

Чэнь Ди

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В КОНЦЕПЦИЯХ АМЕРИКАНСКИХ И РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

За последнее десятилетие социальные сетевые медиа стали неотъемлемой частью жизни общества. Львиная доля всего общения переместилась в интернет-пространство. Сегодня люди, переписываясь с друзьями, загружая новые фотографии или играя в игры, проводят гораздо больше времени в социальных сетях, нежели в барах, клубах или на встречах. Социальные сетевые медиа изменили образ коммуникации людей.

Как и для большинства новых явлений, исчерпывающие определения и точные границы социальных медиа и социальных сетей привести невозможно. На сегодняшний день в мире сложилось несколько научных школ, каждая из которых разрабатывает концепции социальных медиа и социальных сетей. В данной статье мы сосредоточим внимание на научных подходах американской и русской школ с целью их сравнительного анализа.

Исследованием истории социальных сетей занимается достаточно широкий круг ученых как на западе, так и в России. Считается, что понятие «социальная сеть» появилось в середине 1950-х годов в Англии. В 1930-е годы было изобретено несколько методов исследования взаимосвязей между людьми, на основании одного из которых была создана социометрия — психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе [1]. В 1951 г. Рэй Соломонофф (*Ray Solomonoff*) и Анатолий Рапопорт (*Anatol Rapoport*) положили начало современной теории социальных сетей. Сам термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. социологом манчестерской школы Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения» [2]. Дж. Барнс развил подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, т. е. визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий.

В 1959–1968 гг. венгерские математики Пол Эрдос (*Paul Erdos*) и Альфред Реньи (*Alfred Renyi*) опубликовали восемь статей, описывающих принципы формирования социальных сетей. Дункан Уоттс (*Duncan J. Watts*) и Стивен Строгач (*Steven H. Strogatz*) развили теорию социальных сетей и в числе многих других открытий ввели понятие коэффициента кластеризации (*clustering coefficient*) — степени близости между неоднородными группами [2]. К 1970-м годам окончательно сформировался комплекс социологических и математических методов исследования, которые составляют научный фундамент современного анализа социальных сетей.

Первые похожие на онлайн-социальные сети появились в середине 1990-х годов и предоставляли пользователям минимальные возможности для общения (подобно eGroups/OneList, ICQ, Evite). Такие сетевые сервисы, как правило, не рассматриваются в качестве социальных сетей, но тем не менее они являются тем фундаментом, на котором в дальнейшем развивались онлайн-услуги для общения и взаимодействия пользователей.

Первой настоящей социальной сетью считается сайт *SixDegrees.com*, появившийся в 1997 г. Цель его создания заключалась в попытке подтвердить так называемую «те-

орию шести рукопожатий» («Six degrees separation» в английской терминологии, отсюда и название сайта). Данная теория является одной из основополагающих в области изучения социальных связей. Ее суть заключается в том, что два абсолютно любых человека на Земле связаны друг с другом цепочкой знакомств («рукопожатий»), состоящей максимум из шести человек. SixDegrees.com закрылся в 2001 г., а новые социальные сети стали массово появляться лишь после этого и после краха «пузыря доткомов». Открывшиеся в 2002 г. Friendster.com и Reunion.com (MyLife.com) обозначили начало взлета социальных сетей. В 2003–2004 гг. появились такие сети, как Netlog.com, Hi5.com, Tagged, а главное — LinkedIn.com, MySpace.com (2003) и Facebook (2004) [3].

Онлайн-новые социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались очень эффективным методом обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи и постепенно стали одним из средств генерации контента (содержимого, имеющего ценность). На основе такого подхода появилось и быстро набрало популярность довольно большое количество социальных веб-сервисов, объединенных общим названием «сервисы веб 2.0».

По определению Тима О’Рейли (*Tim O’Reilly*), «веб 2.0 — методика проектирования систем, которые путём учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента»<sup>1</sup> [4].

Социальные сети веб 2.0 появились в начале XXI в., когда предприниматели разобрались в сущности социальных сетей и определились с теми широчайшими возможностями, которые они предоставляют для всех сфер деятельности. Социальные сервисы позволили создавать социальные сети для отдыха и работы. Иными словами, в то время создатели социальных сетей работали скорее ради самих сетей и их развития, нежели ради использования возможностей, предоставляемых ими.

Нынешние социальные сети становятся рабочим инструментом и, более того, необходимым инструментом для ведения деятельности, будь то бизнес или творчество. Они являются площадкой для неформального общения приятелей (подобно LiveJournal), помогают создавать новую музыку (MySpace), расширяют игровой опыт массовых онлайн-игр (Xfire), служат серьезным инструментом для поиска сотрудников и партнеров (LinkedIn). Таким образом, социальные сети — важнейший элемент дальнейшего развития сообществ и в скором времени будут неотъемлемым инструментом для любой деятельности [1].

