относительно содержания	Большое значение придается авторитету источника информации

«Клипное» мышление	«Традиционное» мышление
Получение информации из разных источников создает возможность для самостоятельного конструирования картины происходящего	Доверие к ограниченному кругу источников информации делает сознание более открытым для внедрения определенных ценностных догм и поведенческих паттернов
На первый план выходят отдельные характеристики объекта, важные в конкретной ситуации	Оперирует абстрактными понятиями и определениями

«Клиповое» мышление эффективно в случаях, когда необходимо быстро принимать решения на основании отдельных характеристик ситуации, когда нет времени и возможности для ее более развернутого анализа. Для людей некоторых профессий (водителей, снайперов и т. п.) умение мыслить таким образом является важнейшим навыком, от которого зависит эффективность их действий. Однако в случае онлайн-социальных сетей речь идет не об использовании навыков работы с информацией людьми, прошедшими определенную профессиональную подготовку, а о доминирующем способе восприятия информации широкими массами пользователей.

В среде, где доминирует «клиповое мышление», основное воздействие на аудиторию оказывается путем давления на эмоции с помощью ярких образов. Такая технология пришла в пространство Интернет из арсенала телевидения и благодаря свойствам распространения информации в сети достигла огромных масштабов.

Данный механизм впервые детально описал Ж. Бодрийяр на примере освещения событий в Ираке в 1991 г. в работе «Войны в заливе не было»<sup>[47]</sup>. Автор сравнивает эту войну с искусственным природным катаклизмом: «Эскалация нереальна; все происходит так, как если бы путем манипуляций с измерительными приборами сделали видимость землетрясения». Это не означает, что реальных боевых действий и гибели людей не было. Просто в отличие от войн прошлого, которые преследовали конкретные практические цели (захват территории, устранение противника и т. п.), в данном случае цель выходила за рамки происходивших событий, целью было повлиять на мировую аудиторию, которая благодаря СМИ оказалась в «зрительном зале», провести масштабную «акцию устрашения», показать военно-техническую мощь США. По существу, это «рекламная кампания», направленная на развитие мифа о непобедимости американцев, их роли «мирового полицейского» в системе международных отношений с целью заставить людей во всем мире бояться возможного наступления подобных последствий. Автор отмечает: «Мы пребываем уже не в логике перехода возможного в действительное, но в гиперреалистической логике запугивания себя самой возможностью реального». Со времен первой иракской войны прошло много времени,

и технология «пошла в массы». Сегодня ее используют самые разные группы в своих интересах и для достижения своих целей.

Яркий пример создания гиперреальности с учетом особенностей «клипового» мышления демонстрирует информационная тактика террористической группировки ИГИЛ («Исламское государство Ирака и Леванта»). Ее представители учли, что традиционные теракты с большим количеством жертв уже не производят должного впечатления на зрителя, который во всех смыслах далек от места событий. В мире ежедневно происходит множество трагедий, попадающих в ленты новостей. У мировой аудитории уже настолько притупился болевой порог восприятия, что данные события большинством воспринимаются как часть ежедневной рутины, они мало кого шокируют и потрясают.

ИГИЛ прибегло к принципиально новой для террористов тактике информационного воздействия на мировое общественное мнение: на протяжении 2014–2015 гг. с определенной регулярностью в социальных сетях Интернета появлялись видеоролики с записью публичных казней заложников разных стран коалиции — противников исламистской группировки. Эта тактика очень точна с психологической точки зрения. Для западного зрителя одно дело — узнать, что в какой-то далекой стране от рук террористов погибло некое количество местных жителей, и совсем другое — стать очевидцем, практически участником казни своего соотечественника, пережить это в реальном времени. В расчет приняты все детали:

- высокая ценность человеческой жизни в западном мире (особенно «цивилизованного» человека, а не представителя «развивающихся стран»);

- изначально заложенное в человеческой психике (хотя и вытесненное за пределы рационального) любопытство к кровавым зрелищам;

- отождествление себя с жертвой, похожей по базовым параметрам.

Социальные сети Интернета стали идеальной средой для распространения такого рода информации, она ни при каких условиях не могла остаться незамеченной. Авторы этой и других аналогичных кампаний ИГИЛ правильно поняли актуальный для сегодняшнего дня механизм воздействия: «клиповое» мышление схватывает яркий образ, который сложно выбросить из головы, он пугает и притягивает, и от этого пугает еще больше, его можно вытеснить за пределы сознания,

*но посеянный им страх останется.* Сегодня убийство одного человека в «режиме реального времени» способно оказать на аудиторию больший эффект, чем разрушение целых городов силами артиллерии.

В данном конкретном случае террористам полностью удалось достичь поставленных целей (поднять свой уровень известности и заставить содрогнуться от ужаса тех, кого они считают своими врагами). При этом следует отметить, что никакого адекватного информационного ответа от своих основных оппонентов они пока не получили.

Ролики с записями публичных казней размещаются ИГИЛ с определенной периодичностью, что говорит о наличии информационной стратегии. Группировка постоянно напоминает о себе, актуализируя произведенное впечатление. Это обусловлено опять-таки учетом особенностей «клипового» мышления, изложенных ранее.

*Мировая информационная система работает преимущественно по принципу «амнезии»: важно только то, что происходит здесь и сейчас, причинно-следственные связи с прошлым, даже недавним, публикой практически не анализируются, поэтому принципиально значимые для участников информационного процесса сообщения нуждаются в обновлении (аналогично работе «ленты» или «хроники» в сообществах в онлайн-социальных сетях).*

Телезритель 1960-х годов, о котором пишет М. Маклюэн в работе «Понимание медиа», был жаждён до тактильных эффектов. Телевизионная картинка подталкивала его к приобретению личного опыта, поиску новых реальных впечатлений, что, в свою очередь, стимулировало потребление и влияло на развитие экономики. Пользователь социальных сетей Интернета, напротив, фактически боится тактильности, любое «касание» происходит опосредованно. Основной источник страха и дискомфорта для человека, глубоко интегрированного в современную культуру дистанционных взаимодействий, — реальное соприкосновение с объектами, процессами, людьми. Это не означает полного отказа от реальных практик, что является крайней формой социофобии, скорее, это выраженное предпочтение, т. е. «зона комфорта», в которую человек возвращается при первой возможности. В частности, отсюда берет

начало популярность отношений между людьми («дружбы» и даже «любви»), основанных на использовании дистанционных средств связи.

«Картинка», визуальный образ в социальных сетях по-прежнему важны (тот же пример с пропагандистской кампанией ИГИЛ наглядно демонстрирует это). Но образ существует не как стимул к реальному действию, а как повод к еще большему отстранению от него и как *повод для комментирования*, которое представляет собой не столько способ общения с другими, сколько средство самовыражения. Пользователь онлайн-социальной сети постоянно заявляет миру «Я есть», «Это моя позиция», актуализирует себя. Информационный фон (даже самые трагические происшествия) и другие пользователи служат только поводом и фоном для этого заявления.

### 4.3. Измерение результатов активности в социальных сетях Интернета

Оценка произведенного на аудиторию эффекта — самая сложная часть любого коммуникативного процесса. Все дело в том, что *итоговый результат всякого социального взаимодействия зависит от многих факторов, большинство из которых возникает случайно*, поэтому их невозможно полностью учесть.

Вопрос оценки эффективности наиболее актуален для социально-сетевых сообществ, которые можно условно назвать «проектами». Они имеют определенную практическую направленность в общественной, политической или коммерческой сфере. Для сообществ, представляющих собой просто «кружки по интересам» и не преследующих никакой скрытой или явной пропагандистской цели, такой вопрос не так актуален, потому что основным критерием эффективности и полезности такого сообщества является удовлетворенность его членов. В данном контексте снова можно вспомнить теорию потребностей: если потребность пользователя удовлетворена, значит, коммуникация была эффективной. Именно зафиксированный факт субъективной удовлетворенности — малозатратный и наиболее доступный способ оценки результатов коммуникации. Однако не всегда этого достаточно.

Нужно выделить *три уровня понимания эффективности*:

- **«эффективность для себя самого»**, когда получаемый результат заключается в самой возможности делиться информацией о себе и общаться с единомышленниками. Привлечение новых участников в такие сообщества, как правило, происходит не целенаправленно, а спонтанно, путем поиска объединений по интересам;

- **«эффективность для „продаж“**», когда важно не просто количество просмотров и объем членства в группе, а факты «покупок» (слова «продажи» и «покупки» взяты в кавычки, потому что речь не обязательно может идти о коммерческой сделке, например, это же относится к приглашениям на мероприятия, в том числе политические);

- **«эффективность для имиджа»** — в данном случае важен сам факт распространения информации о чем-то, будь то общественная

организация, идеологическая система взглядов или бренд. Это движение информации рассчитано на долгосрочную перспективу и увеличение количества информационных «касаний» аудитории.

В генеральной совокупности «проектных» социально-сетевых сообществ можно выделить *две крупные группы*:

- группа социально-сетевых сообществ, которые развиваются только своими силами, без использования дополнительных средств продвижения информации. Как правило, это небольшие проекты, создатели которых имеют ограниченные материальные возможности и используют социальные сети Интернета как бесплатную возможность связи со своей целевой аудиторией;

- группа сообществ, которые являются частью более или менее крупных информационных систем, которые могут включать в себя публикации на других сайтах, в лентах новостей, в печатной прессе и по телевидению, а также на наружных рекламных носителях. В таких системах сообщества — одно или несколько — в социальных сетях являются инструментом дополнительной информационной поддержки какого-либо проекта или частью информационной кампании.

Выбор методов оценки эффективности результатов деятельности сообществ в онлайн-социальных сетях зависит от изначально поставленных целей. Если цель сформулирована конкретно (например, продажа товаров или организация каких-то встреч или мероприятий), то этот показатель измеряется достаточно просто путем подсчета клиентов или участников, получивших информацию из данного источника. В этом случае оценка эффективности сводится к вопросу мониторинга.

**Методы оценки эффективности** деятельности групп в социальных сетях Интернета можно разделить на *количественные* и *качественные*, как и методы оценки PR-деятельности в целом. Александр Чумиков и Михаил Бочаров в учебном пособии «Связи с общественностью. Теория и практика»<sup>[48]</sup> предлагают следующий перечень параметров оценки:

- 1) количество подготовленных информационных продуктов (сообщений, комментариев, статей и т. п.);

- 2) количество адресатов, получивших данные информационные продукты (измерение аудитории);

3) количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов (например, увеличение продаж);

4) количество инструментальных циклов, относящихся к производству и использованию информационных продуктов.

Параметры 1, 2 и 4 являются количественными и не дают представления о том, какое именно влияние было оказано на целевую аудиторию в результате работы. Наиболее показательным является параметр 3, но тут остро встает вопрос измерения характера и степени воздействия (и было ли оно оказано вообще?).

В некоторых случаях осуществить это относительно легко: по степени интенсивности «обратной связи», количеству людей, пришедших на мероприятие из числа предварительно зарегистрировавшихся в группе и т. д. При этом нужно иметь в виду, что аргументированно привязать изменения настроения целевой аудитории к появлению определенного информационного сообщения практически невозможно.

В этом контексте также стоит вспомнить предложенный Игорем Рожковым **способ измерения относительной эффективности рекламных кампаний**<sup>[49]</sup>. Автором выделяются *два основных критерия сравнения*:

- по сопоставлению «объемов продаж» (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы;
- по изменению процента информированности целевой аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах.

В последнем случае эффективность рекламы оценивается в зависимости от того, насколько эффективно она выполнила свою информационную функцию. Данный подход может применяться и для оценки эффективности сообществ в онлайн-социальных сетях, хотя имеет те же недостатки, что и описанный выше.

Приходится признать, что результаты PR-работы в социальных сетях Интернета, так же как и любой другой пропагандистской деятельности, можно точно оценить только на сугубо локальном уровне (успех проведенного мероприятия и т. п.), при этом *мерилом эффективности информационной кампании в целом остается итоговая «победа» или «поражение»*. Оба этих понятия являются

достаточно субъективными и опять возвращают нас к вопросам самодиагностики.

Несмотря на это, проводить оценку эффективности стоит хотя бы для того, чтобы сделать выводы, которые, не претендуя на абсолютную объективность, могут расширить понимание ситуации.

Структура оценочного процесса включает в себя следующие этапы:

- выбор параметров проведения оценки;
- формулирование доступных для измерения целей;
- определение методов сбора фактов;
- ведение «дневника» информационной активности;
- обобщение сведений о результатах оценки.

Надо отметить, что периодическое оценивание результатов информационной работы полезно, так как повышает ее управляемость, что способствует решению поставленных задач. Изложенные выше подходы являются общими для всех направлений целенаправленной коммуникации независимо от того, какими методами и ради чего она осуществляется.

Применимость технологий анализа эффективности деятельности сообществ в социальных сетях Интернета показывает, что данная категория инструментов распространения информации является не каким-то обособленным явлением, а частью общей системы массовых коммуникаций, на которую распространяются общие законы.

Практика показывает, что с точки зрения достижения поставленной цели *наиболее эффективны сообщества в социальных сетях Интернета, задачи которых максимально конкретизированы*: «найти пропавшего человека», «собрать гуманитарную помощь», «пригласить людей на мероприятие». Конкретные цели порождают измеримые результаты.

Надо отметить особенность онлайн-сообществ, которая очень важна для «раскрутки» определенной темы. Она связана с тем, что, как уже неоднократно отмечалось, *инициатива по созданию сообщества в онлайн-социальной сети может принадлежать любому пользователю*, в то время как в «традиционных» СМИ каждое информационное действие должно пройти несколько ступеней одобрения и контроля. Таким образом, если какая-то тема многим пользователям кажется актуальной и важной, она будет получать

стихийное распространение в форме роста частотности ее обсуждения по принципу «снежного кома». По такому же принципу может возрастать и количество сообществ, посвященных конкретному проекту. По мере снижения актуальности обсуждаемого вопроса для широкого круга лиц, жизнь в этих сообществах может замедляться и прекращаться. Показательным примером является рост числа групп оппозиционно настроенных пользователей в социальной сети «ВКонтакте» в конце 2011 — начале 2012 года и сокращение их числа по мере снижения актуальности данной темы.

Для продвижения какой-либо идеи в социальных сетях Интернета достаточно правильно вбросить «информационные семена», которые имеют шанс «прорасти» и начать работать самостоятельно.

В этом контексте важную роль играет правильный выбор времени и общего социального контекста осуществления таких информационных действий. Социальные сети Интернета в большей степени, чем другие каналы передачи общественно значимой информации, являющиеся «зеркалом общества», наиболее чувствительны ко всем происходящим изменениям и реагируют на них наиболее быстро.

По степени выраженности тех или иных идеологических взглядов в онлайн-социальных сетях можно судить о распространенности определенных установок и точек зрения в обществе, которое они представляют, если в этом обществе имеет место высокий уровень интернетизации населения, которому, как правило, сопутствует высокая популярность ряда социальных сетей.

Рассматривая социальные сети с этих позиций нельзя забывать о манипулятивных технологиях, широко распространенных в данной коммуникативной среде. Необходимо учитывать, что *любое преувеличение значимости чего-либо с помощью специальных средств строится на определенном реальном фундаменте*, то есть общественную поддержку каких-либо идей или популярность брендов невозможно строить на «голом месте». Как гласит библейская истина: «Где ничто не положено — нечего взять».

## **4.4. технологии формирования мнений в онлайн-социальных сетях**

Многими авторами открыто признается, что «новые медиа» (в частности, социальные сети Интернета) используются как оружие в конфликтах<sup>[50]</sup>: для организации общественных движений, рекрутирования новых членов, «политического просвещения», возбуждения протестных настроений, подстрекательства к отказу от сотрудничества с властями и вмешательства во внутренние дела государств. Несмотря на то, что реальная эффективность таких усилий на данный момент весьма ограничена, они успешно используются для создания видимости определенного тренда общественного мнения и маскировки практической деятельности политтехнологов по созданию «пятой колонны».

Объективные исследователи социальных сетей Интернета открыто признают, что, попадая в пространство онлайн-сетевой структуры, человек становится потенциальной мишенью для воздействия со стороны политических или экономических субъектов, заинтересованных в достижении собственных корыстных целей. «Внешние субъекты (политические силы, коммерческие организации и пр.) могут быть заинтересованы в достижении сетью некоего целевого состояния: требуемой степени связности (либо, наоборот, разобщенности) сети, формирования необходимой информированности сети, в формировании требуемого общественного мнения в сети и т. п.»<sup>[51]</sup>.

Механизмы деятельности политических и экономических субъектов в онлайн-социальных сетях с точки зрения используемых ими механизмов воздействия очень похожи: и те, и другие стремятся продать свой «продукт» как можно большему количеству потребителей.

