

Ефимов Евгений Геннадиевич, Небыков Илья Александрович

**РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Авторами предложено использование "социального конструирования технологии" как методологии исследования влияния культуры на развитие социальных сетей. Оно происходит через социальные группы и общественное мнение о рисках технологии, на формирование которого оказывают большое влияние традиционные СМИ.

Сравнительный анализ, проведенный авторами, позволяет увидеть влияние ценностей культуры в этом элементе на примере американской, азиатской, европейской и российской моделей социальных сетей.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2015/2-2/19.html](http://www.gramota.net/materials/3/2015/2-2/19.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (52): в 2-х ч. Ч. II. С. 76-81. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2015/2-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2015/2-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

УДК 316.472.4

**Социологические науки**

*Авторами предложено использование «социального конструирования технологии» как методологии исследования влияния культуры на развитие социальных сетей. Оно происходит через социальные группы и общественное мнение о рисках технологии, на формирование которого оказывают большое влияние традиционные СМИ. Сравнительный анализ, проведенный авторами, позволяет увидеть влияние ценностей культуры в этом элементе на примере американской, азиатской, европейской и российской моделей социальных сетей.*

*Ключевые слова и фразы:* социальная группа; социальная сеть; социальное конструирование технологии; культура; общественное мнение; риски.

**Ефимов Евгений Геннадиевич**, к.и.н.

**Небыков Илья Александрович**, к.и.н., доцент

*Волгоградский государственный технический университет*

*ez07@mail.ru*

**РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ<sup>©</sup>**

Социальные сети являются одним из самых динамичных секторов развития современного интернет-пространства. Например, созданная в 2004 г. сеть *Facebook* в 2012 г. преодолела отметку в миллиард пользователей и продолжает расти. С социальной точки зрения мы можем говорить о внедрении сетей во все сферы общественной жизни. Аккаунты в социальных сетях являются необходимым атрибутом политических лидеров и государственных организаций, крупных экономических корпораций и образовательных учреждений.

В популяризированном варианте пользователям социальных сетей предоставляется заманчивая перспектива возможности установления контактов с любым другим зарегистрированным в сети человеком, от бывшего друга до телевизионной звезды. Технически сеть дает для этого все возможности. Вы можете, имея на руках какие-либо данные о человеке, найти его и отправить заявку о включении его «в друзья».

На практике же мы имеем дело не с процессами сетевого характера, а в большей степени с сегментацией, которая проявляется на нескольких уровнях. Во-первых, это «цифровое неравенство», т.е. отсутствие у значительной части населения доступа к социальным сетям. Частично это связано с отсутствием доступа к Интернету, однако многие пользователи Интернета сознательно не регистрируются на сетевых ресурсах. Во-вторых, внутри сетей нет связей всех со всеми, поскольку происходят объединение в группы и отбор тех людей, с которыми пользователь устанавливает контакты. Доказательством этому служат исследования, подтвердившие правило «числа Данбара» среди пользователей социальных сетей [4, с. 33].

Возвращаясь к *Facebook*, следует отметить и третий пример сегментации: существование национальных социальных сетей. Несмотря на планы расширения американской сети и ее технические преимущества, построенные на внедрении новых инновационных сервисов и технологий, во многих странах успешно развиваются свои национальные проекты.

*Facebook* стала самой известной сетью с точки зрения ее международного успеха. На июль 2012 года в сети было зарегистрировано около 900 млн аккаунтов, из которых только 222 млн составляли пользователи Северной Америки [2]. Однако статистика, говорящая об успехах сети на международном рынке, скрывает ряд существенных деталей. До сих пор *Facebook*, несмотря на постоянные изменения и технологические усовершенствования, имеет всего 2% пользователей от общего количества населения в Японии [15], проигрывает сетям VZ в немецкоговорящих странах, а в России уступает социальной сети «ВКонтакте», и этот список можно продолжать. На наш взгляд, главным фактором сегментации пользователей социальных сетей является культура, которая играет ведущую роль в развитии технической и социальной составляющих этих сервисов.

