

УДК 316.774/008/004.77
ББК 73.0+60.52

Т.Е. САВИЦКАЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ДЕСЯТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

Социальные сети рассматриваются в статье как основополагающий культурный институт общества глобального постмодерна. Анализируются культурные предпосылки современной «революции социальных сетей», дается характеристика социальным сетям как массовым культурным практикам общества web 2.0, уделяется внимание путям дальнейшей трансформации данного явления.

Ключевые слова: социальные сети, Фейсбук, общество web 2.0, информационно-коммуникативная парадигма, сетевое постобщество.

Известна страсть современного человека к магии цифр, фетишизму круглых и полукруглых дат, всевозможных годовщин и юбилеев — страсть, далеко не бескорыстно культивируемая в медиaprостранстве, жаждущем удобного информационного повода, чтобы разразиться лавиной репортажей, интервью, публикаций. И вот оказалось, что 4 февраля 2014 года исполнилось десять лет «великому и ужасному», чье имя у всех на слуху и на виду, а именно: Фейсбуку, крупнейшей социальной сети в мире, пришедшей к юбилею с рекордным числом в один миллиард двести тридцать тысяч зарегистрированных пользователей [1]. То ли под влиянием коммерческого успеха Фейсбука, в короткое время сделавшего впечатляющий рывок от альтернативной студенческой сети до гиганта медиаиндустрии, то ли по причине очевидной значимости охватившей человечество «революции социальных сетей» (Social Networking Revolution), но



VI

КАФЕДРА

юбилейный казус для многих аналитиков послужил поводом задуматься о природе данного социально-культурного феномена и его роли в формировании складывающегося на наших глазах глобального сетевого постобщества.

Отмечая корпоративный юбилей Фейсбука как рубежную дату повсеместной экспансии социальных сетей, мировая общественность как-то невольно закрывает глаза на то, что компания Марка Цукерберга отнюдь не первооткрыватель данного социально-коммуникативного формата. Так, еще в 1995 году в США авиационный инженер Рэнди Конрад создал общедоступный сервис социальных сетей Classmates (Одноклассники) в рамках одноименной компании (Classmates Online); в 1996 году израильская компания Mirabilis запустила сервис для мгновенного обмена сообщениями (ICQ), через два года перепродал ее корпорации America Online (AOL) за 400 млн долл.; в 1999 году стартовал первый в Юго-Восточной Азии сервис Cyworld, которым пользуется подавляющее большинство жителей Южной Кореи; в 2001—2002 годы в США создаются донные популярные сервисы делового общения Ryze.com, Friendster, LinkedIn; в 2003 году начал функционировать MySpace, один из конкурентов будущего Фейсбука.

Загадку культового статуса детища Марка Цукерберга не проясняют ни перипетии создания компании, ставшие общеизвестными благодаря книге Дэвида Киркпатрика [2] и фильму Дэвида Финчера «Социальная сеть» (2010), ни грамотное ведение инновационного бизнеса (расширяющие диапазон возможностей соглашения с компаниями Майкрософт и Скайп в 2007 и 2010 годах, приобретение фотосервиса Instagram в 2012 году, скупка перспективных патентов, выпуск акций, постоянное обновление репертуара приложений, в том числе игровых и т. д.), ни постоянно ведущаяся в СМИ умелая рекламная кампания, оповещающая общественность о неуклонном росте числа зарегистрированных пользователей и объемах капитализации Фейсбука. Так, осенью 2010 года на основе данных SecondMarket Inc. было сообщено, что стоимость компании составила 41 млрд долл., что позволило ей стать третьей по величине, после Гугл и Амазон, интернет-компанией [3]. Но уже в начале 2011 года Нью-Йорк Таймс сочла нужным обнародовать, что теперь Фейсбук стоит 50 млрд долл. [4].

Представляется, что секрет неизменного успеха Фейсбука как социально-культурной институции, обуславливающий культовый эталонный статус, кроется, невзирая на отдельные финансовые неудачи последнего времени [5], в беспроектности ставки на сетевые взаимодействия индивидов как новый экономический ресурс, как специфический род товара. Именно систематическая коммерческая и технологическая разработка киберпротезированных социальных контактов и стала «золотой жилой», спровоцировавшей расцвет социальных сетей, поскольку сам принцип сетевого взаимодействия как социально-культурный феномен глубинно укоренен в архитектонике общества глобального постмодерна. Лишь в силу большей функциональности и, возможно, профес-

сионизма управления новым ресурсом Фейсбук смог оказаться «первым среди равных».

Социальная сеть: морфология общества web 2.0

Выражение «Вся наша жизнь — это театр» уже безнадежно устарело. Правильнее было бы сказать — «Вся наша жизнь — это социальная сеть» [6]

Генезис социальной сети как совокупности связей между элементами (индивидами или институтами) некоего множества, безусловно, восходит к появлению массового общества, эпифеноменом которого социальная сеть, возможно, и является.

