

Информатика сообществ и формирование социальных сетей

О развитии подходов к сегментации пользователей социальных сетей

Т.И. ЖУКОВА

Федеральное государственное учреждение «Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» Российской академии наук», г. Москва, Россия

Аннотация. В статье обсуждается проблема выработки подхода к построению типологии пользователей социальных сетей. На основе анализа динамики критериев типологии показана эволюция подходов от показателя частоты посещений к анализу социального действия. Проанализированы наиболее известные и часто цитируемые в научной литературе схемы, исследованы положенные в их основу наборы критериев. Показано, что непоследовательность, несовместимость критериев, отсутствие единой терминологии зачастую приводит к конфликтности параметров и несистемности классификации. Предложен подход, основанный на фундаментальном изменении практик пользователей в контексте сетевого общества. Рассматриваются поведенческие стратегии, которые определяют различные коммуникативные типы поведения, позволяющие структурировать пространство пользователей социальных сетей в рамках парадигмы сетевого взаимодействия.

Ключевые слова: информатика сообществ, сетевые коммуникации, типологии пользователей социальных сетей, критерии типологии.

DOI: 10.14357/207902792304011 **EDN:** OZRJSU

Введение

Быстрое внедрение сайтов социальных сетей, демонстрирующих в последние годы экспоненциальный рост, поднимает целый ряд важных проблем, связанных с их использованием. Одним из наиболее устойчивых аспектов, сопровождающих системы массовых коммуникаций, является неравенство в уровне и качестве участия, которое они демонстрируют. При исследовании различных коммуникационных систем, в которых пользователи

являются генераторами некоторого содержательного контента, было выявлено, что множество пользователей разделено на довольно устойчивые по размеру подгруппы, действующие в соответствии с различными моделями поведения. Например, в соответствии с правилом одного процента, соотношение активных членов, производящих контент, с «изредка участвующими» и «просто посещающими» пользователями, определено как 1:9:90 [1], хотя и активное участие может быть очень ассиметрич-

ным (в Википедии 0,003% пользователей вносят две трети контента, а 0,2 % вносят свой вклад нечасто, и, главное, по мере увеличения использования Википедии со временем ситуация только ухудшается).

Эта зафиксированная пропорция, в частности, послужила основанием для выявления и исследования поведенческих моделей определенных групп пользователей, то есть «сегментации пространства пользователей» в попытке идентификации основных типов участия и выработки персонально-ориентированных подходов для создания стратегий лояльности.

Охарактеризовать стратегии поведения и отличительные типы участников новых медиа является довольно сложной задачей, хотя ее решение способно помочь сообществу человеко-компьютерного взаимодействия более точно соответствовать предпочтениям пользователей, более качественно разнообразить модели использования, а также ориентироваться на целевые группы в процессе разработки. К тому же, это обеспечило бы более тонкий подход при исследовании связи между использованием средств массовой информации и социальными последствиями, такими как социальное благополучие, цифровое неравенство и т.д. Конечно, трудности в понимании поведения при использовании медиа возникают из-за «технологий, которые стерли грань между публичным и частным общением, а также массовым и межличностным общением» [2]. С другой стороны, исследователи сталкиваются с большим разнообразием поведенческих сценариев, которые эволюционируют от пассивных потребителей к активной роли в новой медиа-цепочке.

Заметим, что социальные сети сопоставимы в современной социокультурной ситуации со средствами массовой коммуникации, т.к. они выполняют все необходимые функции: по критерию периодичности, доступности, финансовому критерию сетевая коммуникация является наиболее эффективной в современном коммуникативном пространстве. Традиционные средства массовой коммуникации выступают в качестве центров, сначала производящих, аккумулирующих информацию, затем ее сортирующих и распространяющих. Социальные сети характеризуются потенциально бесконечным числом независимых центров производства, аккумуляции и распространения информации, что определяет ее глобальность и демократичность [3].

1. Анализ типового подхода к сегментации пользователей социальных сетей

Разработка типологий, основанных на категоризации групп людей, не является новым теорети-

ческим подходом в развитии науки. В целом, типологии «отражают теоретические предположения и концептуальную организацию основных черт сложного поведения» [4, с. 773], «делят людей или объекты на группы в соответствии с типичными поведенческими или другими паттернами и, таким образом, способствуют более ясному представлению о разнообразном и запутанном количестве людей или объектов» [5, с.72].

Так, в психологии типизация черт личности используется уже много лет. Большинство исследователей обращаются к взаимосвязи между личностными чертами и поведением в сети на основе модели Пяти факторов, или модели Большой пятерки, предполагающей, что индивидуальные различия в онлайн-поведении во многом можно объяснить, анализируя пять основных черт личности пользователей сетями [6-8]. В социальных науках одной из задач разработки типологий является организация сложного поведения в характерные паттерны или типы, которые позволяют исследовать природу и последствия различных типов при выработке базового понимания поведения потребителей, дает возможность сократить сложность путем нахождения общих моделей на основе их мотивации, планов и фактического использования.

Каждый пользователь социальных сетей является одновременно как субъектом деятельности, занимающимся поиском, обработкой и распространением информации, так и потребителем существующего в сети информационного контента. Тем не менее, поведение пользователей в социальных сетях существенно различается, что приводит исследователей к необходимости разработки типологии пользователей социальных сетей, которые позволяют увидеть их существенное различие в разных видах дискурса. Отличаются типологии как набором типичных групп, так и характеристиками, положенными в основание классификаций. Задача изучения специфики концептуализации и категоризации сферы «социальные сети» и ее структурного элемента «пользователи социальных сетей» является одной из наиболее актуальных в российской научной теории. Среди фундаментальных направлений исследований можно выделить изучение параметров поведенческой активности пользователей социальных сетей [9-11], работы, анализирующие сценарии типового поведения участников на основе морфологических и стилистических признаков классификации поведенческих моделей [12,13]. Перспективными являются отечественные исследования по созданию новых моделей и методов анализа изображений, публикуемых в социальных сетях, как реального дополни-

тельного источника для установления личностных факторов, учитываемых в процессе профилирования и типологизации пользователей социальных сетей (например, [14]).

