

Социальный мир человека в эпоху виртуальных социальных сетей



**МАРАРИЦА Лариса
Валерьевна**

Кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры социальной психологии Санкт-Петербургского государственного университета



ТИТОВ Сергей Михайлович
*Младший научный сотрудник
Института философии РАН*

Аннотация

Виртуальные социальные сети – неотъемлемая часть современного информационного общества. Влияния этой технологии на социальную жизнь личности еще предстоит оценить. Задача нашей работы – обзор исследований феноменов виртуального общения с целью анализа его влияния на структуру и качество персональных контактов, возможностей, которые социальные сети открывают перед личностью. Впервые на русском языке описан феномен социального почерка – наличия, с одной стороны, инвариантов в социальном окружении человека, а с другой – устойчивости индивидуального паттерна социальных связей. Рассмотрены результаты последних исследований, в которых показано, что социально-когнитивные ограничения человека работают и в виртуальной реальности.

Ключевые слова:

социальная психология виртуального общения, социальные сети, структура социального окружения, социальный почерк личности.

Интернет-технологии стремительно трансформируют социальный мир человека, причем оценить последствия этих изменений зачастую сложно. В информационном обществе многие социальные явления получают своего «виртуального двойника», свойства которого нельзя вывести напрямую из существующего в реальности прототипа. Появление сайтов, позволяющих пользователям поддерживать контакты в виртуальной среде, — виртуальных социальных сетей (social networking sites, SNS), стало одним из значимых явлений социальной жизни и привело к небывалому всплеску онлайн общения [1]. Все социальные сети имеют общие черты: они предлагают виртуальную платформу для самопрезентации, представления своих контактов, эго-сети (сеть персональных контактов, центром которой выступает конкретный человек), установления и поддержания связей с другими людьми. В последние пять лет мировая сеть Facebook по количеству обращений превосходит даже поисковые системы, что может говорить о высокой востребованности социальных сетей [2].

В общественных науках накоплен определенный опыт анализа социальной жизни человека, но насколько взаимодействие в виртуальной социальной сети может быть описано при помощи существующего понятийного аппарата, каков статус этого взаимодействия, отражает ли оно реальность или порождает что-то качественно новое — вот актуальные предметы фундаментальных исследований. Количество публикаций по тематике виртуальных социальных сетей в поле психологических наук в период с 2012 по 2015 г. удвоилось (согласно базам данных SCOPUS и eLIBRARY.RU). Умение пользоваться виртуальными социальными сетями давно уже стало компонентом « сетевого интеллекта » личности, служащего условием успеха в современном информационном обществе

[3]. В настоящей статье мы предприняли попытку обобщить информацию о тех феноменах и моделях, которые помогают оценить влияние виртуальных социальных сетей на качественные и количественные характеристики социального окружения личности, и найти систему координат для описания и обоснования возможностей или ограничений виртуального общения. Основная цель анализа — ответить на вопрос о том, какие изменения в эго-сети человека создает появление виртуального окружения.

Почему предполагается, что технологии интернет-общения, в особенности виртуальные социальные сети, потенциально могут сказываться на характере социальных отношений? Дело в том, что эти технологии снижают коммуникативные издержки (например, позволяют выбирать удобный формат общения) и дают возможность конструировать сетевую идентичность, управлять самопрезентацией [4, 5]. Для оценки социальных последствий и эффектов вовлеченности личности в виртуальные социальные сети чаще всего используют показатели, используемые в концепции социального капитала [6].