Коммуникативная среда социальных сетей Интернета очень удобна для различных манипуляций, потому что основными характеристиками общения в этой среде является поверхностность, нестабильность, постоянная сменяемость (обновляемость) состояний и предпочтений. В таком коммуникативном пространстве активно формируются и

транслируются суррогаты ценностей («дружба», «любовь» и т. д.) и знаний. Как следствие, возникают суррогаты социально-политических представлений, во многом основанные на смысловых конструктах, почерпнутых из продуктов массовой культуры.

Основная ошибка позиционирования любого проекта в социальных сетях Интернета — «претензия на всеобщность» в традиционном смысле этого слова, когда хочется, чтобы «признали все». Это невозможно, потому что *в беспрерывно сегментирующемся по разным основаниям сообществе нельзя достичь устойчивого лидерства*. Здесь отношения строятся по принципу «от ненависти до любви один шаг» (при этом основным показателем востребованности является наличие общественного интереса, присутствие в «ленте новостей», контекст которого не так важен).

В сфере массовой культуры наблюдается та же самая ситуация: во всех ее сферах больше нет «мегазвезд» уровня Майкла Джексона или Мэрилин Монро, значение которых признала бы большая часть аудитории, вне зависимости от личного отношения. На их место пришли «звездочки» помельче, имеющие свои группы поклонников. Это относится не только к поп-культуре, но и к театру, классической музыке, литературе и изобразительному искусству. В этой связи очень точным определением основной характеристики современной информационной среды является формулировка «Конец большого» (The End of Big) Никко Меле. Действительно, не только в плане культурных феноменов, но и в политике, идеологии, экономике время гигантов проходит.

Свойства конкретной социальной среды определяют применяемые технологии. Манипулятивные технологии, используемые в социальных сетях Интернета, не являются чем-то «отдельно стоящим» и принципиально отличным от других аналогичных практик. Технологии манипуляции общественным мнением стары как мир, но при этом успешно находят новое применение в «цифровой реальности» онлайн-социальных сетей. Часто они становятся даже более эффективными, чем ранее, за счет таких особенностей пространства социальных сетей, как наличие огромной невидимой аудитории, «вирусного» распространения информации, возможности анонимного авторства. Последовательность, в которой описаны представленные

далее технологии, является случайной, так как среди них сложно выделить приоритетную, все они используются достаточно часто и доказали свою эффективность.

**Технология № 1. Апелляция к конкретному случаю.** Из новостного ряда выхватывается пример с определенным составом участников и на основании этого выстраивается необходимое обобщение в целях пропаганды желаемой точки зрения. Например, новость: «Сотрудник полиции стал виновником ДТП и смог избежать ответственности, используя служебное положение». На основании этого за счет комментариев раскручивается тема о коррупции в целом, о том, что «система прогнила», «необходимо менять власть» и т. д. Либо другая новость: «Трудовой мигрант из ближнего зарубежья вчера изнасиловал несовершеннолетнюю москвичку». На основании этого информационного повода раскручивается тема о том, что все мигранты — преступники и насильники, их надо «гнать из страны», чуть ли не выходить на улицы и убивать всех подряд без суда и следствия. В обоих случаях выводы заведомо ложные, так как факт конкретного преступления не доказывает неэффективность системы в целом или виновность всех до единого членов какой-либо социальной или профессиональной группы, однако эта технология успешно работает, особенно в блогосфере, так как обращается к «эмоциональному разуму» и основывается на конкретном примере, который всегда убедительнее статистики. В основе этого приема лежит сознательное искажение логического соотношения родовых и видовых понятий, по принципу «яблоко — это плод, поэтому все плоды — яблоки», что, разумеется, не так, потому что яблоко — только одна из возможных разновидностей плодов, но под влиянием эмоций такие аргументы, как правило, не рассматриваются.

**Технология № 2. Апелляция к недостижимым авторитетам.**

Выстраивается ассоциативная связь товара или услуги с представителями референтной группы, при этом информация является практически непроверяемой. Например, «голливудское наращивание волос»: никто из потенциальных рядовых потребителей данной услуги доподлинно не знает, каким способом голливудские дивы наращивают волосы и делают ли они это вообще. Возможно, один из тысячи потенциальных клиентов будет упорно докапываться до истины и даже установит несоответствие рекламного сообщения действительности,

однако его отказ от услуги не повлияет на общий уровень продаж. Большинство поверит на слово, особенно если рекламный текст будет составлен убедительно и сопровождается изображениями известных лиц, которые, наверняка, даже не знают о том, что стали участниками этой рекламной кампании. Данный прием может использоваться и в политической пропаганде. Например, использование таких оборотов, как «Еще в традициях древних славян было заложено...», «Еще Сократ говорил...» позволяет придать дополнительный вес *любым суждениям*, предназначенным для массовой аудитории. Здесь расчет делается исключительно на невежество слушателей, так как специалистов, знающих особенности традиций древних славян и детали наследия Сократа, всегда будут единицы и их голос слабо слышен на общем фоне. Этой особенностью восприятия успешно пользовались создатели теоретической базы нацизма: сам Адольф Гитлер при написании «Майн кампф» и Альфред Розенберг в «Мифе XX столетия» (множество исторических фактов и отсылок к авторитетным источникам могут придать убедительности любой теории, даже позволить доказать, что Иисус Христос был арийцем).

**Технология № 3. Апелляция к проверенному средству.** В ряде случаев продвижение товара (любой объект, который нужно преподнести аудитории в выгодном свете) строится на формировании прямой связи с проверенным, известным и хорошо зарекомендовавшим себя средством или непререкаемым авторитетом. Этот прием является усиленной версией предыдущего. Отличие заключается в том, что один объект полностью вписывается в «имиджевую нишу» другого, принимая на себя все его свойства. В качестве примеров из социально-политической сферы можно привести такие суждения, как «Папа Римский — наместник Бога на Земле» или «Сталин — это Ленин сегодня». В первом случае фигура понтифика полностью встраивается в фигуру Бога, соответственно все, что делает римский епископ, обсуждению не подлежит. Во втором примере имеет место аналогичная ситуация. Просто целевые аудитории разные: в первом случае — христиане-католики, во втором — коммунисты-большевики.

В качестве примера из области маркетинга можно привести название лечебной процедуры «ботокс для волос», которая предлагается во многих салонах красоты. Многие женщины знакомы с эффективностью ботокса как средства по коррекции морщин и даже

если не пробовали его на себе, то знакомы с ним опосредованно (через отзывы друзей и знакомых, продукты кино и телевидения). Казалось бы, причем тут волосы? Здесь за основу взят образ ботокса как универсального средства по коррекции возрастных изменений, способа моментального и чудесного преображения. Большинству клиентов совершенно не важно, из чего будет состоять лечебный состав для волос и есть ли в нем действительно молекула бутулотоксина, само название средства уже программирует на определенный результат, а, по сути, за ним может скрываться что угодно. Торговое название, с помощью которого неизвестное средство попадает в нишу известного, само по себе способствует продажам.

**Технология № 4. Апелляция к «сакральным жертвам».** Данный прием активно используется для создания мифологии политических проектов, направленных на радикальное изменение устоев общества и государственного строя революционным путем. Основная цель — придать легитимность протестному движению, представив его как закономерную реакцию на преступления прежнего «кровавого режима». В основе лежит та же технология, как при «апелляции к конкретному случаю», основанная на раздувании конкретного прецедента до масштабов всеобщей практики или сознательного изъятия события из цепочки причинно-следственных связей. Инструментарий, которым обладают социальные сети Интернета, позволяет делать это очень эффективно. В качестве недавнего примера можно привести создание идеологического фетиша «небесной сотни» (на основе списка погибших участников акций «Евромайдана» на Украине в конце 2013 — начале 2014 г.). Историческим прообразом этого можно считать «обожествление» 16 «мучеников» Пивного путча в нацистской Германии.

«Сакральная жертва» используется не только для оправдания, но и для инициации политического конфликта. Показательным примером является серия событий «арабской весны», когда случаи единичного протеста политических активистов путем самосожжения политтехнологи пытались сделать поводами для массовых беспорядков (Саудовская Аравия, Мавритания и др.). Данная манипулятивная технология, так же как и другие, далеко не нова, она доказала свою эффективность в ходе революционных события прошлого. Ярким примером того, как с помощью такой провокации определенным

политическим силам удалось добиться успеха, является «Кровавое воскресенье» (разгон мирного шествия петербургских рабочих к Зимнему дворцу), давшее старт революции 1905 года в Российской империи.

**Технология № 5. Апелляция к «внутреннему ребенку».** Активно используется как в маркетинге, так и в политике. Технология основана на том, что в каждом человеке, вне зависимости от его возраста, живет надежда на чудо. Психологический механизм этого таков: путь к любому качественному результату труден и тернист, понимая это рационально, человек все равно склонен хвататься за возможность «сократить дистанцию» и достичь желаемого результата более щадящим для себя способом. Даже будучи многократно обманутыми, многие люди продолжают «попадаться на удочку» продавцов чудодейственных средств, обещающих мгновенный результат («похудеть за неделю», «помолодеть на 15 лет с помощью крема для лица», «увеличить свой доход в десять раз, не вставая из-за компьютера» и т. п.). Аналогично действуют и некоторые политические обещания (например, пропагандистский тезис о том, что после подписания Ассоциации с Евросоюзом, уровень жизни на Украине будет, как в Европе).

С чем связана готовность людей попадать в одни и те же ситуации, исход которых заведомо предсказуем? Вероятно, именно с некоей внутренней иррациональной надеждой, которая работает по принципу «Пусть девять раз обманули, но на десятый точно все будет хорошо. Я же должен когда-то выиграть?» Из этой ошибочной установки следует готовность поверить в недобросовестные обещания продавцов и политиков. Некритичное восприятие действительности у большинства людей усиливается из-за утраты аналитических навыков. Оно обусловлено доминированием «клипового» мышления, формирующегося в результате повышающейся информационной нагрузки на человека.

**Технология № 6. Апелляция к «волшебному предмету».**

Манипулятивная уловка, по способу воздействия на психику близкая к описанной выше, имеет более узкий спектр применения и относится преимущественно к маркетинговой сфере. Этот прием широко используется в рекламе: товар помещают в определенную обстановку (например, дешевый гель для душа — в атмосферу

роскошного СПА-салона) или представляют принадлежащим человеку, образу которого представитель целевой аудитории хотел бы соответствовать (конкретной известной личности). У потенциального потребителя возникает ложное представление, что благодаря обладанию данным атрибутом (товаром) он станет более успешным, приобретет сходство с героем рекламы, получит желаемые качества не только внешности, но и характера. В корне такого заблуждения лежит все то же желание «получить все и сразу» без систематических усилий. Архетип данного ожидания является очень древним и отражен в широко известных сказках, где часто присутствует «волшебный предмет», способный коренным образом изменить судьбу героини или героя (хрустальная туфелька, шапка-невидимка, кольцо всевластия и т. п.). На «волшебные предметы» часто переносится ответственность за личный успех или неуспех в определенных ситуациях. Несмотря на то что «сказочную» информацию вроде бы никто не воспринимает на веру, эти представления очень глубоко укоренены в культуре и в измененном виде постоянно воспроизводятся в различных контекстах (рекламе, продуктах кинематографа и даже сюжетах новостей). Иногда эти конструкции настолько размыты и видоизменены, что их присутствие сложно определить без углубленного анализа.

#### **Технология № 7. Апелляция к многочисленности движения.**

Наиболее полно данная технология проявляет себя именно в социальных сетях Интернета, так как никакая иная коммуникативная среда не дает такого наглядного представления о количестве приверженцев определенного товара, услуги или идеи. Однако за счет того, что количество членов групп в онлайн-социальных сетях можно беспрепятственно увеличивать искусственными методами (наиболее распространенным из них является создание страниц несуществующих пользователей — ботов), эта характеристика стала средством манипуляции общественным мнением. Как это работает? У человека больше интереса вызывает информация, которая интересна другим людям, и больше доверия вызывают популярные мнения. Если он заходит в группу в онлайн-социальной сети и видит, что ее численность составляет несколько тысяч человек, его интерес и доверие к представленной там информации будет выше, чем если количество членов сообщества невелико. Это происходит даже в том случае, если он не отдает себе в этом отчет и считает, что не подвержен

«стадному инстинкту». При этом пользователь не в состоянии оценить, каков процент подлинных участников в этом сообществе. Даже если человек не разделяет взглядов членов данной группы, при виде ее многочисленности у него сложится мнение, что носителей данных взглядов много и они являются существенной силой, что косвенно повлияет на его собственное видение ситуации. Технология создания видимости многочисленности сторонников активно используется как в маркетинге, так и в политике, поскольку помогает показать объект позиционирования сильнее, чем он есть на самом деле.

Искусственная многочисленность может быть «немой» и использоваться только для того, чтобы количественно показать объем аудитории, лояльной к какому-либо объекту или событию, распространенность определенных взглядов и предпочтений. Также специально созданная масса пользователей может быть «говорящей», что, конечно, сложнее с точки зрения исполнения и требует больших материальных затрат, однако приносит значительный эффект при влиянии на ситуацию.

В странах, где вход в Интернет является свободным и не требует специальной регистрации с предоставлением личных данных, такая технология имеет большое прикладное значение, так как основана на учете «родовых особенностей» коммуникации в онлайн-социальных сетях.

Пользователи социальных сетей относительно социальных фактов современности играют примерно ту же роль, которую выполняет хор в древнегреческой трагедии. Основной игровой функцией хора как части сценической модели является *повествование* и *комментирование* «Хор в контексте сценической формы стал естественным продолжателем, наследником ритуальных церемоний и народных праздников, первоначально представляя собой группу танцоров и певцов, комментировавших происходящее театрализованное действие. Благодаря активному участию хора в представлении и постоянному его присутствию на сцене он стал восприниматься как *полноценное действующее лицо спектакля*»<sup>[52]</sup>. Последнее замечание особенно важно, так как совокупность пользователей социальных сетей Интернета сегодня тоже следует воспринимать как полноценное действующее лицо публичных коммуникаций.

По описанной выше модели выстраивается информационное освещение любых новостей, событий, новинок и т. п. Сначала происходит (появляется) будущий объект комментирования, далее информация об этом попадает в Интернет (факт становится публичным). Информация появляется либо на сайте новостного агентства или интернет-версии какого-то «традиционного» СМИ (потом подключаются сервисы комментирования), либо сразу на сайте, разместившем информацию, либо в основных онлайн-социальных сетях, возможность цитирования в которых, как правило, предусмотрена в самом материале.

Комментарии в социальных сетях Интернета являются как бы встроенным в структуру новостного пространства «индикатором общественных настроений», что позволяет без проведения углубленного анализа быстро понять, какие точки зрения на тот или иной социальный факт являются наиболее выраженными.

Этим обстоятельством не могут не пользоваться силы, способствующие формированию общественного мнения в своих интересах. Цель «искусственных» комментаторов, среди которых могут быть как реальные, так и вымышленные сетевые персонажи, — убеждать, переубеждать, формировать мнения в соответствии с задачами, поставленными заказчиком. Слово «искусственный» я беру в кавычки, потому что эту деятельность осуществляют не роботы, а конкретные люди, каждый из которых может одновременно вести переписку с относительно большого числа аккаунтов в разных группах в онлайн-социальных сетях. Основное отличие такого работника от обычного пользователя заключается в том, что он действует не по своей воле (реализует волю заказчика) и его усилия направлены на формирование определенной точки зрения, которую он лично как частное лицо может не разделять.

Подходящим примером из недавней политической практики является создание на Украине в феврале 2015 года так называемых «информационных войск», вступить в которые может любой пользователь Интернета. Министр информационной политики Украины Юрий Стець обозначил цель проекта как «противодействие публикации

зарубежными СМИ недостоверных сведений»<sup>[53]</sup>, если называть вещи своими именами, имеется ввиду «информационная война» с Россией.

По словам министра, уже в первый день работы проекта в «информационные войска» вступили 35 тыс. человек. По сути дела, речь идет о технологии, описанной выше, только ее пытаются реализовать не за счет профессионалов, а путем рекрутинга добровольцев, эффективность деятельности которых при необходимости быстрой реализации конкретно поставленных задач представляется весьма сомнительной (равно как их «трудовая дисциплина» и возможность контролировать результаты их деятельности). Однако начинание украинских властей по созданию «информационного оружия» в Интернете не является чем-то принципиально новым для политических коммуникаций и уже сейчас активно используется различными группами интересов.