Однако многочисленность и разнородность классификаций демонстрируют сложность и отсутствие единства измерений типов медиаповедения пользователей социальных сетей. Несмотря на широкий спектр задач, решаемых в области исследования социальных Интернет-сервисов, в открытых источниках пока не встречаются концепции комплексного анализа типов их пользователей, взаимосвязей между ними и моделей их поведения на основе многопараметрического анализа социальных параметров, речевого поведения и психологических характеристик личности. Однако создание классификационных схем пользователей является одним из важных этапов в процессе расширения качественного разнообразия моделей использования социальных медиа на основе определения целевых групп в рамках сообщества человеко-компьютерного взаимодействия.

Систематический обзор литературы, подвергнутой анализу в целях исследования классификаций поведения пользователей по значимым категориям типов позволил сформировать исследовательское пространство, включающее двадцать четыре типологии пользователей, входящие в число первых пятнадцати строк в поисковых системах в ответ на поисковый запрос «Типология классификация сегментация пользователей в социальных медиасетях». Пытаясь свести полученные классы в каждой из классификаций к некоей стандартизации, и описать роль каждого из них в процессе дальнейшего исследования, была предпринята попытка сопоставить полученные в них группы и найти некую общую схему, которая удовлетворяла бы всем необходимым требованиям.

Были проанализированы следующие работы, опубликованные в течение последних полутора десятков лет в мировой научной литературе. Каждое исследование представлено по схеме: автор(ы), год публикации, название, методы, цель работы и краткое описание полученных групп [15 – 24].

- *Muller et al.* (2010). Типология пользователей платформ совместной работы [15]. С использованием методов анкетного опроса и последующих факторного и кластерного анализов разработана классификация пользователей платформ совместной деятельности, которая включает в себя следующие группы: «модераторы» (активно участвуют в управлении сообществом и обсуждении тем на платформе, часто являются лидерами мнений и могут влиять на

других пользователей); «консультанты» (опытные пользователи, делятся своими знаниями с другими); «последователи» (не всегда активно участвуют в обсуждениях, но могут следить за активностью других пользователей и делиться своими мнениями); «активисты» (активно участвуют в обсуждении тем и создании контента на платформе) и «наблюдатели» (пассивные пользователи, которые не участвуют в обсуждении тем или создании контента, но следят за активностью сообщества).

- *Brandtzaeg & Heim* (2011). Типология норвежских пользователей социальных сетей [16]. На основе онлайн-опроса пользователей четырех социальных сетей Норвегии, а также кластерного и качественного анализа удалось классифицировать пользователей социальных сетей в соответствии с шаблонами их поведения следующим образом: «случайные посетители» (заходят время от времени); «скрывающиеся» (потребляют и распространяют контент); «социализаторы» (общаются, заводят новых друзей, комментируют фотографии старых); «спорщики» (помимо общения, их интересует потребление и обсуждение новостей и другой информации), и «активисты» (общаются, читают, занимаются творчеством, просматривают аудио, создают группы).
- *Constantinides et al.* (2011). Типология пользователей социальных сетей [17]. Используя методы количественного анализа, анкетного опроса, выделили сегменты голландских пользователей социальных сетей в соответствии с их демографическими, социальными и поведенческими характеристиками: «начинающие»; «постоянные»; «выдающиеся» и «опытные пользователи».
- *Alarcón-del-Amo et al.* (2011). Скрытая сегментация пользователей соцсетей [18]. На основе метода скрытой сегментации, основанной на частоте выполнения различных действий в соцсетях, социально-демографических переменных, опыте и измерениях, связанных с их моделями взаимодействия, сегментация пользователей соцсетей включает в себя следующие группы: «новые» (активные) и «интровертные» (более пассивные) пользователи используют сети в основном для общения с друзьями; «универсальные» пользователи выполняют разные действия, хотя и время от времени; наконец, «эксперты-коммуникаторы» выполняют большее разнообразие действий с большей частотой.
- *Budak, Agrawal, El Abbadi* (2010). В работе описывается три типа людей с точки зрения теории графов в контексте современных онлайн-сооб-

ществ (особенно блогов), наличие которых, по мнению авторов, является главной причиной оглушительной популярности некоторых нововведений типа блогов [19]. Авторы также вводят четвертый тип, который больше, чем другие группы, влияет на распространение и успех идеи. Выделенные типы – «коммуникаторы» – легко заводят друзей, имеют их много; «знатоки» очень информированы из-за своего любопытства и любят делиться знаниями; «продавцы» убеждают людей и устанавливают с ними эмоциональный контакт и, наконец, «переводчики», которые являются «мостами» между различными группами интересов, умеют интерпретировать идеи таким образом, чтобы больше людей могли их понять и принять.

- *Mathioudaki & Koudas* (2011). Типология блоггеров [20]. Эмпирические исследования проведены для определения понятий «новичков» и «последователей» и дальнейшего анализа их соотношения в реальных системах отслеживания блогов.
- *Беззубцева & Игнатов* (2013). Типология пользователей коллаборативных систем [21]. Основанием для различения пользователей по деятельности в рамках онлайн-коммуникации послужила их активность в смысле генерирования нового содержания и креативного использования ресурсов онлайн-сообществ. Выделяется шесть типов пользователей: «лидеры» (выдающиеся участники, вкладываются в создание нового контента); «спорщики» (те, кто активно комментирует и оценивает высказывания других); «созидатели» (генераторы идей); «критики» (кто оценивает, но не вмешивается в дискуссии); «туристы» (те, кто редко предпринимает попытки участвовать).
- *Shao, Ross, Grace* (2015). Сегментация пользователей на основе мотивации [22]. На основе статистического анализа результатов анкетного опроса по электронной почте был протестирован критерий частоты посещения и среднего количества времени на посещение сети. В результате в соответствии со значением критерия оформлены группы: «преданные» (тотальная предрасположенность); «агностики» (менее приверженные); «социализаторы» (склонность к общению и развлечениям) и «искатели» (поиск информации).
- *Belenioti et al* (2015). Классификация и профилирование пользователей социальных сетей [23]. Комплексное исследование во всех приложениях социальных медиа в соответствии с «мотивацией использования», «шаблонами

использования» и показателем «социальной идентичности». Выделены профилированные группы: «Ищущие информацию»; «Ищущие преимущества для работы и психологической поддержки» и «Ищущие общения».