В рубежную эпоху (20-е годы XX века), когда Ортега-и-Гассет диагностировал выход на арену истории масс, породивший новую социальную реальность (массовый спорт, массовый отдых, массовый кинематограф, массовую культуру), а унифицированный индивид завоевал себе право иметь собственное представительство в производстве культуры как человек массы, постепенно стала очевидной необходимость изучения комплекса социальных взаимодействий в рамках специальной дисциплины. Как теоретический концепт представления о социальной сети стали формироваться, начиная с 30-х годов XX века, в рамках социологии (Г. Зиммель, Э. Дюркгейм), социальной антропологии (А. Рэдклифф-Браун, К. Митчелл, Дж. Барнз) и коллективной психологии (Т. Ньюкомб, Д. Морено, Я.Л. Морено). Сам термин «социальная сеть» был впервые введен Джеймсом Барнзом (James Barnes) в 1954 году в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения» [7].

На протяжении всего XX века активизация сетевых взаимодействий индивидов, изначально возникших как продукт массового общества, нарастает параллельно с дезинтеграцией традиционных локальных сообществ (нуклеарной семьи, соседских общин, устаревающих моделей производственных коллективов, теряющих легитимность структур местной власти и т. д.). В результате все это приводит к формированию новой модели социальности, построенной на принципе «сетевого индивидуализма» (по меткому выражению Мануэля Кастельса). Алогичную социальность формирующегося общества глобального постмодерна описывает Жан Бодрийар: «Перспективному пространству социального приходит конец. Рациональная социальность договора, социальность диалектическая (распространяющаяся на государство и гражданское общество, публичное и частное, социальное и индивидуальное) уступает место социальности контакта, множества временных связей, в которые вступают миллионы молекулярных образований и частиц, удерживаемых вместе зоной неустойчивой гравитации и намагничиваемых, и электризуемых пронизывающим их непрекращающимся движением» [8, с. 230].

Однако поистине звездный час сетевой модели взаимодействия настал с приходом информационной эры, когда социальную коммуникацию оказалось воз-

возможным совместить с интегральными сетями обработки и транспортировки информации, что привело не только к ускорению и возрастанию плотности информативно-коммуникативных потоков, но и к их прогрессирующей технологической оптимизации. Как отмечает А.В. Назарчук в статье «Сетевое общество и его философское осмысление», «если прежние сетевые взаимодействия складывались из спонтанных человеческих контактов и поэтому не воспринимались как сетевые, то сегодня коммуникации методически выстраиваются по моделям, задаваемым технологиями системной интеграции процессов обработки и передачи информации. В свою очередь эти технологии адаптируют стандарты интерактивного взаимодействия человека с машиной к разнообразным сферам гуманитарного применения. Человеческая коммуникация все более плотно охватывается сетью технических стандартов, которые опосредуют все социальные взаимодействия и заключают их в специфический технологический каркас, который можно именовать сетевой моделью» [9].

Таким образом, в ходе становления глобальной электронной цивилизации удобств и услуг формальная общесоциологическая дефиниция социальной сети как структуры, состоящей из группы узлов (социальных объектов) и связей между ними (социальных взаимоотношений), наполняется новым смыслом и конкретизируется. Под социальной сетью во втором, более узком и специфическом значении, обычно понимается киберпротезированное сообщество людей, объединенных общими интересами, а более строго — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого создается самими участниками ресурса. Важно то, что люди добровольно вступают в сетевые взаимоотношения нового типа, привлеченные легкостью, быстротой и расширением репертуара возможных контактов, зачастую не осознавая тот факт, что «их коммуникация стала формироваться как проекция компьютерных сетей» [9].

Быстрое и непредсказуемое появление новых технологий в гуще повседневной жизни, взрывающее тысячелетиями выработанные навыки общения и модусы самопрезентации индивида, ставит наблюдателя перед фактом многозначительной инверсии. Субъект коммуникации (формально — узел социальной сети) больше не является инстанцией, легитимизирующей общение; негласное принятие формата электронного общения, напротив, жестко предписывает ему статус функционального звена коммуникативной цепи — не больше и не меньше. Подобно тому, как пассажир поезда (при всей свободе частных личных размышлений) самим фактом нахождения в данном транспортном средстве лишен возможности двигаться по иному маршруту, участник социальной сети также находится в некоем незримом путешествии из пункта А в пункт Б, поскольку рамки его коммуникативного приключения давно и не им предписаны. Конечно, у него есть возможность экзистенциальным ограничениям технологических рамок электронного общения противопоставить равноценный ответ — прибегнуть к применению, говоря языком Мишеля Фуко,

«технологий “Я”», то есть запустить механизм личностной мимикрии. Таков, по-видимому, психосоциальный бэкграунд свирепствующей в электронном общении эпидемии ложных имен, ложных обликов, биографий и мнений. Как отмечает Д.В. Иванов, «конструируемость личности в Интернете дает свободу идентификации: виртуальное имя, виртуальное тело, виртуальный статус, виртуальная психика, виртуальные привычки, виртуальные достоинства и виртуальные недостатки <...> Иными словами, виртуализируется не только общество, но и порожденная им личность» [10, с. 138—139].

