

УДК 316.4.063

DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-150-154

ТРОНЕВСКАЯ Марина АйсовнаСеверо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Россия
ti94@yandex.ru**Marina A. TRONEVSKAYA**North-Caucasus Federal University
Stavropol, Russia
ti94@yandex.ru**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В
КОНТЕКСТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ
СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ****SOCIAL MEDIA ON THE INTERNET IN THE
CONTEXT OF RESEARCH FOR SOCIAL
IDENTIFICATION**

В статье идет речь об изменении факторов социальной идентификации под воздействием социальных медиа. Это актуализирует исследование специфических путей складывания коллективной и индивидуальной идентичностей в информационном обществе средствами социологии. Информационные и телекоммуникационные технологии оказывают влияние практически на все сферы социальной жизни и тем самым способствуют формированию новых форм общностей – виртуальных, киберпространственных или онлайн-общностей. Пользователь в сети Интернет может выступать в различных, новых для него, ролях, а примерять различные идентичности. В сетевом обществе формирование идентичности социального субъекта превращается в объект постоянного, непрерывного выбора образцов, их принятия, отказа от них, последующего обновленного изменения. Предпосылкой экспериментирования с собственными идентичностями для индивидов выступают анонимность и ограниченный сенсорный опыт интернет-коммуникации создания идентичностей, отличающихся от реальных. В сети Интернет есть большие возможности по-разному экспериментировать с идентичностями. Например, можно изменить свой образ, максимально приблизив его к желаемому. У разных индивидов различны мотивы экспериментирования с выбором идентичностей. Детерминантами могут выступать потребности в адаптации личности к изменяющимся условиям общества, которое, с одной стороны, перемещает коммуникации в сети Интернет, а с другой – регламентирует самокатегоризацию человека в реальном мире рядом ограничений. В результате индивид интегрируется в те социальные группы, в которые трудно или невозможно вступить в реальном мире; формируются новые виртуальные идентичности (одновременно могут использоваться несколько или даже противоположные идентичности). В виртуальном пространстве происходит превращение социального контроля в самоконтроль посредством влияния ценностных ориентаций индивида, усвоенных им норм перехода из одного сообщества в другое.

The article deals with the changing factors of social identity under the influence of social media. It actualizes the study of specific pathways of folding of collective and individual identities in the information society with the means of sociology. Information and telecommunication technologies impact on almost all spheres of social life and thereby promote the formation of new forms of communities – virtual, cyberprotesters or online-communities. A user on the Internet can act in different, new, roles, and try on various identities. In the network society, the formation of identity of the social subject becomes a permanent continuous selection of samples, their acceptance, rejection, subsequent updated changes. A precondition of experimentation with their own identities for individuals are the anonymity and the limited sensory experience of online communication create identities that differ from the real one. On the Internet there are great opportunities in different ways to experiment with identities. For example, you can change your image, as close to his desired. Different individuals have different motivations to experiment with the choice of identities. Determinants can be requirements in adaptation to the changing conditions of society, which, on the one hand moves communication to the Internet, and on the other reglementary-categorization of a person in the real world a number of limitations. As a result, the individual integrates into the social groups that are difficult or impossible to enter into the real world; formed a new virtual identity (both can be used multiple or even opposite identity). In the virtual space is the transformation of social control into self-control through the influence of value orientations of the individual, internalized the norms of a transition from one community to another.

Ключевые слова: идентичность, идентификация, социальные медиа, сеть Интернет, идентификационное поведение, средства массовой информации, массовые коммуникации, интернет-ресурсы, виртуальный мир.

Keywords: identity, identification, social media, Internet, identification behavior, mass media, mass communication, Internet resources, virtual world

В связи с переходом к культуре постмодерна, информационной экономике, глобальной политике все более актуальной становится проблема кризиса идентичности, который заменяет одни предписанные или самостоятельно конструируемые и воспроизводимые идентичности другими. «Индивиды и группы оказываются погруженными в ситуацию, требующую навыков обнаруживать себя в конкретной точке социального пространства и социального времени в условиях, когда границы такого пространства и времени весьма неопределенны» [4, с. 51]. Социальная трансформация, коснувшаяся всех сторон жизни общества, требует по-новому взглянуть на проблему социальной идентификации. В условиях изменения социальных ценностей проблемы социальной идентичности и идентификационного поведения стали особенно актуальными. XXI век по праву можно назвать «веком информации» и «веком коммуникаций». Интерес к проблеме социальной идентификации именно со стороны социологов растет в силу объективных причин – изменения форм накопления, селекции и трансляции элементов социокультурного опыта; разрыва преемственности в воспроизводстве ценностей и норм, резкий всплеск девиации, преступности, социально деструктивных явлений и т.п. Необходимость ис-

следования того, как на эти процессы влияют современные средства коммуникации, актуализирует обращение к ней социологов.