- *Schwade & Schubert* (2019). Типология пользователей платформ для совместной работы [24]. На основе аналитических исследований была произведена сегментация пользователей платформ для совместной работы в следующих измерениях: тип использования, частота использования, разнообразие использования, выбор типа контента и предпочтения платформы. Выделены группы: «создатель»; «участник»; «наблюдатель»; «неактивный» и «не являющийся пользователем».

В процессе изучения литературы выяснилось, что исследователи преимущественно исследуют сегментацию пользователей сайтов социальных сетей, привлекающих внимание большинства участников Интернет-коммуникации, как наиболее эффективных средств участия, общения и получения социального капитала. Действительно, за 12 месяцев 2022 года можно наблюдать самые большие изменения в цифровых привычках людей за последние годы даже по сравнению с временами пандемии. По данным ежегодного отчета *Global Digital 2023 «Статистика Интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России»*¹ на начало 2023 года социальные сети насчитывают 4,76 миллиарда пользователей, что составляет чуть менее 60% от общей численности населения мира. В период карантина из-за пандемии COVID-19 рост популярности социальных сетей стал одним из главных изменений в поведении пользователей Интернета, причем почти все крупные платформы сообщили о впечатляющем росте по большинству ключевых показателей.

Подтверждает сохранение этого тренда прежде всего рост количества пользователей: с начала пандемии общая аудитория соцсетей увеличилась почти на 30%, что эквивалентно более чем 1 миллиарду новых пользователей за последние 3 года.

В последнее время большое внимание ученых привлекает современный компонент виртуальной интерактивной среды, использующийся преимущественно молодежной аудиторией – ведение персональных блогов, которые имеют широкий спектр тем и форматов, начиная от личных дневников и заканчивая форумами, комментирующими и рассматривающими политические, финансовые, технологические и другие темы. Подавляющее

¹ <https://www.web-canape.ru/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god/> (Дата доступа 18.06.2023)

большинство Интернет-пользователей регулярно читают сообщения в блогах. Примеры типологий участников блогосферы демонстрируют кардинальный разрыв как в масштабах блогеров (от блогеров с малой аудиторией последователей до блогеров-миллионников), так и в тематической направленности блогов, которые ведутся для достижения определенных целей (от личных дневников до деятельности самозанятых блогеров, которым платят за предоставление услуг, например, за написание контента для организаций).

Наконец, обзор литературы выявил только две публикации [15,21], в которых представлены типологии пользователей специально для платформ создания контента и совместной работы, обычной мотивацией для которых является социальное взаимодействие, распространение идей и знаний, самопрезентация и личная реализация.

Однако помимо значительного интереса к теме, можно выявить широкое разнообразие и критическую непоследовательность в подходах к разработке типологий.

Все приведенные выше работы демонстрируют, что результаты исследований сформулированы в зависимости от научных акцентов и фокусных точек, расставленных в самом начале работы, и, что главное, от количества выбранных критериев и целевой аудитории. Конечно, авторы существенно продвинулись в выводах, поскольку значительная часть ранних типологий разрабатывалась на основе частоты и разнообразия использования Интернета и новых гаджетов, в результате чего получались довольно тривиальные и похожие типологии. Как правило, люди делились на «продвинутых», «средних» и «непользователей», и эти три типа время от времени чередовались с «развлекающимися» и «функциональными» пользователями (например, [25]). Со временем стало очевидным, что помимо бинарной дифференциации пользователей и непользователей основные различия лежат в том, как люди используют новые медиа, и, следовательно, задача исследования сместилась на определение диапазона и качества использования, выходя за рамки простых бинарных понятий доступ/отсутствие доступа или использование/неиспользование.

Перечисленные выше примеры избыточны фундаментальными ограничениями, связанными прежде всего с отсутствием единой терминологии даже при схожести общих принципов и целей построения типологий. Несмотря на то, что существуют типы с похожими характеристиками, в каждом исследовании для них используются разные имена, и таким образом создаются концептуально

непоследовательные схемы, что накладывает серьезные ограничения на практическое использование полученных результатов.

Пытаясь уточнить процесс сегментации и с целью максимального приближения к реальности, авторы увеличивают число критериев для объединения в группы, не удостоверившись в их непротиворечивости, например, используют одновременно показатели частоты и разнообразия использования, предпочтения в деятельности, мотивацию при использовании и пр. В результате несмотря на наличие во многом «схожести» выделенных однородных групп пользователей, отмечается отсутствие единой терминологии относительно характеристики даже сходных по существу типов, то есть, по сути, подобные типологии часто приводят к концептуально несвязным категориям.

Например, что касается самой многочисленной, но наименее изученной группы – так называемых «скрытых пользователей», можно перечислить несколько определений, которые удалось выявить в перечисленных типологиях: «постоянная, но молчаливая аудитория»; «публикация один раз за последние три месяца»; «публикация не более одного сообщения в течение шести недель»; «активное потребление информации, но не внесение своего вклада в обмен знаниями»; «не внесение заметного вклада в сообщество»; «потребление, а не взаимодействие». В литературе также упоминается несколько различных пороговых значений для «скрытых», публикующих контент: недавно не публиковавшиеся; участники, которые не вносили вклад в сообщество в течение трех месяцев; пользователи, публикующие три или менее сообщений с самого начала или пользователи, которые публиковали сообщения только один раз за долгое время. При этом сами пороги также не являются четкими (сравним, например, «недавно» и «один раз за долгое время»).

