

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <http://mir-nauki.com/>

2016, Том 4, номер 5 (сентябрь - октябрь) <http://mir-nauki.com/vol4-5.html>

URL статьи: <http://mir-nauki.com/PDF/43PSMN516.pdf>

Статья опубликована 24.11.2016.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Безбогова М.С., Ионцева М.В. Социально-психологические аспекты взаимодействия пользователей в виртуальных социальных сетях // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 5 <http://mir-nauki.com/PDF/43PSMN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 159.9:316.6**

**Безбогова Марина Сергеевна**

ФБГОУ ВО «Государственный университет управления», Россия, Москва  
Аспирант кафедры «Социологии и психологии управления»  
E-mail: [Bezboгова@gmail.com](mailto:Bezboгова@gmail.com)

**Ионцева Мария Владимировна**

ФБГОУ ВО «Государственный университет управления», Россия, Москва  
Профессор кафедры «Социологии и психологии управления»  
Доктор психологических наук, доцент  
E-mail: [Miontseva1@gmail.com](mailto:Miontseva1@gmail.com)

## **Социально-психологические аспекты взаимодействия пользователей в виртуальных социальных сетях**

**Аннотация.** В статье анализируются способы взаимодействия в виртуальных социальных сетях с позиций социальной психологии. Авторы рассматривают способы взаимодействия в трех плоскостях: между пользователями, между пользователями и группой и между пользователем и контентом. Рассматриваются пограничные способы взаимодействия – френдинг, лайк, репост, – характерные исключительно для социальных сетей, и их влияние на коммуникацию, наделение этих видов взаимодействия личностным смыслом. В статье уделяется особое внимание «постам» - записям пользователем и сообществ, которые формируют контент социальной сети. Механизм постинга развил феномен благотворительности в социальных сетях, авторы описывает алгоритм проведения подобных акций. Рассматривается влияние социальных сетей и их инструментария на восприятие информации, ее распространение, анализ и выражение аффективной реакции. Также анализируются самопрезентация пользователей и механизмы ее реализации в социальных сетях. Подчеркивается различие самопрезентации в реальности и виртуальности: реализация дихотомии «Я внешнее – Я внутреннее» проходит с позиций равноправности.

Авторы обращают внимание на социально-психологическое влияние упрощенных механизмов коммуникации и выражения симпатии на навыки общения, а также на восприятие мира и других людей.

**Ключевые слова:** виртуальные социальные сети; социальные сети; взаимодействие пользователей; опосредованное общение

Социальные сети сегодня – это один из наиболее удобных способов удаленного взаимодействия между индивидами: взаимодействие между пользователями - обязательное условие существования и технической архитектуры любой социальной сети. Общение между пользователями - это главная цель создания любого социального сервиса.

В социальных сетях присутствуют все виды опосредованного общения: индивид – индивид, индивид - группа и группа – группа, так же, как и все стороны: коммуникативная, интерактивная и перцептивная [1]. В процессе общения пользователя в социальных сетях с другими пользователями реализуется не только обмен информацией или идеями, но и совершаются многочисленные действия, которые являются реакцией на коммуникацию между пользователями или пользователем и группой.

Существуют различные способы коммуникации между индивидами: личные сообщения, записи, комментарии. Отдельным способом взаимодействия является френдинг, лайк и репост.

Личные сообщения - это сервис, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями и мультимедиа-файлами в режиме реального времени. Возможность получить немедленный ответ, как при непосредственном общении, делает личные сообщения наиболее удобным способом коммуникации между индивидами и группами индивидов. Однако помимо возможности немедленно отвечать на сообщения, пользователь имеет также возможность вовсе игнорировать сообщение или удалить его не прочитав, что не всегда возможно при других способах опосредованного общения (электронная почта, мессенджеры, телефон и проч.) и категорически невозможно при непосредственном общении. Таким образом, пользователь может не только формировать свой круг общения, но и совершенно исключать из него даже тех людей, которые находятся в его френдлисте. Подобная скрытая социальная изоляция может быть интерпретирована как защита от многочисленных социальных контактов, которые пользователь не хочет поддерживать, но вынужден в виду некоторых обстоятельств.

Записи - еще один способ общения между пользователями - в рамках разных социальных сетей могут быть реализованы различным функционалом: это, к примеру, стена в социальной сети ВКонтакте, хронология в Facebook, записи и подборки в Google+ и прочее. Пользователь может как создавать собственные посты (англ. post - опубликовать, публикация), так и переносить публикации из сообществ или со страниц других пользователей. В таком случае, при переносе записи, это будет взаимодействие с контентом. Рассмотрим его конкретнее.

Такой перенос называется репост, в сленге, обслуживающим пользователей социальных сетей, образовались и остальные части речи, обозначающие совершение этого действия или характер записи: репостить (переносить запись), репостнутая запись (перенесённая) и т.п.

