

КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТ КАК ЭЛЕМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СТРУКТУР

Тоискин В.С., Красильников В.В.
г. Ставрополь

В настоящее время социальный мир человека существенным образом изменился и связано это, в первую очередь, с широким внедрением в сферу деятельности человека медийных коммуникационных технологий. Сегодня значимость социального субъекта определяется его информированностью и принадлежностью к виртуальным сообществам, реализованным с помощью Web2 технологий. Виртуальные сообщества становятся объективной реальностью и оказывают влияние на системные свойства социума.

На современном этапе для понимания сущности влияния виртуальных сообществ, реализованных на базе социальных сетей, на социум и его развитие необходимо проведение дополнительных теоретических и практических исследований, связанных, прежде всего, с необходимостью осмысления и систематизации видов и типов социальных сетей.

Поэтому актуальной, на наш взгляд, является задача проведения такой классификации социальных сетей, которая позволила бы выявить связи между различными видами социальных сетей, направления и возможности перехода от одного вида социальных сетей к другому в процессе развития

Существующие классификации социальных сетей Интернет в основном проводятся по типам предоставляемых услуг (личное общение, деловое общение, геолокация, блоггинг и т.д.), по доступности (открытые, закрытые, смешанные), по региону (мир, страна, организация). Данный подход к классификации констатирует текущее состояние, позволяет сгруппировать социальные сети только по технологическим признакам, не выявляя влияния социальных сетей на изменение структуры социальных сообществ.

Предлагается классифицировать социальные сети как элементы социальных структур в рамках сетевого подхода [1,2,6] с учетом следующих ограничений.

Основным ограничением является тот факт, что социальные сети Интернет реализуют, прежде всего, межличностную коммуникацию субъектов на основе имеющейся структуры. Поэтому первичным фактором при классификации должна стать структура сети и ее ограничения, а поведение субъекта должно рассматриваться как производная этой структуры.

Вторым ограничением является необходимость выявления в процессе классификации «слабых» связей. Это обусловлено особенностью социальных сетей Интернет, которые в целом являются слабоинтегрированными.

Рассмотрение типов социальных сетей как элементов социальных структур позволит, на наш взгляд разработать прогностическую классификацию, что является необходимым для оценки, во-первых,

направлений развития социальных сетей и, во-вторых, спрогнозировать угрозы, что позволит разработать стратегию защиты в социальных сетях.

Необходимость проведения прогностической классификации подтверждается и оценкой развития сети Интернет, переход к технологиям Web 3.0.

Известно, что в основе сетевого подхода лежит объективная модель связей, на основе которой происходит изучение структуры. При этом элементы (субъекты) структуры и их поведение должны рассматриваться с учетом имеющихся структурных ограничений.

Поэтому при проведении классификации социальных сетей Интернет очевидным является необходимость использования результатов общетеоретических исследований сетевых социальных структур.

Можно выделить следующие основные определения социальных сетей.

Социальная сеть - множество акторов (социальных объектов) и определенное на нем множество отношений [1].

Социальная сеть (англ. social network) - социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними [2].

Таким образом, существенным признаком социальной сети является взаимосвязь.

Взаимосвязь при этом понимается в двух смыслах: как связь позиций и как связь конкретных индивидов.

При этом под акторами (узлами) понимают не только индивидов, но и социальные позиции, статусы, роли, группы. Это обусловлено тем, что введение или удаление одного или нескольких человек не меняет устойчивых связей между группами. Так в [1] к акторам относят: индивидов, семьи, формальные и неформальные группы, организации и их структурные подразделения, социальные институты, поселения и регионы, локальные рынки, государства.

Под отношением понимают совокупность связей определенного типа между акторами. К основным типам отношений в социальных сетях относят: аффективные оценки (симпатий и антипатий), физические контакты, родство, сотрудничество, членства в группах, коммуникации и передачи ресурсов. При этом отношения могут быть направленными и ненаправленными, неозначенными и означенными, дихотомическими и количественными (взвешенными), сильными и слабыми, единичными и множественными [1].

В [1] выделяются четыре независимых измерения социальных отношений: дружеские - конкурентные и враждебные; равные - неравные; глубокие - поверхностные; эмоциональные и неформальные - ориентированные на задачу и формальные.

В [2] к основным видам отношений относятся:

- аффективное оценивание (выражение отношений дружбы, любви, доверия);
- обмен материальными ресурсами;
- ассоциация или аффилиация;

- поведенческое взаимодействие;
- движения между позициями и статусами (миграция, социальная и физическая мобильность).

Анализ видов отношений позволяет разделить их на две группы: отношения, построенные на индивидуальном восприятии и отношения, основанные на наблюдении за взаимодействиями.

В соответствии с [6] по содержанию отношения разделяются на структурные и ресурсные отношения. Структурные взаимосвязи подразумевают построение отношений на основе конфигурации акторов. Ресурсные отношения основываются на видах обмениваемых ресурсов и связи строятся на основе дифференциация между позициями на основе такого обмена.

В социальных сетях Web 2.0 произошло изменение принципов построения отношений и формирования акторов. В отличие от классической теории социальных сетей, социальные сети, действующие в Интернет среде, основаны на онлайн-сервисах и допускают возможность адаптивного управления, объективного наблюдения, и проведение измерений.

В Wikipedia [4] дается следующее определение социальной сети.

Социальная сеть (от англ. social networking service) — платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

Очевидно, не следует забывать, что онлайн-сервисы, составляющие основу социальных сетей, формируются коммерческими организациями и группами в интересах извлечения прибыли. Очевидно также и то, что при построении социальных сервисов учитываются элементы методологического аппарата социальных сетей. Об этом можно судить, например, по схеме классификации социальных сетей предложенной Чарльзом Хефлином [5].