Таким образом, характеристики типов пользователей в описанных выше исследованиях не систематизированы, хотя объединение распределенных типов пользователей в классифицированные символы может способствовать более четкому пониманию поведения пользователей и развитию сервисов, ориентированных на пользователя. Разные измерения сходных по значению параметров приводит к непоследовательной классификации, требует безусловной унификации понятийного аппарата и сосредоточения на фундаментальных теоретических парадигмах. Исследования пользователей, как указывает Дервин [26], представляют собой «хаос теорий, концепций, подходов, методов и результатов, которые досаждают исследователям

внутри и между областями и сбивают с толку политиков и наблюдателей-практиков».

2. О подходах к разработке универсальной типологии пользователей

Проанализированные примеры подчеркивают тот непреложный факт, что онлайн-деятельность чрезвычайно разнообразна: от отправки электронных писем и азартных игр до совместной работы и гражданской науки, и это лишь некоторые из видов деятельности. Такое разнообразие использования связано с возможностью для участников принимать личные аргументированные решения о том, какую модель взаимодействия выбрать в рамках многочисленных вариантов, которые предоставляет Интернет.

И это делает решение проблемы разработки типологий весьма непростой задачей, поскольку ставит исследователей перед сложной проблемой выбора. С одной стороны, необходимо охватить разнообразие использования сети при условии максимального учета всех параметров объектов сегментации, с другой стороны, слишком много деталей затрудняет выявление закономерностей и профилирование выделенных общностей, необходимых для сведения множества видов деятельности в социальных сетях к меньшему числу внутренне непротиворечивых и значимых категорий.

При сравнении известных типологий один поразительный вывод заключается в том, что все исследования используют разные ярлыки для одинаковых типов пользователей, и ни одно из них не связывает свои результаты или типологию друг с другом. Одна из причин этого может быть в том, что различные типологии имеют разные цели. Другая, и, возможно, более важная причина заключается в том, что, как указано во введении, не существует общей эмпирической и теоретической основы типологии медиапользователей². А чтобы достичь единого понимания, необходимо более подробно изучить, на какой основе организовать различные типы пользователей, чтобы обеспечить их соответствие друг другу.

В попытке преодолеть непоследовательность и несовместимость предложенных ранее классификаций, в работе [27] предложена Унифицированная мета-типология медиа-пользователей (Unified Media-User Typology), которая

² Медиаповедение определяется здесь как совокупность человеческого поведения в отношении использования новых медиа, включая как дифференцированные уровни участия (частота использования), так и предпочтения в отношении контента/деятельности при использовании медиа (формы использования).

выходит за рамки текущей исследовательской литературы, объединяя все существующие и различные модели типов пользователей. Автор считал крайне важным достичь общей основы, разработав некий универсальный набор значимых критериев для построения типологии, чтобы одинаково понимать поведение пользователей всех социальных медиа.

Обзор и метаанализ исследовательской литературы (22 исследования) относительно типологии пользователей были проведены и проанализированы со ссылкой на (1) используемый теоретический подход; (2) методологию и дизайн исследования; (3) год публикации; (4) контекст исследования; (5) идентифицированные типы пользователей; (6) исследуемую медиа-платформу или услуги; и (7) поведение пользователей, которое подлежит изучению. Для создания унифицированной типологии медиа-пользователей, универсальной схемы, призванной объединить все существующие различные модели типов пользователей, был разработан оригинальный мета-анализ, включавший в себя несколько этапов. Среди основных видов использованных аналитических методов можно назвать: сравнение известных исследовательских теорий и того, как они были применены для объяснения полученных типов пользователей; сравнение предыдущих типологий пользователей с точки зрения выявленного поведения в СМИ и получение информации о параметрах, которые используются для определения типологии; изучение типов методов и целей различных исследований для достижения общего или инновационного режима для определения типологии пользователей; определение различных платформ, рассматриваемых в контекстах конкретных исследований и т.д.

Результатом обзоров теоретических подходов, которые использовались для понимания типологий пользователей, стал вывод, что проанализированные теории малопригодны для достижения общего понимания поведения пользователей в различных СМИ. Это связано с тем, что теории сосредоточены на индивидуальных реакциях и на удовлетворении, полученном от использования медиа, и/или намерениях использовать медиатехнологии путем изучения детерминант принятия и использования технологий отдельными пользователями. Например, подход в рамках парадигмы теории использования и удовлетворения фокусируется на том, почему люди используют новые медиа или какие удовольствия пользователи получают от медиа, а не на том, как они их используют. Вопрос о том, как люди используют

новые медиа (фактическое медиаповедение) недостаточно исследуется в перечисленных теориях и моделях, хотя очевидные исходные данные для модели сегментации существуют, поскольку информация о развлечениях и социальных взаимодействиях является одним из центральных изменений параметров социальных сетей.

Унифицированная мета-типология определяет восемь типов пользователей на основе четырех аспектов использования медиаплатформы. «Непользователи» вообще не пользуются услугами мультимедиа. Использование медиа-ресурсов со стороны «спорадиков» характеризуется низкой частотностью (используют медиа-платформу «время от времени») и малым разнообразием употребления. «Наблюдатели» используют СМИ в соответствии с показателями средней частотой и низким разнообразием использования и только потребляют контент. «Пользователи развлечений» и «общительные люди» используют медиа-платформу целенаправленно для развлечения и общения с другими людьми. В отличие от этого, «спорщики» участвуют в дискуссиях, а «инструментальные пользователи» используют медиа-платформу как инструмент специального назначения. Наконец, продвинутые пользователи определяются как наиболее активные и одновременно использующие большинство функций медиаплатформы.