С нашей точки зрения, условно можно выделить три поколения исследований, отличающихся друг от друга исследовательскими вопросами, методическими особенностями и понятийным аппаратом. В первых работах в области психологии онлайн-общения чаще всего проверялась гипотеза «замещения времени» (time displacement hypothesis). Она основана на концепции Р. Патнема, согласно которой использование массмедиа отвлекает от социальной активности, снижает гражданскую вовлеченность и участие, социальный капитал на уровне общества [7]. Эта гипотеза проверялась на индивидуальном уровне и до сих пор превалирует в отечественной психологии [8]. Анализ исследований последних 10 лет свидетельствует, что она не подтверждается, если активность в социальной сети изучается дифференцированно. Результаты говорят в пользу гипотезы «обогащения социально богатых» (rich get richer) и опровергают идею компенсации недостатка социальной компетенции (poor get richer) [2]. Эти исследования можно отнести к первому поколению, главными особенностями которого являются: опора на результаты кросс-секционных исследований, использование разных самооценочных методик с неподтвержденной валидностью, затрудняющих обобщение и сравнение результатов исследований, попытка дать принципиальный ответ сначала о вреде и угрозах, а затем и о пользе общения в интернете для личности. К настоящему времени получены данные о том, что контактность, социальная активность и вовлеченность в реальное взаимодействие положительно связаны с включенностью в интернет-практики общения [9]. Несмотря на то, что целью этих исследований был поиск связи между личностными особенностями и характером общения в интернете, они в целом доказали соответствие между реальными и виртуальными паттернами социального поведения человека.

Переход к исследованиям второго поколения произошел благодаря отказу от имплицитного предположения о том, что все люди используют социальные сети одинаково и что последствия пребывания в сети идентичны для всех [10, 11]. Методическая особенность этих исследований — использование объективных данных — технических записей («логов») действий пользователей с сайтов социальных сетей [10]. Это позволяет получить более точную картину влияния социальных сетей на социальную жизнь личности. Подробное

изучение онлайн-поведения стало возможным благодаря объективным данным об универсальных действиях пользователей виртуальных социальных сетей.

Приведем общепринятую классификацию таких действий: 1 — общение с «друзьями» посредством личных сообщений, комментариев, отметок «нравится», которые поддерживают отношения, показывают их значимость для личности; как правило, такого рода общение называется «направленной коммуникацией» (direct communication); 2 — социальный мониторинг, т.е. отслеживание новостей о жизни других людей (passive consumption of social news); 3 — написание постов, доступных для всех подписчиков/друзей, общение со всеми участниками сети (broadcasting) [10]. Направленная коммуникация не только сигнализирует об актуальности отношений, но и позволяет людям делиться событиями и эмоциями, наращивая доверие и близость отношений [12]. В ряде исследований показано, что эффект усиления близости происходит при направленной коммуникации, личном общении в сети и распространяется на слабые (характеризующиеся низкой эмоциональной близостью и частотой контактов) приобретенные связи [13]. Ненаправленная коммуникация (2-й и 3-й тип действий) полезна тем, что помогает найти темы для общения, точки соприкосновения, поводы для сближения [14]. Кроме того, некоторые практики общения в социальной сети (в частности, социальный мониторинг) оказываются полезнее с точки зрения развития контактов (слабых связей) для тех, кто имеет невысокие показатели социальной компетентности [10].

Результаты подобных исследований свидетельствуют о важности дифференциации типов коммуникации и характера связей. Но на их основе невозможно оценить, приводит ли появление виртуального окружения к структурным изменениям в эго-сети личности. Несмотря на более «чувствительный» понятийный аппарат, в них не используются теоретически обоснованные описательные модели персональной социальной сети человека, позволяющие оценить эффект «виртуализации окружения» и сопоставить структуру социального окружения активных пользователей социальной сети с теми, кто не включен в виртуальное общение. Второе поколение исследований можно характеризовать как эмпирическое. Это значит, что обнаруженные феномены не могут однозначно интерпретироваться как доказательство изменений в эго-сети личности, включенной в виртуальную социальную сеть.

Обзор психологических исследований и исследований из смежных областей позволяет выделить ряд феноменов, расширяющих представления об эго-сети личности, включенной в виртуальную сеть. Остановимся только на тех из них, которые могут сигнализировать о структурных изменениях в социальном окружении личности (все феномены, кроме «нет-дружбы», описаны на основе исследования социальной сети Facebook).