Все социальные сети Ч. Хефлин разделяет на четыре группы

1. А-сеть. Позволяет актору обозначить и выстроить свое нахождение в социальной сети как некоей вполне реальной социальной единицы с возможностью построения устойчивой социальной группы.

2. В-сеть. Позволяет актору обозначить и выстроить свое нахождение в социальной сети как некоей вполне реальной социальной единицы без возможности построения устойчивой социальной группы.

3. С-сеть. Позволяет актору сформировать новые отношения внутри А и В сетей.

4. D-сеть. Вспомогательная сеть, предоставляющая инструментарий для построения и расширения функциональных возможностей отношений между акторами в сети Интернет.

С учетом изменения характеров отношений изменяется и понятие актора. К акторам относятся как собственно пользователь сервиса (индивиды), так и его позиция в сети (администратор, модератор, эксперт)

История Интернет показывает, что в отличие от классической сетевой модели в Интернет развитие шло от позиции пользователя к индивиду. При этом формирование акторов как индивидов основывается на деятельностном

подходе, при котором акцент сделан на акторе, и реализуется программно при разработке сайтов социальных сервисов с целью обеспечения, прежде всего, межличностной коммуникации.

С учетом указанных особенностей в [7] предлагается следующая классификация социальных сетей с позиций коммуникативности и доминирования.

1. Социальные сети с высокой доминантностью и высокой коммуникативностью.

2. Социальные сети с высокой связанностью и низкой доминантностью.

3. Социальные сети с низкой коммуникативностью и низкой доминантностью.

4. Социальные сети с низкой коммуникативностью и высокой доминантностью

Указанная классификация, как и следовало ожидать имеет высокую степень корреляции с классификацией Ч. Хефлина.

Кроме коммуникативной составляющей в последнее время к понятиям, характеризующим социальную сеть, относят поток ресурсов и социальный капитал.

Основными признаками, характеризующими социальные сети являются:

- совокупность акторов, выражающих позицию или тип отношений;
- наличие взаимосвязей, выражающих отношения (направленные или ненаправленными, с низкой или высокой доминантностью, единичные или множественные);
- наличие потока ресурсов между акторами;
- наличие горизонтальных связей, коалиций и кластеров.

Предлагается провести классификацию социальных сетей по степени доминирования указанных признаков.

Если в социальной сети преобладают акторы, выражающие позицию, то социальная сеть может быть отнесена к социоцентрическим сетям.

Социоцентрические сети, в свою очередь, могут быть неформальными, профессиональными и т.д. С позиций коммуникативности и доминантности такие сети относятся, на наш взгляд, к первым двум перечисленным выше уровням классификации. Реализация сетей возможна в А-сетях и частично в В-сетях.

Наличие коалиций и кластеров в такой сети создает сеть со средним или высоким социальным контролем.

При преобладании акторов отношений социальная сеть становится эгоцентрической. Такая сеть характеризуется низкой коммуникативностью и низкой или высокой степенью доминантности. Реализация сетей возможна в В, с и D сетях. Эгоцентрическая сеть может быть отнесена к сетям со средним или низким социальным контролем.

По принципам распространения информации в социальных сетях они, в соответствии с [7], могут быть разделены на широкоэмитательные, транзакционные и групповые.

Для построения системы классификационных признаков предлагается использование аппарата марковских случайных графов. Правомерность такого подхода обусловлена следующими причинами.

1. Ценность социальной сети определяется не количеством ее акторов, а количеством и степенью связей между ними.
2. Актор в социальных сетях формируется на основе позиций и поэтому может включать социальные группы, профессиональные сообщества и т.д.
3. Социальная сеть строится на основе имеющейся сетевой структуры.
4. Возрастание в социальных сетях роли «слабых» связей (связей второго порядка).
5. В связи с многообразием позиций индивида, отсутствия идентификации, многообразия статусов при классификации социальных сетей важна ролевая классификация, то есть акторы, в ряде случаев, это роли субъекта.
6. Совокупность социальных сетей с точки зрения инфологического подхода есть реляционная база данных.
7. Конфигурация социальных сетей определяется, в первую очередь, типом интерактивных взаимоотношений между акторами, а не ролью актора в этой сети.

Предполагается следующие четыре этапа построения схемы классификации на основе теории графов:

- построение первичных структур различных видов социальных сетей и построение обобщенной первичной структуры (инвариантная классификация акторов);
- построение модели отношений, основанное на методе анализа иерархий (классификация отношений как ресурсов и социального капитала);
- построение индикаторов отношений (классификация коммуникативных связей).

Построение системы классификаций в указанном порядке позволит, на наш взгляд, выявить неявные взаимодействия и коммуникации социальных сетей.

Литература.

1. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко., 2003 г.
2. Е.И. Князева Особенности сбора информации в исследованиях социальных сетей - http://www.ffsn.bsu.by/ffsn.files/caf/k-sk/personal-sk/knyazeva/Knyazeva-doc/1_Knyazeva-doc.pdf
3. Википедия. Социальная сеть (значения)
[http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_\(значения\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_(значения)).
4. Википедия. Социальная сеть (Интернет)
[http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_\(Интернет\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_(Интернет)).

5. Маркетинг в социальных сетях по их классификации
<http://www.miracleblog.ru/socialnye-seti-2/marketing-v-socialnyx-setyax-po-ix-klassifikacii/>

6. Сивуха С.В. Анализ социальных сетей // Энциклопедия по социологии – М.: Знание, 2003.

7. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.