Однако при детальном рассмотрении оказывается, что данная типология изобилует теми же недостатками и противоречиями, что и предыдущие. Например, среди восьми есть две категории, которые различают случайных пользователей и пользователей развлечений. Однако «спорадическое» – это категория, связанная с объемом использования, тогда как использование для развлечения – это определенный тип использования. Кроме того, эта типология не учитывает людей, которые могут быть пользователями развлечений с разной частотой (в том числе спорадическими), и, наоборот, что спорадические пользователи могут заниматься многими различными видами деятельности (некоторые из которых могут быть связаны с развлечениями). Непользователи и спорадические пользователи в основном описываются частотой использования медиа, тогда как пользователи развлечений и инструментальные пользователи характеризуются их типичными действиями. Аналогичные комментарии относятся к другим шести категориям, так же как к большинству других существующих типологий. Как видно, сосредоточение внимания на разных измерениях в типологии приводит к непоследовательности классификации.

3. Сетевой подход к структуризации коммуникативного пространства пользователей социальных сетей

Вышеизложенный анализ отечественных и зарубежных типологий не оставляет сомнений в том, что процесс сегментации пользователей, привлекая к себе значительное внимание исследователей с одной стороны, а с другой, будучи проведенным в рамках строго заданных параметров и системы критериев, допускает некоторую несогласованность полученных схем. Более того, как было показано выше, критерии типологии зачастую конфликтуют между собой, поскольку не отражают системный характер положенных в основу мотивов и теоретических оснований разграничения.

Очевидно, что поиск и обобщение базовых критериев, общий взгляд в отношении конструктов типологий, является необходимой концептуальной основой для выявления основных паттернов сложного поведения.

За последнее время было сделано немало попыток решить сложную проблему выработки общей основы для выявления и описания различных способов, которыми люди используют новые медиа-технологии, находящиеся в настоящее время в периоде чрезвычайно быстрой эволюции.

В данной работе для решения задачи структуризации коммуникативного онлайн-пространства предлагается подход, основанный на фундаментальном изменении практик пользователей в контексте сетевого общества: интегрируясь в цифровую среду, отношения между пользователями переходят в стадию сетевых отношений и сетевого взаимодействия. В контексте сетевой практики пользователи совершают различные социальные действия, проявляющиеся в разных стратегиях коммуникации в цифровом коммуникативном диапазоне.

Так называемые цифровые личности [28] имеют возможность выразить свое отношение к определенной проблеме посредством «лайков», комментариев в поддержку конструктивного или деструктивного действия, совершают определенные осмысленные действия, проявляют или нет свою позицию в онлайн-пространстве, зачастую вытекающую в последствии в реальное пространство. Пассивные цифровые личности, как правило, выражают свою позицию, комментируя произошедшие события, призывая общественность на социальный отклик. Они могут также и не выражать своей позиции, но состоять в сообществах и группах поддержки. Активные цифровые личности «порождают» сетевые практики, которые выходят за рамки онлайн-пространства, переходя

в оффлайн-пространство реальным социальным действием. Впервые феномен «социального действия» был рассмотрен немецким социологом М. Вебером [29], под которым он понимал действие, по своей сущности аналогичное действиям других людей и ориентирующееся на них, при этом отмечая два основных его признака. Во-первых, социальное действие обладает смыслом для того, кто его совершает (под смыслом понимается определенное представление о том, для чего или почему это действие совершается. Это какая-то, иногда весьма смутная, его осознанность и направленность). Во-вторых, оно ориентировано на ожидаемую реакцию других лиц. Таким образом, в сетевом пространстве наблюдаются сетевые практики, характеризующие цифровые личности посредством их позиции, которой они придерживаются в этой среде. Их поведенческие стратегии определяют различные коммуникативные типы поведения, позволяющие структурировать пространство пользователей социальных сетей в рамках парадигмы сетевого взаимодействия.

Важным компонентом измерения практики общения в социальных сетях является точное определение видов социальных отношений, которые формируются и поддерживаются с помощью социальных сетей. В работе [30] представлены результаты эмпирического исследования возможных альтернатив поведения пользователей социальных сетей, на основе которых с помощью факторного анализа и дальнейшего метода основных компонентов с варимаксным вращением выделяется три типа характеристик, каждая из которых представляет собой отдельный «сорт» социального поведения.

- *Инициация* – параметр, который характеризует использование социальной сети для знакомства с незнакомыми людьми или новыми друзьями без предварительных реальных контактов в прошлом. Он включает все четыре типа поведения в сети/вне сети: просмотр веб-страниц, установление контактов, добавление в «друзья» и встречи «лицом к лицу».
- *Поддержание* - параметр, отражающий использование сайта социальной сети для поддержания существующих тесных связей. Он также включает в себя все четыре типа поведения в сети/вне сети по отношению к близким друзьям.
- *Поиск социальной информации* – имеет отношение к характеристике использования сайта для получения дополнительной информации о людях, с которыми у пользователя уже есть какая-либо оффлайн-связь. Он включает в себя три пункта использования – для проверки кого-то, с кем знаком в реальной жизни, чтобы узнать

больше о своих коллегах, и с кем познакомился в сети.

Идентификационная информация, обычно содержащаяся в профилях социальных сетей, может использоваться для инициирования оффлайн-взаимодействий. В этом смысле использование соцсетей может служить катализатором, а не заменой взаимодействия, подтверждая более ранние исследования, которые предполагали, что «высоко вовлеченные пользователи используют их для кристаллизации отношений, которые в противном случае могли бы остаться эфемерными» [31, с. 1162]. Эти стратегии связи указывают на эволюционный подход к описанию паттернов взаимодействия, который выходит за рамки дихотомии «онлайн» и «оффлайн» и вместо этого признает эти каналы глубоко интегрированными коммуникативными сферами.

В действительности коммуникационные технологии, такие как телефон, также могут обеспечить техническую возможность общения, но одного этого часто недостаточно для развития отношений. Звонок по телефону совершенно незнакомым людям вряд ли приведет к развитию социальных отношений из-за отсутствия доступа к социальной информации, которая позволяет им развивать социально значимые взаимодействия. В отличие от телефонного справочника, соцсети предоставляют богатую коллекцию подсказок социального контекста, таких как общие друзья или общие интересы, которые могут направить разговор в нужное русло и лучше помочь участникам найти точки соприкосновения. Эти дополнительные подсказки отличают общение с помощью соцсетей от сомнительных телефонных звонков незнакомцев, предоставляя некую «социальную смазку», которая имеет решающее значение для использования технических возможностей подключения.