Возможность переноса понравившейся публикаций очень важный механизм функционирования социальной сети и взаимодействия как между пользователями, так и между пользователем и контентом. Репост - это не только перенос определённой записи, сколько согласие с ней и желание поделиться с другими. С точки зрения социальной психологии это фактически заявление о том, что человек разделяет или поддерживает такую точку зрения или подтверждает свой интерес и хочет рассказать о нем другим.

Последнее время очень популярны такие виды интерактивности в социальных сетях, основанные именно на репосте, как благотворительность и конкурсы. Оба эти явления стали возможными именно благодаря функционалу репостов.

Благотворительность в социальных сетях относительно новый феномен социального взаимодействия. Организовать подобную акцию просто: достаточно создать сообщество или написать на своей странице с просьбой о помощи и репосте, далее пользователи самостоятельно распространят запись, сделав её достоянием сотен или тысяч человек.

Известен не один пример, как подобные акции не просто увенчались успехом, но выходили и на федеральное телевидение: например, история с кражей собаки-поводыря из метро [4].

Конкурсы, в отличие от благотворительных акций, направлены не на социально взаимодействие и помощь, а на развлечение и извлечение собственной выгоды. Обычно используется организациями в качестве способа продвижения, ведь огромное количество репостов помогает наиболее широко охватить не только реальных потребителей, но и потенциальных.

Записи, которые пользователи добавляет себе на стену, которые он сам генерирует, являются важной частью самопрезентации личности не только в виртуальной среде социальных сетей, но и в реальной жизни, например, при знакомстве с новыми людьми. В основе самопрезентации как явления лежит реализация дихотомии «Я внешнее – Я внутреннее». [3] Однако в социальной сети между сторонами дихотомии ставится знак равенства, то есть пользователь намеренно демонстрирует то, что его беспокоит, то, что ему нравится и ожидает одобрения со стороны других. Каждая социальная сеть, в зависимости от ее типа, дает различный инструментарий для реализации всех подходов – коммуникативно-обусловленного, личностно-детерминированного и манипулятивного. [2]

Одобрение самопрезентации пользователя происходит с помощью лайков (англ. Like – нравится). Как и в ситуации с репостом, в сленге от этого слова было произведено множество других: лайкнуть - обозначить как понравившееся, дизлайк (англ. dislike - не нравится) - обозначить как не понравившееся и проч. Лайк такая же важная и структурообразующая функция, как и репост: пользователь заявляет о своих предпочтениях. Фактически если пользователь ставит "лайк", то он говорит " мне нравится, я разделяю", а если пользователь репостит запись, то он не просто разделяет, но заявляет об этом в своей среде, подкрепляя таким образом собственные ценностные ориентации или паттерны поведения, мышления. Таким образом, при анализе личных страниц стоит обращать внимание на количество репостов и их характер.

Ещё одним взаимодействием между пользователями является возможность комментирования как записей других пользователей, так записей сообществ. В отличие от лайка или репоста, комментарий - это возможность пользователя открыто и развернуто выразить собственное мнение относительно записи или информации в ней содержащийся, в том числе и негативное. На любой комментарий пользователь может ответить, таким образом создав коммуникацию относительно самой публикации или комментария. Комментарии также можно репостить.

Отдельным типом взаимодействия между пользователями является френдинг - добавление другого пользователя в личную социальную сеть. Это такое же обязательное условие, как профиль или личные сообщения. Однако в некоторых социальных сетях - ВКонтакте, Google+ - пользователь не только добавляет другого человека в свою сеть, но и определяет ему место в иерархии, которую может изменить по своему усмотрению. Обычно такая иерархия отображает степень близости пользователя с другим индивидом или основания для коммуникации: близкие друзья, родственники, ВУЗ и т.п. Сам процесс "добавления в друзья" должен быть взаимным, чтобы человек мог видеть полную информацию о пользователе.

Френдинг позволяет участникам создавать разветвляющиеся структуры связей, которые могут быть построены как по интересам, так и по другим принципам. Однако определяющим фактором при выборе будет субъективная идентичность. Фактически именно эта функция и определила название самих социальных сервисов: социальные сети как отображение виртуальной структуры субъектов и связей между ними. Френдинг,

соответственно, и формирует те связи, которые существуют между пользователями и группами пользователей.

Коммуникация возможна не только между пользователем и пользователем, но и пользователем и группой. Это позволяют сделать сообщество – некоторую совокупность индивидов, объединенных сходными интересами, целями и обычаями, продолжительное взаимодействие которых полностью или, по крайней мере, частично осуществляется посредством Интернета и регулируется специфическими для этого средства коммуникации протоколами и нормами. В социальных сетях взаимодействия (ВКонтакте, Facebook, Google+ и проч.) сообщества разделяются на два типа: публичные страницы и группы.