1. Феномен «актуальных друзей» заключается в том, что далеко не все Facebook-друзья включаются в актуальное социальное окружение [15]. В лонгитюдном исследовании М. Берк и коллег показано, что общение в виртуальных сетях (получение личных сообщений, просмотр новостей) помогает развить только слабые связи, связи-мосты. Эффекты, обусловленные сильными связями (характеризуются

эмоциональной близостью и высокой частотой контактов), обнаруживаются не всегда и зависят от дизайна исследования [10, 16].

2. Феномен «коллекционирования друзей» (friend collecting) возникает, когда в профиле пользователя социальной сети присутствует более 300 «друзей». Подобная стратегия поведения воспринимается как «продажная дружба» (friendster whores) [17, 18].
3. Феномены неполного совпадения онлайн- и офлайн-контактов, в частности, «виртуального друга» (net-дружба), общение с которым (особенно в подростковом возрасте, на этапе социального экспериментирования) помогает научиться понимать других людей, дает возможность безопасно обсуждать личные вопросы с тем, кто принципиально не включен в реальную структуру социальных связей личности [19]. Часть окружения может выпадать и по причинам отсутствия необходимого уровня компетентности для включения в виртуальную сеть.
4. Возможность быстрого увеличения количества парасоциальных связей (parasocial relationships) в эго-сети — связей, носящих невзаимный, односторонний характер (известность благодаря доступности и легкости передачи контента в социальной сети) [20].
5. Феномен непринужденного общения, виртуальной «социальной смазки» (social lubricant) реализуется в социальной сети через предоставление информации о себе и позволяет латентным контактам перейти в статус слабых связей [10, 15].
6. Феномены «социальной перегрузки» [21] и отказа от использования социальной сети, их связь с характеристиками социального окружения личности [22, 23].
7. Феномены воспроизводства паттернов построения реальных отношений в виртуальной социальной сети, например, изучение утраты дружеских связей в социальной сети, основанное на обработке объективных данных и показывающее, что этот процесс имеет больше общего с реальным разрывом отношений, чем отличий [24].
8. Феномен «невидимой аудитории» (invisible audience): пользователи социальных сетей не знают, сколько внимания на самом деле привлекает их контент, сколько людей из их виртуального окружения следят за ними, и, как правило, недооценивают их число [25]. Кроме того, ненаправленная коммуникация в виртуальной социальной сети порождает феномен «воображаемой аудитории» (imagined audience) — целевой аудитории, на которую рассчитан тот или иной пост, сообщение пользователя [26].

Перечисленные феномены общения в виртуальной социальной сети позволяют составить более подробную картину специфики виртуального общения, но оставляют открытым вопрос, меняют ли виртуальные социальные сети качественные и количественные характеристики социального окружения личности.

Дизайн исследования, направленного на изучение соответствия реального и виртуального окружения человека, на наш взгляд, должен опираться на эталон, систему координат, обоснованную модель эго-сети человека. К таким исследованиям можно отнести работу Р. Данбара, в которой выяснялось, позволяют ли виртуальные социальные сети (на примере Facebook) преодолеть ограничения офлайн отношений. Автору на основе опросных данных удалось показать универсальность характеристик персональной сети, их сохранение в виртуальном социальном пространстве [27]. Модель, на которую опирается Р. Данбар, основывается на идее инвариантов в структуре персональной социальной сети. Обнаружение инвариантов — некоторых постоянных феноменов — и изучение пределов их стабильности представляет чрезвычайную ценность с точки зрения современной методологии социальных наук (согласно Дж. Вудварду [28]). Как раз таким инвариантом является «индекс социальной сложности» (Social Complexity Index), описанный в 1990-х годах Р. Данбаром. Он обнаружил, что размер социальной группы у приматов постоянен и взаимосвязан с объемом неокортекса [29]. Позже этот индекс был распространен на других млекопитающих, показана его связь с пятью типами социального поведения [30]. Этот феномен получил название «число Данбара», для человека оно составляет около 150–200 контактов и может быть проинтерпретировано как количество социальных связей, которое человек способен поддерживать, людей с которыми он может состоять в актуальных, личностно-вовлеченных, персонализированных отношениях.