Представленную выше сегментацию можно далее детализировать, классифицировав такое сложнейшее направление социального поведения как поиск социальной информации на следующие по глубине группы: интерактивные, активные и пассивные стратегии [32, с. 213-228].

Интерактивные стратегии подразумевают прямое взаимодействие между коммуникатором и целью, во время которого применяются различные тактики для получения желаемой информации. В каждом случае искатель информации влияет на ее тип, изменяя свое собственное поведение на основе имеющейся обратной связи. Активные стратегии включают получение информации от других людей, но без прямого вза-

имодействия с целью. Эти стратегии охватывают не прямое получение знаний, включая использование сторонних источников информации и чаще всего принимают форму получения информации посредством обмена электронной почтой или чатов с другими людьми, знакомыми с целью.

Новые возможности Интернет-технологий предлагают альтернативные способы активного сбора информации, которые бросают вызов традиционным подходам. Коммуникаторы могут использовать поисковые системы для обнаружения доступной в Интернете информации о других, включая поиск домашних страниц, созданных целью или упоминающих ее. Это может быть похоже на проведение индивидуальной проверки биографических данных. Например, кандидаты на работу могут перейти на домашнюю страницу потенциальных работодателей, чтобы собрать важную информацию об организации и ее сотрудниках. Использование стратегий извлечения, включая поиск в сообщениях электронных списков, сообщениях и архивах групп новостей, опирается на обширное хранилище письменных комментариев, созданных целями. Эти стратегии представляют собой уникальное проявление поиска информации, недоступной в общении «лицом к лицу». Более того, исследования показывают, что лица, ищущие информацию, предпочитают наблюдать за целями в неформальных социальных ситуациях и во многих случаях опираются на информацию, которая предоставляется целью без подозрения, что она будет храниться в течение многих лет и станет доступной для общественного потребления за пределами группы, для которой изначально предназначалась.

Пассивные стратегии предполагают получение информации о цели посредством ненавязчивого наблюдения. Хотя может быть трудно представить себе пассивное наблюдение в контексте электронной почты один на один, это может произойти в случае режима «копирования» в текущем потоке сообщений между другими сторонами. На самом деле, решение собеседников расширить аудиторию для обмена с помощью функции «скрытая копия» (что часто делается для того, чтобы перевести взаимодействие на другую основу) является все более используемой функцией, которая помещает вновь добавленных получателей в роль пассивных наблюдателей.

Сообщения, которые отправляются как «скрытая копия» или, без ведома автора, пересылаются другим, предоставляют дополнительные возможности пассивного наблюдения, сродни подслушиванию разговора. Например, наблюдатели со стороны могут быть посвящен-

ны в горячую перепалку других, которые неявно пытаются заручиться поддержкой или создать бумажный след.

Пассивное наблюдение еще более распространено на форумах онлайн-общения, которые структурированы для группового взаимодействия, где группы могут варьироваться по размеру от небольших до огромных. В этих средах пассивный поиск информации может принимать форму чтения сообщений, размещенных в центральном месте (например, в списке рассылки), просмотра «профилей друзей», обычно доступных в обмене мгновенными сообщениями.

Таким образом, хотя системы индивидуального общения, такие как электронная почта, могут усилить зависимость коммуникатора от традиционных способов сбора информации – интерактивного раскрытия информации и опроса, – новые разработки в коммуникационных технологиях предполагают возможность преобразования активных и пассивных стратегий сбора информации в новые формы, основанные на возможностях, предоставляемых этими технологиями.

Последние контексты смещают источник информации из социальной сети в социотехническую, электронную сеть. При этом роль сборщика информации становится ролью наблюдателя, а не участника.

Важно заметить, что в то время как в приведенном выше обсуждении эти стратегии представлены как независимые категории, более вероятно, что они взаимосвязаны и представляют собой лежащие в основе измерения реальности, причем существуют факторы, влияющие на выбор стратегии не только в начале поиска информации, но и что самое интересное, влияющие на решения о смене стратегии в процессе коммуникации.

Заключение

В заключении статьи важно еще раз подчеркнуть, что типология пользователей социальных сетей является важным инструментом для понимания стратегий поведения пользователей и создания эффективных схем участия. Процесс сегментации призван помочь сообществу взаимодействия человека и компьютера лучше понять как типичных пользователей, так и разнообразие моделей использования новых медиа, дать разработчикам медиа-систем возможность более точно соответствовать предпочтениям пользователей в дополнение к определению целевых групп.

При этом следует понимать, что пользователи социальных сетей являются очень разнообразными

и динамичными группами, их поведение может меняться со временем. Поэтому необходимо постоянно отслеживать факторы, приводящие к изменениям в их поведении и влияющие на решение о смене стратегии коммуникации в процессе взаимодействия, для адаптации существующих ресурсов.