Целью данной работы является анализ роли культуры в развитии социальных сетей.

Задачи:

- 1) описание методологии исследования культуры как фактора развития социальных сетей;
- 2) сравнительный анализ национальных социальных сетей и выявление уровней влияния культуры на их развитие.

В качестве базисной методологической основы нашего исследования использовалась теория «социального конструирования технологии» голландского исследователя У. Бейкера. Он выделял две составляющие развития любой технологии. Во-первых, это социальные группы, влияющие на ее развитие (пользователи, производители, противники технологии). Во-вторых, это общественное мнение о рисках данной технологии, преодоление которых является залогом ее успешного развития [6].

Процесс развития технологии перманентен и заключается в постоянном изменении технического объекта под влиянием взаимодействующих в обществе групп. Влияние культуры (с методологической точки зрения) выражается на уровне существования особой структуры социальных групп. Во-первых, это доминантная группа, которая концентрирует в себе основные нравственные характеристики данной культуры. Для России дореволюционного периода, к примеру, такой группой было крестьянство, а для средневекового мусульманского

востока – торговцы. Во-вторых, это управляющая группа, в качестве которой рассматривается государство, но не как социальный институт, а как группа чиновников, имеющих отношение к развитию технологии, влияющая на этот процесс правовыми способами. В-третьих, это сама культура как большая социальная группа, проецирующая через общественные отношения систему базовых ценностей (к примеру, коллективизма для восточных культур и индивидуализма для западных). Еще одним уровнем культуры являются коллективные страхи, которые воспроизводятся из поколения в поколение [4, с. 18-39].

Рассматривая через призму данной методологии американскую культуру, мы видим ее влияние на всех описанных уровнях. Американская структура социальных сетей формируется через референтные группы пользователей, принадлежащих к различным слоям общества. Если отталкиваться от модели социальной структуры историка-американиста В. В. Согрина [8, с. 21-35], мы можем утверждать, что высший класс является референтной группой для пользователей сети *Twitter*, а две расовые доминантные группы (белые и афроамериканцы) – для *Facebook* и *MySpace* соответственно [4, с. 89-91].

*Twitter* изначально являлся статусным символом технологической элиты, наряду с гаджетами компании *Apple* (прежде всего смартфоном *iPhone*). Образовав референтную группу, они привлекли в сеть другие социальные группы, желавшие выделиться из группы пользователей таких сетей как *Facebook*, утративших очарование места для избранных [19, р. 211]. Э. Марвик приводит следующий пример: если в 2007 г. в «топ-20» пользователей сети входили блоггеры, администраторы сети, маркетолог, журналист и одна компания, то в 2009 г. лучшие 20 лиц составляли музыканты, актеры, публичные лица, политики, спортсмены. В январе 2013 г., к примеру, в официальном блоге сети *Twitter* было объявлено, что аккаунты в этой сети имеют 100% сенаторов и 90% членов Палаты Представителей США [9].

*Facebook* изначально ориентировалась на учащихся колледжей и университетов, создав из них свою референтную группу. Борьба за аудиторию была выиграна у *MySpace* в 2007 г., когда против обеих социальных сетей прокуратурой Нью-Йорка был инициирован процесс о нарушении правил обеспечения безопасности детей в сети. Нужно отметить, что насилие в отношении детей в свое время Ж. Бодрийяр называл «манией» американского общества [1, с. 108]. *Facebook*, пойдя на сотрудничество с властями, сделала себя более защищенной. В жертву была принесена приватность пользователей, информация о которых при определенных обстоятельствах могла стать доступной для полиции. *MySpace* отказалась от данного способа и пошла своим путем, удаляя сомнительные профили пользователей. Проблемы это не решило, и за *MySpace* закрепилась репутация опасного сайта. Постепенно аудитория стала разделяться: референтной группой *Facebook* становились белые с высшим и средним образованием, в то время как *MySpace* становилась сетью афроамериканцев со средним образованием и ниже.