Американский исследователь Шон Картон (*Sean Carton*) в своем блоге так определил социальные сетевые медиа: слово «социальный» значит коммуникация, люди общаются друг с другом, а медиа — это техники, которые являются средством передачи информации, т. е. техники, которые помогают людям получать информацию и общаться друг с другом [5].

Если следовать такой логике, то получается, что человек давно уже начал использовать социальные сетевые медиа. А современные компьютерные технологии просто придали словосочетанию «социальные сетевые медиа» новое значение. По мнению исследователя, историю социальных медиа можно проследивать до истоков появления почтового сервиса в 550 г. до н.э. (изобретение телеграфа, радио, телефона по-

---

<sup>1</sup> Появление названия веб 2.0 принято связывать со статьёй Тима О’Рейли “What Is Web 2.0” от 30 сентября 2005 г., впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» [4] и затем выложенной под заголовком «Что такое Веб 2.0» веб-сайтом «Компьютера online».

сле этого только изменяло структуру коммуникации). Самое существенное изменение произошло после возникновения компьютерной техники и интернета. В 1966 г. было отправлено первое электронное письмо. В 1978 г. появилась первая электронная доска. В 1999 г. возник Blogger, а после Wikipedia (2001), Facebook (2003), Flickr (2004), Youtube и Twitter (2004). Картон считает, что в ближайшем будущем возникнут новые формы социальных медиа, которые заменят ныне существующие.

В результате изучения ряда трудов исследователей мы пришли к выводу о том, что можно разделить историю развития социальных сетей на четыре этапа:

1. *Этап социальных сетей до интернета.* Сюда относятся все классические виды социальных сетей (клуб любителей сигар, клуб мотоциклистов и пр.).

2. *Этап электронных досок (BBS) и системы мгновенного обмена сообщениями.* На этом этапе социальные сети уже имели электронный вид.

3. *Этап ранних онлайн-социальных сетей.* Например, в 1995 г. появилась Classmate.com (www.classmate.com), который теперь имеет 50 млн пользователей, в 1999 г. — LiveJournal. На этом этапе быстро развивались компьютерная техника и технологии интернета.

4. *Этап социальных сетей на основе веб 2.0.* На данном этапе появились и развивались самые уникальные и крупнейшие социальные сети, такие как Facebook, Twitter, Qzone и Вконтакте. В последнее время также создается множество нишевых социальных сетей.

В американской Wikipedia так определено значение социальных медиа: «Социальные сетевые медиа — это медиа, направленные на распространение информации через социальные взаимодействия, созданные с помощью высоких и доступных технологий. Социальные сетевые медиа используют интернет и веб-технологии для преобразования медиавещательных монологов в социальные диалоги. Они поддерживают демократизацию знаний и информацию, превращая людей из потребителей в производителей контента» [6].

Андреас Каплан (*Andreas Kaplan*) и Майкл Хайнлайн (*Michael Haenlein*) определили социальные сетевые медиа, как группы интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических началах веб 2.0, что позволяет создавать контент и обмениваться им [7].

Еще одна дефиниция принадлежит американскому исследователю Рону Джонсу (*Ron Jones*). В своем блоге он определил, что «социальные сетевые медиа по существу представляют собой категорию онлайн-медиа, где люди говорят, участвуют, обмениваются, общаются и собирают закладки в интернете. Большинство услуг социальных медиа поддерживают дискуссии, обратные связи, голосования, комментарии и обмен информацией всех заинтересованных сторон» [8]. Он считает, что социальные сетевые медиа — это не односторонняя коммуникация, как в традиционных медиа, а двух- или мультисторонняя. Другой уникальный признак социальных медиа, по мнению исследователя, выражен в идее поддержания связи или ссылки на другие сайты, ресурсы и людей.

Медиа представляют собой источник, из которого люди получают информацию, образование, новости и т. д. Социальные сетевые медиа отличаются от традиционных, таких как газета, радио, телевидение и кино. Социальные сетевые медиа являются относительно недорогими и доступными инструментами, которые позволяют любому частному лицу получать или публиковать информацию (традиционные же медиа

обычно требуют значительных ресурсов для публикации информации и в этом смысле доступны не каждому).

Одной из общих черт социальных и традиционных медиа является возможность доступа к аудитории. Что касается различий между ними, то обозначим следующие:

1. *Достигаемость*. Технологии обычных СМИ обеспечивают масштабность, но социальные сетевые медиа дают любому человеку возможность обратиться к глобальной аудитории.

