

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЫ

### SOCIAL NETWORKS AND OURSELVES

**Диана Александровна Богданова**

кандидат педагогических наук, старший  
научный сотрудник  
d.a.bogdanova@mail.ru

ФГБУН «Институт кибернетики  
и образовательной информатики»  
Федерального исследовательского центра  
«Информатика и управление» Российской  
академии наук, Москва, Россия

**Diana Aleksandrovna Bogdanova**

Federal Research Center “Computer  
Science and Control” of Russian Academy  
of Sciences, Moscow, Russia

**Аннотация.** Рассматриваются примеры использования социальных сетей с целью воздействия на эмоции пользователя, а также сервисов, позволяющих изменить косвенные показатели отношения пользователей социальных сетей.

**Ключевые слова:** социальные сети, передача эмоций онлайн, твитдекинг, оффлайн-онлайн-дихотомия.

**Abstract.** The article examines examples of the use of social networks for marketing purposes, to influence the user's emotions, as well as services that allow changing indirect indicators of the ratio of users of social networks.

**Keywords:** social networks, transmission emotions online, tweetdecking, offline-online dichotomy.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Это касается как старшего поколения, так и молодежи. Институт информационных технологий ЮНЕСКО приводит довольно лаконичное, но емкое определение: «Социальные медиа на основе использования технологий дают возможность общения, иными словами, социальные медиа — это медиа для социального взаимодействия» [6]. Почти каждый сайт, который мы посещаем, на котором делаем покупки или заказываем услуги, предлагает оставить комментарий, написать мнение или предоставляет возможность поделиться информацией в Facebooke, Вконтакте или Твиттере. Даже Википедия имеет свой социальный аспект в виде форума.

Нынешнее поколение молодежи, выросшее в окружении информационных технологий, воспринимает их как нечто само собой разумеюще-

еся, не таящее никакой опасности. Пользователи социальных сетей, собирающие по разным причинам значительное число последователей («фолловеров»), становятся законодателями «моды», формирующими общественное мнение. Жизнь ради «лайков» существенно упрощает существование в некоторых областях: существуют цифры, которые показывают степень популярности. Например, пользователь знает, насколько хорошо последнее фото или видео было воспринято друзьями, и считает, что это может дать ему путевку на профессиональную сцену. Но возможно ли поверить, что компании — владельцы сетей создали их для того, чтобы дать людям возможность общаться, исходя исключительно из заботы о человечестве, благих побуждений? Вряд ли. Здесь игра идет не на настоящем поле, а сконструирована компаниями-мультимиллионерами с целью извлечения прибыли. Соци-

альные сети собирают информацию о пользователях, их возрасте, интересах. Играем ли мы в игру, переписываемся ли с друзьями — в сети постоянно невидимо присутствует значительное число программ, анализирующих наши действия, составляющих наш портрет, чтобы затем или продать его заинтересованным рекламным компаниям, или предложить рекламу. Ситуация такова, что социальные платформы и медиа, которыми мы пользуемся, в свою очередь, используют нас. Компании-владельцы простирают свои интересы гораздо дальше, чем помощь людям, желающим завести друзей и выразить себя. А пользователи сети — в определенном смысле работники поневоле.

Помимо рекламы исследования, опирающиеся на контент социальных сетей, проводятся с различными целями разными организациями в разных странах. Около 5 лет назад были обнародованы результаты исследования, проведенного сетью Facebook с целью изучения возможности передачи эмоций онлайн [5]. Известно, что эмоциональная инфекция имеет место тогда, когда люди бессознательно начинают воспринимать эмоции вокруг них. Например, счастливые люди, побыв рядом с несчастными, начинают чувствовать, что настроение у них испортилось. Или, наоборот, печальные, находясь в окружении людей радостных, счастливых, неожиданно ощущают прилив положительных эмоций. В процессе эксперимента намеренно отбирались негативные и позитивные посты и исследовалось, насколько негатив или позитив повлияет на дальнейшие посты пользователя в течение дня. При этом сами посты не редактировались, их можно было увидеть на страничках друзей. Отбирались они лишь по тональности на основе селективного алгоритма для размещения на новостной ленте испытуемых. Исследования обнаружили, что текст сам по себе, даже вне присутствия носителя негатива, может оказывать то же воздействие, т. е. эмоциональная инфекция передается и без непосредственного взаимодействия людей, или, иными словами, эмоции заразны. Процент «заразившихся» оказался не столь высоким: менее 10 %, однако в масштабах Facebook это очень много. Интересный показатель — «индекс цифровой грамотности», три года назад был обнародован в России. Знакомство с методикой исследования