В киберпротезированном постсовременном обществе сеть это главный организационный принцип и основная модель структурирования социальной и культурной жизни: «...если раньше сети представляли собой сегмент в целом несетевого мира, то сегодня все, что не является сетями или еще не является сетями, образует маргинализирующуюся часть мира, обреченного быть сетевым» [9].

Сетевая или ризоматическая модель в концептуальной модели Ж. Делеза и Ф. Гваттари, возникновение которой хронологически совпало с первыми шагами киберкультуры как универсальное лекало конструирования общества web 2.0, лежит в основе современных экономических и политических процессов, просматривается в тиражируемости и сериальности произведений актуального искусства, опознается как новая антропологическая стратегия жизнестроения человека web 2.0, полисетевого актора, произвольно переключающего виртуальные режимы собственных множественных идентичностей, и, разумеется, фундирует опережающее развитие социальных сетей как в высшей степени знаменательного культурного института современности.

Социальные сети: массовые культурные практики общества web 2.0

Не сразу, но достаточно последовательно, рывками, методом проб и ошибок, рождается новое общественное устройство: сетевая культура. По мере того, как набирает зрелость цифровой вычислительный аппарат, объединяясь с прогрессирующей технологией мобильных сетей, общество меняется, претерпевая культурный сдвиг. Подобно тому, как в свое время модернизм и постмодернизм служили ключевыми эвристическими моделями, изучение сетевой культуры как исторического феномена позволяет нам лучше понять проявление более обширных тенденций и структур, придать длительность и временной масштаб нашему внеисторическому времени.

Казис Варнелис,
Значение сетевой культуры [11]

Год за годом статистические службы крупнейших информационных компаний констатируют: подавляющее большинство мировой интернет-аудитории давно и прочно «сидит» в социальных сетях. Так, согласно данным консалтингового агентства Edison Research за 2012 год, популярность социальных сетей в США, стране-перво-

проходце современных модусов производства культуры, продолжает расти во всех возрастных группах, составляя среди подростков 12—17 лет — 81 %, среди молодежи 18—24 лет — 80 %, в возрастной группе от 25 до 34 лет — 68 %, у лиц 35—44 лет — 65 %, в возрастном диапазоне от 45 до 54 лет — 55 % (при впечатляющем росте за один год на 10 %), у лиц пожилого возраста 55—64 лет — 34 % и даже в возрастной группе лиц старше 65 лет — 23 % (с приростом 8 % за один год). При этом выяснилось, что примерно для 58 млн американцев привычной стала проверка своего аккаунта несколько раз в день (для сравнения: в 2008 году таких фанатов сетей было всего 12 млн, а в 2011 — 47 млн человек) [12].

Сходная картина отмечается и в России, успешно развивающемся рынке IT-технологий. По данным ВЦИОМ на осень 2012 года, 82 % российских интернет-пользователей имели хотя бы один аккаунт в социальной сети против 52 % в 2010 году [13]. Несколько позже эти данные были подтверждены Центром изучения общественного мнения «Ротмир», согласно опросам которого 80 % российских интернет-пользователей имеют аккаунт в социальных сетях, при этом свыше 70 % опрошенных зарегистрированы там более трех лет [14]. Как отметил Сергей Плуготаренко, директор Российской ассоциации электронных коммуникаций, на ежегодной конференции РИФ + КИБ 2013, в стране насчитывается 64,4 млн интернет-пользователей (первое место в Европе и шестое в мире), при этом аудитория социальных сетей Рунета увеличивается опережающими темпами с ростом около 9 % в год [15].

В чем причина граничащего с пандемией триумфального успеха социальных сетей? Представляется, что парадоксальное и инновационное сочетание в данном медийном сетевом ресурсе интерактивности, мультимедийности (как минимум, уравнивания значимости зрелищного и текстового контентов), мощного технологического бэкграунда, аффектированной персонализации (как правило, без дальнейшей продуктивной индивидуализации), стереотипности (форматности) восприятия, быстродоступности и быстрозабываемости указывает на то, что перед нами мутация глобальной массовой культуры в ее электронном инобытии. Прогрессирует гомогенизация аудитории крупнейших социальных сетей: все более весомое присутствие в них женщин и лиц старшего, зачастую пожилого возраста, активное привлечение пользователей из стран Азии, Африки и Латинской Америки демонстрируют характерную для массовой культуры опору на глобального потребителя.