Обзор технологий манипулирования общественным мнением не претендует на исчерпывающее описание всех возможных вариаций такого воздействия. Как правило, все технологии управления сознанием и, следовательно, поведением людей опираются на базовые свойства человеческой психики, присущие ей изначально (жадность и страх, сочувствие и жалость, надежда на чудо, стремление избежать трудностей и т. п.). Каждая новая технология воздействия основана на творческой интерпретации одной или нескольких таких особенностей, поэтому при наличии видимых различий все они сводимы к немногочисленным базовым конструкциям.

## 4.5. роль социальных сетей Интернета в организации политических акций

Революцию в Египте 2011 года, приведшую к свержению президента Хосни Мубарака, иногда называют «Твиттерной». Могли ли социальные сети Интернета действительно сыграть решающую роль в столь масштабных политических событиях? Или это очередной искусственно созданный эпизод гиперреальности (согласно терминологии Бодрийяра) с целью убедить мировую общественность во всемогуществе онлайн-социальных сетей?

Статистика говорит о том, что международные онлайн-социальные сети в арабском мире не популярны, в первую очередь, из-за низкой доступности Интернета, массовой бедности и приверженности большинства населения традиционному образу жизни. Лидерами по использованию социальных сетей являются нефтедобывающие страны региона, где уровень жизни значительно выше (в первую очередь, речь идет о традиционном союзнике США на Ближнем Востоке — Саудовской Аравии). В этой связи крайне сомнительной выглядит связь распространения использования социальных сетей Интернета с процессами «демократизации» в регионе, потому как на данный момент наибольшее распространение они получили в государствах с устойчивыми монархическими режимами, в которых не намечается никаких демократических преобразований.

По данным Arab social media report<sup>[54]</sup>, количество пользователей Twitter в Египте в начале 2011 года составляло около 120 тыс. человек, притом что численность населения страны более 85 млн жителей. К концу 2014 года количество пользователей Twitter в этой стране выросло до 0,5 млн, но эта цифра также является незначительной на общем фоне. О каком влиянии на массовые настроения можно говорить при таком охвате аудитории? Максимум что может сделать эта сеть — обеспечить циркуляцию информации внутри узкой прослойки элиты, сконцентрированной в Каире и Александрии, двух крупнейших городах страны (то есть «агитировать уже сагитированных»). На момент революции примерно также обстояли дела и с распространенностью

сети Facebook: в начале 2011 года ее аудитория в Египте составляла 5,42 % (также по данным Arab social media report). Примерно такой же была ситуация с распространением онлайн-социальных сетей в других странах региона, охваченных массовыми беспорядками в ходе «арабской весны». Количество пользователей Facebook в Ливии в 2011 году — 3,84 %, в Тунисе в конце 2010 — начале 2011 г. — около 17 %. Аудитория Twitter в этих странах была ничтожно мала. Понятно, что такие группы пользователей никакой репрезентативной картины общественного мнения создавать не могут и представляют собой весьма сомнительный инструмент влияния на общество в целом.

В качестве контраргумента моим доводам некоторые могут привести популярную концепцию «креативного класса», который, по мнению некоторых экспертов, должен повести человечество к «светлому будущему», как некогда пролетариат у марксистов, правда, к будущему «демократическому».

Автором теории креативного класса является американский экономист Ричард Флорида<sup>[55]</sup>. По его мнению, основным двигателем экономического прогресса является *творческая элита* (данный тезис сам по себе является достаточно спорным с учетом размытости понятия «творчество» в современную эпоху).

В России одним из основных трансляторов данной концепции выступил Фонд эффективной политики (ФЭП). В 2006 году эта организация провела исследование (количественный опрос 3600 респондентов и проведение 30 фокус-групп в 10 регионах страны), на основании которого был сделан вывод о характеристиках российского «креативного класса»: «Это высокообразованный и материально благополучный класс российского общества. В нем велика доля жителей крупных городов и представителей среднего класса. Высокий интеллектуальный потенциал позволяет этому классу выступать в роли идеолога, создавать образцы политических предпочтений»<sup>[56]</sup>.

Последнее утверждение ярко опровергли результаты выборов депутатов Государственной Думы и Президента России в ходе электорального цикла 2011–2012 гг., а также итоги волны протестной активности в крупных городах России. Большинство россиян «креативный класс» не поддержало. Данное обстоятельство недвусмысленно указывает на то, что его представители «являются

идеологами» и создают «образцы политических предпочтений» только для самих себя и своего ближайшего окружения. Для трансляции «правильных образцов» идеально подходят социальные сети Интернета, потому что во многих странах, где спонсорами всемирной «демократизации» на него возложена данная миссия, другие СМИ «креативному классу» недоступны. Однако, когда дело доходит до практики, обнажаются некоторые реальные свойства как онлайн-социальных сетей, так и «креативного класса», вносящие коррективы в процесс реализации амбициозных пропагандистских проектов.

В этой связи вспоминается один случай из личной практики. В 2011 году ко мне обратились с просьбой проконсультировать кандидата в депутаты районного собрания в одном из районов Москвы на предмет проведения малобюджетной предвыборной кампании. Я предположила выявить различные сообщества районного масштаба в онлайн-социальных сетях (коллективные действия, направленные на решение районных проблем, благоустройство территории и т. п.) и попытаться установить связь с этой частью общественности, которая уже изначально достаточно активна и заинтересована в изменении ситуации в районе к лучшему. Результат превзошел все ожидания: он был практически нулевым (!). Конечно, что-то найти удалось, но людей, объединившихся в такие группы, было так мало, что они не представляли собой никакой реальной силы. При этом все-таки Москва не Каир, и степень распространения социальных сетей Интернета в столице России уже тогда была несравнимо более высокой, чем в Египте.

Данный пример косвенно подтверждает *сомнительность эффективности онлайн-социальных сетей в качестве инструмента организации реального политического действия*. Поговорить о политике — «да», высказать свое мнение — «конечно», но реально куда-то идти, тем более под пули — «извините, нет». В этом, на мой взгляд, одна из основных особенностей аудитории социальных сетей в целом: в неготовности реально рисковать своей жизнью.

Большинству пользователей психологического удовлетворения от выражения эмоций в словах и картинках («симуляции», опять же по Бодрийяру) вполне достаточно. Эта особенность очень хорошо проявилась в ходе акций протеста в ряде городов России после

парламентских выборов в 2011 году. Ситуация в социальных сетях Интернета, мониторингом которой тогда пришлось заниматься, существенно отличалась от того, что реально происходило на улицах. В рамках популярных социальных сетей («ВКонтакте», Facebook, Twitter) создавались многотысячные группы, расписывались планы протестных действий по разным городам страны, велись онлайн-трансляции с митингов, то здесь, то там звучали призывы «На Кремль!», множились плакаты и призывы. В общем, работы у аналитиков было много. На практике же ситуация на улицах была достаточно спокойной, жизнь шла своим чередом, митинги собирались, время от времени достаточно крупные, на них ходили люди как истинно уверенные в своей правоте, так и те, кто пришел «за компанию» или следуя социальной моде. Потом, не достигнув желанной для организаторов событий развязки, ситуация стала постепенно входить в нормальное русло, пока не вошла в него окончательно.

Возвращаясь к событиям «арабской весны», необходимо ответить на вопрос, *кому и зачем понадобилось «раздуть» роль социальных сетей Интернета в процессах искусственной смены политических режимов на Ближнем Востоке?* Причем не только в СМИ, но и в научной среде. Надо отметить, что добиться этого эффекта удалось потому, что роль Twitter и других международных социальных сетей в революционных событиях в арабском мире уже стала «общим местом» и для многих людей сомнению не подлежит.

Ответ на вопрос «кому» это выгодно, очевиден. Достаточно упомянуть факт, что США перевели египетским и иностранным неправительственным организациям в Египте в январе 2011 года около \$150 млн, о чем уже после революции рассказал сотрудник аппарата министра международного сотрудничества Египта Марван Заки<sup>[57]</sup>. Вопрос «зачем» является более сложным и интересным, так как вряд ли можно предположить, что опытные политтехнологи предполагали с помощью онлайн-социальных сетей взбунтовать население, которое ими практически не пользуется. На мой взгляд, активное использование данного инструмента в событиях «арабской весны» преследовало *три основные цели*.

**1. Создать эффектную медийную картинку народного восстания** (не поддерживаемого извне, а возникшего по инициативе снизу) для мировой общественности, которая активно получает

информацию из социальных сетей Интернета. По сути, тот самый симулякр, о котором писал Ж. Бодрийяр, — *видимость отображения реальности, которая фактически реальностью не является*. Не случайно множество плакатов, которые были в руках митингующих на площади Тахрир, были написаны на английском языке явно с целью попасть в объективы репортеров. Эти сообщения были адресованы не египетским крестьянам, многие из которых до сих пор не умеют читать даже на арабском, а западному зрителю.

Решаемая задача: *легитимизация государственного переворота*.

**2. Создать «правильный» имидж онлайн-социальных сетей** как эффективного инструмента самоорганизации и достижения желаемых целей для рекрутинга новых членов в странах, где они только начинают распространяться. С людьми, поверившими в эффективность данного инструмента в политическом процессе, впоследствии смогут работать профессиональные социальные технологи для достижения новых поставленных целей.

Решаемая задача: *«работа на будущее»* в целях создания лояльных групп по всему миру, через которые можно в дальнейшем осуществлять свое влияние.

**3. Искусственно поднять стоимость крупнейших социальных сетей Интернета**, таких как Twitter и Facebook. Имидж «страшного информационного оружия» порождает много желающих его купить, среди желающих приобрести Facebook был даже король Саудовской Аравии Абдулла, на которого события «арабской весны» произвели глубокое впечатление. После каждого нового случая массовых беспорядков, роль в которых приписывается социальным сетям американского производства, биржевые котировки данных компаний заметно растут, соответственно растет и прибыль их владельцев.

Решаемая задача: *взвинтить цену на товар* (онлайн-социальные сети) с помощью эффективной рекламы.

Надо отметить, что технологии, отработанные на примере Египта, настолько понравились их авторам, что в дальнейшем использовались неоднократно. Вот небольшой пример. Активная фаза египетской революции началась 25 января, известного как «День гнева», после акции в Facebook «**Мы все — Халид Саид**» (активист движения, умерший в александрийской тюрьме), начатой исламистской радикальной организацией «Братья-мусульмане». Конечно, смерть

одного активиста не могла стать реальной причиной восстания, так как противостояние между «Братьями-мусульманами» и режимом Мубарака длилось годами. Тем более такой причиной не могла стать акция в непопулярной в Египте американской социальной сети. Просто нужна была красивая медийная картинка (она же сигнал к атаке, повод для развертывания событий, которые были заранее подготовлены), что и было сделано. На фоне всех последующих событий эта история отошла на второй план и впоследствии практически забылась. И вот недавно произошло новое применение той же схемы, теперь уже в Европе. Я имею в виду акцию «**Je suis Charlie**» («**Я Шарли**»), которая началась сразу же после теракта в редакции юмористического журнала, опубликовавшего карикатуры на Пророка Мухаммеда, во Франции 7 января 2015 года. Теперь основной площадкой проведения акции был выбран Twitter. Данный хэштег стал одним из самых популярных в истории и за два дня собрал около 5 млн ретвитов<sup>[58]</sup>. В данном случае декорации несколько иные и участниками акции являются европейцы, среди которых Twitter действительно популярен. Только цель использования данной технологии остается прежней: разжечь конфликт. Теперь уже межрелигиозный и междивизиационный, а с учетом того, сколько мусульман проживает в современной Европе, еще и внутриевропейский. Показателем успешного раскрытия конфликтного потенциала акции стало то, что практически сразу же началась ответная акция «Я не Шарли», а также прошли митинги протеста против оскорбления чувств верующих во многих странах, в том числе и в России. Таким образом, акция явно достигла цели, задуманной ее организаторами.

В контексте всего изложенного *можно говорить о социальных сетях Интернета как об информационном оружии «непрямого действия»*. Достичь желаемого результата только с помощью использования ресурса онлайн-социальных сетей практически невозможно, однако оказать влияние на оценку событий, придать их освещению определенную информационную направленность вполне реально, что доказывает мировой опыт.

Распространение информации в социальных сетях Интернета носит «вирусный» характер и быстро охватывает значительный сегмент общества, при условии что в этом сегменте присутствует значительное число пользователей этих сетей. Быстрота распространения

информации снижает критичность ее оценки. Акции, подобные описанным выше, апеллируют не к разуму, а к эмоциям человека. Требуется моментальный ответ «да» или «нет», «ты с нами или против нас?». Именно такая ситуация является идеальной средой для манипуляций общественными настроениями. В таких ситуациях онлайн-социальные сети выполняют роль провокатора, реализуя свою основную функцию: заставить человека выйти из «внутренней иммиграции», проявить свои истинные взгляды, стать «прозрачным» для различного рода наблюдателей. Понятно, что эффект от одной акции может быть кратковременным. Но, как правило, это часть долгой целенаправленной работы по формированию определенных общественных настроений.

В этой связи нельзя не упомянуть историю развития проекта «РосПил» Алексея Навального, который начинался как частная инициатива по борьбе с коррупцией и различными злоупотреблениями, на первый взгляд, не имевший какой-либо выраженной политической составляющей. В 2010 году (ближе к выборам) блог превратился в интернет-проект, и тогда социальная активность стала плавно перетекать в политическую. Создание правильного имиджа «борца с коррупцией», позиционирование проекта как социальной инициативы, не связанной с известными политическими силами, позволило собрать значительную группу поддержки. Политические притязания были озвучены позднее, когда этапы становления уже были пройдены. Если бы политические амбиции были озвучены в самом начале, никакого успеха добиться бы не удалось.

Универсальный принцип индивидуальной и проектной «раскрутки» в социальных сетях Интернета звучит так: сначала *создать положительную репутацию* источника информации, затем *убедить аудиторию* в его положительных качествах и в том, что он заслуживает доверия.

Когда этот этап состоялся и лояльная аудитория сформирована, можно озвучить основной тезис, до этого скрытый или подразумеваемый, и вести своих сторонников к цели. Насколько далеко люди будут готовы идти за лидером (проектом), зависит от того, насколько качественно выполнен первый этап. Отметим, что по этому принципу работают не только социально-сетевые проекты, но любые

организованные формы коллективной активности, в основе которых лежит личный контакт (политические партии или религиозные секты). С появлением онлайн-социальных сетей устанавливать доверительные связи с большим числом людей одновременно стало быстрее и удобнее, поэтому в социальных сетях всегда присутствует достаточное количество «ловцов человеческих душ».

В этой связи закономерен вопрос: *какова должна быть позиция государственной власти*, которая подвергается постоянным нападкам со стороны внешних и внутренних сил, желающих дестабилизировать обстановку, в том числе и с использованием возможностей социальных сетей Интернета?

По мнению автора, в такой ситуации как никогда важна реалистичная постановка задач, первой из которых заключается не в достижении «всемирной любви», а в сохранении рамочного контроля над ситуацией. Основная функция государства в условиях высокой сегментации общества — *охранять одни «малые группы» от других «малых групп»*. Реализация этой задачи должна выполняться на всех уровнях, включая информационную политику.

Выражение «Разделяй и властвуй» сегодня нуждается в некотором переосмыслении: *властвовать приходится в ситуации, когда объект управления уже сам разделен по не зависящим от власти причинам*.

Эффективность государственной политики на современном этапе зависит от следования императивам, обусловленным особенностями исторической эпохи, которые заключаются в следующем:

- не культивировать различия, которые и так прорастают сами, но и не пытаться их нивелировать, пытаясь вновь загнать общество в единую «ценностную матрицу»;
- не концентрироваться на лояльной целевой аудитории, а стремиться максимально увеличить количество групп разной степени лояльности;
- адресно взаимодействовать с микрогруппами, а в идеале — с конкретным человеком;
- понимать микрогрупповые и индивидуальные потребности и создавать максимальные условия для их удовлетворения;
- не допускать перерождения радикальных настроений в экстремизм, а впоследствии — в терроризм, с помощью точечных превентивных мер;

- стремиться формировать «точки соприкосновения», общие для всех, вне зависимости от имеющихся различий. Объединяющих позиций не может быть много, но они должны быть бесспорными по своему положительному значению;

- избегать применения «запретительной тактики», кроме случаев, где нет иного выхода. Запреты вызывают сопротивление, рождают «героев» и «мучеников», т. е. дают основания для развития сильной альтернативной мифологии.

## 4.6. Анализ идеолого-политических установок аудитории «ВКонтакте»

Данные, приведенные в этом подразделе, получены в результате интернет-опроса 1000 пользователей социальной сети «ВКонтакте», проведенного ГК «НИИ Социологии» в апреле — мае 2012 года (руководитель проекта — М. С. Филь).

