УДК 316.472.4

ОТНОШЕНИЯ ДРУЖБЫ В ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Ушкин Сергей Геннадьевич,
Государственное казенное учреждение Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга», научный сотрудник отдела социально-экономических процессов, кандидат социологических наук, г. Саранск, Россия.
E–mail: ushkinsergey@gmail.com

Аннотация
Представленная статья посвящена изучению дружбы в виртуальных социальных сетях и ее зависимости от сетевой активности личности. Автор рассматривает процесс конструирования дружбы, ограничения на число дружеских контактов и потенциальные возможности слабых и сильных социальных связей.

Ключевые понятия:
социальные сети,
социальные связи,
сетевой анализ,
социальные отношения,
дружба.

Характерной чертой современного общества выступает широкое распространение и развитие виртуальных социальных сетей, которые дополняют реально существующие сетевые структуры социального взаимодействия [18; 19]. Наблюдается эффект «кумулятивной коммуникации», т.е. постоянное увеличение числа контактов в онлайновых и офлайновых сетях.

Традиционно под социальными сетями понимается совокупность социальных акторов и связей между ними, где социальные акторы могут представлять собой как отдельных людей, так и группы, а связи выступают набором социальных взаимодействий [9, p. 43]. Первые попытки изучения социальных сетей предприняты задолго до появления и широкого распространения интернета, ракурс исследований варьировался от структурного функционализма до релятивизма [4].

Знаковой фигурой в области изучения социальных сетей является Х. Уайт, предложивший рассматривать общество как сеть, а не как совокупность индивидов, поскольку, по его мнению, социология преимущественно ориентирована на построение аналитических моделей типов социальной структуры, но не отношений между людьми [20]. Развитие его идей нашло воплощение в работах М. Грановеттера, который разграничил «сильные» и «слабые» связи в структуре сетевых взаимодействий и предположил, что с их помощью все члены общества удерживаются вместе [13, p. 1377].

Сильные и слабые социальные связи представляют собой формальное разграничение сетевых акторов в зависимости от степени близости и частоты контактов. К первым обычно относятся члены семьи, родственники, близкие друзья, а ко вторым – соседи, знакомые, коллеги по работе и т.д. В современном обществе сила слабых связей существенно выше, поскольку они способствуют нахождению работы, обмену информацией и разрешению конфликтов [5, с. 191].

Виртуальные социальные сети предназначены для построения и отражения социальных отношений. На сайтах социальных сетей люди обычно сообщают различную информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, интересы и т.д.) и вступают в дружеские отношения с другими пользователями. Выделяют следующие функции виртуальных социальных сетей: 1) создание профиля (страницы с личной информацией), которая связана с профилями других пользователей; 2) создание списка контактов, с которыми пользователь планирует поддерживать связь; 3) возможность просмотра

собственных списков и переход к спискам других пользователей [3, с. 27].

Понятие дружбы в виртуальных социальных сетях несколько отличается от привычного понимания и наполнено формализованным и лишенным интимности смыслом. Некоторые авторы в качестве эквивалента слову «друг» предлагают использовать понятие «net–друг», поскольку «данное явление имеет свою смысловую коннотацию и границы применения» [6, с. 442]. Друзьями здесь могут выступать знакомые и незнакомые пользователи, вступившие в отношения друг с другом на основании взаимного интереса и личного выбора. Такие отношения дружбы институционально представляют собой сети поддержки, преимущественно выполняющих обмен моральными (психологическими) ресурсами [6, с. 74]. Большая часть дружеских связей в виртуальных социальных сетях опосредована личными контактами; незнакомые люди появляются среди дружеских контактов существенно реже [8, с. 114].

Большинство дружеских контактов в социальных сетях можно отнести к категории слабых связей, о чем свидетельствуют работы западных авторов [10; 14]. В среднем пользователи (хотя бы раз в месяц) общаются лишь с 10–20% своих онлайновых друзей [15; 16]. Некоторые ученые придерживаются той точки зрения, что социальные сети, как это ни парадоксально, препятствуют установлению контактов между людьми и дают всего лишь иллюзию общения [17].

Мы попытаемся ответить на ряд вопросов: как конструируются отношения дружбы в российском сегменте социальных сетей, каковы ограничения на количество дружеских контактов и каков потенциал использования слабых социальных связей в качестве пользовательского сетевого капитала. Для этого воспользуемся результатами собственного исследования, эмпирической базой для которого выступили данные о пользователях одного из самых посещаемых ресурсов в российском сегменте Интернета – «Вконтакте». Ресурс позиционируется как современный, быстрый и эстетичный способ общения в сети, ежедневная аудитория превышает 35 миллионов человек.