Так, среди мировой аудитории Фейсбука (суточная активная аудитория на март 2012 года 526 млн человек, 3,2 млрд «лайков» и комментариев, 300 млн фотографий, 125 млрд «друзей» [16]) жителей США было всего 24 % (6 % индонезийцев, 5 % британцев, 4 % турок и т. д.) [17]. Статистический справочник по социальным сетям Брайана Чэппела (Brian Chappell) за 2011 год в списке городов с наибольшим проникновением Фейсбука указывает Стамбул (Турция), Анкару (Турция), Аугусту (Италия), Каракас (Венесуэла), Марсель (Франция), Милан (Италия), Стер-

линг (США), Милпитас (США), Париж (Франция), Лондон (Великобритания), Сантьяго (Чили), Мадрид (Испания) [18] и, что показательно, ни одного крупного американского города. Именно борьба за массового пользователя из стран «третьего мира», как правило, не располагающих развитой сетевой инфраструктурой, — подоплека создания Фейсбуком собственной платформы для Андроид-смартфонов, релиз которой состоялся 12 апреля 2013 года. Об этом поведал в несколько саркастической статье «План Фейсбука покорить мир — с дрянными телефонами и скверными сетями» обозреватель журнала *Wired* Мэт Хонен (Mat Honan) [19].

В отличие от привычной массовой культуры блокбастеров, телевизионных сериалов, дамских романов и прочей продукции, предназначенной для пассивного потребления, социальные сети — оазисы сетевой креативности. Сети позволяют пользователю не только рассказать о себе (профиль, блог) и вступить в общение по интересам (внутренняя почта, комментарии, подписки), но и поделиться плодами онлайн-творчества: выложить фото, видеоролики, флеш-аниме. Генри Дженкинс, на протяжении ряда лет изучавший онлайн-фан-сообщества сериала «Звездный путь» и серии романов о Гарри Поттере, даже ввел для онлайн-любительства специальный термин «партисипаторной культуры» (participatory culture), культуры соучастия, усматривая в нем феномен постфольклора [20].

Совместное участие не только в медиапотреблении, но и в медиапроизводстве, характерное для социальных сетей как массовых культурных практик общества web 2.0, показывает, что для такого творчества, воспроизводящего в большинстве своем некий форматный образец, важно не столько создание артефакта, сколько акт коммуникации, социализирующее подтверждение статуса в группе.

«Революция социальных сетей», возможно, как последнее звено в цепи социокультурных революций, начало которым положила молодежная культура 1960-х годов, универсализировала модель сверстнической субкультуры, придав индивидуальным контактам противостоящих истеблишменту единомышленников формально-технологический и анонимный характер, неслыханно расширила диапазон доступных функций коммуникации, но главное осталось неизменным: именно группа (сеть) стала средством социально-культурного воспроизводства индивида. В результате «общественное лицо пользователя превратилось в простое собрание связей <...>. Сетевой субъект конституируется сетями в большом и малом, ближнем и дальнем. Сетевое “Я” — агрегатор информационных потоков, коллекция связей с другими, машина переключения» [11].

Итак, корни современной сетевой культуры уходят в молодежное движение 1960-х, различные медиапроекты «альтернативной культуры» 1970-х, создававшиеся «своими и для своих» на основе общих групповых ценностей и зачастую по принципу бесплатного пользования. По открытому Маршаллом Маклюэном закону содержательности средств массовой информации, ценности сверстниче-

ских субкультур с их анархической антиструктурностью и стихийным демократизмом постепенно трансформировались в формальные видовые характеристики совершенно новых средств массовой информации, какими были в 1970—1980-е годы BBS (электронные доски объявлений, Bulletin Board System) и первоначальные компьютерные сети дружеского общения, прежде всего Фидонет.

Прогрессирующая коммерциализация новой культурной среды, рождающегося киберпространства, с одной стороны, подвергла эрозии ценностный консенсус контркультуры с его коммунитарным антиистеблишментским настроем и установкой на эксперименты самоосуществления и жизнестроения, а с другой — придала практикам сетевой самопрезентации индивида, изменившим лицо современной культуры, характер новой культурной нормы. Механизм новой культурной революции социальных сетей состоит в том, что «общество, под влиянием глобальных изменений переживающее атомизацию, начинает в определенном смысле собираться заново, структурироваться по новой модели, пока представляющей собой конгломерат обществ по интересам, сформировавшихся вокруг определенной темы или конкретной личности» [21].

Мария Филь указывает на следующие факторы, стимулирующие усиление значимости персонализированной сетевой модели самореализации индивида на рубеже XXI столетия: «рост потребительских запросов жителей крупных городов, не подкрепленный пропорциональным ростом уровня доходов»; социально-психологический феномен «пресыщенности стабильностью»; «кризис общественного доверия в целом (к власти, политическим партиям, социальным институтам, таким, как школа, полиция, церковь и т. п.), который непосредственно связан с ростом влияния микрогрупп (ближайшего окружения индивида)»; фактор «социальной моды», особенно весомый в массовом обществе, переживающем стадию глобализации [21].

Помимо трансформации общего социального климата, массовизация эгоцентрического дискурса в социальных сетях как электронном инобытии межличностных контактов стимулируется такими видовыми характеристиками гипертекстового пространства, как интерактивность, анонимность и виртуальность, которые, с одной стороны, предельно облегчают самовыражение (вплоть до самых сокровенных сублиминальных пластов психики), а с другой — позволяют строить это самовыражение, так сказать, по касательной к реальности (включая обман, самообман, манипуляцию).