В то время, когда проводилось анкетирование, пространство российских онлайн-социальных сетей было в большей степени политизировано, чем сейчас, в связи с событиями вокруг выборов депутатов Государственной Думы и Президента Российской Федерации. Поэтому мнение пользователей по рассматриваемому вопросу было четко выраженным, что отразилось на результатах исследования.

В процессе работы наблюдались изменения в структуре дискуссионных площадок интернет-пространства, проявляющиеся в том, что в период с апреля по июль 2012 года увеличилось число профильных групп в социальных сетях Интернета, созданных для обсуждения социально-политических тем. Особое развитие получили националистически окрашенные группы, по которым было отмечено увеличение численности подписчиков.

В период проведения исследования в большом количестве состоялись различные массовые акции оппозиционного характера. Важные детали этих акций — совместное участие последователей разных идеологических направлений, *что свидетельствует о высокой степени консолидации протестных групп вокруг общего образа «врага» по принципу «против кого дружите?», слабость иных идеологических посылов, отсутствие самостоятельных и жизнеспособных альтернативных политических программ.*

Мнения участников исследования относительно характеристик личных политических настроений разделилось примерно поровну между противоположными вариантами — «радикальные» и «умеренные» (рис. 18).

Тот факт, что значительное число респондентов оценило свои личные политические настроения как «радикальные», свидетельствовал

о существовании значительного напряжения среди пользователей онлайн-социальных сетей на момент проведения опроса.

### Каковы Ваши политические настроения?

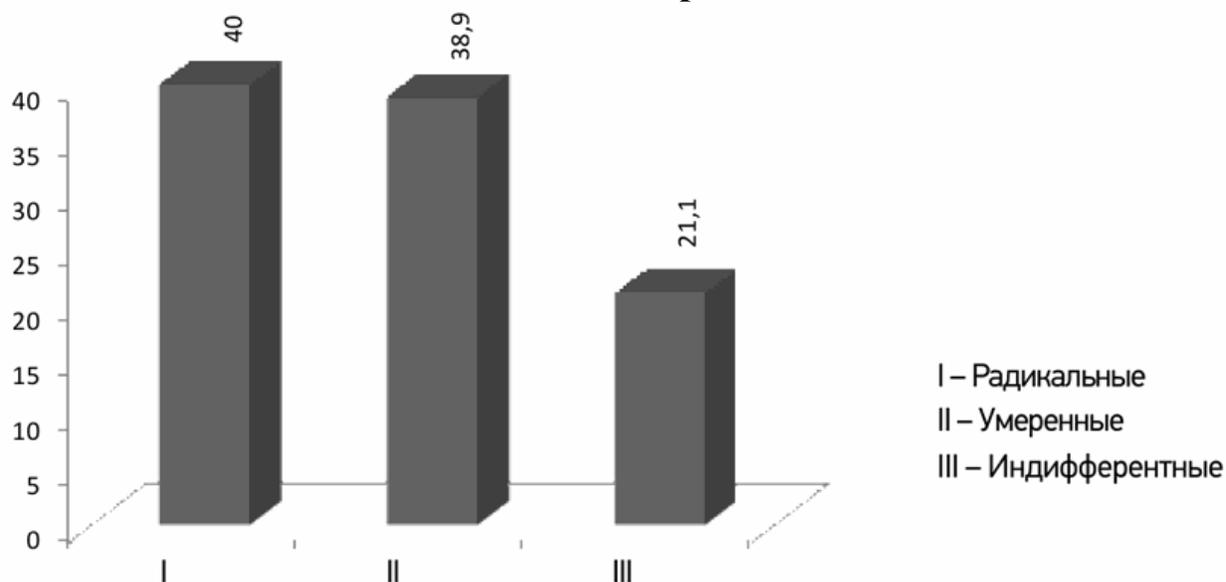


Рис. 18

Тенденцией исследуемого периода можно считать резкое увеличение числа аналитических материалов в сети Интернет, основой для которых стали рассуждения авторов относительно исторического прошлого, настоящего и будущего России, оценки деятельности федеральных органов власти и комментарии по наиболее актуальным событиям в стране. Появился даже отдельный жанр блоггерства — «философские эссе», выполненные в виде текста либо видеоматериала.

Отметим, что подобные развернутые материалы стали достаточно популярны среди пользователей Интернета, так как выражали доминирующую на момент проведения исследования позицию определенных социальных групп, которая заключалась в недовольстве существующей социально-политической системой. В качестве авторов подобных аналитических материалов выступали как рядовые пользователи Интернета, в том числе и молодежь, так и лидеры различных объединений и движений.

*Степень радикализации Рунета не является устойчивой величиной и напрямую связана с внешними актуальными событиями новостного характера, которые происходят в стране и мире. Поэтому численность*

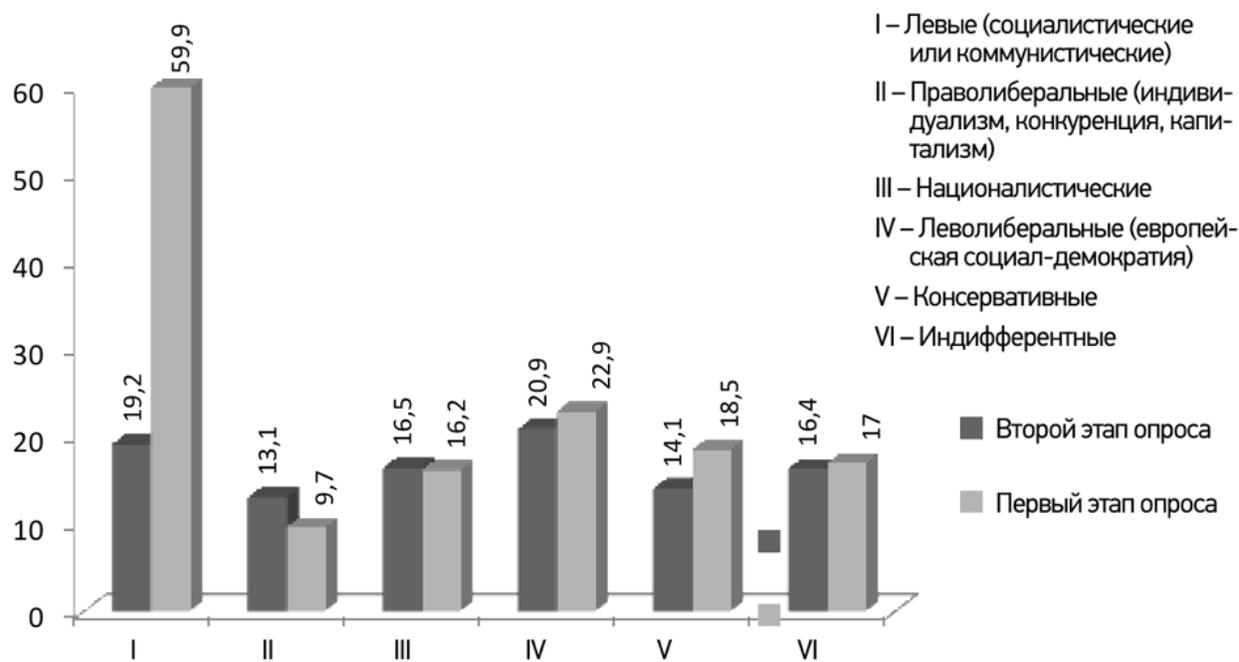
респондентов, называющих свои настроения «радикальными», может быть значительно ниже во время проведения следующего исследования, при условии что информационный фон будет спокойным из-за отсутствия волнующих общественность событий.

На момент проведения опроса численность респондентов, оценивающих свои политические взгляды как «индифферентные», была относительно невелика. Значительная часть участников исследования выражала активный интерес к политике и заявляла о том, что придерживается радикальных взглядов. При этом они были готовы принимать активное участие не только в дискуссиях и обсуждениях в социальных сетях Интернета, но также и в реальных массовых акциях и мероприятиях.

Среди участников исследования наиболее распространенными оказались левые (социалистические и коммунистические) и леволиберальные политические взгляды (социал-демократия европейского типа). Соответствующие варианты ответа выбрали 19,2 % и 20,9 % участников мониторинга.

В целом необходимо подчеркнуть, что «левый уклон» в принципе является основным трендом развития политических ориентаций в молодежной среде, известным по другим исследованиям. Популярность данных идей может быть вызвана комплексом факторов, на первое место из которых выдвигается *выраженный запрос на социальную справедливость. Ее достижение планируется с помощью мер разной степени радикальности. Такое идейное движение на массовом уровне в принципе идет в русле европейских трендов.*

**Каковы Ваши политические взгляды?**



**Рис. 19**

Еще с начала 1990-х годов в России стало формироваться мнение, что единственную реальную оппозицию действующей власти представляют носители левых взглядов, соответственно, поддержка этих идей усилилась в 2011–2012 гг. на фоне обсуждений в Интернете и состоявшихся оппозиционных митингов и шествий.

Обращает на себя внимание и распространенность националистических идей, так как соответствующий вариант ответа выбрали 16,5 % респондентов. Стоит учитывать то обстоятельство, что определенная часть респондентов могла скрыть свои симпатии к националистам, желая сохранить анонимность. Соответственно, уровень популярности националистических взглядов мог быть выше зафиксированного в ходе опроса.

Правولیберальные политические взгляды на момент исследования поддерживало только 13,1 % респондентов, что примерно соответствует поддержке данных идей в российском обществе в целом, о чем можно судить по различным федеральным и региональным избирательным кампаниям.

Следует отметить, что в ходе исследовательских мероприятий, наряду с группой активистов, составляющей около 25 %, зафиксирована и устойчивая группа равнодушных к политике

пользователей социальной сети «ВКонтакте», которая колеблется в пределах от 16 до 20 %.

Отметим, что если бы выборка не была изначально ориентирована на изучение мнений наиболее активной части пользователей данной социальной сети, а соответствовала общей структуре ее аудитории, количество «индифферентных» (неполитизированных) участников было бы значительно больше.

## 4.7. Ограничения и запреты на использование социальных сетей Интернета

Основной принцип функционирования онлайн-социальных сетей, согласно которому каждый пользователь может свободно делиться любой информацией с другими, приводит к тому, что у *разных политических и экономических субъектов* время от времени возникает желание *взять под контроль то, что происходит в этой среде*. Такой контроль в силу огромной численности разнонаправленных информационных потоков затруднен, поэтому гораздо проще заблокировать эти «опасные» средства коммуникации на своей территории. К такой тактике прибегают многие работодатели и некоторые государства.

Позиция работодателей в данном случае вполне ясна. Чаще всего их обеспокоенность проблемой использования онлайн-социальных сетей на рабочем месте связана с обеспокоенностью снижением производительности труда. Сотрудники могут использовать социальные сети, чтобы незаметно «отдохнуть» от работы. Тем более что «сидячая» офисная работа, связанная с исполнением рутинных неинтересных заданий, очень располагает к такого рода досугу. Если раньше офисные сотрудники на рабочем месте часто играли в тетрис или компьютерные карточные игры, делая вид, что увлеченно работают, то с появлением Интернета ассортимент развлечений значительно расширился, общение в онлайн-социальных сетях занимает первое место в этом списке. Гораздо большей проблемой, чем пустая трата рабочего времени, может стать *утечка конфиденциальной информации*, которой сотрудник может поделиться в социальных сетях «просто так» или под влиянием профессионального провокатора.

С появлением смартфонов, обеспечивающих беспрепятственный выход в Интернет отовсюду, борьба работодателей с онлайн-социальными сетями на рабочем месте постепенно теряет смысл, так как руководство организации может заблокировать доступ к социальным сетям только на принадлежащих ему компьютерах.

Пока смартфоны еще не получили повсеместного распространения (в особенности за пределами столичного региона России), борьба

между работодателями и сотрудниками за доступ к социальным сетям Интернета на рабочем месте продолжается. Работодатели придумывают новые способы блокировки, а сотрудники — новые способы ее обхода (поиск Яндекса предлагает достаточно информации на эту тему). В то же время многие работодатели начинают отказываться от блокировки социально-сетевых сервисов на рабочих компьютерах, так как привязка к рабочему компьютеру делает активность сотрудника более прозрачной для работодателя.

Более прогрессивной мерой оградить организацию от опасностей, связанных с открытым пространством онлайн-социальных сетей, является разъяснительная работа с персоналом и подписание каждым сотрудником регламента использования ресурсов Интернета в рабочее время, а также положения о неразглашении информации, предусматривающего существенные санкции в случае нарушения. Такая тактика делает сотрудника субъектом договорных отношений, стороной, с которой договариваются, а не объектом воздействия, которому что-то запрещают указом «сверху» без объяснения причин. Это поднимает статус человека, апеллирует к чувству ответственности, что повышает шансы на исполнение достигнутых договоренностей.

В целом современная общемировая тенденция сводится к тому, что работодатели с большой настороженностью относятся к активным пользователям социальных сетей Интернета, в особенности к тем, кто не просто общается с помощью этих ресурсов с родственниками и друзьями и посещает группы, посвященные развлечениям, а является производителем контента, особенно по социально значимым темам. Работодателей страшит мысль получить в коллективе собственного Эдварда Сноудена. Эти опасения имеют подкрепление на практике. Например, в 2009 году широкую известность получило обращение майора милиции Александра Дымовского к Председателю Правительства Владимиру Путину и офицерам России по поводу коррупции в правоохранительных органах. Сначала заявление было опубликовано на личном сайте Дымовского, а потом получило широкое распространение через Youtube. Результатом стало проведение внеочередных проверок в МВД, что, соответственно, вызвало существенные проблемы у непосредственного начальства блогера. Зарубежные авторы обращают внимание и на другие аргументы против присутствия блогеров в рабочих коллективах: «Во-первых, коллеги

чувствуют дискомфорт, когда знают, что кто-то в отделе ведет блог. Они могут опасаться, что новый коллега будет „копаться в грязном белье“ их отдела. Во-вторых, кандидат может иметь сложности, связанные с сокрытием личных предпочтений и убеждений от работодателя и коллег»<sup>[59]</sup>.

Во всех случаях опасения в отношении блогеров связаны с возможностью *нарушения ими чужого личного пространства и разглашения приватной информации*, касающейся как отдельных людей, так и организаций, в которых они работают. В этой связи защитники «свободы слова» говорят о фактах дискриминации блогеров и приравнивают такие действия к дискриминации по расовому или гендерному признаку. Однако эти дискуссии мало влияют на реальное положение дел и практические тактики организаций.

Аналогичные опасения по поводу социальных сетей Интернета только в большем масштабе испытывают и государства, в первую очередь те, стабильность политических режимов которых стараются подорвать внешние влиятельные силы. Представление о могуществе онлайн-социальных сетей в качестве инструмента политической самоорганизации, отчасти искусственно созданное, о чем более подробно говорилось ранее, провоцирует запретительные меры.

На сегодняшний день доступ к международным социальным сетям (Facebook, Twitter, Youtube) частично или полностью ограничен в таких странах, как Северная Корея, Китай, Пакистан, Иран, Турция, Вьетнам<sup>[60]</sup>. Список стран, в которых действуют запреты и ограничения, периодически обновляется, так как данные ресурсы блокируются и в других государствах, особенно в период выборов (такая ситуация имела место в Таджикистане и Туркмении) или, наоборот, получают свободный доступ (разблокируются в странах, перечисленных выше, например, Facebook в Иране в 2013 году). Это очень тесно связано с внешней и внутренней политикой и зависит от ситуативных факторов. В ряде случаев отношение правительств ряда государств к международным онлайн-социальным сетям можно рассматривать как индикатор их отношений с западным миром, в первую очередь с США.

Надо отметить, что большинство запретов направлены не на социальные сети Интернета как на инструмент коммуникации, например, в Китае активно развиваются их национальные версии (например, Sina Weibo). Во всех случаях, кроме Северной Кореи, где вообще нет Интернета, запрет наложен на конкретные ресурсы американского происхождения, которые часто используются как площадка для реализации проектов американских политтехнологов.

В России также неоднократно предпринимались попытки каким-то образом ограничить доступ к онлайн-социальным сетям, однако ни одна из них не достигла практической реализации. Наибольшую известность получило предложение группы депутатов Государственной Думы ввести регистрацию в социальных сетях по паспортным данным (2012)<sup>[61]</sup>. Эта идея развития не получила, однако вызвала большую дискуссию в Интернете, результаты которой сводились к тому, что реализация такого замысла уничтожит сам принцип функционирования социальных сетей и приведет к их разрушению, так как люди перестанут посещать сайты, на которых они заведомо становятся объектом тотального контроля со стороны «компетентных» органов.