В 2011 г. А. Сатклифф и Р. Данбар вместе с коллегами разработали структурную качественно-количественную модель слоев эго-сети, в основе которой лежит идея инвариантности размера социального окружения личности, ограниченности времени и ресурса на общение, специфической и устойчивой зависимости эмоциональной близости и объема взаимодействия [31]. В 2014 г. модель получила эмпирическое подтверждение для реального социального окружения человека: был описан феномен «социального почерка» (social signature) личности, т.е. наличия констант — слоев в структуре социального окружения человека (по мнению авторов, слои выполняют разные функции) — а также устойчивости индивидуального паттерна социальных связей, его индивидуальных особенностей даже при изменении жизненных обстоятельств и в относительно долгосрочной перспективе [32].

Подтверждение Р. Данбаром феномена социального почерка для виртуального окружения — сегодня самое обоснованное свидетельство в пользу того, что виртуальные социальные сети не преодолевают принципиальных ограничений, обусловленных требованиями когнитивной системы: «социальный мозг» диктует структуру и объем актуальной персональной социальной сети, реальное и виртуальное окружение человека совпадает в ключевых своих характеристиках. Такого рода исследования можно отнести к третьему поколению, которое только зарождается, но должно оказать очень сильное влияние на анализ социальных отношений личности.

Если анализировать полноту модели слоев эго-сети человека с точки зрения описанных выше феноменов, то стоит отметить, что в нее не вошли парасоциальные связи (односторонние, невзаимные, когда только один «агент» знает о существовании другого), возникновение которых облегчают ненаправленные коммуникации в виртуальной среде. Именно эти ненаправленные коммуникации вместе с управлением самопрезентацией в виртуальной социальной сети могут составлять новые возможности и новый ландшафт социального мира, могут предъявлять новые требования к социальному интеллекту личности, но в таком контексте парасоциальные связи еще только начинают исследоваться [26].

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов.