Литература

1. *Nielsen J.* The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. 2006 // Nielsen Norman Group at <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Дата доступа 19.06.2023)
2. *McQuail D.* *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: New Delhi: Sage Publications. 2000.
3. *Леценко А.М.* Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе. Автореферат дисс... канд. философ. наук. СГУ. 2011.
4. *Johnson G.M., Kulpa A.* Dimensions of online behavior: Toward a user typology // *CyberPsychology & Behavior*. 2007. Vol. 10(6). P. 773-780.
5. *Barnes S.J., Bauer H.H., Neumann M.M., & Huber F.* Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet // *European journal of marketing*. 2007. Vol. 41(1/2). P.71-93.
6. *Рябикина З.И., Богомолова Е.И.* Взаимосвязь личностных характеристик пользователей социальных сетей Интернета с особенностями их активности в сети // *Научный журнал КубГАУ*. 2015. № 109(05). С. 1 – 17.
7. *Щебетенко С.А.* Большая пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте» // *Психология. Психофизиология*. 2013. Т. 6. №. 4. С. 73-83.
8. *Станкевич М.А., Смирнов И.В., Игнатьев Н.А., Кисельникова Н.В., Данина М.М.* Анализ личностных черт пользователей социальных сетей на основе автоматической обработки их профилей // *Системы высокой доступности*. 2018. Т. 14 (4). С. 15.
9. *Лазуткина, Е.В.* Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета / *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 2 (24). С. 221–225
10. *Горелова Г.Г., Иноземцев Д.В.* Анализ психологического благополучия на основании параметров поведенческой активности пользователей социальных сетей // *Ученые записки университета им. Лесгафта*. 2020. №. 2 (180). С. 489-494.
11. *Кметь Е.Б.* Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // *Практический маркетинг*. 2015. №. 7 (221). С. 9–15.
12. Субъектность и жизнеспособность сетевых сообществ в дискурсивном пространстве Интернета / Под ред. А.Н. Воронина. М.: Институт психологии РАН. 2021. 373 с.
13. *Мишланов В.А., Чуганская А.А., Смирнов И.В., Суворова М.И., Курузов И.А.* Разработка методов анализа сценариев поведения (на материале инструктивных интернет-текстов) // *Медиалингвистика*. 2020. Т. 7. №. 1. С. 16–28.
14. *Латышев А. В., Талалаев А.А., Фраленко В.П., Хачумов В.М., Хачумов М.В.* Методы оценки личностных факторов по визуальной информации, публикуемой в социальных сетях (обзор) // *Мир науки. Педагогика и психология*. 2019. Т. 7. №. 1. С. 17.
15. *Muller M., N.S. Shami, D.R. Millen and J. Feinberg.* "We are all lurkers: consuming behaviors among authors and readers in an enterprise file-sharing service". In proc. 16th ACM international conference on Supporting group work. 2010. P. 201–210.
16. *Brandtzaeg, P.B. and J. Heim.* A typology of social networking sites users // *International Journal of Web Based Communities*. 2011. Vol. 7(1). P. 28–51.
17. *Constantinides E., Zinck Stagno M.C.* Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study // *Journal of marketing for higher education*. 2011. Vol. 21(1). P. 7-24.
18. *Alarcón-del-Amo M.D.C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja M.Á.* (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach // *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. 2011. Vol. 14(9). P. 547-553.
19. *Budak C., Agrawal D., El Abbadi A.* Structural trend analysis for online social networks // *Proceedings of the VLDB Endowment*. 2011. Vol. 4(10). P. 646-656.
20. *Mathioudakis M. and Koudas N.* TwitterMonitor: Trend detection over the Twitter stream. In *Proceedings of SIGMOD'10*.
21. *Bezzubtseva A., Ignatov I.* A Typology of Collaboration Platform Users. Workshop on Experimental Economics in Machine Learning. 2012. P. 9–19.
22. *Shao W., Ross M., Grace D.* Developing a motivation-based segmentation typology of

- Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015.
23. *Belenioti Z.Ch., Andronikidis A., Vassiliadis Ch.* Classifying and profiling social media users: an integrated approach // Second European Conference on Media & Mass Communication, IAFOR, 13-16 July 2015. Thistle Brighton, United Kingdom.
 24. *Schwade F., Schubert P.* Developing a user typology for the analysis of participation in enterprise collaboration systems. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. 2019.
 25. *Selwyn N., Gorard S., Furlong J.* Whose Internet is it anyway? Exploring adults (non)use of the internet in everyday life // *European Journal of Communication*. 2005. Vol. 20(1).
 26. *Dervin B.* Human studies and user studies: A call for methodological interdisciplinarity // *Information Research*, 2003. Vol. 9(1). P. 166. <https://informationr.net/ir/9-1/paper166.html> (Дата обращения 03.06.2023)
 27. *Brandtzæg P.B.* Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies // *Computers in Human Behavior*. 2010. N 26. P. 940–956 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.008>
 28. *Тищенко В.И.* Цифровое пространство личности // *Труды ИСА РАН*. 2022. Т. 72(4). С. 51-61.
 29. *Вебер М.* Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии // *Экономическая социология*. 2016. N5. <https://cyberleninka.ru/article/n/hozyaystvo-i-obschestvo-ocherki-ponimayushey-sotsiologii> (дата обращения: 06.06.2023).
 30. *Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C.* Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices // *New media & society*. 2011. Vol. 13(6). P. 873-892.
 31. *Boyd D.M., Ellison N.B.* Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of computer-mediated Communication*. 2007. Vol. 13(1). P. 210-230.
 32. *Ramirez Jr.A., Walther J.B., Burgoon J.K., & Sunnafrank M.* (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. // *Human communication research*. 2002. Vol.28(2). P. 213-228.

Жукова Татьяна Ивановна. Федеральное государственное учреждение «Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» Российской академии наук», г. Москва, Россия. Ведущий научный сотрудник. Кандидат экономических наук. Область научных интересов: онлайн-сообщества, информационные технологии, факторы стабильности сетевых онлайн-сообществ, цифровая гражданская наука. E-mail: gukovati@mail.ru

On the development of approaches to the segmentation of social network users

T.I. Zhukova

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

Abstract. The article discusses the problem of developing a unified approach to the creation of social network users typology. Based on the analysis of the dynamics of the typology criteria, the evolution of approaches from the indicator « frequency of visits» to the «analysis of social action» is shown. The most well-known, most frequently cited schemes in the scientific literature are analyzed, the sets of criteria underlying them are investigated. Due to the inconsistency and often conflict of classification parameters, the lack of a unified terminology, etc. proposed an approach based on a fundamental change in user practices in the context of the network society. Their behavioral strategies determine various communicative types of behavior that allow structuring the space of the user of social networks within the paradigm of network interaction. The first section of the article discusses and compares the most famous and cited typologies of social media users over the past decade and a half. The second part analyzes an attempt to build a universal meta-typology of users, which hardly managed to get rid of the shortcomings of the previous stage. Finally, the third chapter proposes a typology that takes into account the various social actions of users that manifest themselves in different communication strategies.