Американская модель социальных сетей является самой доступной для изучения, поскольку их исследование гуманитарными науками развивается очень активно. В случае европейских, азиатских и российских ресурсов ситуация – кардинально противоположная. Поэтому в рамках данной статьи мы далее опишем отдельные элементы культурной дифференциации конструирования социальных сетей, поскольку различие в развитии технологии на одном уровне культуры автоматически означает изменение на всех остальных.

В азиатской культуре наиболее доступной для изучения является японская модель. В Японии первая социальная сеть *Gosoo* появилась в 2003 году, а в 2004 году возникли существующие на сегодняшний день и занимающие лидирующие позиции *Mixi* и *Gree*. С технической точки зрения, *Mixi* отличается интерфейсом и правилами регистрации: попасть в сеть можно только по приглашению уже зарегистрированного там пользователя. Причем если в других сетях эта мера вводилась на начальной стадии, а позже открывался свободный доступ, то в *Mixi* это ограничение действует до сих пор.

Положение *Facebook* в Японии остается не до конца ясным, что связано с расхождением при получении статистических данных. В ноябре 2011 г. компания *Nielsen* поспешила объявить, что количество пользователей американской сети превысило пользователей *Mixi*, однако это сообщение было опровергнуто в японской прессе на основании того, что 80% трафика сети шло через мобильные телефоны, которые не учитывались. В 2012 году *Facebook* объявил о достижении аудитории в 16 млн пользователей, но опирался при этом на собственные расчеты, что заставило японских обозревателей усомниться в этой цифре [10].

Одна из главных причин такого положения вещей – особенности японской культуры, накладывающие отпечаток на характер взаимодействия в сети. Как полагает профессор Т. Такахаши, опираясь на результаты этнографических исследований среди токийской молодежи, речь идет о принципе «ути-сото», являющемся «самой устойчивой, неизменной и существенной, или категорической, особенностью японского общества». «Ути-сото» можно перевести как «свой-чужой» или «внутри-снаружи», но с точки зрения социальных отношений речь, прежде всего, идет о «своей» социальной группе в противовес «чужим». Человек принадлежит только такому «ути», поскольку условия членства требуют от него исключительной лояльности и обязательств по затрате времени и энергии. Так, «ути» женщины – ее семья, мужчины – своя компания, ребенка – его или её одноклассники [3, с. 26-27]. Другими словами, среди всех социальных групп, в которые вписан индивид, устанавливается приоритетная, принадлежность к которой и определяет все его поведение, но она может меняться.

Исследование Т. Такахаши показало, что все мотивы использования социальной сети *Mixi* так или иначе преломлялись через принцип «ути-сото»: новости о своей социальной группе помогали чувствовать «онтологическую безопасность», установление контактов происходит, прежде всего, с членами «ути», в которых состоял индивид ранее. В целом благодаря *Mixi* чувство постоянной принадлежности к «ути» сохраняется независимо от пространства и времени, поскольку более половины пользователей этой сети используют ее через мобильные телефоны [21, р. 22-23].

Японский обозреватель газеты *New-York Times* Хироко Табуки в своей статье приводит данные исследования корпорации *Microsoft*, где указывается, что если в среднем среди жителей Азиатско-Тихоокеанского региона доля настоящих друзей среди их контактов социальной сети составляет  $\frac{1}{4}$ , то для Японии эта пропорция составляет  $\frac{1}{2}$  [15]. Профессор Т. Такахаши приводит данные, согласно которым 10-20% пользователей *Mixi* используют сеть для поиска новых людей, в то время как для американских сетей этот показатель оказывается равен 49% [21, р. 3].