1. Результатом обзора психологических и смежных областей изучения виртуальных социальных сетей стало условное выделение трех поколений исследований — в соответствии с их ключевыми вопросами, методическими особенностями и понятийным аппаратом.
2. Анализ обнаруженных эмпирических феноменов дает возможность составить объемную картину виртуальной социальной жизни личности, но не позволяет однозначно ответить на вопрос о ее статусе, о том, как она соотносится с реальными социальными отношениями личности. Только исследования, опирающиеся на априорную теоретическую модель социального окружения личности, эго-сети, могут дать обоснованный ответ на этот фундаментальный вопрос. К таким исследованиям можно отнести изучение «социального почерка» личности.
3. Репликация феномена социального почерка на объективных данных из виртуальных социальных сетей позволит использовать информацию о виртуальном социальном окружении человека как объективный источник данных, отражающих реальные характеристики эго-сети личности. Исследуя виртуальное окружение, мы сможем получить информацию о характеристиках реального социального окружения личности.
4. К сожалению, на русском языке практически не представлена информация о социальных константах, нами не было обнаружено русскоязычных публикаций, посвященных проверке феномена «социального почерка». Исследования в этой области весьма перспективны, поскольку позволяют оценить репрезентативность и возможности интерпретации объективных данных, полученных из виртуальных социальных сетей, их соотнесенность с социальными отношениями в реальной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. BOYD D. **Social network sites: Definition, history, and scholarship** // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. V. 13. № 1.
2. ANDERSON B. ET AL. **Facebook psychology: Popular questions answered by research** // Psychol. Pop. Media Cult. 2012. V. 1. № 1. С. 23–37.
3. TAPSCOTT D. **Strategy in the new economy** // Strateg. Leadersh. 1997. V. 25. № 6. P. 8–14.
4. ВОЙСКУНСКИЙ А. Е. **Социальная перцепция в социальных сетях** // Вестник Московского университета. 2014. Т. 14. № 2. С. 90–104.
5. ГВОЗДИКОВ Д. С. **Онлайн-сети и развитие сетевых взаимодействий** // Вестник СПбГУ. 2015. Т. 12. № 2. С. 100–107.
6. ПОЧЕБУТ Л. Г. И ДР. **Социальный капитал личности**. М., 2014.
7. PUTNAM R. D. **Bowling alone: America's declining social capital** // J. Democr. 1995. V. 6. № 1. P. 65–78.
8. МАРАРИЦА Л. В., АНТОНОВА Н. А., ЕРИЦЯН К. Ю. **Общение в интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности** // Петербургский психологический журнал. 2013. Т. 5. С. 35–49.
9. WELLMAN B. **Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking** // Int. J. Urban Reg. Res. 2001. V. 25. № 2. P. 227–252.
10. BURKE M., KRAUT R., MARLOW C. **Social capital on Facebook: Differentiating uses and users** // Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2011. P. 571–580.
11. АНТОНОВА Н. А., ЕРИЦЯН К. Ю., МАРАРИЦА Л. В. **Романтические знакомства в сети интернет: изучение феномена** // Петербургский психологический журнал. 2015. № 10. С. 1–29.
12. GILBERT E., KARAHALIOS K. **Predicting tie strength with social media** // ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. 2009. P. 211–220.
13. BURKE M., KRAUT R. E. **Growing closer on facebook: changes in tie strength through social network site use** // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2014. P. 4187–4196.
14. RIBY D. M., HANCOCK P. J. B. **Viewing it differently: Social scene perception in Williams syndrome and autism** // Neuropsychologia. 2008. V. 46. № 11. P. 2855–2860.
15. ELLISON N. B., STEINFELD C., LAMPE C. **Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices** // New Media Soc. 2010. V. 13. № 6. P. 873–892.
16. VITAK J. ET AL. **It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election** // CyberPsychology, Behav. Soc. Netw. 2011. V. 14. № 3. P. 107–114.
17. DONATH J., BOYD D. **Public displays of connection** // bt Technol. J. 2004. V. 22. № 4. P. 71–82.
18. TONG S. T. ET AL. **Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook** // J. Comput. Commun. 2008. V. 13. № 3. P. 531–549.
19. ЩЕКОТУРОВ А. В. **Net-дружба в структуре конструирования виртуальной идентичности подростков** // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. Т. 3. № 1. С. 441–445.
20. DING D., GEBEL K. **Built environment, physical activity, and obesity: what have we learned from reviewing the literature?** // Health Place. 2012. V. 18. № 1. P. 100–105.
21. MAIER C. ET AL. **Giving too much social support: social overload on social networking sites** // Eur. J. Inf. Syst. 2015. V. 24. № 5. P. 1–18.
22. ЦЕПАВА Н. ET AL. **Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users** // Comput. Human Behav. 2013. V. 29. № 4. P. 1602–1607.
23. TUFEKCI Z. **Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?** // Information, Commun. Soc. 2008. V. 11. № 4. P. 544–564.
24. QUERCIA D. ET AL. **The personality of popular facebook users** // Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work. 2012. P. 955–964.
25. BERNSTEIN M. S. ET AL. **Quantifying the invisible audience in social networks** // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2013. P. 21–30.
26. LITT E., HARGITTAI E. **The imagined audience on social network sites** // Soc. Media+ Soc. 2016. V. 2. № 1. P. 2056305116633482.
27. DUNBAR R. I. M. **Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks?** // R. Soc. open Sci. 2016. V. 3. № 1. P. 150292.
28. WOODWARD J. **Explanation and invariance in the special sciences** // Br. J. Philos. Sci. 2000. V. 51. № 2. P. 197–254.
29. DUNBAR R. I. M. **Neocortex size and group size in primates: a test of the hypothesis** // J. Hum. Evol. 1995. V. 28. № 3. P. 287–296.
30. DUNBAR R. I. M. **The social brain: mind, language, and society in evolutionary perspective** // Annu. Rev. Anthropol. 2003. P. 163–181.
31. SUTCLIFFE A. ET AL. **Relationships and the social brain: integrating psychological and evolutionary perspectives** // Br. J. Psychol. 2012. V. 103. № 2. P. 149–168.
32. SARAMÄKI J. ET AL. **Persistence of social signatures in human communication** // Proc. Natl. Acad. Sci. 2014. V. 111. № 3. P. 942–947.