Новизна данной работы заключается в выявлении потенциала использования виртуальных социальных сетей как «сетей поддержки», некоего социального капитала пользователей, который можно трансформировать в реальную пользу или выгоду. Зачастую именно социальные сети сегодня рассматриваются как важнейший мобилизационный, информационный и воздействующий ресурс, но не всегда подобные данные подкрепляются результатами исследований. Между тем, изучение отношений дружбы в виртуальных социальных сетях способствует пониманию логики возникающих сетевых общественных движений (протестные, городские, экологические и т.д.).

Материалы и методы

В марте 2012 г. нами проведен комплексный анализ 384 страниц пользователей. Использована систематическая вероятностная выборка по идентификационному номеру пользователей, присутствующему на специальной технической странице рассматриваемого ресурса. Статистическая погрешность не превышает 5%. Категориями анализа выступили пол, наличие фотографии, количество друзей, фотографий в альбомах, комментариев на странице и сетевая активность пользователей. Структура мужчин и женщин в выборке представлена практически равномерно (42% и 37% соответственно), остальные пользователи по полу не идентифицированы. Фотография на главной странице профиля наличествует у трети пользователей (33%); среднее количество друзей равно 32; фотографий в альбомах – 16,9; комментариев на странице (включая автоматические рассылки) – 41; четверть пользователей проявляла активность в сети в последние два месяца.

Результаты

Среднее количество друзей составляет 32 человека. Большинство пользователей (54%) не имеют ни одного друга. Вариационный размах равен 692. Для удобства восприятия количественных параметров предложим следующее деление пользователей по количеству друзей (таблица 1).

Представленная градация проистекает из предложенной английским антропологом Р. Данбаром оптимальной оценки размера социальных контактов, то есть ограничения на количество постоянных связей, которые человек может поддерживать в повседневной жизни [11, p. 691]. Значение обычно располагается в диапазоне от 100 до 230, в среднем равняется 150. Пользователи в рассматриваемой выборке чаще всего имеют менее 10 друзей (73%), лишь каждый пятый – от 10 до 100 (17%).

Мы можем предположить, что если количество друзей в социальных сетях выше порогового значения Данбара, то это го-

Таблица 1

Количество друзей, n=384

Количество друзей на странице профиля	Количество пользователей (чел.)	От всей выборки (%)
Свыше 460	3	1
От 231 до 460	15	3
От 101 до 230	25	7
От 10 до 100	65	17
Менее 10	279	73
Всего	384	100

ворит о преобладании поверхностных связей, а общение между ними опосредовано виртуальным социумом. Выделим три основные причины, которые обуславливают большое количество друзей у некоторых пользователей: во–первых, это увлеченность сетевыми играми, где друзья приносят игроку дополнительные дивиденды; во–вторых, это необходимость продвижения группы или сайта; в–третьих, это попытка повышения престижа конструируемой виртуальной личности, своеобразная игра в рейтинги, популярная среди молодежной аудитории.

Среднее число друзей у мужчин равняется 48, вариационный размах составляет 692. Среднее число друзей у женщин существенно меньше – 31, вариационный размах составляет 526. Рассмотрим распределение пользователей по полу в соответствии с предложенной нами градацией (таблица 2).

Вопреки существующему стереотипу об излишней общительности женщин, уровень экстраверсии в офлайновой среде несколько выше у мужчин [2, 12]. В онлайновых социальных сетях наблюдается схожее явление. Явственное преобладание мужчин фиксируется в группе тех, кто имеет от 231 до 460 контактов. Взвешивание наблюдений по полу не дает значимых отклонений в результатах.

Наблюдается прямая линейная зависимость между количеством друзей в профиле от сетевой активности пользователей (таблица 3). Она заключается в том, что чем большее количество сетевых контактов имеет человек, тем чаще он посещает данный ресурс. Это подтверждает тест хи–квадрат (x2=198,3; <0,001) и коэффициент Спирмена (0,72).