2. *Доступность*. Средства производства традиционных медиа требуют немалых затрат и обычно находятся в руках предприятий или государства. А социальные сетевые медиа не подразумевают больших вложений.

3. *Простота*. Для работы в традиционных СМИ, как правило, нужны специальные навыки и профессиональные курсы подготовки, чего не требуют социальные медиа.

4. *Мобильность*. Разница во времени доставки между сообщениями в традиционных медиа достаточно велика по сравнению с сетевыми СМИ, где они транслируются практически мгновенно.

5. *Гибкость*. Контент традиционных СМИ после публикации не может быть изменен. В сетевых СМИ он может быть изменен практически мгновенно путем комментария или редактирования.

В целом следует сказать, что социальные сети состоят из трех компонентов:

- 1) концепция (искусство, информация или архивы);
- 2) медиа (видео, аудио или текст);
- 3) социальное взаимодействие (прямое, социальное, вирусное, электронная передача данных или синдикация).

Какие существуют виды социальных сетевых СМИ? В своем блоге Рон Джонс разделил социальные сетевые медиа на четыре группы [8]:

1. *Социальные новости* — позволяют читать новости и комментировать их. Примеры: Digg (digg.com), Sphinn (sphinn.com), Newsvine (newsvine.com) и BallHype (ballhype.com).

2. *Социальный обмен* — позволяют создавать, загружать и обмениваться видео или фотографиями с другими людьми. Примеры: Flickr (flickr.com), Snapfish (snapfish.com) и YouTube (youtube.com).

3. *Социальные сети* — позволяют общаться с другими людьми. Примеры: Facebook (facebook.com), LinkedIn (linkedin.com), MySpace (myspace.com), Twitter (twitter.com).

4. *Социальные закладки* — пользователи имеют возможность сохранить свои закладки в интернете и использовать их в любом месте или делиться ими с другими людьми. Примеры: Delicious (delicious.com), Faves (faves.com), StumbleUpon (stumbleupon.com), BlogMarks (blogmarks.net) и Diigo (diigo.com).

В книге «Библия социальных медиа» (*Social Media Bible*) авторы Лон Сафко (*Lon Safko*) и Дэвид Брэйк (*David K. Brake*) раскрывают суть понятия «экосистема социальных сетевых медиа». Они считают, что это биологическая экосистема, которая представляет собой сложную ассоциацию живых организмов, взаимодействующих друг с другом. Каждая единица организма и коллективные популяции организмов представляют себя как один из компонентов системы. Некоторые организмы сотрудничают с другими или дополняют друг друга, а остальные конкурируют за необходимые для выживания ресурсы. Те же самые принципы применяются при рассмотрении вопроса о взаимосвязи и взаимозависимости инструментов и приложений, которые живут, ра-

стут и конкурируют в социальных сетях. Некоторые соревнуются друг с другом, а другие работают вместе и довольны этим [9].

Чтобы легче определить экосистему социальных медиа, Лон Сафко и Дэвид Брэйк раздели социальные сетевые медиа на следующие категории:

1. *Социальные сети.*

Социальные сети позволяют обмениваться информацией о себе и своих интересах с друзьями, коллегами и другими людьми. Большинство из их инструментов позволяют создать профиль, а затем публиковать содержание (текст, видео, аудио, фото) или ссылки, которые отражают сферу интересов человека.

2. *Сетевые издания.*

Сетевые издания представляют достаточно распространенную категорию, которая включает в себя инструменты, облегчающие пользование электронной почтой компаний, блоги и вики. Например, Blogger (blogger.com), Wikipedia (wikipedia.org), WordPress (wordpress.org), Joomla (joomla.org) и т. д.

3. *Фотохостинг.*

Фотохостинг — это веб-сайты или онлайн-сообщества, позволяющие публиковать любые изображения. В этой категории существуют не только такие уникальные сайты, как Flickr и Picasa (picasa.com), но и сайты общие, хостинг-сайты, в которых можно сохранять и размещать фотографии и видеоресурсы. Например, сайт Photobucket (photobucket.com).

4. *Аудио- и видеохостинг.*

Аудио- и видеохостинг — это веб-сайты, позволяющие загружать и воспроизводить аудио- и видеофайлы через специальные Flash-плееры. При этом большинство подобных сервисов не предоставляет аудио или видео, следуя таким образом принципу User-generated content. Видеохостинг стал набирать популярность вместе с распространением широкополосного доступа в интернет и развитием технологии жестких дисков [10].