Новаторство социальных сетей как информационно-коммуникативной парадигмы состоит в последовательности процедур опредмечивания и технологической оптимизации такого специфического товара, как социальное взаимодействие, а также управления им, из чего следует как минимум несколько важных выводов.

Прежде всего, для держателей глобальных или крупных локальных сетей (таких как, российского ВКонтакте, китайских Qzone и Sina Weibo, Sonico.com для Латинской Америки, StumbleUpon для стран Британского содруже-

ства наций) собственная база данных (совокупность зарегистрированных пользователей) — ресурс капитализации, подлежащий развитию, коммерческой эксплуатации или политическому манипулированию, что и осуществляется, когда владельцы сетей продают данные пользователей рекламным компаниям или предоставляют спецслужбам по их запросам. Так, было подсчитано, что в первом квартале 2012 года, когда доходы Фейсбука составили 1 млрд 58 млн долл. (из них 872 млн принесла реклама), на каждом пользователе компания заработала чуть больше одного доллара [22].

В августе 2013 года, когда выяснилось, что с 2007 года Агентство национальной безопасности США систематически собирает информацию о пользователях социальных сетей, Фейсбук под давлением общественности опубликовал первый отчет о той информации, которая была передана им в первом полугодии 2013 года в ответ на 25 тыс. запросов правительств различных государств на получение информации о 38 тыс. пользователей [23]. В свете этих данных неудивительно стойкое нежелание ресурса удалять аккаунты пользователей даже по их многократному настоянию. По мнению экономиста, «есть смысл рассматривать информацию как онлайн-валюту. Публикации в социальной сети — коммерческая транзакция, где владельцы сервиса зарабатывают деньги на вашем контенте <...> На сегодняшний день финансовая инфраструктура социальных сетей представляет собой поток с односторонним движением. Пользователи только отдают деньги (данные), а прибыль получают владельцы сервиса. Они выполняют роль банков, которые превосходят пользователя по уровню финансового менеджмента и поэтому аккумулируют финансы у себя в закрытых хранилищах» [24].

Кроме того для индивидуального пользователя нового коммуникативного ресурса в экзистенциальной ситуации, когда «конкретный осязаемый индивид (физический) все чаще переживает себя как группового генерализированного индивида, то есть бывшее внешнее единство конкретных индивидов сменяется внутренним переживанием себя как особой группы» [21]. Сеть служит каналом либо самоопредмечивания, поиска своего лица, самоидентификации, в негативных формах перерастающей в нарциссическое самолюбование, конструирование образа-маски; либо самоотчуждения, завистливо уязвленного слежения за успехами «друзей», вуайеризма, непрерывного «серфинга» по страничкам знаменитостей, звезд и т. д. И в том и в другом случае «Я» осознает себя исключительно как модус сети — через сеть и посредством сети.

Интернет переполнен описаниями ущербных антропологических стратегий сетевой самоидентификации современных индивидов: схожей с наркотической зависимостью от допинга социальных сетей, порой требующей специальной цифровой детоксикации (что привело к созданию сети специальных лечебно-оздоровительных пансионатов, лагерей, туристических маршрутов с жестким запретом на интернет-общение [25; 26]); росту депрессивных настроений и зависти в результате виртуального

общения с интернет-«друзьями» [27]; к чрезмерной подверженности сетевым романам и соблазну легких отношений, вызывающих ревность партнеров [28], распаду браков (по мнению американских социологов, каждый третий развод в мире происходит по причине вовлеченности в социальные сети [29]); шантажу, киберпреследованиям [30], педофилии (в соответствии со статистикой, количество преступлений на сексуальной почве в отношении несовершеннолетних по причине присутствия в социальных сетях выросло в 26 раз [29]). Закономерно, что для все большего количества пользователей социальные сети с их нарциссической одержимостью гламурными фото (в том числе неизбежных «котиков»), бредовостью бесконечных «лайков», лавиной постов и репостов различных мемов и прочей клишированной информации представляются кибернетическими джунглями, пребывание в которых в лучшем случае чревато бессмысленной потерей времени. Но, как известно, каждый находит в социальных сетях то, что ищет; и рост популярности кибераскетизма как все более заметного тренда в общественной психологии не в силах остановить дальнейшее формирование автоматизированной социальной среды, глобального сетевого социума, тысячами взаимосвязей прорастающего в самую толщу повседневной жизни.

Будущее социальных сетей: к обществу web 3.0

Социальным сетям жизненно необходимо проникнуть во все сферы жизни человека, тогда они получат максимальный контроль над ней и смогут максимально монетизироваться. Сейчас социальная сеть — это интересный сайт в Интернете.

В обозримом будущем социальная сеть — это стандарт жизни.