С развитием информационного общества современные средства массовой информации и информационные системы нарушают границы пола, класса, этноса, религии, национальности, субкультуры. Они, в определенной мере, модифицируют и/или разрушают функции традиционных социальных институтов, которые влияли на идентификационный процесс. Идентификация в ситуации господства информационных технологий и средств массовой информации становится повседневной проблемой для каждого индивида и общества в целом. В современном, динамично изменяющемся мире человек находится под воздействием массовых технологий, средств массовой информации. Под влиянием навязчивой информации через Интернет, СМИ он получает готовые мировоззренческие штампы, запрограммированные решения. Процесс расширения межчеловеческих связей в глобальном масштабе приводит к уничтожению традиционного культурного наследия. В этой связи особую актуальность приобретает изучение специфических путей складывания коллективной и индивидуальной идентичностей в информационном обществе, глобальной культуры; соотношения глобализации и локализации, системной и социальной интеграции, изучение пограничных ситуаций глобального и локального, естественного и искусственного интеллектов [1, с. 91].

В настоящее время система социальных сетей играет роль не только фактора, стабилизирующего экономическую жизнь и частично компенсирующего кризис государственных социальных институтов, но и служит первичной системой социальных координат, с которой соотносится жизнь индивида в условиях кризиса доверия к более широким сообществам. Оказывая влияние почти на все сферы социальной жизни, информационные и телекоммуникационные технологии способствуют формированию новых форм общностей, которые именуются виртуальными, киберпространственными или онлайн-общностями.

Рассмотрим социальные медиа. Средства массовой информации, «массмедиа» – обезличенные средства коммуникации, нацеленные на огромную аудиторию. Средства массовой информации являются продуктом коммуникационной технологии и распространяют информацию в масштабном порядке. Феномен социальных медиа рассматривают, как правило, в сопоставлении их с традиционными (или «индустриальными») медиа. Традиционные медиа – это радио, телевидение, газеты, кино и прочие СМИ, возникшие в досетевую эпоху. Понятие «социальных медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий и интернет-ресурсов. Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они служат облегчению обмена информацией между пользователями по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда Интернет состоял преимущественно из статических страниц. Медиа – это обобщенно понимаемое средство передачи смыслов, которое может существовать в различной форме, к примеру в форме письма; письмо, соответственно, может быть разного вида – деловое, личное, открытое, электронное. Следовательно, вездесущие медиа позволяют выстраивать деловые, корпоративные, политические, гражданские, в конце концов межличностные коммуникации.

Социальные медиа в литературе определяются также как вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством Интернета. Понятие «социальные медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги и т.д.) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т.д.). В настоящее время понятие «социальных медиа» недостаточно операционализировано с позиции социологии, имеет в основном распространение в среде интернет-профессионалов. Понятие «социальные медиа» можно рассматривать с двух сторон: как технологии и как разновидности интернет-сайтов. Но, как показывает практика, технологии находятся в тесной взаимосвязи с функционирующими с их помощью виртуальными пространствами.

Выделяют семь разновидностей социальных медиа: социальные сети; блоги и микроблоги; форумы; сайты отзывов; фото и видеохостинги; сайты знакомств; геосоциальные сервисы. Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа, обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации. В настоящий период ведущую роль в формировании идентичности в сети Интернет играют, по-видимому, вербальные (словесные, текстовые) конструкции, поскольку они наиболее распространены и легче всего поддаются модификации пользователями [6, с. 93]. Так как пользователи могут сообщать о себе небольшой объем информации или не сообщать ничего, кроме имен (так называемых «никнов»), используемых для идентификации сообщений, то можно сказать, что коммуникация в сети Интернет в большой степени анонимна.