5. *Миниблоггинг.*

Миниблоггинг — это не просто текстовые сообщения: через него можно отправлять текстовые сообщения группе людей даже с помощью мобильного телефона. Любой человек может писать микроблог и оперативно читать сообщения других блоггеров. Через миниблоггинг можно отправлять текстовое сообщение, аудио, видео и даже вложенные файлы, знакомить с ними своих друзей, давать и получать советы, читать книги, получать свежие новости, заказывать товары и услуги, обеспечивать клиентов информацией, отправлять расписания и уведомления о мероприятиях и новостях и т. д.

6. *Лайфкастинг.*

Эта категория включает в себя интернет-радио и другие приложения, которые позволяют в прямом эфире ретранслировать информацию в социальных сетях. Лайфкастинг предлагает гибкие средства привлечения аудитории, дает возможность участвовать в радио- или телевещании.

7. *Виртуальные миры и онлайн игры.*

В виртуальном мире можно стать частью компьютерного мира, воплотиться в какого-нибудь героя, взаимодействовать с другими персонажами. В настоящее время некоторые предприятия уже создали или собираются создавать свои виртуальные магазины в виртуальном мире. Многие предприятия используют виртуальный кампус

в виртуальном мире, где их сотрудники могут встречаться и общаться друг с другом (Sun Microsystems) [9].

#### 8. Каналы.

Каналы помогают собирать, обновлять и хранить информацию для быстрого доступа к ней. Кроме этого, некоторые каналы автоматически фильтруют информацию о конкретном продукте, услуге или торговой марке. Эти каналы могут быть эффективными инструментами для сбора маркетинговой информации. Например, Digg (digg.com), My Yahoo! (my.yahoo.com), Google Reader (google.com/reader/), iGoogle, Yelp (yelp.com) и т. д.

#### 9. RSS-каналы.

RSS — семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-каналами [11].

#### 10. Поисковые системы.

Поисковая система — это программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в интернете. Под поисковой системой подразумевают веб-сайт, на котором размещён интерфейс (фронт-энд) системы. В течение всего нескольких лет Google стал синонимом поисковой системы в интернете.

Типология социальных медиа в *Wikipedia* в принципе совпадает с теорией Рона Джонса и Лона Сафко и Дэвида Брэйка, но есть и отличия. Авторы статьи в энциклопедии по функциональности классифицировали социальные сетевые медиа на следующие группы [6]:

1. *Коммуникация* — блоги, миниблоггинг, социальные сети.
2. *Сотрудничество* — Wikipedia, закладки, новостные сообщества.
3. *Мультимедийные порталы* — фотохостинги, видеохостинги, лайфкастинги.
4. *Отзывы и мнения* — бизнес-сообщества, сообщества вопросов и ответов.
5. *Развлекательные платформы* — виртуальные игры, онлайн игры.
6. *Мониторинг* — мониторинг социальных сетей, анализ социальных сетей.

Таким образом очевидно, что в американской школе социальные сети принято считать одной из главных категорий социальных сетевых медиа, но не их синонимом. Этот факт Лон Сафко и Дэвид Брэйк пояснили в книге «Библия социальных медиа», отметив, что многие люди путают понятия социальных сетей и социальных медиа, зачастую используя их как взаимозаменяемые. На деле это не так: социальные сети являются всего лишь категорией социальных медиа [9].

Другой американский исследователь, Лон Коэн (*Lon S. Cohen*), также указывает на различие социальных медиа и социальных сетей. По его мнению, можно рассматривать социальные сетевые медиа как стратегии вещания и выходы на него, а социальные сети являются инструментами и утилитами для связи с другими людьми. Разница заключается не только в семантике, но и в функции. Он считает, что социальные сети пришли первыми в социальные медиа [12]. Можно сделать вывод о том, что американскими исследователями онлайн-социальные сети и сетевые социальные медиа рассматриваются с точки зрения использования техники и применяемых технологий.

Итак, американская школа утверждает, что социальные сети — это всего лишь одна из категорий социальных медиа. Представители российской школы по этому

вопросу придерживаются иной точки зрения. В своих взглядах они исходят из того, что любая социальная сеть направлена на построение в интернете сообществ из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Существуют социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т. п. В таких сетях обычно используется фолксномия.

Социальное программное обеспечение — это широкий диапазон программных систем, позволяющих пользователям взаимодействовать и обмениваться данными. Этот способ компьютерно опосредованного взаимодействия стал популярным с появлением таких социальных сайтов, как MySpace, Facebook, Одноклассники, медиасайтов Flickr и YouTube, коммерческих сайтов eBay. Многие из этих приложений имеют такие общие характеристики, как открытые API, сервис-ориентированный дизайн, возможность удаленного размещения данных и медиафайлов. Такие приложения принято относить к системам веб 2.0.