Семенов Н.А. Все о социальных сетях. Перспективы развития [31]

Бурная интернетизация социума, прогрессирующее замещение на волне всеобъемлющей компьютеризации все новых форм социально-культурной деятельности их электронными субститутами открывают перед социальными сетями новые перспективы. Становясь ведущим культурным институтом общества глобального постмодерна, социальные сети, с одной стороны, упрочивают свой нормативный статус престижной модели личной и групповой самоидентификации; с другой — всемерно расширяют операционально-функциональную базу, становятся киберпротезом практически всей социальной деятельности индивида. По прогнозу аналитика, в самом недалеком будущем «социальные сети все больше будут переплетаться с другими сервисами. В какой-то момент уже перестанет быть понятным — где заканчивается сеть и начинается другой сайт, приложение, сервис. Больше всего будет развиваться упрощение продаж, благодаря рекомендациям друзей и интеграции сервисов. Умный дом станет управляемым через аккаунт социальной сети. И, наоборот, дисплей холодильника будет показывать количество новых сообщений, запросы в друзья, приглаше-

ния и т. п. (а более продвинутые модели — и принимать звонки посредством IP-телефонии)» [24].

Уже сейчас ведущий тренд развития крупных социальных сетей — максимальная диверсификация функционала, позволяющая пользователям внутри них не только обмениваться текстовыми сообщениями, фото, видео, музыкальными произведениями, вести блоги, участвовать в чатах, форумах, конференциях, но и узнавать новости (через агрегацию с новостными порталами), покупать и продавать (с помощью баннерной и контекстной рекламы, сообществ «друзей брендов» и т. д.), играть в игры различных классов (через специальные приложения), искать работу, нанимать сотрудников, заводить деловые контакты и т. д. Как ожидается, качественное видеоизменение социальных сетей в направлении большей комплексности, интеграции со всевозможными сайтами, программами и платформами будет поддерживаться дальнейшим обустройством цифрового социума, в результате которого бурное развитие мобильного Интернета (смартфонов, КПК и планшетных устройств) постепенно вытеснит настольные компьютеры, телевидение станет онлайн-овым и персонализированным, офлайн-овые магазины вступят в стадию кризиса, распространение облачного хранения массивов информации на удаленных серверах сделает привычным аутсорсинг IT-инфраструктуры компаний, приведет к ликвидации офисов, большей мобильности трудовых ресурсов, популяризации надомной работы [32].

Согласно прогнозам Н.А. Семенова¹, «в ближайшие несколько лет тенденция социализации будет только усиливаться, а популярные социальные сети будут сосредотачивать все больше власти и контроля над всей IT-сферой. Старые продукты, которые не социализируются, постепенно будут терять популярность. Контент будет создаваться и распространяться с большей скоростью благодаря пользователям социальных сетей» [31]. Предполагается ускоренное развитие тематических социальных сетей на всех локальных рынках, которые помимо коммуникации между пользователями и специального контента будут включать сервисы в области электронной коммерции, геолокации, интеграции с компаниями из смежных областей.

По мере замедления количественного роста крупных социальных сетей общего профиля (связанного с насыщением рынка в крупных индустриально развитых странах и трудностями его развития в странах «третьего мира») будет обостряться конкуренция между ними, понуждающая предпринимать все новые шаги в направлении качественной модернизации: расширение коммуникативного аппарата (например, внедрение технологий Skype, а также e-mail в Фейсбуке); интеграция с сервисами-поставщиками развлекательного контента (например, альянс того же Фейсбука с компанией Zynga,

¹ Семенов Никита Андреевич — генеральный директор ГК «SECL Group», в состав которой входят одноименное digital-агентство, веб-студия «Катамба», сеть интернет-магазинов «Kurini Commerce», бизнес-школа «Digitov», юридическая компания «Тахов»; автор многочисленных исследований и статей по проблематике: социальные сети и электронная коммерция.

известным издателем компьютерных игр, с музыкальным сервисом Sportify; с Warner Brothers, объявивших об онлайн-прокате фильмов в империи Марка Цукерберга); объединение с интернет-магазинами и создание собственных торговых платформ (взять хотя бы Facebook Marketplace); совершенствование рекламных технологий; введение геолокационных сервисов, технологий дополненной реальности и т. д. В свою очередь интернет-маркетологи используют все более изощренные технологии для проникновения в социальные сети: создают и продвигают сообщества бренда (для компании в целом, для каждого ее продукта в отдельности, текущих рекламных кампаний и т. д.), ведут корпоративные блоги и видеоблоги, специальные информационные площадки на Твиттере, в Фейсбуке, ВКонтакте (так, например, компания «Мегафон» имеет более дюжины блогов в различных «живых» журналах, около тысячи групп ВКонтакте, порядка тысячи видеороликов на сервисе YouTube [33]); регулярно обозначают бренд на новостных и геолокационных сервисах; проводят интерактивные акции (виртуальные флешмобы, акции тестирования, скидки, бесплатные посещения и т. д.); работают с лидерами мнений, привлекая в блог известных людей для обсуждения продукции и организации акций; прибегают к вирусному маркетингу, распространяя мемы; занимаются персональным брендингом, раскручивая личные блоги руководителей и ведущего персонала через площадки деловых связей (LinkedIn, МойКруг и т. д.).