В виртуальном мире во взаимодействии между индивидами отсутствует невербальный элемент, который придает более точный смысл вербальной коммуникации, позволяет более

адекватно интерпретировать содержание сообщений. Таким образом, происходит искажение смысла сообщений, что может привести к манипулированию сознанием тех, кто воспринимает информацию. В сети Интернет пользователь может выступать в различных, новых для него, ролях; таким образом примеряются такие идентичности, которые в реальной жизни было бы невозможно демонстрировать окружающим из-за присутствия невербальной коммуникации. Анонимность и ограниченный сенсорный опыт интернет-коммуникации являются для индивидов предпосылками для экспериментирования с собственными идентичностями, создания идентичностей, отличающихся от реальных. У разных индивидов различны мотивы экспериментирования с выбором идентичностей. Детерминантами могут выступать потребности в адаптации личности к изменяющимся условиям общества, которое, с одной стороны, перемещает коммуникации в сети Интернет, а с другой – регламентирует самокатегоризацию человека в реальном мире рядом ограничений. В отличие от виртуального мира, в реальной действительности поведение индивида контролируется общепринятыми стереотипами поведения, социальными ограничениями, моральными и нравственными нормами, принятыми в обществе. Индивиды представляют сеть Интернет как ничем не ограниченное пространство. В результате формируются новые виртуальные идентичности (также могут использоваться одновременно несколько даже противоположных идентичностей), индивид включается в те социальные группы, в которые трудно или невозможно вступить в реальном мире. В виртуальном пространстве переход из одного сообщества в другое происходит легко и не сопровождается кризисами и проблемами сознания. Таким образом, можно констатировать, что в виртуальном пространстве происходит превращение социального контроля в самоконтроль посредством ценностных ориентаций индивида, усвоенных им норм перехода из одного сообщества в другое. В сети Интернет есть большие возможности по-разному экспериментировать с идентичностями. Например, можно изменить свой образ, максимально приблизив его к желаемому, сделать его соответствующим идеалу; можно менять свой пол и осваивать роли противоположных полов, что в реальном мире представляется затруднительным. При этом можно полностью редуцировать невербальные проявления своего образа и в результате обеспечить почти абсолютный контроль его восприятия другими пользователями сети Интернет. Помимо манипулирования сознанием других пользователей, у индивидов также есть возможность реализовать себя в профессии, которая в реальном мире им недоступна по различным причинам: например, журналиста, спортивного или политического комментатора, эксперта. В результате активность представителей социальных групп в сети Интернет способна заменить их активность в реальном мире, поскольку установление коммуникации в реальном мире представляется затруднительным за счет территориальной удаленности и отклонений идентичностей пользователей от реальных образов индивидов.

Изменяя макеты печатных изданий, меняя способ подачи информации, публикуя информацию из сети Интернет, СМИ с целью удержания внимания аудитории активно распространяют практики формирования идентичностей и их использования. К примеру, телевизионная реклама активно применяет методы воздействия на потребителей, отработанные в сети Интернет. Потребители, адаптируясь к такому рекламному материалу, становятся объектами формирования новых идентичностей. «Кинофильмы, созданные с применением современных компьютерных эффектов и с использованием тех или иных особенностей виртуальных идентичностей, снимают в сознании зрителей некоторые социальные ограничения идентичностей и формируют новые факторы их развития. В результате в сознании индивидов закрепляются новые идентичности, возникшие и начавшие свое развитие в сети Интернет, и, таким образом, эти новые идентичности постепенно переносятся в реальный социальный мир, в первую очередь, в сферу потребления» [6].

Для описания и анализа «экосистемы» социального, «вебдванольного» Интернета аналитики компании Forrester предложили использовать социально-технографическую сегментацию (socialtechnographics) его пользователей. В рамках данной сегментации люди формируют группы, исходя из своих действий в Интернете. Всего выделяются шесть типов: «создатели», «критики», «собиратели», «общественники», «потребители» и «неактивные».

На основе методики Forrester [7] российские исследователи решили попытаться построить аналогичную сегментацию на примере россиян. Люди создают, обсуждают, организуют, общаются друг с другом и потребляют информацию не только в Сети, поэтому выделение типов проходило не на основании пользования какими-то сервисами, а в зависимости от определенных типов действий. В логике данной типологии один и тот же человек может оказаться одновременно, например, «создателем» и «критиком», «общественником» и «потребителем» и так далее. Поэтому в исследовании представленные группы являются пересекающимися, а не чистыми.