Надо отметить, что в Китае подобные правила уже действуют: пользователи социальных сетей Интернета, которые не указали в своих анкетах свои настоящие имена, фамилии и паспортные данные, не могут публиковать свои сообщения. Конечно, менталитет китайского общества имеет свои особенности, и подобный запрет переживается в Поднебесной легче, чем это можно себе представить в условиях другой страны. Однако даже при традиционной послушности китайцев воле государства, по подсчетам экспертов популярного в Китае хостинга Sina Weibo, 40 % пользователей перестанут вести там дневники из-за введенного запрета<sup>[62]</sup>.

Российские инициативы, подобные описанной выше, в основном служат для пиара отдельных политиков и партий, так как реальной необходимости, продиктованной соображениями государственной безопасности, в блокировке отдельных онлайн-социальных сетей или ужесточении режима доступа к ним на данный момент в России нет. Согласно количественным данным, приведенным ранее при анализе статистики российской аудитории социальных сетей Интернета, большинство россиян предпочитает отечественные социальные сети. Аудитория Facebook и Twitter значительно меньше,

чем у проектов «ВКонтакте» и «Одноклассники», и не демонстрирует выраженной тенденции к росту. При этом большинство участников онлайн-социальных сетей не ориентировано на социально-политический контент, предпочитая использовать социальные сети «по назначению» — для общения с друзьями и знакомыми.

При этом внешними силами время от времени предпринимаются попытки представить Россию как страну, стремящуюся ограничить «свободу слова» в социальных сетях Интернета. Например, реакцию Роскомнадзора на то, что Twitter последовательно не выполняет требования российского законодательства, в том числе противодействующие экстремизму, некоторые СМИ расценили как попытку российских чиновников запретить данную сеть на территории страны. Безусловно, это не так. В данном случае в очередной раз речь идет о «политике двойных стандартов» со стороны американской компании: за вторую половину 2014 года Twitter получил от российских властей 108 запросов различных сведений об аккаунтах и ни один из них не был удовлетворен, при этом было удовлетворено более 3000 аналогичных запросов со стороны властей США<sup>[63]</sup> (поэтому ни о какой фактической заботе о «ценностях демократии» в данном случае не может быть и речи).

В целом, говоря о разных формах запрета или ограничения доступа к социальным сетям в разных регионах мира, нужно выделить два ключевых момента:

- с одной стороны, *определенная «демонстрация силы»* от стран, которые являются постоянными объектами провокаций со стороны организаторов «цветных революций» в адрес зарубежных центров влияния;
- с другой стороны, *превентивная мера*, цель которой показать определенным «группам интересов» внутри страны, что их стратегии понятны и контролируются.

Отметим, что большинство населения стран, где международные онлайн-социальные сети полностью или частично заблокированы или блокируются время от времени (кроме Турции и Китая), мало охвачены Интернетом и соответственно даже не замечают какие-то ограничения в этой сфере. Даже если со временем Интернет в этих странах распространится массово, скорее всего наибольшую популярность там получат местные версии социальных сетей, более

ориентированные на национальную специфику. Поэтому наличие запретов на западные онлайн-социальные сети в этих странах можно в большей степени рассматривать как инструмент внешней, а не внутренней политики, своего рода политическое заявление о намерении защитить право на собственный путь развития.

# Послесловие, или Попытка обобщить рассуждения о социальных сетях Интернета

Социальные сети Интернета как предмет исследования, при всей своей видимой конкретности, мало подходят для фиксирующего описания, как и все, что связано с людьми, с пресловутым «человеческим фактором».

Онлайновые социальные сети — это всего лишь определенный инструмент, форма, оболочка, в которую вливаются разные люди, со своими индивидуальными стратегиями, мыслями, предпочтениями, в том числе и с той частью «содержимого» их психики, о которой они сами имеют слабое представление. В таком запутанном предмете очень много обстоятельств, познаваемых интуитивно. Социальные сети как любая живая коммуникативная среда постоянно развивается, поэтому любое ее описание будет неполным. Иногда проще склониться к мистификации этого предмета, усложнить его до состояния невозможности понимания. Для многих это проще, чем предпринять попытку последовательного анализа. Сказывается привычка мыслить абстрактными понятийными категориями. Но абстрактное — это общее, общее — это прошлое, сейчас наступила «эпоха частного».

Вспоминается одна метафора. Когда-то давным-давно один человек рассказал мне свой то ли сон, то ли видение, то ли план... Прошло много времени, и этот сон стал моим. Речь идет о пирамиде. Пирамиде из дерева или камня, или любого другого подходящего материала, с помощью которого можно узнавать цели, желания и склонности людей.

Внешне такая пирамида выглядела бы вполне традиционно, каждый может себе ее представить: простая конусообразная конструкция без окон, но с определенными особенностями... У подножия располагается много дверей-входов, окрашенных в разные цвета, на некоторых из дверей присутствуют какие-то изображения. Все двери имеют одинаковые размер и форму и различаются только внешним видом поверхности. Таким образом, цветные двери находятся

по всем четырем сторонам пирамиды, в равном количестве с каждой стороны.

Внутри пирамида представляет собой лабиринт, внешне хаотичный, но фактически глубоко продуманный, организованный из соединяющихся между собой ходов, лестниц и комнат. Каждая комната имеет свое оформление, несколько дверей — вариантов выхода-входа, это с какой стороны посмотреть. Интерьеры отдельных помещений отражают предпочтения представителей различных социальных групп, национальностей, профессий. Некоторые комнаты воспроизводят внешний вид жилища известных людей, чья судьба была особенной и повлияла на судьбы мира... Например, кабинет Сталина или спальня Ивана Грозного. На всем внутреннем пространстве пирамиды размещены видеокамеры, которые фиксируют то, что происходит внутри, для исследователей-наблюдателей, находящихся снаружи.

Теперь о главном. Появляется испытуемый. Ему предлагается войти в любую из дверей, расположенных у подножия пирамиды, по его выбору. Нет никаких правил, никто ничего не навязывает. Задача проста — выбрать любую дверь и пройти лабиринт до конца, заходя в любые помещения, поднимаясь и спускаясь по любым лестницам и проходам, чтобы выйти с любой из сторон, хотя бы и через ту же самую дверь, через которую вошел.

Смысл в том, что каждая возможная в этом пространстве переменная — дверь, комната, лестница, любая траектория движения — соответствует определенной жизненной стратегии, общий каталог которых продуман и описан заранее. Но так как это пространство очень насыщено и информативно, умышленно перегружено информацией, индивидуальный выбор каждый раз будет давать много новых сведений о поведении конкретной личности: ее скрытых возможностях, ресурсах, неосознанных или скрываемых склонностях и целях, которых наверняка будет больше, чем можно предположить заранее. В таком эксперименте важно все: как долго человек задерживается в одном помещении, вверх или вниз он предпочитает двигаться, что его притягивает и от чего он бежит.

Люди могли бы получать этот опыт неосознанного блуждания наяву не только «ради эксперимента», но и для того, чтобы лучше понять себя, в том числе и в чисто прагматических вопросах. Например, определиться с выбором профессии или понять кратчайший

путь достижения поставленной цели, которой никак не удастся достичь, или даже осознать свое предназначение. Эта пирамида — аллегория человеческого мозга, в котором сокрыто все, и человеческой жизни в целом, где это ВСЕ представлено в проявленном виде.

Почему данная экспериментальная площадка представляется именно в форме пирамиды, а допустим, не шара, прямоугольника или другой геометрической фигуры? На мой взгляд, все очень логично: основной лейтмотив всей конструкции — отражение свободы выбора и возможных траекторий движения, поэтому сужение кверху неизбежно. Все как в жизни: чем выше мы поднимаемся по социальной лестнице (и чем дольше мы живем), тем меньше у нас возможностей выбора, а больше всего альтернатив — на старте, когда еще ничего не определено.

По сути дела, всеми функциями, присущими данной пирамиде, обладает платформа любой популярной онлайн-социальной сети, принцип действия тот же самый, только нет фактора изоляции, а вся активность происходит виртуально. Однако если проследить за движениями одного пользователя в социальной сети Интернета на протяжении определенного периода времени (хотя бы за самим собой), можно узнать о нем много нового и неожиданного.

Когда я впервые услышала идею о пирамиде как об универсальной экспериментальной психологической площадке, я не думала о социальных сетях Интернета. И только сейчас, завершая книгу на эту тему, я понимаю, насколько близки внутренние принципы организации того и другого.

С этим можно работать!

Возможно, дочитав этот длинный текст до конца, многие ждут каких-то однозначных выводов, а не отвлеченных философских рассуждений, хотя предмет рассмотрения не предполагает категоричности, что я и пытаюсь подчеркнуть. А выводы должен сделать сам читатель — каждый свои.

Всю свою профессиональную жизнь интересуясь психологией коммуникаций, рассматривая эту тему с разных сторон, прочитав множество книг, прослушав часы лекций и участвуя в тренингах, я все еще придерживаюсь мнения о «недораскрытости», «недопонятости» таинственного предмета взаимодействия между людьми. Поэтому, даже выстраивая определенные коммуникативные стратегии и

пропагандистские кампании, никогда нельзя быть до конца уверенным в результате. В этом, наверное, и заключается максимальное проявление профессиональной честности при работе с такой «тонкой сферой»: не давать гарантий, но при этом делать все, от тебя зависящее.

*В этом мире все на все влияет, это трюизм. Поэтому каждый из нас в разных ситуациях становится тем, на кого влияют, и тем, кто оказывает влияние, происходит постоянный «обмен ролями». Все имеют эгоистические цели, даже если не признаются себе в их наличии, стремятся к наиболее полному удовлетворению своих потребностей, делают все возможное для достижения желаемого...*

Если на уровне ситуации межличностного общения такие стремления более заметны, их проще понять и проанализировать. Но чем сложнее система, тем труднее выявить источник и понять направленность воздействия, потому что общая картина складывается из множества индивидуальных и, на первый взгляд, самостоятельных волевых актов. Это очень хорошо проявляется в пространстве онлайн-социальных сетей, где очень сложно разделить искусственно созданные и подогреваемые с помощью специальных технологий тенденции и стихийную увлеченность больших групп пользователей какой-либо идеей.

Никто не может полностью оградиться от чужого влияния, это было невозможно раньше и тем более сейчас, когда мир переполнен информацией и ее количество постоянно растет. Единственный способ защититься от внешнего корыстного влияния, которое навязчиво рвется в наше приватное пространство в социальных сетях Интернета и выплескивается за их пределы, снова учиться анализировать информацию, «включать логику», ничего не принимать на веру. В определенных ситуациях «клиповый» стиль мышления, получивший большое распространение в наше время, полезен. Например, когда нужно быстро просмотреть большой объем данных и понять суть. Однако при принятии серьезных решений (будь то участие в политической акции или совершение дорогостоящей покупки), нужно использовать навыки традиционного мышления, чтобы понять, кто и в какую сторону нас тянет.

Очень часто источник неприятностей люди стараются видеть во внешних условиях, например, в достижениях технического прогресса, в частности, в социальных сетях Интернета. На этой волне возникают

такие инициативы, как запретить, ограничить, сделать вход «только по паспорту» и т. д. Когда-то я сама поддерживала разного рода запретительные меры, но сейчас понимаю, что ни один запрет основной проблемы не решает, люди все равно будут становиться жертвами чьих-то недобрых замыслов в силу своего вопиющего инфантилизма и неспособности критически мыслить. Поэтому выход только один — постоянно работать над собой и делать правильные выводы из всех жизненных ситуаций, даже крайне неблагоприятных.

Если бы меня спросили, социальные сети Интернета — это зло или благо, я бы ответила, что, на мой взгляд, благом или злом любой неодушевленный объект становится в процессе использования человеком. Если человек использует что-то бесконтрольно, впадает в зависимость от предмета, то зло приносит не сам предмет, а факт злоупотребления им. В целом, всем, что есть в этом мире, человек может пользоваться разумно, принося радость себе и окружающим. Социальные сети Интернета в этом случае не исключение.

# Глоссарий

**Авторитаризм** (от лат. *auctoritas* — власть, влияние) — политический режим, основанный на личном влиянии политического лидера, а не на политической идеологии, что характерно для тоталитаризма. Авторитаризм занимает среднее положение между тоталитаризмом и демократией, так как ограничивает политические свободы граждан при сохранении всей полноты их экономических возможностей. При авторитаризме правовая система вторична относительно индивидуальных субъективных установок лидера, который определяет стратегию развития общества.

**Аккаунт в социальной сети** (от англ. *account* — личный счет) — регистрационная запись пользователя, необходимая для доступа к компьютерной системе. Содержит личные данные и настройки, состав которых может варьироваться. Как правило, аккаунт содержит приватную (доступную только владельцу) и публичную (доступную другим пользователям) части. Для обозначения факта регистрации пользователя в социальной сети также используются понятия «профайл», «личная страница», «личный кабинет», которыми обозначается виртуальное личное пространство пользователя в системе.

**«Арабская весна»** — общее название серии протестных выступлений в арабских странах, происходивших в 2010–2011 гг. Серийный характер и схожесть сценариев массовых выступлений говорят в пользу того, что они организовывались и управлялись одним внешним источником. Результатом этих событий стало свержение или уход от власти правящих лидеров в Тунисе, Египте, Йемене, Ливии, общий экономический спад в странах, охваченных беспорядками, и дестабилизация обстановки в регионе.

## Б

**Блог** (англ. *blog*, от *web log* — интернет-журнал) — персональный сайт (намного чаще — личная страница в социальной сети), содержание которого формируется исходя из приоритетов его владельца и может включать в себя новости, авторские материалы, фото- и видеоизображения. Первоначально в блогах была выражена функция интернет-дневника, сейчас наблюдается специализация по направлениям (политические, кулинарные и т. п.). Материалы блогов находятся в открытом доступе и могут быть использованы для цитирования и комментирования широкой аудиторией.

**Блогосфера** — общее название для обозначения всех блогов, существующих в глобальном пространстве либо на конкретной территории (например, Блогосфера Чувашии). Используется как родовое название при описании коммуникативной среды, основным инструментом формирования которой является ведение блога.

**Блогер** — человек, ведущий блог. Ведение блога может быть видом общественной или профессиональной деятельности или хобби (что имеет место значительно чаще).

**Боты** — это аккаунты несуществующих пользователей социальных сетей или копии анкет существующих, о которых хозяева не знают. Боты создаются, в первую очередь, с маркетинговой целью для поднятия рейтинга группы и повышения продаж. В ряде случаев используются для рассылки спама с помощью специальных вирусных программ.

## **В**

**Веб 2.0 (Web 2.0)** — методика проектирования систем, эффективность которой прямо пропорциональна количеству пользователей, т. е. система становится тем лучше, чем больше людей ею пользуются. Термин предложен в 2005 году известным издателем Тимом О'Рейли. Отличительная особенность методики Веб 2.0 (Web 2.0) — привлечение пользователей к созданию контента и многократная выверка информационного материала.

**Вербальный канал восприятия** — канал восприятия информации, использующий слова и выражения некоторого произвольного языка. Этот канал применяет исключительно заранее определенные референции слов и выражения языка. Включает в себя словесные формулировки (разговор), тон голоса, его тембр, звуки и восклицания.

**Виртуальные сообщества (группы)** — некоторая совокупность индивидов, объединенных сходными интересами, целями и обычаями, продолжительное взаимодействие которых полностью или по крайней мере частично осуществляется посредством Интернета и регулируется специфическими для этого средства коммуникации протоколами и нормами. В виртуальном сообществе происходят такие групповые динамические процессы, как руководство, лидерство, конфликты, конформное поведение, формирование общегруппового мнения, групповая сплоченность.

**Волонтер** — лицо, осуществляющее широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которое осуществляется добровольно без расчета на денежное вознаграждение. Понятием «добровольческая (волонтерская) деятельность» часто подменяют понятие «общественная деятельность», которой обозначают любую полезную деятельность во благо общества.

## Г

**Гендер (гендерный состав)** — понятие введено в противовес чисто биологическому понятию «пол человека». Гендер рассматривается как совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Гендер создается (конструируется) обществом как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах (семье, политической структуре, экономике, культуре и образовании, и др.).

**Гомофилия** — эмоциональное взаимное тяготение людей со сходными социальными признаками: возрастом, этнической принадлежностью, образованием, социальным статусом и т. п. (McPherson et al., 2001). Распространение симпатии человека на все, в чем он находит сходство с собой. Оно наблюдается не только в многолетних партнерствах, где общие черты могут вырабатываться в процессе совместного проживания, но и в краткосрочных союзах. Именно в этом значении термин используется в данной работе.

