



Виктория Вячеславовна Смеюха

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий,
Кубанский государственный университет,
350018, г. Краснодар, ул. Сормовская, 7,
e-mail: smeyha@yandex.ru

Viktoriya V. Smeyukha

PhD in Philology, Associate Professor, Chair of Publishing Business,
Advertisement and Mediatechnologies,
Kuban State University,
350018, Krasnodar, Sormovskaya str., 7, e-mail: smeyha@yandex.ru

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ:
ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В статье рассматриваются социальные сети как вид массовой коммуникации, анализируются их функциональные и типологические характеристики, разрабатывается классификация.

Ключевые слова: социальная сеть, классификация, аудитория, женская социальная сеть, профессиональная социальная сеть, национальная социальная сеть.

**SOCIAL NETWORKS:
FUNCTIONALLY-TYOLOGY ASPECT**

The article is devoted to social networks as a type of mass communication, analyzed of functional and typology descriptions, classification.

Keywords: social network, classification, audience, woman social network, professional social network, national social network.

Несмотря на то, что массовое распространение социальных сетей началось относительно недавно, сегодня данные интернет-ресурсы занимают лидирующую позицию в рейтинге популярных порталов Рунета. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2012 г. в числе лидеров отечественного интернет-пространства утвердились почтовые и поисковые серверы, счетчики и рейтинги, социальные коммуникации (сети) [6]. Российская интернет-аудитория демонстрирует высокие показатели активности в работе социальных медиа: в 2012 г. 82 % от общего числа пользователей было зарегистрировано в социальных сетях, в 2010 г. этот показатель составил 52 %

[9], что наглядно подтверждает популярность рассматриваемой коммуникации. И хотя в ближайшее время увеличение численности пользователей социальных сетей останется на уровне 11 % [6], данный показатель не является свидетельством снижения их популярности, а, наоборот, констатирует, что большая часть потенциальной аудитории уже вовлечена в социальные медиа.

Более половины времени, проводимого отечественными пользователями в сети Интернет, приходится на социальные сети (12,8 из 22,4 часов в месяц) [6]. Высокая степень внимания аудитории к социальным сетям выводит вопрос об их функциональности и расширении информационно-комму-

никативных возможностей в область научно-теоретических исследований. Сегодня в социальных медиа аудиторный сегмент привлекает возможность реализации информационных, интегративных и рекреативных потребностей, российские граждане обращаются к социальным сетям с целью общения, использования игр, а также прослушивания музыки и просмотра видеоконтента. Причем, по мнению исследователей, пользователей сетей интересует, в первую очередь, возможность общения, затем — получения информации и развлечения [1]. Практика использования социальных сетей за рубежом показывает, что их возможности расширяются, и аудиторию уже не привлекает перспектива участия в коммуникации, объединяющей ограниченный сегмент друзей и знакомых, актуализируются профессиональные и образовательные ресурсы социальных медиа, а их аудиторные группы выявляются на основании профессиональных, статусных характеристик, что предъясняет к пользователям требования формирования концепций личного и корпоративного поведения в социальной интернет-среде.

Тенденция изменения настроений и информационных предпочтений наблюдается и в российском сегменте интернет-аудитории. Социальная сеть «Одноклассники», созданная в 2006 г. с целью поиска одноклассников, однокурсников, знакомых и организации между ними коммуникативных отношений, сегодня по-прежнему является наиболее многочисленным ресурсом и объединяет 73 % от общего числа интернет-пользователей (за ней по количеству участников следуют «ВКонтакте» (62 %), «Мой мир» (31 %), «Facebook» (18 %), «Twitter» (9 %) [9]). Однако для отечественных пользователей характерно участие сразу в нескольких социальных сетях, кроме

того, их информационные интересы к социальным медиа мотивируются возрастными и профессиональными характеристиками. Так, сеть «ВКонтакте» можно рассматривать как молодежную, средний возраст ее пользователей — 30 лет (доля аудитории от 16 до 34 лет — 73 %), участников сети привлекает возможность общения, обсуждения тематических вопросов в группах и сообществах, а также использования музыкального контента, именно поэтому запрещение воспроизведения нелегальных аудиозаписей спровоцировало возмущение владельцев аккаунтов «ВКонтакте» в июне этого года [3; 4].