Таким образом, как ожидается, в недалеком будущем социальные сети превратятся в универсальную социально-коммуникативную платформу, своего рода операционную систему жизни индивида — «центр его коммуникаций, центр покупок, центр обучения, центр многих развлечений, центр для работы» [31]. Сделавшись центральным коммуникативным узлом общества web 2.0, общества всеобщей компьютеризации, социальные сети, естественно, оказались в авангарде его дальнейшей эволюции в направлении большей смысловой упорядоченности, персонализации, взаимосвязанности с окружающей средой; то есть той новой парадигмы сетевого общества, которая получила название общества web 3.0.

Автор термина Джейсон Калаканис (Jason Calacanis), руководитель Netscape.com, обратил внимание на то, что бесконтрольно хаотическое формирование электронного социума, превратившегося в необозримый виртуальный Вавилон, снижает эффективность его функционирования, ведет к дублированию интернет-сервисов, засоренности крупнейших поисковиков информационным мусором, перепроизводству и девальвации контактов. При отсутствии консенсуса относительно того, какой должна быть рекомендательная инстанция, регулирующая автоматический обмен между серверами (метаязык, описывающий содержание сайтов; экспертное сообщество модераторов или чем-то иным), очевидно, что новые параметры сети предусматривают радикальную индивидуализацию информационных потоков и более эффективное «взаимодействие интернета с физическим миром», на что делается акцент

в концепции web 3.0 Тима О'Рейлли (Tim O'Reilly), кстати, автора предыдущего популярного термина (web 2.0) [34].

Будущее социальных сетей, особенно в свете перехода к новой интернет-модели, видится по-разному в зависимости от конкретных задач, которые ставят перед собой участники информационного обмена в рамках данных ресурсов. Среди активных пользователей нарастает озабоченность по поводу того, что «в настоящее время наш социальный граф (то есть информация о том, с кем мы связаны, а также ключевые данные об этих людях — e-mail и т. п.) по большей части находится в плену у Фейсбука» [35]. Чтобы сохранить и упрочить демократический потенциал социальных сетей, необходимо, полагают они, сделать социальный граф переносимым по желанию пользователя, уничтожив «крепостную зависимость» от держателей конфиденциальной информации. В настоящее время излюбленная стратегия пользователей, защищающих собственную приватность, — создание (зачастую множественное) псевдоаккаунтов, использование «никнов» и «аватарок», а то и прямое «голосование ногами», уход на более комфортные ресурсы. Такова, как предполагают, причина наметившегося оттока подростков из Фейсбука; согласно данным GlobalWebindex, за период между первым и третьим кварталами 2013 года число активных пользователей Фейсбука в возрасте 16—19 лет сократилось с 78 % до 56 % [36]. По мнению аналитиков, Фейсбук в данном случае оказался жертвой собственного успеха: после того как туда хлынули пользователи от 35 лет и старше (то есть потенциальные папы и мамы), подросткам показалось некомфортным пребывать в рамках одного ресурса с собственными родителями, и они сделали выбор в пользу различных мобильных приложений (WeChat, Vine, Flickr и т. д.).

Но именно негласная приватизация больших массивов персональных данных, превращаемых социальными сетями в ресурс собственной капитализации, привлекает к ним внимание деятелей интернет-бизнеса, полагающих, как Хасан Баваб, основатель и генеральный директор Magic Logix, интеграционного маркетингового агентства, что «маркетологи будут иметь возможность обеспечивать более эффективную стратегию с помощью интегрированных интеллектуальных данных. <...> Не использовать базу данных — означает потерю возможности продаж» [37]. Поляризация будущего социальных сетей — отражение нарастающей поляризации самого электронного социума, распадающегося, если перефразировать Велемира Хлебникова, на интернет-изобретателей и интернет-приобретателей.

Список литературы

1. [Статистика Facebook: для чего используется соцсеть] // ВебПроекты [Электронный ресурс]. 2014. 8 окт. — Режим доступа: http://www.webprojects.ru/news/read/wp-id_466
2. *Киркпатрик Д.* Социальная сеть. Как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей. — М.: Эксмо, 2010.