## Д

**Демотиватор (демотивационный постер)** — интернет-постер, отличающийся от других форматом (рамка) и тематическим наполнением (название). Демотивационный постер представляет собой базовое изображение, обрамленное относительно широкими черными полосами и снабженное по нижней более широкой полосе надписью-слоганом, выполненным крупным белым или желтым шрифтом. Первоначально их появление в Интернете было своеобразным протестом против распространенных в США мотивационных постеров (мотиваторов). Со временем характерный для демотивационных постеров черный юмор и мрачный взгляд на мир отошли на задний план, на данный момент демотиватор — просто юмористическое изображение с соответствующим лозунгом-слоганом и комментарием.

## Е

**«Естественная реклама» (native advertising)** — реклама, которая выглядит и воспринимается как «пользовательский» или оригинальный контент.

В идеале она не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. «Естественная реклама» встроена в основной поток контента и соответствует ему по формату и содержанию в отличие от традиционных рекламных объявлений, в отношении которых велика вероятность «баннерной слепоты». Цель такой рекламы — создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения к целевой аудитории для увеличения числа кликов, продаж и других целевых действий. Один из видов «естественной рекламы» — спонсируемая брендом статья, по форме напоминающая редакционную.

## Ж

**«Желтая пресса»** — обозначение печатных изданий, доступных по цене широкой аудитории и специализирующихся на слухах, сенсациях (зачастую мнимых), скандалах, сплетнях, эпатирующим освещением табуированной тематики. Информация в подобных изданиях выступает в качестве развлекательного товара. Часто названия статей в «желтой прессе» представляют собой внетекстуальные заголовки, связанные не с конкретным текстом материала, а с внетекстовой ситуацией, которая более интересна, чем само содержание текста.

## И

**Идеология** — система взглядов и идей, политических программ и лозунгов, философских концепций, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, выражаются интересы различных социальных классов, групп, обществ. В отличие от науки идеология как выражение частных интересов в форме всеобщности представляет собой знание о социально-политической жизни по отношению к интересам составляющих ее сил, задавая на этой основе оценку желательности или нежелательности того или иного социального бытия. В рамках идеологии (в контексте осознания людьми собственного отношения к действительности, а также сущности социальных проблем и конфликтов) содержатся цели и программы активной деятельности, направленной на закрепление или изменение данных общественных отношений. Ядро идеологии — круг идей, связанных с вопросами захвата, удержания и использования политической власти субъектами политики.

**Имидж** (от англ. *image* — образ, изображение, отражение) — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Цель его создания — выработка определенного отношения к тому или иному объекту. Под имиджем понимается сформировавшийся, действенный и эмоционально окрашенный образ, основанный как на реальных, так и на приписываемых свойствах. Имидж создается с помощью инструментов PR, пропаганды, рекламы. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

**Информационный ресурс** — совокупность данных для получения информации в самых разных областях знаний и практической деятельности: информация, обработанная и представленная в формализованном виде для дальнейшей обработки. Ключевые информационные ресурсы страны, региона, организации должны рассматриваться как стратегические, аналогичные по значимости запасам сырья, энергии, полезных ископаемых. Развитие мировых информационных ресурсов позволило сформировать мировой и государственный рынки информационных услуг.

**Идентичность** — свойство психики человека в концентрированном виде выражать то, как он представляет себе свою принадлежность к различным социальным, национальным, профессиональным, языковым, политическим, религиозным, расовым и другим группам или иным общностям, или отождествление себя с тем или иным человеком как воплощением присущих этим группам или общностям свойств. Понимание человеком себя «как такового», как личности, предполагает установление им как своего отличия от других людей, так и своего сходства с ними в соответствии с признаками, характеризующими его идентичность, что, в свою очередь, совершенно необходимо, для того чтобы он оставался «самим собой» в изменяющемся мире. Каждый человек формирует свою идентичность как самоидентичность или самоидентификацию.

**Индивидуализм** — моральное, политическое и социальное мировоззрение (философия, идеология), которое подчеркивает индивидуальную свободу, первостепенное значение личности, личную независимость в рамках конституционного правопорядка. Индивидуализм противопоставляет себя идее и практике подавления личности обществом или государством. Индивидуализм — противоположность коллективизма и его разновидностей. Базовыми признаками индивидуализма называют следующие два:

1) главенство личных целей. У индивидуалистов часто наблюдается несоответствие личных и групповых целей. На первое место у них выходят личные цели, а групповые остаются на заднем плане;

2) самостоятельность действий личности. Хотя индивид всегда является членом разных социальных групп и организаций, человек с индивидуалистической психологией в высокой степени автономен от них и способен успешно действовать, не обращаясь к их помощи.

**Интернет-мем** — в средствах массовой информации и бытовой лексике название информации или фразы, как правило, остроумной и иронической, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения по электронной почте, в мессенджерах, на форумах, в блогах и т. п. Так же обозначают явление спонтанного распространения такой информации (изображения или фразы).

**Интернет-платформа** — программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений,

позволяющий провайдерам и операторам связи автоматизировать предоставление и учет полного спектра интернет-услуг, обеспечить предоставление дифференцированного доступа к контент-ресурсам и оценку услуг на уровне приложений.

**Интернет-сервис** — сервисы, предоставляемые в сети Интернет пользователям, программам, системам, уровням, функциональным блокам. В сети Интернет сервисы предоставляют сетевые службы. Наиболее распространенные интернет-сервисы:

- хранение данных;
- передача сообщений и блоков данных;
- электронная и речевая почта;
- организация и управление диалогом партнеров;
- предоставление соединений;
- проведение сеансов и видеосервис.

**Интернет-версия** — версия печатного, радио- или телевизионного средства массовой информации, размещенная в сети Интернет. Обычно представляет собой интернет-портал с возможностью ведения микроблогов и общения между читателями. Отличается от традиционной версии СМИ высокой степенью интерактивности и более широким спектром публикуемых материалов (как текстовых, так и видео).

**Кинестетический канал восприятия** (от гр. *kinesis* — движение) — канал восприятия информации, характеризующийся ее восприятием с помощью тактильных рецепторов. Ощущения от тела обозначаются как соматические ощущения. К ним относятся как «внешние» ощущения: температура (тепло и холод), прикосновение, давление, вибрация, так и «внутренние» ощущения: боль, мышечное чувство, напряжение и расслабление, ощущение позы и движения, наполненность внутренних органов и их работа. К кинестетическим ощущениям тесно примыкают эмоции. Они тоже отражают «внутренние» ощущения. Эмоции часто передаются точно такими же словами, как и кинестетические ощущения, например, «тяжелое чувство», «легко на сердце» и т. д.

**Кластер** (от англ. *cluster* — скопление) — объединение нескольких однородных элементов, которое можно рассматривать как самостоятельную единицу, обладающую определенными свойствами. В IT-технологиях — это группа серверов, объединенных логически, способных обрабатывать идентичные запросы и используемых как единый ресурс. В экономике — группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и пр.), сконцентрированная на некоторой территории взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

**«Клипное» мышление** — восприятие мира посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа, теленовости, интернетмема, сообщения в блоге и т. п. Носитель «клипового» мышления оперирует только смыслами фиксированной длины и ему гораздо сложнее работать с семиотическими структурами произвольной сложности. Внешне это проявляется в том, что человек не может длительное время сосредоточиться на какой-либо информации и у него снижена способность к анализу. Человек не рождается с таким типом мышления, оно вырабатывается при длительном потреблении информации в мозаичном виде через СМИ и, главным образом, через Интернет.

**Креативный класс** — термин, предложенный Ричардом Флоридой для обозначения социальной группы населения, включенной в постиндустриальный сектор экономики. Это часть среднего класса, ставшая влиятельной и массовой социальной группой в развитых странах (к примеру, в США ее доля составляет 30 % всех работающих). Согласно теории Ричарда Флориды и разделяющих его точку зрения исследователей, в отличие от рабочего и обслуживающего классов представители творческого класса предпочитают вертикальному продвижению по служебной лестнице горизонтальное перемещение и смену мест работы в пользу наиболее творческой. Среди профессий, которые имеют представители творческого класса: журналисты, писатели, ученые, инженеры, артисты, художники, специалисты PR, бренд-дизайнеры и т. п. В целом это участники основанной на знании высокотехнологичной экономики, требующей наличия творческого мышления и способности к нестандартному решению задач.

**Контент** (от англ. *content* — содержание) — абсолютно любое значимое наполнение (тексты, мультимедиа, графика) информационного ресурса или веб-сайта. Чаще всего контентом называют текстовое наполнение веб-сайта. В HTML-документе под контентом понимают часть служебной информации в одноименном поле. В этом поле размещают описание-резюме данного интернет-ресурса. Контент очень важен для поисковых машин. Как одну из разновидностей контента выделяют «мобильный контент» (цифровой контент, адресованный владельцам мобильных устройств).

**Комментарий** — способ общения в сети Интернет посредством высказывания мнения о постах (записях). Комментарий является специфической частью интернет-сайта (блога), при помощи которого можно поддержать или оспорить точку зрения автора материала, а также высказаться по поводу написанной на сайте статьи, новости или обзора. Не существует отдельно от записей (поста или темы для обсуждения). Главная задача комментария — развернутая возможность оценить важность записи, уточнить непонятные моменты или выразить несогласие с автором. В отдельных случаях комментарии могут нести большую ценность, чем сама запись (пост). Обычно комментарий представляет собой собственные мысли, выражающие мнение автора комментария. Реже — это цитаты из каких-либо источников или

изображения. Комментарий зачастую носит характер предположения или личного оценочного суждения и не является точными сведениями.

**Коммуникация** — передача сообщения; сознательное, построенное, адресное и целесообразное влияние на взгляды и ценности собеседника, преимущественно рационально обоснованное. Цели коммуникаций в управлении:

1) организовывать информационный обмен между субъектом и объектом;

2) наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией;

3) установить связь между людьми в рамках организации;

4) сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации;

5) организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации. Выделяется понятие «массовая коммуникация», под которой подразумевается процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации (СМК) — сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и «новыми СМИ».

**Коммуникативная цепочка** — ряд каналов коммуникации, связанных движением однородных информационных сообщений. В самой простой классической модели коммуникативной цепочки выделяется четыре основных элемента: источник, сообщение, канал и получатель. Источником, с которым сталкивается получатель в процессе массовой коммуникации, может быть как какое-либо средство массовой коммуникации, так и конкретный, как правило, известный аудитории, журналист, политик или эксперт.

**Коммуникативный канал** — способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, или каким-либо другим способом). Канал коммуникации должен соответствовать сложности сообщения, чтобы оно было максимально убедительным. Существует простое правило: убедительность сообщения снижается при повышении важности рассматриваемой проблемы и степени знакомства с ней. Незначительность проблемы (например, выбор аспирина или мыла) определяет легкость убеждения.

**Коммуникативный процесс** — процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется

обмен информацией. Коммуникативный процесс включает в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии участников коммуникации. Способность к передаче информации определяется целью коммуникации, сформированностью каналов коммуникации, наличием общих сторон коммуникации и знаковой системы (языка общения, системы символов).

## Л

**Лайк** (от англ. *like* — нравится) — рекомендация, которую пользователь дает на тот или иной сайт, страницу, статью, найденную в Интернете, своим друзьям в социальных сетях. Лайк технологически означает именно внимание. В силу того, что лайк имеет нулевую значимость, он может обрести абсолютно любое значение, так как все зависит исключительно от контекста, под которым лайк стоит. Люди используют лайки для привлечения к себе внимания. Иногда они не могут высказать другому человеку поддержку лично, но если разделяют его взгляды, то часто хотят показать это опосредованно. Можно поставить лайк, выразив таким образом причастность к мнению автора поста. Таким образом, лайк является инструментом невербального общения.

**Личное пространство** — подразумевает некую «зону комфорта», где человек чувствует спокойствие и уверенность. Личное пространство определяется как невидимая область, которая действует в качестве буфера «зоны комфорта» во время межличностного общения. Каждому человеку для его нормального существования необходим определенный объем пространства вокруг него, которое он считает своим личным пространством. Его размеры зависят от степени близости с теми или иными людьми, от принятых в данной культуре форм общения, от вида деятельности и т. д. В границах реального мира индивидуальное поведение регулируется социальными нормами. Нарушение социальных норм воспринимается как нарушение чужого личного пространства. При виртуальном общении под личным пространством подразумеваются страницы пользователя в социальных сетях, интернет-дневники, блоги. Исследователи отмечают, что принципы личного пространства при общении в реальном мире во многом повторяются и при виртуальном общении.

# М

**Массовая культура** — особый тип культуры, связанный с рыночными отношениями; вид культурной продукции, производимый ежедневно и потребляемый большим количеством людей.

Черты массовой культуры:

- 1) возможность конвейерного производства продукции, относящейся к культуре;
- 2) удовлетворение духовных потребностей большинства населения;
- 3) возможность привлечения к общественно-культурной жизни многих людей;
- 4) отражение тех моделей поведения, стереотипов и принципов, которые преобладают в общественном сознании на данный период времени;
- 5) выполнение политического и социального заказов;
- 6) внедрение в ментальный мир людей определенных образцов и моделей поведения; создание общественных идеалов.

**Месседж** (от англ. *message* — сообщение) — главная идея, которую необходимо донести до получателя сообщения в конкретном случае, зачастую замаскированная, не написанная прямым текстом, читаемая «между строк».

**Менталитет** — совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок, присущих социальной или этнической группе, нации, народу, народности. Этот термин может быть использован для характеристики мировоззрения, образа мысли отдельного человека. Менталитет складывается под влиянием географических, исторических, экономических, религиозных и других факторов на протяжении длительного времени, поэтому во многом не осознается своими носителями и является очень устойчивым, трудно поддающимся внешним воздействиям. В менталитете явно преобладают историческое над современным, социальное над индивидуальным, бессознательное над сознательным. Говоря о больших массах людей и о больших временных периодах, мы можем употреблять такие словосочетания, как «дух эпохи», «характер нации» и т. п.

**Мониторинг информации** — отслеживание сообщений в СМИ и Интернете, соответствующих заданной тематике. Мониторинг используется для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживания действий других организаций или индивидуумов. Мониторинг информации на практике проходит два основных этапа: 1) поиск и систематизация информации: выявление необходимых источников информации (СМИ, пресса, телевидение, радио, Интернет и пр.); 2) наблюдение и сбор информации, выборка нужного материала, анализ собранных данных.

## Н

**Новые медиа** (от англ. *new media*) — новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента. Новые медиа почти всегда принадлежат к средствам и формам коммуникации, базирующимся на новых технологиях. Роль Интернета крайне важна в становлении этой группы, поскольку он позволяет одновременно использовать для передачи информации текст и изображения, видео- и аудиоинформацию. Ключевой момент в идеологии новых медиа — интерактивность.

**Номинальная религиозность** — проявление равнодушия к вопросам религии и веры при демонстративном соблюдении обрядовой практики определенной религии. Религиозное поведение представляет собой ряд поступков, реализующих религиозные предписания и совершающихся в соответствии с религиозными нормами. При формальном религиозном поведении данные предписания совершаются поверхностно, без мистического чувственного переживания, например, следуя моде или опасаясь преследования в теократиях.

## О

**Общество потребления** — совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Культ потребления — одна из черт современного общества. Общество потребления возникает в результате развития капитализма, который сопровождается бурным экономическим и техническим развитием и следующими социальными изменениями: рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; снижение продолжительности рабочего дня; увеличение количества свободного времени; размывание классовой структуры; индивидуализация потребления. Впервые термин ввел немецкий социолог Эрих Фромм.

**Обратная связь** — термин, имеющий несколько значений. Он может означать информацию, передаваемую мышцам и помогающую управлять движениями (кинестетическая обратная связь); информацию, сопровождающую выполнение задачи (обратная связь по результату) или получаемую от других людей при социальном взаимодействии с ними, в том числе и в Интернете. Обратная связь в данном контексте понимается как возможность установления интерактивной связи в Интернете между людьми. Обратная связь есть обратное воздействие субъекта процесса потребления информации на источник информации. В социологии журналистики термин «обратная связь» рассматривается как воздействие результатов усвоения и освоения аудиторией полученной массовой информации на процесс деятельности СМИ. При этом следует различать два типа обратной связи: положительную и отрицательную. Если результаты воздействия СМИ на аудиторию усиливают влияние и эффективность средств массовой информации в обществе или его отдельных сегментах, то обратная связь считается положительной. Если, наоборот, ослабляются влияние и эффективность СМИ, то обратная связь считается отрицательной.

## П

**Панельное исследование** — метод, который используется в социологии или маркетинге для изучения изменения мнений людей по какому-либо вопросу. Для панельного исследования характерно то, что оно проводится длительное время, через определенные интервалы времени и на одних и тех же респондентах. Панелью в данном случае называется совокупность респондентов, участвующих в исследовании. Формируется группа респондентов, которых опрашивают через регулярные интервалы времени и изучают, как изменяется их отношение к исследуемой проблеме.