При этом «ути-сото» становится социальным принципом, вызывающим феномен «*mixi*-усталости». Суть его заключается в том, что принадлежность человека к нескольким «ути» заставляет его концентрировать в сети все обязательства, связанные с нахождением в этих группах одновременно. Поскольку отказ в подтверждении запроса на добавление в друзья для члена «ути» является неприемлемым, пользователь оказывается обременен необходимостью учитывать возможность оценки информации теми людьми, для которых она изначально не предназначалась.

Американские социальные сети, такие как *MySpace*, используются как аналог «сото» – пространства, в котором можно свободно осуществлять поиск «друзей», не имеющих ничего общего с близкими людьми, составляющими «ути» человека.

Если говорить о развитии социальных сетей в других азиатских странах, то мы также видим влияние идеологии коллективизма на его характер. В диссертации исследователя из Южной Кореи Сеунг Ю Чоу (2010 г.) исследовались особенности взаимодействия в корейской сети *Cyworld* и американских сетях (*Facebook* и *MySpace*). Респонденты были разбиты на три группы: американцы (N = 394), корейцы (N = 241) и корейцы, живущие в США более пяти лет (N = 140). Согласно результатам, индивидуализм или коллективизм как отличительная культурная черта сильно влияет на развитие социальных сетей [12], выражаясь в следующих характеристиках:

1) в американской культуре количество «друзей» больше, чем в корейской, но при этом в последней связи имеют более тесный характер;

2) американские пользователи чаще общаются в сетях с незнакомыми и малознакомыми людьми, чем корейские;

3) корейские пользователи были менее склонны к самораскрытию, чем американские. Это касалось как распространения информации о себе, так и эмоциональной выразительности.

В том же году отличия представителей восточной культуры от афроамериканцев и европейцев в практиках самопредставления через *Facebook* были подтверждены в исследовании американских студентов (N = 120) [14].

В 2013 г. группа исследователей из Сингапура провела исследование ценностных ориентаций пользователей социальных сетей *Renren* (Китай) и *Facebook*. В отличие от предыдущих исследований в Сингапуре, в качестве респондентов выступали только местные студенты. На первой стадии респондентам (N = 37) было предложено оценить сети с точки зрения индивидуальных и коллективных ценностей, а также технических характеристик. При схожести последних *Renren* оказалась сетью, ассоциировавшейся с коллективными нравственными установками. На втором этапе был проведен анализ повседневных практик в сетях (N = 100), в результате чего было установлено, что в китайской сети на первом месте – обмен ссылками и записями пользователей (репост) друг с другом. Третий этап заключался в контент-анализе записей на страницах пользователей (N = 35, 1239 записей), и по его результатам был сделан вывод о том, что в сети *Renren* обмен данными носит внутригрупповой характер. Этот факт исследователи склонны объяснять более личным характером отношений в социальной сети азиатских пользователей, для которых контакты в ней строятся на большей связи с реальными отношениями, чем в *Facebook* [18].

Среди европейских стран наиболее изученной является немецкая сетевая структура. В ФРГ и немецкоговорящих странах лидирует группа социальных сетей корпорации *Holtzbrinck VZ* (*Verzeichnis* – список), куда входят *StudiVZ*, *SchülerVZ* и *MeinVZ*. На июнь 2012 г. общее количество пользователей этих сетей составило 50 млн, в то время как *Facebook* имеет 23 млн. Ранее разрыв был еще более впечатляющим: в 2011 г. сеть *VZ* насчитывала 225 млн, а в 2010 г. – 450 млн [20]. Главной причиной как изменения динамики развития сетей, так и продолжающегося лидирования немецкоязычных сетей стала проблема приватности, которая долгое время вызывала восприятие *Facebook* как более социально опасной сети, чем местные ресурсы.