Сеть «Одноклассники» объединяет пользователей более старшего возраста, и хотя средний возраст ее участников — 33 года, среди посетителей сети — значительный процент аудитории от 35 до 54 лет (группа «35–39» — 12 %, «40–44» — 10 %, «45–49» — 6 %, «50–54» — 7 %), которую интересует общение с друзьями и знакомыми, обсуждение социальных проблем в группах и сообществах, а с 2013 г. сайт стал предлагать услуги создания опросов, голосования в фотоконкурсах.

Аудитория «Facebook» еще в конце прошлого десятилетия стала позиционироваться как сеть, адресованная пользователям среднего возраста, в 2009 г. группа в возрасте от 25 до 44 лет составила более 50 %, увеличилась группа категории «после 50» [10], данное обстоятельство позволило развивать ресурс в качестве медийной площадки, объединяющей пользователей по профессиональным интересам.

Учитывая тенденцию увеличения степени доверия аудитории к интернет-ресурсам (в том, что «развитие “всемирной паутины” идет на пользу обществу, уверены 54 % интернет-пользователей» [7]), можно с уве-

ренность предположить, что роль интернет-коммуникаций в социально-общественных, экономических и политических преобразованиях будет увеличиваться, а функциональное значение социальных сетей будет меняться. Их преобладающие характеристики — оперативность, интерактивность, проецирование и реализация социальных интересов аудитории — будут использованы не только с целью общения, интегрирования, а в направлениях улучшения качества профессиональных процессов, повышения уровня компетентности личности. В условиях увеличения количества информационных потоков и активизации их деятельности социальные сети превращаются в ресурсы, позволяющие аудитории использовать информацию, дифференцированную в соответствии с ее непосредственными интересами.

Так как социальные сети являются медийными ресурсами, то представляется возможным проведение их классификации. Примечательно, что учеными предлагаются различные варианты классификаций социальных сетей. Так, например, В.В. Игнаткина использует при проведении дифференциации рассматриваемых сетевых ресурсов принцип структурно-функциональной организации сети, который был предложен исследователем Л.А. Браславец для классификации интернет-сервисов социальных сетей [2]. Вследствие чего выделяются три типа социальных ресурсов: универсальные, адресованные массовой аудитории, предназначенные для поиска знакомых, общения, обмена текстовым, аудио-, видеоконтентом; дневникового типа, представляющие собой блоггерские платформы; специализирующиеся на объективных межличностных связях, иницируемые на основании развития различных интересов пользователей (профессиональных,

родственных, национальных и др.) [5]. С.К. Тамазян разделяет социальные сети (в частности подростковые) на основании признаков назначения и роли [12]. Авторы В.С. Тоискин, В.В. Красильников в статье «Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур» отмечают, что на современном этапе получили распространение классификации социальных сетей, выявляемые на основании типов предоставляемых услуг (личное общение, деловое общение, блоггинг); степени доступности информации, размещаемой в сети (открытая, закрытая, смешанная), региональной характеристики (городская, краевая, федеральная, международная). Сами исследователи предлагают классификацию, моделируемую с использованием таких критериев социальной сети как коммуникативность и доминантность, вследствие чего ими выводятся следующие типы рассматриваемых ресурсов: с высокой доминантностью и высокой коммуникативностью, с высокой связанностью и низкой доминантностью, с низкой коммуникативностью и низкой доминантностью, с низкой коммуникативностью и высокой доминантностью [14]. Данная классификация характеризует степень активности поведения индивида в сети и характер коммуникативных взаимоотношений между ее участниками.

Во всех обозначенных классификациях социальные сети рассматриваются с точки зрения актуализации определенных признаков их организации, деятельности, вследствие чего каждая из классификаций является взаимодополняемой последующей. При этом хотелось бы отметить, что «типичная характеристика... — это характеристика входящих в ее структуру множеств» [13, с. 6], и апробированными критериями, на которых основываются классификации масс-

медиа (а социальная сеть относится к массмедиа), являются технологические, экономические, аудиторные, редакционные, целевые признаки. Таким образом, можно предложить классифицировать существующие социальные сети по аудиторному признаку (взяв за основу классификацию печатных СМИ [16], разработанную М.В. Шкондиным). Аудиторный фактор в модели социальной сети является преобладающим: аудитория создает контент интернет-ресурса и сама же его потребляет. Данная классификация будет отражать вовлеченность аудиторных групп в деятельность социальных сетей, а также давать представление о том, насколько полно проецируются интересы аудиторных сегментов в обозначенных ресурсах, какие информационные потребности пользовательской аудитории влияют на формирование сетей, какие аудиторные группы, а также их интересы находятся за пределами пространства социальных сетей, что, можно предположить, в ближайшем будущем станет посылком для дальнейшей трансформации и дифференциации социальных медиа.