**Пост** — отдельное сообщение на веб-форуме, в блоге или в онлайн-социальной сети. Запись верхнего уровня называется корневой, или сабжем (от англ. *subject*). Для того чтобы оставить (опубликовать) сообщение на веб-форуме, необходимо заполнить соответствующую форму на сайте. В сообщениях на веб-форумах кроме содержания обычно указываются имя автора (ник), дата и некоторые другие данные, относящиеся к сообщению или автору. В блогах и онлайн-социальных сетях сообщения публикуются на личной странице автора.

**Потребность (социально-психологическое значение)** — вид функциональной или психологической нужды или нехватки какого-либо объекта, субъекта, индивида, социальной группы, общества. Будучи внутренними возбудителями активности, потребности проявляются по-разному в зависимости от ситуации. Потребность выступает как состояние личности, благодаря которому осуществляется регулирование поведения, определяется направленность мышления, чувств и воли человека. Потребности человека обусловлены процессом его социализации, т. е. приобщения к миру человеческой культуры. Поскольку процесс удовлетворения потребности выступает как целенаправленная деятельность, потребности являются источником активности личности.

**Портал** — сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные сервисы (интернет-сервисы) в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов, если они объединены под одним доменным именем. Также порталы

функционируют как точки доступа к информации в Интернете или сайты, помогающие пользователям в поиске нужной информации через Интернет. Такие порталы предоставляют информацию из различных источников в единообразном виде, их также называют навигационными сайтами. Все порталы выполняют функции поиска, а также предоставляют интернет-сервисы: электронная почта, лента новостей и т. д. Идея работы портала — предоставление максимального количества интернет-сервисов для привлечения наибольшего числа пользователей.

**Подписка (в Интернете)** — согласие на периодическое получение информации с определенного сайта, блога, страницы в социальной сети по мере ее появления на объекте подписки.

**Постиндустриальное общество** — распространенное в современной политологии, социологии и футурологии обозначение новой стадии общественного развития, следующей за индустриальным обществом. Характеризуется преобладанием сферы услуг над производственной сферой, интенсивно развивающейся экономикой с ориентацией не на объемы, а на качество продукции, а также первоочередным вниманием к личности работника (квалификация, компетентность, образованность). Черты постиндустриального общества:

1) глобализационные тенденции по размыванию культурно-исторической и национально-государственной идентификации индивидов как членов качественно единого общества;

2) слом мировоззренческих категорий общества модерна: реальность, объективность, истина, время, разумность;

3) структурирование индивидов на основе неких изначально фундированных, всепланетарных, общечеловеческих ценностей и этических принципов, подкрепляемых общезначимыми объемами «научной» информации;

4) перегруженность сознания из-за переизбытка информации и, как следствие, развитие манипулятивных технологий управления человеческим сознанием и поведением;

5) трансформирование процессов межличностной коммуникации в обезличенно-анонимные формы общения — интернет-сообщества, блоги, sms-общение, мессенджеры;

6) уход идеологического процесса из-под контроля семьи и государства в виртуализированный мир «симулякров»: компьютерные

игры, киноиндустрию, Интернет, массовую культуру, сферу диктатуры развлечений и удовольствий.

**Принцип «снежного кома»** — метод формирования выборки социологического исследования (или любого сообщества, в том числе в онлайн-социальных сетях), основанный на том, что каждый представитель целевой группы может привлечь еще одного или нескольких человек. Первоначально идентифицируется (находится и признается) небольшая группа (чаще: 3–5 человек, но чем больше, тем лучше) членов интересующей совокупности. Далее эти люди позволяют найти идентичные им фигуры. Таким образом, первичная группа создает своего рода «снежный ком», который обростает людьми.

**Референтная группа** — социальная группа, служащая для индивида социальным стандартом, примером для подражания, источником формирования ценностных ориентаций, к которой индивид относит себя психологически, ориентируясь при этом на ее ценности и нормы.

**Респондент** — лицо, выступающее в качестве источника первичной информации в процессе социологического опроса или в результате наблюдения по поводу некоторого явления (например, при заполнении «дневника телезрителя» или в связи с изучением бюджета семьи, досуговой деятельности и т. п.).

**Религиозный эксклюзивизм** — представление о той или иной религии (или направлении в ней) как о носителе высшей, исключительной, единственно верной истины. Это автоматически ведет к отрицанию аналогичного статуса других религиозных систем. Религиозные эксклюзивисты в противоположность плюралистам не желают соглашаться, что все несходные между собой религиозные доктрины и практики можно считать одинаково законными попытками достичь присущих религии целей. Но к простому отрицанию плюрализма этот взгляд не сводится. Отвержение плюрализма — негативный аспект религиозного эксклюзивизма. Позитивная сторона заключается в утверждении, что в религиозных предметах существует единственная объективная истина, которая уже познана, причем довольно основательно и детально. Эксклюзивисты, таким образом, соглашаются со скептиками в том, что цель религиозных теорий — раскрыть для нас объективную истину о духовном мире, но расходятся в том, что не видят причин считать данную цель недостижимой. Однако эксклюзивизм не тождествен религиозной нетерпимости.

**Самоактуализация** — стремление человека к наиболее полному выявлению и развитию своих личностных возможностей. В некоторых направлениях современной западной психологии самоактуализация выдвигается (в противовес бихевиоризму и фрейдизму, считающими, что поведением личности движут биологические силы, а его смысл заключается в разрядке создаваемого ими напряжения и приспособлении к среде) на роль главного мотивационного фактора. Подлинная самоактуализация предполагает наличие благоприятных социально-исторических условий. В психологии и педагогике гуманистического направления утверждается, что только с помощью самоактуализации человек может реализовать себя, обрести смысл своего существования, стать тем, кем он способен стать.

**Самопрезентация** — умение эффектно и выигрышно «подавать» себя в различных ситуациях; индивидуальный стиль общения, неповторимый образ, который не только нравится самому себе, но и привлекателен для окружающих. Большинство людей осознанно или неосознанно стремятся влиять на процесс формирования впечатления о себе.

**Селф-брендинг** — синоним понятия «имидж», как создания уникального образа товара или бренда, только в этом случае товаром является сам человек как специалист и личность, непохожая на других. Главными чертами селф-брендинга являются популярность, узнаваемость черт и стиля работы. Человеком или командой его помощников создается собственный уникальный бренд со всеми отличительными чертами любого бренда. Собственный бренд создается политиками, общественными деятелями, «звездами» массовой культуры или же руководителями больших компаний.

**Средства массовой информации (СМИ)** — система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор наиболее употребительное в русском языке (по сравнению с терминами «средство массовой коммуникации» и «масс-медиа») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и передачи сообщений массовым аудиториям. В правовых документах Российской Федерации под средствами массовой информации

понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

**Социальная сеть** — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются профили пользователей.

**Социальный маркер** (маркировка) — нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект в целях его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик. Таким образом, социальный маркер — это указатель, «разметчик» социального положения индивида в обществе. Общество представляет собой сложную систему социальных маркеров, позволяющих при первом контакте визуально определить социальный статус человека. Социальными маркерами могут служить одежда, татуировки, прически, мобильные телефоны, часы и т. п.

**Социальный факт** — единичное общественно значимое событие или некоторая совокупность однородных событий, типических для той или иной сферы общественной жизни или характерных для определенных социальных процессов. В обычном смысле социальные факты — события, имевшие место в определенное время, при определенных условиях вне зависимости от того, были ли они наблюдаемы исследователем или иными субъектами, не являвшимися участниками данных событий. В научном (или шире — познавательном, гносеологическом) смысле социальные факты — события, описанные в четких понятиях с указанием специфики социальной ситуации, в которой они происходили. В качестве социальных фактов могут быть действия, поступки и характеристики поведения людей и социальных общностей, продукты человеческой деятельности (материальные и духовные), вербальные (словесные) действия (мнения, взгляды, оценки), а также их всевозможные взаимосвязи.

**Стереотип** — относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т. п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат

обобщения личного опыта индивида и представлений (нередко предвзятых), принятых в обществе. Термин «социальный стереотип» впервые введен американским журналистом У. Липманом. Наличие социального стереотипа, хотя он и не всегда отвечает требованию точности и дифференцированности восприятия субъектом социальной действительности, играет существенную роль в оценке человеком окружающего мира, поскольку позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания. Вместе с тем, возникая в условиях ограниченной информации о воспринимаемом объекте, социальный стереотип может оказаться ложным и выполнять консервативную, а иногда и реакционную роль, формируя ошибочное знание людей и серьезно деформируя процессы социального взаимодействия.

**Системный лидер** — лидер с данной точки зрения рассматривается как субъект управления процессом организации межличностных отношений. При таком подходе лидерство интерпретируется как функция группы, и исследовать его следует с точки зрения целей и задач группы, хотя и структура личности лидеров при этом не должна сбрасываться со счетов. Отличие лидера от других членов группы проявляется при этом не в наличии у него особых черт, а в наличии более высокого уровня влияния. Системный лидер, как правило, противопоставляется харизматическому.

**Традиционное общество** — общество, которое регулируется традицией. По мнению западных авторов, сохранение традиций является в нем более высокой ценностью, чем развитие. Общественный уклад в таком обществе характеризуется жесткой сословной иерархией, существованием устойчивых социальных общностей (особенно в странах Востока), особым способом регуляции жизни общества, основанном на традициях и обычаях. Данная организация общества стремится сохранить в неизменном виде социокультурные устои жизни.

**Терроризм** — политика, основанная на систематическом применении террора (от лат. *terror* — страх, ужас). Несмотря на юридическую силу термина, его определение вплоть до настоящего времени остается неоднозначным. Синонимами слова «террор» являются слова «насилие», «запугивание», «устрашение». В современной отечественной юридической литературе под терроризмом принято понимать использование насилия или угрозы его применения в отношении отдельных лиц, группы лиц или различных объектов с целью достижения политических, экономических, идеологических и иных выгодных террористам результатов.

В праве США терроризм — преднамеренное, политически мотивированное насилие, совершаемое против мирного населения или объектов субнациональными группами федерального уровня или подпольно действующими агентами либо организациями, обычно с целью повлиять на настроение общества.

## У

**Утилитарность** — направление в этике (этическая теория), согласно которому моральная ценность поведения или поступка определяется его полезностью. Важная теоретическая дилемма, определившая развитие утилитаризма в XX веке, касается оснований оценки поступков. Согласно классическому утилитаризму, оценка поступка должна основываться на результатах действия, взятого автономно как отдельно осуществленного акта. В интерпретации Джона Стюарта Милля к этому не сводятся основания оценки: соблюдение прав других людей также допустимо рассматривать в качестве одного из результатов действия. Строго говоря, права человека выступают неким стандартом, выполнение которого вменяется каждому человеку в обязанность. Более того, каждое действие должно в конечном счете соотноситься с принципом пользы, и этот принцип — тоже определенный стандарт для оценки поступков. Таким образом, имеются два типа оснований оценки: результат, к которому привел поступок, и стандарт или правило, которому поступок должен соответствовать.

## Ф

**Френд-лист** — список аккаунтов в социальных сетях, признанных пользователем «друзьями», т. е. страницы, на которые осуществлена обоюдная подписка и к которым имеется быстрый и полный доступ.

**Фундаментализм** — общественное идеологическое религиозное или политическое движение, провозглашающее приверженность идеям, принципам, традициям, идеалам учений, религий или доктрин, трансформировавшихся в различных исторических реалиях. Фундаментализм часто является реакцией на протекающие в современном обществе процессы глобализации и секуляризации. Термин изначально применялся в отношении ряда протестантских деноминаций США, использующих буквальное прочтение религиозных христианских текстов и полностью отвергающих любые рациональные и аллегорические толкования. В дальнейшем это обозначение распространилось на любые религиозные течения такого рода и некоторые внерелигиозные концепции.

**Харизматический лидер** — человек, возглавляющий определенную социальную группу благодаря своим исключительным личностным качествам (харизме). Харизма, по Макс Веберу, является основой одного из типов легитимного господства — харизматического (наряду с легально-рациональным и традиционным). Вебер указывает, что понятие «харизма» применяется к определенному качеству личности индивида, благодаря которому он отличается от обычных людей и воспринимается как обладатель сверхъестественных, сверхчеловеческих или исключительных способностей. Также он поясняет, что эти качества не свойственны обычному человеку, они приписываются божественному происхождению или воспринимаются как образцовые, благодаря чему индивид считается вождем. Религиозная концепция харизмы строится на следующих основных положениях. Во-первых, подразумевается, что харизматический лидер обладает особыми экстраординарными качествами, дарованными «свыше». (Подобная вера всегда основана на факте личного переживания, которое невозможно ни доказать, ни проверить.) Во-вторых, проводится четкое разделение «обладателей» харизмы в зависимости от последствий их лидерства для общества.

## Ц

**Целевая аудитория (группа)** — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, или объединенной ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами рекламной кампании, или их сочетание (например, «работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки»). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Целевая аудитория — основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Еще одной характеристикой целевой группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (от общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз. При проведении социологических опросов также может быть определена и сформирована целевая группа или аудитория.

**Ценность (социально-психологическое значение)** — важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Внешне ценность выступает как свойство предмета или явления. Однако значимость и полезность присущи им не от природы, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а являются субъективными оценками конкретных свойств, вовлеченных в сферу общественного бытия человека. Человек в них заинтересован или испытывает потребность. Система ценностей играет роль повседневных ориентиров в предметной и социальной действительности человека, обозначений его различных практических отношений к окружающим предметам и явлениям. Ценности задают одну из возможных предельных рамок социокультурной активности человека или организации. Им приписывается внеличностный, надличностный, а в ряде случаев и внеисторический характер. Они трактуются как смыслы, порождаемые культурой и (или) задаваемые трансцендентно, вплетаемые в пространство социальной жизни и позволяющие:

- 1) связывать разные временные модусы (прошлое, настоящее, будущее);
- 2) наделять элементы пространства человеческой жизни своей значимостью;
- 3) задавать системы приоритетов, способы социального признания, критерии оценок;
- 4) строить сложные и многоуровневые системы ориентации в мире;
- 5) обосновывать смыслы.

**Элита** — группа, составляющая меньшинство, которая обладает властью или влиянием над другими группами и признается другими «высшей» в некотором отношении. Социология элит традиционно занималась изучением правящих элит в обществах (В. Парето и Г. Москва) или в организациях, например, таких как политические партии (Р. Михельс). При этом предполагалось, что даже в номинально демократических обществах и институтах всегда будет существовать деление на тех, кто правит, и тех, кем правят, или на тех, кто имеет власть, и тех, у кого ее нет. В отличие от правящего класса правящая элита определяется организационными структурами, через которые она достигает своего могущества. Лидеры правящего класса объединяются в ней с высшими служащими. Основное различие определяется тем, что социальный класс представляет собой союз по интересам (доминирование в них материальных основ подчеркивается марксистами — «бытие определяет сознание»), в то время как существование элит обусловлено нуждами управления.

## **Список использованной литературы**

## Основная литература

1. Губанов Д. А., Чхартушвили А. Г. «Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей» // Управление большими системами. Выпуск 45. — М.: ИПУ РАН, 2013.
2. Губанов Д. А., Чхартушвили А. Г. «Связи дружбы и комментирования пользователей в социальной сети Facebook» // Управление большими системами. Выпуск 52. — М.: ИПУ РАН, 2014.
3. Ермолова Н. «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» / Н. Ермолова. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
4. Маркс К. «Капитал», Т. 1, гл. 24. — М.: Эксмо, 2011.
5. Меграбян А. Психология невербального поведения / А. Меграбян. — СПб: Речь, 2001.
6. Редько А. М. Функциональность хора в пространстве древнегреческого представления // Молодой ученый. № 5. Т. 2. — Казань, 2011.
7. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Рожков. — М.: Банки и биржи, 1994.
8. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. «Связи с общественностью. Теория и практика» / А. Чумиков. — М., 2003.
9. Benkler Y. «The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom» (1st ed.) / Y. Benkler — New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.
10. Florida R. «The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent». — R. Florida — HarperBusiness, 2005.
11. Christie A. «A Murder is Announced» / A. Christie — Harper, 2002.
12. Lazarsfeld P. F., Merton R. K. «Friendship as a social process: a Substantive and Methodological Analysis» // «Freedom and Control in Modern Society» — New York: Van Nostrand, 1954.
13. Mele N. «The End of Big. How the digital revolution makes David the new Goliath». — N. Mele — NYC: Picador, 2013. P. 33, 34.