Региональным отличием является степень конфиденциальности информации, которую пользователи «помещают» в социальную сеть. Для *Facebook* и *MySpace* (двух самых популярных сетей в США) считается приемлемым достаточно низкий уровень конфиденциальности, а именно этот вопрос является причиной многих проблем *Facebook* в Германии. Там продукт М. Цукерберга критикуют на самых разных уровнях, включая министра по защите прав потребителей Ильке Агнер (Ilse Agner). По ее мнению, *Facebook*, во-первых, действует вне рамок правовой системы ФРГ, например, когда передает информацию третьим лицам, во-вторых, произвольно меняет конструкцию сайта, что приводит к большему вторжению в частную сферу, в-третьих, скрывает от пользователей некоторые функции социальных сетей, которые также позволяют собирать о них информацию [13]. Политику сети *Facebook*, которая строится на передаче компании прав распоряжаться информацией пользователей в очень широких пределах, можно считать региональной спецификой, поскольку она отвечает «духу» американской культуры с ее акцентом на демократизацию, конкуренцию и принцип равенства. Однако фактически это означает потенциальную возможность полного контроля государства над индивидуальной информацией пользователей, что было продемонстрировано множество раз, когда размещенные в сети фотографии становились основанием для возбуждения уголовного дела.

Именно это, как показало исследование К. Фукса среди студентов г. Зальцбурга (Австрия) (N = 674, 2007), сдерживает распространение американских сетей, поскольку 55,7% опрошенных посчитали контроль за их личными данными самой главной опасностью пользования социальными сетями, а еще 23,1% сочли возможность разглашения данных нежелательной [16, p. 115-116].

Сравнительный анализ представлений о рисках европейской и американской систем социальных сетей показывает существенные различия проблем в зависимости от культуры (см. Табл. 1).

Таблица 1.

**Проблемы развития социальных сетей в различных культурах**

Страна	Доминирующая социальная сеть	Основные «проблемы» развития социальных сетей
США	<i>Facebook, MySpace</i>	Сексуальные домогательства и конфиденциальность информации [11, p. 99-103]
Дания	<i>Arto</i>	Сексуальное насилие и педофилия, запугивание и преследование, угрозы и насилие, распространение националистических идей [17, p. 81]
ФРГ	Группа сетей <i>VZ</i>	Конфиденциальность данных, распространение спама, возможность потери личной информации, создание негативного имиджа, интернет-зависимость [16, p. 93-94]
Бельгия	<i>Nellog</i>	Приватность/конфиденциальность данных, сексуальное насилие, нежелательные контакты в сети и вне ее, кибермоббинг (намеренные угрозы, оскорбления и т.д. в течение длительного времени) [22, p. 79]

При анализе негативных аспектов в странах Европы в их сравнении с США мы видим как сходства, так и различия. К сходствам можно отнести присутствие проблем, связанных с детской безопасностью, а к различиям – степень важности проблемы конфиденциальности.

В качестве промежуточного вывода мы можем отметить, что культура оказывает существенное влияние на развитие социальных интернет-сетей. Как мы указывали ранее, в дореволюционной социологии в качестве примера социальных групп могли рассматриваться культуры как совокупность индивидов, объединенных общими ценностями, взаимодействующими прямо или опосредованно (через институты) и дифференцированными от других культур.

С точки зрения ценностей мы, безусловно, видим влияние характеристики, которая у С. Г. Кирдиной получает название детерминанты социального действия, а именно субсидиарной и коммунитарной идеологии (индивидуализма и коллективизма) [7]. В азиатских странах преобладает коммунитарная идеология, влияющая на такие параметры использования социальных сетей как количество и плотность контактов, специфические проблемы и мотивы их использования. С другой стороны, страны с индивидуалистской идеологией, несмотря на ряд различий, имеют и сходства. В качестве таковых можно указать безопасность детей как ценность и страхи, вызванные этим.

Российская культура также оказывает существенное влияние на развитие социальных сетей. Для описания ее влияния на развитие социальных сетей мы привлекли исследования отечественных авторов, эмпирические данные, полученные в ходе социологических опросов в Волгоградской области и контент-анализ новостных сообщений ТРК «Вести». Поскольку данные исследований подробно анализировались в других наших публикациях [5; 6], мы позволим себе сразу перейти к основным выводам.