На сегодняшний день в отечественном сегменте интернет-пространства функционирует несколько типов социальных сетей, выявленных на основании аудиторного критерия.

Массовые социальные сети — сети, адресованные широкой аудитории пользователей, внутри которых они могут реализовать различные типы информационных, коммуникативных, интегративных, профессиональных и других отношений. К данному типу сетей относятся популярные «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и др.

Специализированные социальные сети — сети, адресованные определенному сегменту пользователей, дифференцированному на

основании интересов, свойственных данной группе, способствующих как их удовлетворению, так и развитию. Сегодня получили популярность профессиональные социальные сети: «Профессионалы.ру», отечественная социальная сеть, начавшая работу в 2008 г., предлагает помощь в поиске работы, сотрудников, а также повышении профессиональных навыков в группах и сообществах; «LinkedIn», международная профессиональная сеть, функционирующая с 2003 г., ориентирована на организацию профессиональных сообществ, обмен информацией, поиск компаний, сотрудников. Социальная сеть «Ученые России» объединяет специалистов и ученых, позволяет им делиться информацией, публиковать результаты исследований, участвовать в научных дискуссиях, конференциях. В качестве примеров специализированных социальных сетей можно привести следующие ресурсы: «Российская культурология», «Scientific Social Community», социальная сеть юристов «Закон.ру» и др.

Сети, адресованные различным возрастным группам, являются перспективным направлением в развитии социальных медиа. Популярные сети, рассчитанные на широкую аудиторию, хотя и учитывают особенности разновозрастных групп, но не могут в полной мере отражать интересы некоторых аудиторных сегментов, например, детской аудитории. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, отечественная детская аудитория начинает приобщаться к медийному интернет-пространству в возрасте 8–10 лет [6], при этом большая ее часть осуществляет бесконтрольную деятельность в сети. Дети проявляют интерес к развлекательным и игровым сайтам, при этом почти 80 % детской аудитории являются

пользователями социальных сетей, в том числе и массовых, в которых нет ограничений на тематический контент, используется ненормативная лексика [8; 15]. В 2008 г. была организована детская социальная сеть «Мир Бибигона» (ВГТРК), переименованная в 2011 г. в «Страну друзей»; работает сеть «Classnet», адресованная школьникам, действуют «Твидди», «Смешарики» и др.

Гендерно ориентированные сети — сети, адресованные гендерным группам, представляющие интересующую их информацию и позволяющие реализовывать информационно-коммуникативные потребности, формируемые в соответствии типами гендерной идентичности. Наиболее распространенными стали женские социальные сети — женский сегмент является преобладающим в социальных медиа, ведет себя активнее мужчин — женщины-пользователи чаще создают группы, сообщества, темы для обсуждений, обмениваются контентом. Социальные сети, адресованные женщинам, могут строиться на развитии интересов классической гендерной модели поведения (сеть «myJulia», «Страна мам», «Страна детства», «Мама плюс папа» (несмотря на название, сеть адресована матерям) и др.), предлагать возможность обсуждения тем и обмена информацией, связанных с женскими традиционными ролями (женщина-мать, жена, хозяйка); на формировании постнеклассической модели, развивающей потребительские форматы поведения (сеть «Charla», сеть-магазин «Zhenset.ru», «myCharm.ru»); наблюдается синтезирование обозначенных моделей в рамках социальной сети («JenSet.ru»). Представлены и мужские социальные сети (например, «Ну, мужики!»), в которых рассматриваются темы, считающиеся «традиционно мужскими»:

электронные технологии, автомобили, бизнес и др.

Религиозные социальные сети — сети, адресованные пользователям, реализующим модели поведения в соответствии с религиозными верованиями, моральными принципами. В интернет-пространстве функционируют православные социальные сети: «PravZnak» (ресурс включает разделы «Вопросник», «Объявления», «Видео», «Опросы», «Музыка» и др.), «Православный разговор» (разделы «Фотоальбом», «Аудиотека», «Видеотека», «Дискутируем?», «Обсудить тему», «Библиотека», «Богословие» и др.), «Православные» (разделы «Новости», «Знакомства», «Блоги», «Клубы», «Помощь» и др.) и др. Организация и деятельность православных сетей поддерживается православным сообществом: «Социальные сети на службе Церкви можно рассмотреть двояко: как место для миссионерской деятельности, и как место общения самих православных» [11].