Подобное разделение основывается как на функциональных различиях, так и на целевых: публичные страницы или паблики (от англ. Public – публичный, общественный) создаются для продвижения определенной информации, человека, компании и/или бренда, когда группы создаются для коммуникации и обмена новостями между пользователями, входящими в данную группу. В отличие от публичной страницы, доступной всем и даже не зарегистрированным в социальной сети пользователям, группы имеют настройки приватности: они могут быть открытыми, то есть любой пользователь социальной сети может вступить в группу, и информация, опубликованная в новостной ленте группы имеет доступный характер, а могут быть закрытыми: в таком случае, вся информация о группе и ее новостная лента скрыты от пользователей, не вступивших в данную группу; чтобы быть участником такой группы необходимо пройти модерацию, то есть быть принятым в группу одним из управляющих данной группой пользователем.

Пограничным между публичной страницей и группой является создание мероприятия. Это публичная страница, имеющая некоторые функциональные особенности группы: например, модерация пользователей, возможность приглашать других пользователей и проч.

Публичные страницы и группы в социальных сетях являются основным способом продвижения и генерации контента в социальных сетях, поэтому они играют значительную роль в формировании интересов пользователя и его идентификации.

Таким образом, любые взаимодействия пользователя – не важно, с другими пользователями ли или с контентом – основываются на желании утвердить собственную позицию и рассказать о ней другим, закрепить в собственном сознании и в сознании других людей. Несложные механизмы выражения симпатии и ранжирования, контента или социальных контактов, позволяют пользователям выстраивать информацию в том отредактированном и улучшенном для восприятия виде, который им необходим или кажется наиболее удачным, формируя таким образом собственную виртуальную реальность, наполненную исключительно тем, что интересует, волнует или подтверждает мысли или ценности пользователя.

Несмотря на то, что основная функция социальных сетей коммуникативная, со временем из коммуникации межличностной она становится массовой: распространение записей и их генерация происходят из одного источника – ко многим, что позволяет пользователям не только общаться и обмениваться информацией, но и экстеренизировать внутренний мир, переживания и иное, создавать в рамках собственного аккаунта свой «отредактированный мир» - то есть выделять и дополнять собственную виртуальную реальность, созданную и существующую по законам пользователя. Таким образом, в рамках одной виртуальной вселенной социальной сети как сервиса существует множество более мелких виртуальных реальностей, организованных пользователями и наполняемые ими же.

Влияет ли виртуальная реальность, созданная пользователем, на его психику, ценностные ориентации, поведение? Ответа на этот вопрос еще нет, и социальные сети,

механизмы их существования и поддержания структуры и удержания пользователей представляют собой большое поле для исследований.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Принцип деятельности и исследование общения // Общение и деятельность. На рус. и чешек, яз. Прага, 1981.
2. Безбогова М.С. Социально-психологические аспекты проблемы классификации виртуальных социальных сетей // Материалы 20-й международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2015», выпуск 4. М.: Издательский дом ГУУ, 2015. С. 3-6.
3. О.А. Пикулёва. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. 2013. №4.
4. Репортаж Первого канала: В Москве у слепой девушки украли друга и незаменимого помощника – лабрадора. [Электронный ресурс]: <http://www.1tv.ru/news/social/289054> (дата доступа 23.03.2016).
5. К. Самоткан. Психология влияния: как улучшить посты в социальных сетях с помощью ее принципов // [Электронный ресурс] <http://TexTerra.ru> <http://texterra.ru/blog/psikhologiya-vliyaniya-kak-uluchshit-posty-v-sotsialnykh-setyakh-s-pomoshchyu-ee-printsipov.html>.

**Bezbogova Marina Sergeevna**

State university of management, Russia, Moscow  
E-mail: bezbogova@gmail.com

**Iontseva Maria Vladimirovna**

State university of management, Russia, Moscow  
E-mail: Miontseva1@gmail.com

## **Socio-psychological aspects of user interaction in virtual social networks**

**Abstract.** In the article are analyzed the ways of interaction in virtual social networks from the standpoint of social psychology. The authors examine how interaction goes in three dimensions: between users, between users and groups, and between the user and the content. Consider the boundary modes of interaction: friending, like, repost like characteristic exclusively for social networks and their impact on communication, empowering these types of interaction with personal meaning. The article pays special attention to posts of user accounts and communities that form the content of social networks. Posting mechanism developed philanthropy phenomenon in social networks, the authors describe the algorithm of such actions. Consider the influence of social networks and their tools in the perception of information, its dissemination, analysis and expression of affective reactions. Also analyzed users' self-presentation and mechanisms for its implementation in the social networks. The difference between the self-in reality and virtuality: the implementation of the dichotomy of "external I - I'm inside," takes place from the standpoint of equality.

The authors draw attention to the social and psychological impact of simplified mechanisms for communication and expression of sympathy on communication skills, as well as the perception of the world and other people.

**Keywords:** virtual social network; social networking; user interaction; mediated communication