Культурным отличием развития социальных сетей является разная роль социальных групп. Государство в нашем случае выступает как мощный фактор формирования общественного мнения через СМИ. Причем если в США инициативы, исходящие от государства, являются реакцией на общественное мнение, то в нашем случае процесс прямо противоположный. Как показал контент-анализ новостных сообщений, внимание к проблеме формируется не до, а после правовых инициатив государства. Так, рост сообщений о задержании педофилов, искавших своих жертв в социальных сетях, в августе 2012 г. напрямую связан с принятием ФЗ от 28 июля 2012 г. № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию” и отдельные законодательные акты Российской Федерации». При этом государство оказывает существенное влияние на формирование негативного имиджа социальных сетей, позиционируя их как ресурсы, используемые для организации акций политического протеста.

Другим отличительным признаком является нравственная система, которая особо ярко проявляется при сравнении сетей России и США. Речь идет о проблеме отношения к праву, которое для американской культуры является базисом построения сетевых ресурсов, а в российской – демонстративно игнорируется. Так, сеть «ВКонтакте» предоставляет пользователям все необходимые технические условия для распространения самых разных материалов в сети и нарушения авторских прав. При этом, будучи во главе сети «ВКонтакте», П. Дуров открыто демонстрировал пренебрежение правовыми нормами как личными поступками, так и политикой в отношении сети [4, с. 105-122].

Если говорить о связи с социальной структурой, то здесь мы видим и сходства, и отличия. Сходством является то, что управляющая группа в лице государства использует *Twitter* как статусную сеть. Молодежь формирует основную аудиторию сети «ВКонтакте», в то время как «Одноклассники» являются сетью общего пользования.

В качестве вывода мы можем отметить, что культура является важным фактором распространения социальных сетей. Анализ и авторская интерпретация «социального конструирования технологии» как методологии исследования социальных сетей позволяют утверждать, что ключевыми элементами влияния культуры на развитие

социальных сетей являются социальные группы и общественное мнение о рисках данной технологии. Американская модель социальных сетей отличается наличием четкой связи между базовыми социальными группами и различными типами социальных сетей. Высший класс поддерживает развитие статусных сетей (Twitter), а средний и низший – базовых (*Facebook* и *Twitter* соответственно). Ключевым риском использования социальных сетей является безопасность детей. Сеть, не обеспечившая уверенности пользователей в наличии эффективных механизмов решения данной проблемы, теряет аудиторию. Американская модель является базовой для сравнения как по уровню и истории развития самих сетей, так и по степени научной изученности данного феномена. Сравнительный анализ, проведенный авторами между различными типами социальных сетей, позволил установить правильность тезиса о выделении элементов влияния культуры. Европейский тип сетей отличается большим вниманием к проблемам приватности и конфиденциальности данных как к ключевым рискам социальных сетей. С другой стороны, схожесть американского и европейского типов сетей выражается во внимании к безопасности детей, но на разных уровнях. В азиатском регионе культура формирует специфические риски («*mixi-усталость*»), а также коллективистские модели поведения в пространстве социальных сетей. Исследования авторами российских социальных сетей позволяют увидеть существенные различия на обоих уровнях влияния культуры. Среди социальных групп выделяется государство, которое формирует общественное мнение о них через СМИ. Главным риском является использование сетей в рамках акций политического протеста.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования результатов исследований для более эффективного использования социальных сетей в маркетинговой сфере. Предложенная методология позволяет изучать социальные характеристики российских сетей в сравнительной перспективе. Это, в свою очередь, может способствовать более качественному использованию социальных сетей как маркетингового ресурса в экономической и политической плоскостях. Материалы исследования могут быть использованы при подготовке курсов социологии техники и социологии социальных сетей.