позволяет скорее назвать его глубиной проникновения цифровых технологий в повседневную жизнь. Это пользование госуслугами, покупки онлайн, сетевые сервисы, мобильные приложения. И с момента обнародования этот индекс растет ежегодно [4]. Другое исследование, которое проводится в России, — определение так называемого индекса любви [3]. Это интегральный показатель, формирующийся на основе анализа постов в социальных сетях. Анализируются русскоязычные упоминания любви и ненависти от первого лица в настоящем времени: позитивные эмоции (например, «я люблю», «обожаю», «я без ума», «я счастлив» и т. п.) и негативные («я ненавижу», «меня раздражает», «бесит»). Для подсчета сообщений, соответствующих вышеперечисленным критериям, за определенный период времени было проанализировано 325 млн русскоязычных сообщений от 21 млн авторов из популярных социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Twitter, LiveJournal, Instagram и др. Наши новостные каналы охотно растиражировали эту информацию о результатах вроде бы романтического исследования. В действительности все не столь романтично. Оказывается, маркетологами было замечено, что в местностях с высоким индексом любви люди значительно чаще совершают такие крупные, дорогостоящие покупки, как, например, квартира, машина, дорогая поездка в отпуск. В 2016 г. самый высокий индекс любви оказался в Еврейской автономной области. Исследование с целью определения степени понимания сетевых рисков, проведенное в молодежной среде в Великобритании, выявило онлайн-оффлайновую дихотомию, выражающуюся в том, что пользователи, например, делая покупки онлайн, предполагали принцип взаимодействия с продавцом такой же, как и оффлайн [2].

Казалось, вроде бы все ясно. Исходя из количества лайков, фолловеров, просмотров и других косвенных показателей, можно судить о популярности бренда, блоггера. Но оказывается, во Всемирной паутине успешно существуют сервисы по раскрутке. Одним из примеров является практика, известная как «tweetdecking» [7]. Те, кто в этом участвуют, образуют секретные группы Tweetdeck. Для того, чтобы иметь необходимый проходной балл для приглашения присоединиться к deck, требуется число фолло-

веров — подписчиков в десятки тысяч. Внутри этих deck существует высокоорганизованная система массового ретвиттинга для запуска твитов членов клуба через тщательно продуманную виральность и выплаты за твиты клиентов. Заказчики, которые могут включать в себя как отдельных лиц, так и бренды, платят владельцам палуб за ретвиты одного или нескольких своих твитов определенное количество раз от разных профилей членов deck. Tweetdecking нарушает правила распространения спама в Twitter, что не позволяет пользователям «продавать, покупать или пытаться искусственно раздуть взаимодействие с учетной записью», и в результате многие декеры временно блокируются. Тем не менее они часто возвращаются с новыми учетными записями. Или, например, биржа комментариев и социального продвижения [1], которая

платит своим работникам за написание комментариев, отзывов, общение на форумах, простановку лайков, размещение репостов /ретвитов, вступление в группы/сообщества в социальных сетях, просмотр различных видеороликов — за работу, выполняемую в соответствии с пожеланиями заказчика.

Таким образом, существующие в социальных сетях показатели известности-востребованности-популярности, казавшиеся объективными, на самом деле таковыми не являются, а могут оказаться результатом деятельности специализированных сервис-компаний. И, существуя в сети, необходимо помнить о разумной осторожности не только в размещении материалов и раскрытии конфиденциальной информации, но и в восприятии других пользователей, не стоит забывать о сервисах продвижения.

### Список литературы

1. Биржа комментариев и социального продвижения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://qcomment.ru/>.
2. Богданова Д. А. Дружественный Интернет: каким его видят британские школьники / Д. А. Богданова, Н. В. Бровка // Информатика и образование. 2017. № 10. С. 54–59.
3. Индекс «любви» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/index-lyubvi-na-karte-rossii-osen-2016-issledovanie-emotsionalnogo-sostoyaniya-polzovatelej-sotsialnyh-media/>.
4. Индекс цифровой грамотности РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xn--80aaefw2ahcfbneslds6a8jyb.xn--p1ai/>.
5. Facebook reveals news feed experiment to control emotions [Electronic resource]. Access mode: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds>.
6. ICTS for Secondary Education [Electronic resource]. Access mode: <http://ru.iite.unesco.org/publications/3214640/>.
7. Reinstein J. “Tweetdecking” Is Taking Over Twitter. Here’s Everything You Need To Know [Electronic resource] / J. Reinstein. Access mode: [https://www.buzzfeed.com/juliareinstein/exclusive-networks-of-teens-are-making-thousands-of-dollars?utm\\_term=.wqzn1AAgA#.ypVZ5bbzb](https://www.buzzfeed.com/juliareinstein/exclusive-networks-of-teens-are-making-thousands-of-dollars?utm_term=.wqzn1AAgA#.ypVZ5bbzb).