## Интернет-ресурсы

1. *Бодрийар Ж.* «Войны в заливе не было» // Онлайн-библиотека Bookmate. URL: <https://bookmate.com/reader/obynGr56>
2. Данные по аудитории. Отчеты по проекту Web Index // TNS Russia. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>
3. *Вагина М.* В китайский Интернет — только по паспорту // Мнения. ру. 18.03.2012. URL: <http://mnenia.ru/rubric/tech/v-kitayskiy-internet—tolko-po-pasportu/>
4. В «информационные войска» Украины вступили 35 тысяч человек // Военное обозрение. События. 27.02.2015. URL: <http://topwar.ru/69917-v-informacionnye-voyska-ukrainy-vstupili-35-tysyach-chelovek.html>
5. Где не любят соцсети // Twitterguru.ru.14.08.2014. URL: <http://twitterguru.ru/gde-ne-lyubyat-sotsseti/>
6. Зачем мне боты? // SMM ВКонтакте. URL: <http://v-smm.ru/зачем-мне-боты/>
7. *Изосимова Ю.* Подросток пытался покончить с собой из-за неудавшегося селфи // Газета Metro. 25.03.2014. URL: <http://www.metronews.ru/novosti/podrostok-pytalsja-pokonchit-s-soboj-iz-za-neudavshegosja-selfi/Тпонсу—DGo1JbBlzPiY/>
8. Кодекс поведения в Интернет // IT-Labs. URL: <http://it-labs.narod.ru/part10.htm#a1>
9. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва. // Союз журналистов России. URL: [http://www.ruj.ru/about/code\\_of\\_professional\\_ethics\\_of\\_the\\_russian\\_journalist.php](http://www.ruj.ru/about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php)
10. *Милославская З.* Россия в социальных сетях: какой ущерб от виртуальной жизни? // ТАСС. Информационное агентство России. Общество. 22.04.2013. URL: <http://tass.ru/obschestvo/612732>
11. *Неровнова Д.* 5 опасностей виртуального общения в Интернете // Аргументы и факты. Психология жизни. Здоровье. 31.10.2013. URL: <http://www.aif.ru/health/psychologic/1011744>

12. *Никифорова К.* Российская аудитория социальных сетей. Апрель 2014 г. // AdIndex.ru. Рейтинги. 07.05.2014. URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/05/7/109922.phtml>
13. *Neon Cosmo.* Ежегодно происходит около 100 онлайн-самоубийств // Блог Нео, 24.01.2012. URL: <http://tyucity.net/blogs/znakomstva-v-tyumeni-31/ezhegodno-proishodit-okolo-100-onlain-samoubiistv.html>
14. Общество синих ведерок. Движение автомобилистов против «мигалок» на дорогах // Lenta.ru URL: <http://lenta.ru/lib/14216056/>
15. Пенсионеры в США любят Интернет и Facebook. Сегмент рынка «пожилые люди — Интернет» растет // Starnewlife.ru, 14.06.2012. URL: <http://startnewlife.ru/pensionery-v-ssha-lyubyat-internet-i-facebook-segmentrynka-pozhilye-lyudi-internet-rastet/>
16. Проект «Свободный мир». URL: <http://www.liberty.ru/about>
17. Роскомнадзор: Twitter не выполняет требования законодательства РФ // РИА Новости. 10.02.2015. URL: <http://ria.ru/incidents/20150210/1046951739.html>
18. *Смирнов Д.* Исследование: люди уходят из социальных сетей // Hi-Tech Mail.ru, 16.06.2014. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/out-of-social.html>
19. Социальные сети Китая // Современный Китай, 22.09.2011. URL: <http://www.chinamodern.ru/?p=3006>
20. Социальные сети теряют своих пользователей // Сейчас. ру. Бизнес и власть. 19.01.2014. URL: <http://www.lawmix.ru/education/610>
21. Теория шести рукопожатий: еще одно подтверждение // Хабрахабр, 14.11.2011. URL: <http://habrahabr.ru/post/132558/>
22. *Фоменко В.* Вход в соцсети только по паспортам // Труд. Политика. 12.10.2012. URL: [http://www.trud.ru/article/12-10-2012/1283386\\_vxod\\_v\\_sotsseti\\_tolko\\_po\\_pasportam.html](http://www.trud.ru/article/12-10-2012/1283386_vxod_v_sotsseti_tolko_po_pasportam.html)
23. Facebook подтвердила предположение о шести рукопожатиях // Хабрахабр, 22.11.2011. URL: <http://habrahabr.ru/post/133159/>
24. Экономическая история ЦРУ: прослушка, перевороты и нелегальные доходы // Финмаркет. 02.07.2013. URL: <http://www.finmarket.ru/main/article/3395361>
25. *Albrechtslund A.* «Online Social Networking as Participatory Surveillance» // First Monday, 13 (3) URL: <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949#author>

26. Arab Social Media Report (ASMR) URL: <http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx>

27. *Boyd D.* «Social network sites: Public, private, or what?» // The Knowledge Tree, edition 13 (May), URL: [http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)

28. *Boyd D.*, «We Googled you: Should Fred hire Mimi despite her online history?» Case commentary, Harvard Business Review (June)/URL: <http://www.danah.org/papers/HBRJune2007.html>

29. *Goldman D., Pagliery J.* «#JeSuisCharlie becomes one of most popular hashtags in Twitter's history» // CNN Money. 09.01.2015 URL: <http://moneycnn.com/2015/01/09/technology/social/jesuischarlie-hashtag-twitter/index.html>

30. *Kremer W., Hamond C.* «Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business». // BBC News Magazine. URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-23902918>

31. *Makarov S.* «The Role of new media in KG 2010» URL: <http://www.slideshare.net/smakaroff/the-role-of-new-media-in-kg-2010>

32. «Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете» // Исследования центра Беркмана. № 2010–11. 19.10. 2010 г. URL: [http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public\\_Discourse\\_Russian\\_Blogosphere](http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere)

33. *Tribble I.* «Bloggers need not apply» // The Chronicle of Higher Education, 08.07.2005. URL: <http://m.chronicle.com/article/Bloggers-Need-Not-Apply/45022>

34. *Fang-Yu Yang* «A Small World After All?», 11.12.2012. URL: <https://itp.nyu.edu/classes/appr-fall2012/2012/12/11/a-small-world-after-all/>

---

notes
-------

# Примечания

# 1

Например, *Boyd D.* «Social network sites: Public, private, or what?» // The Knowledge Tree, edition 13 (May), URL: [http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28); Benkler Y. «The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom» (1st ed.)/Y. Benkler — New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.

Например, «Теория шести рукопожатий: еще одно подтверждение»  
// «Хабрахабр», 14.11.2011. URL: <http://habrahabr.ru/post/132558/>; Fang-Yu Yang «A Small World After All?», 11.12.2012. URL: <https://itp.nyu.edu/classes/appr-fall2012/2012/12/11/a-smallworld-after-all/>

Например, *Ермолова Н.* «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» / Н. Ермолова. — М.: Альпина Паблишер, 2013.

Например, *Неровнова Д.* «5 опасностей виртуального общения в Интернете» // Аргументы и факты. Психология жизни. Здоровье. 31.10.2013. URL: <http://www.aif.ru/health/psychologic/1011744>

*Boyd D.* «Social network sites: Public, private, or what?» // The Knowledge Tree, edition 13 (May), URL: [http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28)

*Kremer W., Hamond C.* «Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business». // BBC News Magazine. URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-23902918>

«Facebook подтвердила предположение о шести рукопожатиях» // «Хабрахабр», 22.11.2011. URL: <http://habrahabr.ru/post/133159/>

«Теория шести рукопожатий: еще одно подтверждение» // «Хабрахабр», 14.11.2011. URL: <http://habrahabr.ru/post/132558/>

«Теория шести рукопожатий: еще одно подтверждение» // «Хабрахабр», 14.11.2011. URL: <http://habrahabr.ru/post/132558/>

См. Глоссарий или более подробно «Зачем мне боты?» // SMM ВКонтакте. URL: <http://v-smm.ru/зачем-мне-боты/>

«Теория шести рукопожатий: ещё одно подтверждение» // «Хабрахабр», 14.11.2011. URL: <http://habrahabr.ru/post/132558/>

*Fang-Yu Yang* «A Small World After All?», 11.12.2012. URL: <https://itp.nyu.edu/classes/appr-fall2012/2012/12/11/a-small-world-after-all/>

*Boyd D.* «We Googled you: Should Fred hire Mimi despite her online history?» Case commentary, Harvard Business Review (June)/URL: <http://www.danah.org/papers/HBRJune2007.html>

См., например, *Benkler Y.* «The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom» (1st ed.)/Y. Benkler — New Haven, Conn: Yale University Press, 2006

*Смирнов Д.* «Исследование: люди уходят из социальных сетей» // Hi-Tech Mail.ru, 16.06.2014. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/out-of-social.html>

«Социальные сети теряют своих пользователей» // Сейчас. ру.  
Бизнес и власть. 19.01.2014. URL: <http://www.lawmix.ru/education/610>

*Смирнов Д.* «Исследование: люди уходят из социальных сетей» // Hi-Tech Mail.ru, 16.06.2014. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/out-of-social.html>

Данные по аудитории. Отчеты по проекту Web Index // TNS Russia.  
URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>

Например, «Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете» // Исследования центра Беркмана. № 2010–11. 19.10.2010 г. URL: [http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public\\_Discourse\\_Russian\\_Blogosphere](http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere)

*Милославская З.* «Россия в социальных сетях: какой ущерб от виртуальной жизни?» // ТАСС. Информационное агентство России. Общество. 22.04.2013. URL: <http://tass.ru/obschestvo/612732>

«Социальные сети Китая» // «Современный Китай», 22.09.2011.  
URL: <http://www.chinamodern.ru/?p=3006>

«Пенсионеры в США любят Интернет и Facebook. Сегмент рынка „пожилые люди — Интернет“ растет». // Starnewlife.ru, 14.06.2012.  
URL: <http://startnewlife.ru/pensioneryv-ssha-lyubyat-internet-i-facebook-segment-rynka-pozhilye-lyudi-internet-rastet/>

*Albrechtslund A.* «Online Social Networking as Participatory Surveillance» // First Monday, 13 (3) URL: <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949#author>

*Tribble I.* «Bloggers need not apply» // The Chronicle of Higher Education, 08.07.2005. URL: <http://m.chronicle.com/article/Bloggers-Need-Not-Apply/45022>

*Меграбян А.* Психология невербального поведения/А. Меграбян. — СПб: Речь, 2001. Стр. 233.

Данные получены в результате интернет-опроса 1000 пользователей социальной сети «ВКонтакте», проведенного ГК «НИИ Социологии» в апреле — мае 2012 года. Научный руководитель — Филь М. С.

*Albrechtslund A.* «Online Social Networking as Participatory Surveillance» // First Monday, 13 (3) URL: <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949#author>

*Ahn J.* «Teenagers and social network sites: Do off — line inequalities predict their online social networks?» // First Monday, 17 (1–2). URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3752/3130>

*Maag A.* «Social Media isn't Social. Rediscovering the lost art of face-to-face communication». — A. Maag. — SparkPress, Arizona, USA. — 2014. P. 196.

*Maag A.* «Social Media isn't Social. Rediscovering the lost art of face-to-face communication». — A. Maag. — SparkPress, Arizona, USA. — 2014. P. 195

«Общество синих ведерок. Движение автомобилистов против „мигалок“ на дорогах». // Lenta.ru URL: <http://lenta.ru/lib/14216056/>

Там же.

*Неровнова Д.* «5 опасностей виртуального общения в Интернете» // Аргументы и факты. Психология жизни. Здоровье.31.10.2013. URL: <http://www.aif.ru/health/psychologic/1011744>

Neon Cosmo «Ежегодно происходит около 100 онлайн-самоубийств» // Блог Neo, 24.01.2012. URL: <http://tyucity.net/blogs/znakomstva-v-tyumeni-31/ezhegodnoproishodit-okolo-100-onlain-samoubiistv.html>

*Изосимова Ю.* «Подросток пытался покончить с собой и-за неудавшегося селфи» // Газета Metro. 25.03.2014. URL: <http://www.metronews.ru/novosti/podrostok-pytalsjapokonchit-s-soboj-iz-za-neudavshegosja-selfi/Тпонcy — DGo1JbBlzPiY/>

*Милославская З.* «Россия в социальных сетях: какой ущерб от виртуальной жизни?» // ТАСС. Информационное агентство России. Общество. 22.04.2013. URL: <http://tass.ru/obschestvo/612732>

«Кодекс поведения в Интернет» // IT-Labs. URL: <http://it-labs.narod.ru/part10.htm#a1>

«Кодекс профессиональной этики российского журналиста». Одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва. // Союз журналистов России. URL: [http://www.ruj.ru/about/code\\_of\\_professional\\_ethics\\_of\\_the\\_russian\\_journalist.php](http://www.ruj.ru/about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php)

*Christie A.* «A Murder is Announced»/A. Christie — Harper, 2002.

*Albrechtslund A.* «Online Social Networking as Participatory Surveillance» // First Monday, 13 (3) URL: <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949#author>

Бентам Иеремия (1748–1832 гг.) — английский социолог, юрист, философ, один из крупнейших теоретиков политического либерализма.

Там же.

*Lazersfeld P. F., Merton R. K.* «Friendship as a social process: a Substantive and Methodological Analysis» // «Freedom and Control in Modern Society» — New York: Van Nostrand, 1954. P.18–66.

*Губанов Д. А., Чхартшвили А. Г.* «Связи дружбы и комментирования пользователей в социальной сети Facebook» // Управление большими системами. Выпуск 52. М.: ИПУ РАН, 2014, с. 69–84.

*Маркс К.* «Капитал», Т. 1, гл. 24. — М.: Эксмо, 2011.

Более подробно см: *Mele N.* «The End of Big. How the digital revolution makes David the new Goliath». — N. Mele — NYC: Picador, 2013. P. 33–34.

*Бодрийар Ж.* «Войны в заливе не было» // Онлайн-библиотека Bookmate. URL: <https://bookmate.com/reader/obynGr56>

*Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* «Связи с общественностью. Теория и практика»/А. Чумиков. — М., 2003. Стр. 170–177.

*Рожков И. Я.* Международное рекламное дело И. Рожков. — М.:  
Банки и биржи, 1994.

См., например, *Makarov S.* «The Role of new media in KG 2010»  
URL: <http://www.slideshare.net/smakaroff/the-role-of-new-media-in-kg-2010>

*Губанов Д. А., Чхартишвили А. Г.* «Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей» // Управление большими системами. Выпуск 45. — М.: ИПУ РАН, 2013. Стр. 222–236.

*Редько А. М.* Функциональность хора в пространстве древнегреческого представления // Молодой ученый. № 5. Т. 2. — Казань: 2011. Стр. 157–161.

«В „информационные войска“ Украины вступили 35 тысяч человек» // Военное обозрение. События. 27.02.2015. URL: <http://topwar.ru/69917-v-informacionnye-voyskaurainy-vstupili-35-tysyach-chelovek.html>

Arab Social Media Report (ASMR) URL:  
<http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx>

См. *Florida R.* «The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent». — R. Florida — HarperBusiness, 2005.

Проект «Свободный мир». URL: <http://www.liberty.ru/about>

«Экономическая история ЦРУ: прослушка, перевороты и нелегальные доходы» // Финмаркет. 02.07.2013. URL: <http://www.finmarket.ru/main/article/3395361>

*Goldman D., Pagliery J.* «#JeSuisCharlie becomes one of most popular hashtags in Twitter's history» // CNN Money. 09.01.2015 URL: <http://money.cnn.com/2015/01/09/technology/social/jesuischarlie-hashtag-twitter/index.html>

*Albrechtslund A.* «Online Social Networking as Participatory Surveillance» // First Monday, 13 (3) URL: <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949#author>

«Где не любят соцсети» // Twitterguru.ru.14.08.2014. URL:  
<http://twitterguru.ru/gdene-lyubyat-sotsseti/>

*Фоменко В.* «Вход в соцсети только по паспортам» // Труд. Политика.12.10.2012. URL: [http://www.trud.ru/article/12-10-2012/1283386\\_vhod\\_v\\_sotsseti\\_tolko\\_po\\_pasportam.html](http://www.trud.ru/article/12-10-2012/1283386_vhod_v_sotsseti_tolko_po_pasportam.html)

*Вагина М.* «В китайский Интернет — только по паспорту» // Мнения. ру. 18.03.2012. URL: <http://mnenia.ru/rubric/tech/v-kitayskiy-internet-tolko-po-pasportu/>

«Роскомнадзор: Twitter не выполняет требования законодательства РФ». // РИА Новости. 10.02.2015. URL: <http://ria.ru/incidents/20150210/1046951739.html>