#### Список литературы

1. **Бодрийяр Ж.** Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000. 206 с.
2. **В большинстве стран Facebook остается самой популярной соцсетью** [Электронный ресурс]. URL: <http://net.compulenta.ru/686149/> (дата обращения: 15.11.2014).
3. **Гуревич Т. М.** Японская грамматика как зеркало национального менталитета // Россия и Запад: диалог культур: сб. статей XII междунар. конф. (МГУ, 28-30 ноября 2007 г.). М., 2008. Ч. 2. С. 26-32.
4. **Дулина Н. В., Ефимов Е. Г., Небыков И. А., Токарев В. В.** Социокультурное освоение виртуального пространства: опыт социологического анализа: монография. Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2014. 162 с.
5. **Ефимов Е. Г.** Развитие социальных интернет-сетей в российской культуре (опыт контент-анализа) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1. Ч. 2. С. 83-87.
6. **Ефимов Е. Г., Небыков И. А.** Социальное конструирование технологии как методология исследования социальных интернет-сетей // Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. Сер. Проблемы социально-гуманитарного знания. Волгоград, 2013. № 9 (112). Вып. 13. С. 81-84.
7. **Кирдина С. Г.** Институциональные матрицы: макросоциологическая объяснительная гипотеза // Социологические исследования. 2001. № 2. С. 13-23.
8. **Согрин В. В.** Политическая история США. XVII-XX века. М.: Весь мир, 2001. 400 с.
9. **100 Senators and the 57<sup>th</sup> Inauguration** [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.twitter.com/2013/100-senators-and-57th-inauguration> (дата обращения: 15.11.2014).
10. **Akimoto A.** Facebook Is Sidelined in Japan as Social Network Battle Heats up [Электронный ресурс]. URL: <http://www.japantimes.co.jp/text/nc20100915aa.html> (дата обращения: 15.11.2014).
11. **Boyd D.** Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics: a dissertation. Berkeley, 2008. 525 p.
12. **Cho S. E.** Cross-Cultural Comparison of Korean and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Social Relationships and Self-Presentation: a dissertation. New Brunswick – New Jersey, 2010. 233 p.
13. **Datenschutz ade? Deutschlands oberste Verbraucherschützerin Ilse Aigner kritisiert Zuckerberg hart** // Focus. 2010. № 29. S. 84-85.
14. **DeAndrea D. C., Shaw S. A., Levine T. R.** Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook // Journal of Language and Social Psychology. 2010. № 29. P. 425-442.
15. **Facebook Wins Relatively Few Friends in Japan** [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nytimes.com/2011/01/10/technology/10facebook.html?\\_r=1&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2011/01/10/technology/10facebook.html?_r=1&pagewanted=all) (дата обращения: 15.11.2014).
16. **Fuchs C.** Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance. Salzburg – Vienna, 2009. 145 p.
17. **Larsen M. C.** Unge og online sociale netværk. En neksusanalytisk undersøgelse af medierede handlinger og offentlige diskurser. Aalborg, 2010. 388 p.
18. **Lin Qiu, Han Lin, Angela K.-y. Leung.** Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2013. № 44 (1). P. 106-121.
19. **Marwick A.** Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0. New York University, 2010. 476 p.
20. **Netzwerk-Niedergang: StudiVZ kündigt Mitarbeitern** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzwerk-niedergang-studivz-kuendigt-mitarbeitern-a-837670.html> (дата обращения: 15.11.2014).
21. **Takahashi T.** MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age // New Media & Society. 2010. № XX (X). P. 1-23.
22. **Vandoninck S. D., Haenens L., De Cock R., Donoso V.** Social Networking Sites and Contact Risks among Flemish Youth // Childhood. 2011. № 19 (1). P. 69-85.