Keywords: *Digital civic science, online communities, networked human capital, networked communication, informatics of communities.*

DOI: 10.14357/207902792304011 **EDN:** OZRJSU

References

1. *Nielsen J.* The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. 2006 // Nielsen Norman Group at <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Дата доступа 19.06.2023)
2. *McQuail D.* McQuail's mass communication theory (4th ed.). London: New Delhi: Sage Publications. 2000.
3. *Leshchenko A.M.* Social networks as a mechanism for constructing communication in modern society. PhD Thesis. Saint Petersburg: SPSU. 2011. 272 p. (In Russ.).
4. *Johnson G.M., Kulpa A.* Dimensions of online behavior: Toward a user typology. *CyberPsychology & Behavior*. 2007. 10(6):773-780.
5. *Barnes S.J., Bauer H.H., Neumann M.M., & Huber F.* Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European journal of marketing*. 2007. 41(1/2):71-93.
6. *Ryabikina Z.I., Bogomolova E.I.* The relationship of personal characteristics of the social networks users with the peculiarities of their activity in the network // *Scientific journal of KubSAU*. 2015. 109(05):1 - 17. (In Russ.).
7. *Shchebetenko S.A.* Big five personality traits and user activity in the VKontakte social network // *Psychology. Psychophysiology*. 2013.6(4):73-83. (In Russ.).
8. *Stankevich M.A., Smirnov I.V., Ignatiev N.A., Kiselnikova N.V., Danina M.M.* Analysis of personality traits of social network users based on automatic processing of their profiles // *Systems of High Availability*. 2018.14 (4):15. (In Russ.).
9. *Lazutkina E.V.* The main forms of information manipulation in Runet social media / *Znak: problematic field of media education*. 2017.2 (24):221–225. (In Russ.).
10. *Gorelova G.G., Inozemtsev D.V.* Analysis of psychological well-being based on the parameters of the behavioral activity of social networks users // *Uchenye zapiski universiteta im. PF Lesgaft*. 2020.2(180):489-494. (In Russ.).
11. *Kmet E.B.* Identification of behavioral categories of social network users as a basis for developing a content strategy // *Practical Marketing*. 2015.7 (221):9-15. (In Russ.).
12. Subjectivity and viability of network communities in the discursive space of the Internet / Ed. A.N. Voronin. M.:Publishing house "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences". 2021:373. (In Russ)
13. *Mishlanov V.A., Chuganskaya A.A., Smirnov I.V., Suvorova M.I., Kuruzov I.A.* Development of methods for analyzing behavior scenarios (based on instructive Internet texts) // *Medialinguistics*. 2020.7(1);16-28. (In Russ.).
14. *Latyshev A.V., Talalaev A.A., Fralenko V.P., Khachumov V.M., Khachumov M.V.* Methods for assessing personal factors based on visual information published in social networks (review)

- // World of Science. Pedagogy and psychology. 2019.7(1):17. (In Russ)
15. Muller M., N.S. Shami, D.R. Millen, and J. Feinberg. "We are all lurkers: consuming behaviors among authors and readers in an enterprise file-sharing service". In proc. 16th ACM international conference on Supporting group work. 2010.201–210.
 16. Brandtzaeg P.B., and J. Heim. "A typology of social networking sites users", International Journal of Web Based Communities 2011.7(1):28–51.
 17. Constantinides E., Zinck Stagno M.C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study // Journal of marketing for higher education. 2011.21(1):7–24.
 18. Alarcón-del-Amo M.D.C., Lorenzo-Romero C., & Gómez-Borja, M.Á. Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. 2011.14(9):547-553.
 19. Budak C., Agrawal D., El Abbadi A. Structural trend analysis for online social networks. In: Proceedings of the VLDB Endowment. 2011.4(10):646-656.
 20. Mathioudakis M. and Koudas N. Twitter Monitor: Trend detection over the Twitter stream. In Proceedings of SIGMOD'2010.
 21. Bezzubtseva A., and D.I. Ignatov. "A Typology of Collaboration Platform Users". In Workshop on Experimental Economics in Machine Learning. 2012.9–19.
 22. Shao W., Ross M., Grace D. Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*. 2015.
 23. Belenioti Z.Ch., Andronikidis A., Vassiliadis Ch. Classifying and profiling social media users: an integrated approach. In: Second European Conference on Media & Mass Communication, IAFOR, 13-16 July 2015. Thistle Brighton. United Kingdom.
 24. Schwade F., Schubert P. Developing a user typology for the analysis of participation in enterprise collaboration systems. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. 2019.
 25. Selwyn N., Gorard S., Furlong J. Whose Internet is it anyway? Exploring adults (non)use of the internet in everyday life. *European Journal of Communication*. 2005.20(1).
 26. Dervin B. Human studies and user studies: A call for methodological interdisciplinarity. *Information Research*. 2003.9(1):166. <https://informationr.net/ir/9-1/paper166.html> (accessed: 06.06.2023).
 27. Brandtzaeg P.B. Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior* Volume 2010. (26):940–956 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.008>
 28. Tishchenko V.I. Digital space of personality. Proceedings of the Institute for System Analysis. 2022.72(4):51-61 (In Russ).
 29. Veber M. Economy and society: essays of understanding sociology. *Economic sociology*. 2016.(5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hozyaystvo-i-obschestvo-ocherki-ponimayushey-sotsiologii> (accessed: 06.06.2023). (In Russ.)
 30. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & society*. 2011.13(6):873-892.
 31. Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of computer-mediated Communication*. 2007.13(1):210-230.
 32. Ramirez Jr.A., Walther J.B., Burgoon J.K., & Sunnafrank M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. *Human communication research*. 2002.28(2):213-228.

Zhukova Tatyana Ivanovna. PhD, leading researcher, Federal Research Center "Computer Science and Control" of Russian Academy of Sciences, (FIC "Informatics and Management" of the Russian Academy of Sciences), Moscow, Russia. Number of publications: 70 (including 3 monographs). Research interests: system analysis, community Informatics, scientific communications, virtual communities. E-mail: gukovati@mail.ru