Выявлено три типа личности в социальных сетях: скрытый тип (невозможность идентификации, небольшое количество социальных связей, отсутствие контента), социально–дезориентированный тип (возможность идентификации, частичное присутствие контента) и социально–ориентированный тип (возможность идентификации, присутствие контента и наличие социальных связей). Существенный акцент при конструировании виртуальных образов пользователей делался на визуальной составляющей, поскольку наличие собственной фотографии в профиле выступает неким «сертификатом присутствия», принадлежностью к определенному времени и месту [1]. Таким образом, в виртуальной коммуникации она играет роль механизма соотнесения страницы в социальной сети с реальной личностью человека. Результаты проведенного нами исследования демонстрируют, что активность пользователя зависит от наличия

Таблица 2

Зависимость количества друзей в профиле от сетевой активности пользователей (% по столбцу), n=384

Количество друзей на странице профиля	Мужской	Женский
Свыше 460	1	1
От 231 до 460	6	1
От 101 до 230	9	8
От 10 до 100	20	23
Менее 10	64	67
Всего	100	100

Таблица 3

Зависимость количества друзей в профиле от сетевой активности пользователей (% по столбцу), n=384

Количество друзей на странице профиля	Неактивен в течение последних двух месяцев	Активен в течение последних двух месяцев
Свыше 460	3	0
От 231 до 460	12	0
От 101 до 230	21	2
От 10 до 100	45	8
Менее 10	19	90
Всего	100	100

Таблица 4

Зависимость типа фотографии в профиле от сетевой активности (% по столбцу), n=384

Тип фотографии	Неактивен в течение последних двух месяцев	Активен в течение последних двух месяцев
Собственная	21	68
Не собственная	13	21
Фотография отсутствует	40	11
Страница заморожена / удалена	25	0
Всего	100	100

Таблица 5

Зависимость типа фотографии в профиле от количества друзей (% по столбцу), n=384

Тип фотографии	Менее 10	От 10 до 100	От 101 до 230	От 231 до 460	Свыше 460
Собственная	18	74	64	75	100
Не собственная	12	21	28	25	0
Фотография отсутствует	44	6	8	0	0
Страница заморожена / удалена	26	0	0	0	0
Всего	100	100	100	100	100

или отсутствия собственной фотографии в профиле (таблица 4).

Как правило, те, кто не репрезентует себя визуально, имеет меньшее количество контактов, в отличие от тех, кто размещает на странице социальной сети собственную (или не собственную) фотографию (таблица 5). Схожую ситуацию мы можем проследить в отношении связи типа изображения с иными формами сетевой активности – загруженными аудио– и видеозаписями, фотографиями в альбомах и публичными сообщениями.

Выводы

Во-первых, конструирования отношений дружбы в рассматриваемой выборке не происходит, поскольку пользователи предпочитают не добавлять других пользователей в списки из своего профиля. Следствием этого является доминирование в виртуальном пространстве скрытого типа личности в социальной сети, когда отсутствует возможность ее идентификации ни посредством визуальной составляющей, ни с помощью списка общих друзей. Парадоксально, но факт: социальные сети при высокой популярности среди населения утрачивают свою социальную составляющую, которая выражается в формировании сильных и слабых связей. Низкое количество контактов большинства пользователей в выборке позволяет нам предположить, что интенсификации общения посредством социальных сетей не происходит.

Во-вторых, среднее количество друзей в социальных сетях у пользователей составляет 32 человека, при этом наличие социальных связей в большей степени характерно для мужчин, нежели для женщин. Максимальное число контактов в выборке равно 692, минимальное – 0. Результаты эмпирических исследований других авторов демонстрируют, что наиболее оптимальное число контактов, с которыми человек может поддерживать общение, варьируется от 100 до 230. Полученные данные не подтверждают этого. Нашим соотечественникам проще всего зарегистрироваться в социальной сети, но не формировать своего списка контактов и не проявлять видимой сетевой активности.

В-третьих, значимым фактором в формировании сетевого капитала, который выражается в наличии слабых и сильных социальных связей, является размещенная на странице пользователя информация, будь то персональная фотография, социально-демографические данные и пользовательский контент (аудио- и видеозаписи, фотографии в альбомах и публичные сообщения). Совокупность всей перечисленной нами информации мы назовем «репутационным капиталом» виртуальной личности, который является необходимой и обязательной составляющей при вступлении пользователей социальных сетей в межличностные отношения. От него зависит поведенческая стратегия построения связей: взаимное добавление в друзья, подписка на страницу пользователя или отклонение предложения дружбы.