3. Facebook Becomes Third Biggest US Web Company // JakartaGlobe [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thejakartaglobe.com/technology/facebook-becomes-third-biggest-us-web-company/4067751>
4. Facebook стал дороже, чем eBay, Yahoo и Time Warner // A.C.D. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sd.net.ua/2011/01/03/facebook-stoimost.html>
5. Чистая прибыль Facebook сократилась на 95 % // Forbes [Электронный ресурс]. 2013. 31 янв. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/news/233710-kvartalnaya-pribyl-facebook-upala-v-putat-raz>
6. Социальные сети — интересные цифры и факты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.statistic.su/blog/social_network/2011-02-09-148
7. *Newman M.E.J.* The Structure and Function of Complex Networks. — New York, 2003.
8. *Бодрийар Ж.* В тени молчаливого большинства // К. Ясперс, Ж. Бодрийар. Призрак толпы. — М.: Алгоритм, 2007.
9. *Назарчук А.В.* Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. — 2008. — № 7. Цит. по: *Назарчук А.В.* Сетевое общество и его философское осмысление [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ec-dejavu.ru/w/WWW.html>
10. *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. — СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
11. *Varnelis K.* The Meaning of Network Culture // Eurozine [Электронный ресурс]. 2010. 14 Jan. — Режим доступа: <http://www.eurozine.com/articles/2010-01-14-varnelis-en.html>
12. Одиннадцать шокирующих фактов из статистики социальных сетей и маркетинга в США // LPgenerator [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2012/06/24/11-shokiruyushih-faktov-iz-statistikisocialnyh-setej-marketinga-v-ssha/>
13. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы // Ex Libris [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.exlibris.ru/media/industry-overview/detail.php?ID+570>
14. Жители России проводят в социальных сетях очень много времени // RussiaTime [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://russiatime.ru/novosti-rossii/zhiteli-rossii-provodyat-v-socialnyh-setyah-ochen-mnogo-vremeni.html>
15. Рунет 2013 — пользователи, ресурсы, цифры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.statistic.su/blog/2013-04-17-93>
16. The 1000 Most-visited Sites on the Web [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000>
17. Актуальная статистика Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.wildo.ru/social_networks/facebook
18. *Chappell B.* Social Network Analysis Report — Geographic, Demographic and Traffic Data Revealed // Ignite Social Media [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/>
19. *Honan M.* Facebook's Plan to Conquer the World — with Scrappy Phones and Bad Networks // Wired [Электронный ресурс]. 2014. 24 Feb. — Режим доступа: <http://www.wired.com/2014/02/facebook-plans-conquer-world-slew-low-end-handsets/>
20. *Jenkins H.* Textual Poachers. Television Funs and Participatory Culture. — New York: Routledge, 1992.
21. *Филь М.* Влияние феномена «социальных сетей» на процессы самоорганизации общества // НИИ социологии [Электронный ресурс]. 2012. — Режим доступа: <http://www.niisocio.ru/press-centr/nauchnye-stati/142%20%E2%80%93vliyaniye-fenomena>
22. Аудитория Facebook выросла до 901 миллионов // Хакер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.haker.ru/post/58601>
23. *Стречк К.* Глобальный отчет по государственным запросам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.facebook.com/about/government_requests/
24. Социальные сети будущего — информация и пользователь. Какое будущее у социальных сетей // Life-Digest.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://life-digest.ru/111-novosti/366-poslednie-novosti/4059-socialnye-seti-budushhego---informaciya-i-polzovatel.html>
25. *Тирадор И.* Цифровой детокс — обзор тренда // Жить интересно [Электронный ресурс]. 2013. 30 нояб. — Режим доступа: <http://www.interesno.co/news/3a359310b6a8>
26. The Negative Impact of Social Networking Sites // Addictionblog.org [Электронный ресурс]. 2011. 24 Feb. — Режим доступа: <http://internet.addictionblog.org/the-negative-impact-of-social-networking-sites/>
27. Опасности социальной сети Facebook // Infoniac.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.infoniac.ru/news/Opasnosti-social-noi-seti-Facebook.html>
28. *Matyszczuk Ch.* Study: Facebook Makes Lovers Jealous // CNET [Электронный ресурс]. 2009. 11 Aug. — Режим доступа: <http://www.cnet.com/news/study-facebook-makes-lovers-jealous/#!>
29. Это шокирует. 48 жутких фактов о социальных сетях // Дискуссия [Электронный ресурс]. 2013. 11 марта. — Режим доступа: <http://www.discussiya.com/2013/11/48>
30. The Negative Effects of Social Networks // Social Networks [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/socialnetworkpaper/the-negative-effects-of-social-networks>
31. *Семенов Н.А.* Все о социальных сетях. Перспективы развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.blog.baluev.org/>
32. *Chappell B.* The Future of Social Networking as Interpreted by 21 Social Media Practitioners // Ignite social media [Электронный ресурс]. 2012. 21 Aug. — Режим доступа: <http://www.ignitesocialmedia.com/social-networks/the-future-of-social-networks-2012/>
33. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге // PR-СУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>
34. *O'Reilly T.* Today's Web 3.0. Nonsense Blogstorm // O'Reilly [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.radar.oreily.com/archives/2007/10/web-30-semantic-web-20.html>
35. *Састер М.* Будущее социальных сетей // Вебпланета: журнал для подключенных [Электронный ресурс]. 2010. 27 дек. — Режим доступа: http://www.el-business.ucoz.ru/publ/internet_socialnye_servisy
36. *Khaliq A.* Teens, Facebook and the Future of Social Medi // Hongkiat.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hongkiat.com/blog/facebook-teens-future-social-media/>
37. *Баваб Х.* Влияние web 3.0 в новом цифровом мире // Деловой форум [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.deloforum.ru/index.php?showtopic=22978>