Внутри социального программного обеспечения можно выделить две группы программных инструментов: коммуникационные и интерактивные [13]. Коммуникационные инструменты применяются для записи, хранения и представления коммуникационных данных, чаще всего в текстовом виде, но также и в аудио- и видеоформатах. Интерактивные инструменты используются для поддержки опосредованного данными (различных медиаформатов) взаимодействия между отдельными пользователями и их группами. В отличие от коммуникационных инструментов, акцент делается на поддержке связности пользователей и механизмов общения между ними. В противоположность коммуникационным, обычно асинхронным, интерактивные инструменты преимущественно синхронны и позволяют взаимодействовать в режиме реального времени (как в случае интернет-телефонии, видеочатов и т. п.), почти синхронно (службы мгновенного обмена сообщениями, текстовые чаты и т. п.).

Можно назвать следующие примеры программных систем, которые относятся к социальному программному обеспечению:

*Системы мгновенного обмена сообщениями* (IM — Instant messaging) — позволяют общаться с другим пользователем через сеть в режиме реального времени (в относительно защищенном формате). Наиболее популярны из них Skype, ICQ, Windows Live Messenger (MSN). К системам, ориентированным на бизнес, можно отнести Windows Live Messenger и Jabber.

*Интернет-чаты* (IRC — Internet Relay Chat) — позволяют нескольким пользователям одновременно общаться в режиме реального времени.

*Интернет-форумы* — пришли на смену электронным конференциям (возникшим до появления WWW).

*Веб-блоги* (web blogs), или блоги — можно рассматривать как личные онлайн-журналы отдельных пользователей.

*Вики-справочники* (wiki) — веб-сайты, содержимое которых может редактироваться посетителями сайта.

Можно отметить, что в русском понимании социальные сети не просто онлайн-ые социальные инструменты типа Facebook и Вконтакте: они содержат в себе и классическое значение, т. е. значение социальной сети в научном социологическом смысле. Социальная сеть в социологии — это социальная структура, состоящая из группы

узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), а также связей между ними (социальных взаимоотношений).

Таким образом, российские исследователи понимают социальную сеть по семантическому значению данного словосочетания, а не по ее функции. Например, в большинстве статей или статистических данных о социальных сетях YouTube и Flickr классифицируются как социальные сети на том основании, что посредством этих сайтов люди общаются друг с другом. В этом заключается принципиальное отличие российской концепции социальных сетей от американской. Представители американской школы используют концепт «социальная сеть» главным образом для обозначения набора функционально-технологических инструментов или форматов компьютерной коммуникации.

Таким образом, мы установили, что существует два подхода к определению понятия социальных сетей, которые можно охарактеризовать как узкий и широкий. В узком смысле это понятие распространяется на формы и технические функции коммуникации (заметим, что социальная сеть в узком понимании в России иногда тоже называется «Социальная сеть 2.0»). В широком смысле понятие «социальная сеть» включает в себя контент, структурированную аудиторию и выполняет социальные функции коммуникации. В данном значении социальная сеть может быть отнесена в определенной мере к социальным сетевым медиа.

#### Литература

1. История теории и практики социальных сетей. URL: <http://www.keep-intouch.ru/analytics/history/history-of-the-theory-and-practice-of-social-networks.htm> (дата обращения: 15.02.2012).
2. Фирсов М. В. История социальной работы. М.: Академический проект: Трикста, 2009. 606 с.
3. Социальные сети. <http://blog.diera.ru/2009/10/08/social-networks/> (дата обращения: 15.03.2012).
4. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра. 2005. № 37 (609), № 38 (610). URL: <http://offline.computerra.ru/2005/609/233483/> и <http://offline.computerra.ru/2005/610/234291/> (дата обращения: 12.07.2012).
5. A history of social media. URL: <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-history-of-social-media.html> (дата обращения: 10.03.2012).
6. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.
7. Social media // Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media) (дата обращения: 12.07.2012).
8. Ron J. Social Media Marketing 101. Part 1. URL: <http://searchenginewatch.com/3632809> (дата обращения: 10.01.2011).
9. Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009. XVIII, 821 p.
10. Jarboe G. YouTube and Video Marketing: an Hour a Day. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., 2009. XXX, 474 p.
11. RSS // Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS> (дата обращения: 15.10.2011).
12. Cohen L. S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? URL: <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> (дата обращения: 20.02.2012).
13. Социальное программное обеспечение. URL: <http://www.keep-intouch.ru/files/files.htm> (дата обращения: 20.02.2012).

Статья поступила в редакцию 18 июня 2012 г.