Результаты эмпирического исследования не позволяют говорить нам о фиксируемом эффекте «кумулятивной коммуникации», возникающего при дополнении виртуальными социальными сетями реальные социальные взаимодействия; скорее он пока выступает неким теоретико-методологическим конструктом. Не наблюдается и эффективного перераспределения информационных потоков в социальных сетях, поскольку этому препятствуют два обстоятельства: во-первых, пользователи в основном не имеют друзей, и, как следствие, их страницы редко просматриваются; во-вторых, не имея друзей или подписки, невозможно следить за новостями, и, как следствие, использовать ресурс для вспомогательных процедур, таких как поиск работы, продвижение товаров и услуг и т.д. Подтверждение правильности сформулированных нами выводов остается за дальнейшими исследованиями в данной области.

1. Барт, Р. Camera lucida [Текст] / Р. Барт. М.: Ad Marginem, 1997. 223 с.

2. Ильин, Е.П. Психология общения и межличностных отношений [Текст] / Е.П. Ильин. СПб.: Питер, 2009. 576 с.

3. Ксенофонтова, И.В. Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика изучения: дис. ... канд. соц. наук [Текст] / И.В. Ксенофонтова. М., 2014. 160 с.

4. Мальцева, Д.В. О современных сетевых теориях в социологии [Текст] / Д.В. Мальцева, Н.В. Романовский // Социологические исследования. 2011. № 8. С. 28–37.

5. Фофанова, К.В. Сетевой ресурс как фактор интеграции иностранных трудовых мигрантов в региональный социум [Текст] / К.В. Фофанова, Д.М. Борисов // Журнал исследований социальной политики. 2013. Т. 11. № 2. С. 189–206.

6. Штейнберг, И.Е. Процесс институционализации сетей социальной поддержки в межсемейных и дружеских обменах [Текст] / И.Е. Штейнберг // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 62–75.

7. Щекотуров, А.В. Net-дружба в структуре конструирования виртуальной идентичности подростков [Текст] / А.В. Щекотуров // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 3. С. 441–445.

8. Якушев, А.В. Знакомы ли «друзья» в сети Vkontakte в личной жизни? [Текст] / А.В. Якушев, А.В. Бухановский // Интернет и современное общество: сборник научных статей. Труды XVI Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2013), Санкт-Петербург, 9 – 11 октября 2013 г. – СПб.: НИУ ИТМО, 2013. С. 110–115.

9. Barnes, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish [Текст] / J. Barnes // Human Relations. 1954. № 7. P. 39–58.

10. Chen, W. Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans' Networks [Текст] / W. Chen // Social science computer review. 2013. Т. 31. № 4. С. 404–423.

11. Dunbar, R.I.M. Coevolution of neocortical size, group size and language in humans [Текст] / R.I.M. Dunbar // Behavioral and Brain Sciences. 1993. Т. 16. № 4. P. 681–735.

12. Francis, L.J. The Personality Characteristics of Student Churchgoers [Текст] / L. J. Francis, P.R. Pearsons // Personality and Individual Differences. 1993. Т. 15. P. 373–380.

13. Granovetter, M.S. The Strength of Weak Ties [Текст] / M.S. Granovetter // American Journal of Sociology. 1973. № 78. P. 1360–1380.

14. Hampton, K. Core Networks, Social Isolation, and New Media: How Internet and Mobile Phone Use is Related to Network Size and Diversity [Текст] / K. Hampton, L. F. Sessions, E. J. Her // Information Communication & Society. 2011. Т. 14. № 1. P. 130–155.

15. Pollet, T.V. Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members [Текст] / T.V. Pollet, S.G.B. Roberts, R.I.M. Dunbar // Cyberpsychology, Behavior and Social Networks. 2011. № 14. P. 253–258.

16. Roberts, S.G.B. Exploring Variation in Active Network Size: Constraints and Ego Characteristics [Текст] / S.G.B. Roberts, R.I.M. Dunbar, T.V. Pollet, T. Kuppens // Social Networks. 2009. Т. 31. № 2. P. 138–146.

17. Sigman, A. Well Connected? The Biological Implications of «Social Networking» [Текст] / A. Sigman // Biologist. 2009. Т. 56. № 1. P. 14–20.