Широко распространены социальные сети мусульман: «World-Muslim.com», «Мусульманская сеть», «Salamworld» и др., действуют сети католиков (например, «Маранафа» и др.) и т.д.

Национальные социальные сети — социальные сети, адресованные представителям национальных этносов, направленные на поддержание, развитие национальной культуры, истории, языка. Например, действуют социальные сети армян («Haysite.am», «Hayland.am» и др.), евреев («Stmegi.com», «Jewrnl» и др.) и т.д.

Социальные сети, основывающиеся на интересах аудитории, формируемых принципом локальности, дифференцируются на районные («Всевожский район», «Два берега» (сеть Невского района г. Санкт-Петербурга), «Добрый вечер, Кошино!» и др.), городские («Привет,

Сочи», «Москва.ру» и др.), краевые, областные («ПоКраю» (Краснодарский край), «Звенящие кедры» (Архангельская, Новгородская, Псковская области) и др.), федеральные («Russia.ru», «НаВиду» и др.), межгосударственные («Facebook», «Мамба» и др.). В 2012 г. была запущена социальная сеть «Dudu», мультязычный ресурс, благодаря функции встроенного переводчика позволяет осуществлять межличностную коммуникацию между жителями разных стран, не владеющими иностранными языками. В ноябре 2012 г. количество пользователей сети превысило 5 млн чел.

Таким образом, можно заключить, что социальные сети являются перспективным видом медийной коммуникации, их возможности позволяют организовывать межличностную, межгрупповую, массовую, профессиональную, корпоративную коммуникацию, что способствует привлечению индивида к информационно-коммуникативному процессу и использованию им информационных потоков в различных целях. Расширение функциональных характеристик социальных сетей ведет к повышению степени их важности в развитии социальной среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9.
2. Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.
3. Гвилаева М. Пользователи «ВКонтакте» умоляют Дурова вернуть музыку // Московский комсомолец. 2013. 17 июня. URL: <http://www.mk.ru/social/article/2013/06/17/870428-polzovateli-vkontakte-umolyayut-durova-vernut-muzyiku.html>.
4. Ермаков А. Павел Дуров массово удаляет музыку со страниц пользователей ВКонтакте // Комсомольская правда. 2013. 15 июня. URL: <http://www.kompravda.eu/online/news/1463391/>.
5. Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093>.
6. Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы развития: отраслевой докл. М., 2013. URL: <http://window.edu.ru/resource/163/79163>.
7. Проникновение Интернета в Россию и его последствия // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2302. 2013. 20 мая. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114108>.
8. Роскомнадзор назвал мультфильмы в соцсети в «ВКонтакте» порнографией // ЕвроСМИ. 2013. 13 июня. URL: http://www.eurosmi.ru/954roskomnadzor_nazval_multfilmy_v_sotsseti_v_kontakte_detskoiy_pornografieiy.html.
9. Россияне «в сети»: рост популярности социальных медиа // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1951. 2012. 13 февр. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>.
10. Рузанов А. Исследование по соцсетям: аудитория Facebook взрослеет, молодежь уходит // BRIF Research Group BLOG — блог о маркетинговых исследованиях. 2011. 20 июня. URL: <http://www.brif.kz/blog/?p=1450>.
11. Сигневич С. Социальные сети и православие // Образование и православие. 2010. 1 нояб. URL: <http://www.orthedu.ru/vstrechi/2273-socialnye-seti-i-pravoslavie.html>.
12. Тамазян С.К. Социальная интеракция в неформализованных сетях современных российских подростков: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ставрополь, 2012.
13. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2009.
14. Тоискин В.С., Красильников В.В. Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур // Научный электронный архив Академии естествознания. Социология информации и коммуникации. 2012. 17 окт. URL: <http://econf.rae.ru/pdf/2012/10/1688.pdf>.
15. Уральские родители потребовали закрыть соцсеть «ВКонтакте» // РИА Новости. 2013. 7 июня. URL: <http://ria.ru/society/20130607/942047481.html>.
16. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати. М., 2009.