**ROLE OF CULTURE IN SOCIAL NETWORKS DEVELOPMENT**

**Efimov Evgenii Gennadievich**, Ph. D. in History  
**Nebykov Il'ya Aleksandrovich**, Ph. D. in History, Associate Professor  
*Volgograd State Technical University*  
*ez07@mail.ru*

The authors suggest using “social construction of technology” as a methodology of the research of culture influence on the development of social networks. It occurs through social groups and public opinion about the risks of the technology; and traditional media have great influence on the formation of this opinion. A comparative analysis conducted by the authors allows considering the influence of cultural values in this element by the example of the American, Asian, European and Russian models of social networks.

*Key words and phrases:* social group; social network; social construction of technology; culture; public opinion; risks.

УДК 94(47).084

**Исторические науки и археология**

*В статье рассматривается реакция различных сегментов польской политической элиты на проблему формирования польских добровольческих воинских частей в России весной 1917 г. Автор анализирует динамику эволюции позиций различных польских политических сил, показывает постепенную переоценку ими польских добровольческих войск и встраивание последних в концепцию создания после войны независимого Польского государства с собственными вооруженными силами, ядром которых должны были стать именно добровольцы с русского фронта.*

*Ключевые слова и фразы:* история Польши (начало XX в.); Первая мировая война; польская армия; Польская национал-демократическая партия; Польская социалистическая партия-«фракция».

**Захаров Александр Михайлович**, к.и.н., доцент

*Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена*  
*rusist.rgpi@mail.ru*

**ПОЛЬСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЭЛИТЫ И ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ  
В РОССИИ ПОЛЬСКИХ ДОБРОВОЛЬЧЕСКИХ ВОИНСКИХ ЧАСТЕЙ ВЕСНОЙ 1917 Г. ©**

Революционные процессы 1917 г. в России произвели серьезнейшее воздействие на польские политические круги. Особенно отчетливо это стало видно в вопросе о создании польских вооруженных формирований. Проблема создания, функционирования, управления и динамики развития последних является остро актуальной – в отечественной историографии вплоть до недавнего времени, в лучшем случае, признавался лишь факт существования подобных частей. Польская историография, естественно, гораздо богаче, но подходит к проблеме сугубо с точки зрения ее важности для истории Польши, а не революционной России 1917 г.

Русские власти до февраля 1917 г. относились к польским добровольцам с чрезвычайной настороженностью и недоверием, в связи с чем в 1914-1917 гг. последние прошли только «нулевой цикл» своего комплектования. К началу 1917 г. в России имелись только две такие воинские единицы: Польская стрелковая дивизия на Юго-Западном фронте и формально подчиненный ей, а на деле автономный в своих действиях и решениях, Белгородский запасной стрелковый полк.

Сложности с польским добровольчеством были двух порядков. Во-первых, воздействие оказывал русский революционный процесс в форме советизации, и, во-вторых, свою роль играла полемика, развернувшаяся вокруг проблемы добровольчества в польских политических элитах.

Крайнюю позицию справа занимали представители обрусевшей традиционной польской элиты во главе с А. Р. Ледницким, не структурированные в какую-либо партию. Будучи тесно связаны с русскими политиками такого же традиционного «думского» плана, они отстаивали русский «патриотический» взгляд на ситуацию: в военном плане малочисленные польские военные части серьезного влияния на положение дел на фронте оказать не могут, а дезорганизации при вычленинии из русской армии польского элемента добавляют.

Сам Ледницкий несколько по-другому формулировал свое видение проблемы: «Я нервничал, вспоминал 1905 год и особенно кровавую реакцию, боялся за поляков, в особенности за пленных, – писал он. – С другой стороны, я опасался, как бы наши не влезли в русские межпартийные распри. Сам я в этом категорически участвовать не хотел. С первых же дней революции у меня возникла идея обращения к соотечественникам с предупреждением, что я и сделал 2 марта 1917 года» [12, с. 59]. Имперская идея давала рецидивы, которых польский политический истеблишмент боялся. Иными словами, представители польских консервативных кругов себя в русской революции не видели, потому и пытались не допустить до участия в ней своих соотечественников.