18. Subrahmanyama, K. Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults [Текст] / K. Subrahmanyama, S.M. Reichc, N. Waechter, G. Espinoza // Journal of Applied Developmental Psychology. 2008. T. 29. P. 420–433.
19. Weinstein, E.C. The Personal Is Political on Social Media: Online Civic Expression Patterns and Pathways Among Civically Engaged Youth [Текст] / E.C. Weinstein // International journal of communication. 2014. T. 8. P. 210–233.
20. White, H.S. Identity and Control: How Social Formations Emerge [Текст] / H.S. White. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008. 472 p.

References

1. Bart R. (1997). Camera Lucida. Moscow, Ad Marginem, 223 p. [in Rus].
2. Il'in E.P. (2009) Psihologija obshhenija i mezhlichnostnyh otnoshenij. SPb, Piter, 576 p. [in Rus].
3. Ksenofontova I.V. (2014) Internet–solidarnost': metodologicheskie osnovanija podhoda i praktika izuchenija: dis. ... kand. soc. nauk. Moscow, 160 p. [in Rus].
4. Mal'ceva D.V., Romanovskij N.V. (2011). Sociologicheskie issledovanija, no. 8, pp. 28–37 [in Rus].
5. Fofanova K.V., Borisov D.M. (2013). Zhurnal issledovanij social'noj politiki, t. 11, no. 2, pp. 189-206 [in Rus].
6. Shtejnberg I.E. (2009) Ekonomicheskaja sociologija, t. 10, no. 2, pp. 62-75 [in Rus].
7. Shhekoturov A.V. (2013) Vestnik nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, no. 3, pp. 441-445 [in Rus].
8. Jakushev A.V., Buhanovskij A.V. (2013) Znakomy li «druz'ja» v seti Vkontakte v lichnoj zhizni? // Internet i sovremennoe obshhestvo: sbornik nauchnyh statej. Trudy XVI Vserossijskoj obedinennoj konferencii «Internet i sovremennoe obshhestvo» (IMS–2013), Sankt–Peterburg, 9 – 11 oktjabrja 2013 g. SPb, NIU ITMO, pp. 110-115 [in Rus].
9. Barnes J. (1954) Human Relations, no. 7, pp. 39-58 [in Eng].
10. Chen W. (2013) Social science computer review, t. 31, no. 4, pp. 404-423 [in Eng].
11. Dunbar R.I.M. (1993) Behavioral and Brain Sciences, t. 16, no. 4, pp. 681-735 [in Eng].
12. Francis L.J., Pearsons P.R. (1993) Personality and Individual Differences, t. 15, pp. 373-380 [in Eng].
13. Granovetter M.S. (1973) American Journal of Sociology, no. 78, pp. 1360-1380 [in Eng].
14. Hampton K., Sessions L.F., Her E.J. (2011) Information Communication & Society, t. 14, no. 1, pp. 130-155 [in Eng].
15. Pollet T.V., Roberts S.G.B., Dunbar R.I.M. (2011) Cyberpsychology, Behavior and Social Networks, no. 14, pp. 253-258 [in Eng].
16. Roberts S.G.B., Dunbar R.I.M., Pollet T.V., Kuppens T. (2009) Social Networks, t. 31, no. 2, pp. 138-146 [in Eng].
17. Sigman A. (2009) Biologist, t. 56, no. 1, pp. 14-20 [in Eng].
16. Subrahmanyama K., Reichc S.M., Waechter N., Espinoza G. (2008) Journal of Applied Developmental Psychology, t. 29, pp. 420-433 [in Eng].
19. Weinstein E.C. (2014) International journal of communication, t. 8, pp. 210-233 [in Eng].
20. White H.S. (2008) Identity and Control: How Social Formations Emerge. Princeton, NJ: Princeton University Press, 472 p. [in Eng].

UDC 316.472.4

RELATIONS OF FRIENDSHIP IN VIRTUAL SOCIAL NETWORK (AS EXEMPLIFIED BY SOCIAL NETWORK VKONTAKTE)

Ushkin Sergey Gennadyevich,
State Public Institution of the Republic of Mordovia "Scientific Centre of Social and Economic Monitoring",
Research Scientist of the Department of Social and Economic Processes,
Cand. Sc. (Sociology),
Saransk, Russia.
E–mail: ushkinsergey@gmail.com

Annotation
The given article deals with studying friendship in virtual social network and its dependence on on-line activity of a person. The author considers the process of constructing friendship, restrictions to the number of friendship contacts and potential possibilities of weak and strong social ties.

Key concepts:
social network,
social ties,
network analysis,
social relations,
friendship.