В рамках исследования интернет-пользователей ФОМ был проведен репрезентативный опрос населения России старше 18 лет, в котором задавались вопросы-индикаторы для

выделения социально-технографических профилей (август 2009 г.) Совокупный объем выборки составил 4 000 респондентов. ФОМ попытался воспроизвести методику Forrester максимально точно, чтобы иметь возможность сравнить наши результаты с результатами аналогичных исследований в других странах. Профиль российской месячной интернет-аудитории рассматривается в сравнении с такими странами, как США и Япония. И если по доле пользователей, создающих контент, Японии нет равных (34%), а в России их ровно в два раза меньше (17%), то по доле «общественников», то есть людей, активно пользующихся социальными сетями, Россия находится на одном уровне с США и значительно опережает Японию и Европу в целом. По относительному числу «критиков» лидером являются американцы – более трети интернет-пользователей, однако и в России их более пятой части (22%). Интересно, что по числу «собираателей» Россия занимает второе место среди рассматриваемых стран, отставая от США (лидер с показателем в 21%).

Таблица 1.

Социально-технографические профили месячной аудитории. Россия на фоне других стран
 (в % от месячной интернет-аудитории)

Группа	США	Япония	Европа	Россия
«Создатели» (Creators)	24	34	14	17
«Критики» (Critics)	37	30	19	22
«Собираатели» (Collectors)	21	11	6	17
«Общественники» (Joiners)	51	26	29	51
«Потребители» (Spectators)	73	69	49	61
«Неактивные» (Inactives)	18	23	40	23

Согласно исследованию П.А. Лебедева, С.И. Петухова, в результате структурирования типов интернет-пользователей по возрастным категориям выявлено, что среди населения России всего лишь пятая часть имеет отношение к различным активностям и социальным сервисам в Интернете. Создают интернет-контент в этих социальных сервисах в среднем около пяти человек из ста взрослых жителей страны. Наиболее активна в плане освоения социальных сервисов молодежь в возрасте 18-30 лет (доля «неактивных» – меньше половины). Примерно каждого десятого в этой группе можно отнести к «создателю», а каждого третьего – к «общественнику». В средней возрастной группе (31–45 лет) рассматриваемые показатели – на уровне средних по стране. В более старших возрастных группах людей, вовлеченных в социальные активности в Интернете, лишь небольшое количество [5].

Таблица 2.

Социально-технографические профили среди различных возрастных групп населения России (в % от населения в целом, данные ФОМа)

Группа	Население РФ от 18 и старше	От 18 до 30	От 31 до 45	От 46 до 60	Старше 60 лет
	старше		лет	лет	60 лет
«Создатели» (Creators)	5	12	5	2	0
«Критики» (Critics)	7	16	7	2	0
«Собираатели» (Collectors)	5	13	5	2	0
«Общественники» (Joiners)	16	34	18	6	0
«Потребители» (Spectators)	20	43	23	7	0
«Неактивные» (Inactives)	75	48	71	89	99

В сетевом обществе идентичность человека, по сути, становится объектом постоянного непрерывного выбора идентичности социального субъекта, превращается в объект постоянного, непрестанного выбора образцов, их принятия, отказа от них, последующего обновленного изменения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Борецкий Р.А. Осторожно – телевидение. – М.: ИКАР, 2006.
2. Дадрих Н.И. Социальная идентичность: Методический аспект // Социология. – 2000. – № 12. – С. 77-95.
3. Захарова О.В. Социальная идентификация и социальная идентичность в изменяющемся обществе: Учеб.-метод. пособие. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2010.
4. Коробов В.Б., Тутыгин А.Г., Русинов О.В. Объект исследования как категория // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 5. – С. 48-53.
5. Лебедев П.А., Петухова С.И. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 5. – С. 16-25.
6. Римский В. Воздействие сети интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2009. – № 1. – С. 86-96.
7. Bernoff J. Social technographics defined [Электронный ресурс] - URL: <http://www.forrester.com/Groundswell/ladder.html>.
8. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / общ. ред. А.В. Толстых. – М.: Прогресс, 1996. – 68 с.
9. Bell M.W. Toward a Definition of «Virtual Worlds». Journal of Virtual Worlds Research. – 2008. – № 1. – Pp. 1-5.

REFERENCES

1. Boreckij R.A. Ostorozhno – televidenie [Watch the TV]. Moscow: Izd-vo IKAR, 2006. (in Russ.).
2. Daudrih N.I. Socialnaja identichnost: Metodicheskij aspekt [Social identity: Methodological aspect] Sociologija=Sociology. 2000. № 12. Pp. 77-95. (in Russ.).
3. Zaharova O.V. Socialnaja identifikacija i socialnaja identichnost v izmenjajushhemsja obshhestve: ucheb.-metod. posobie [Social identification and social identity in a changing society: textbook.-method. allowance]. Irkutsk: Izd-vo Irkut. gos. un-ta, 2010. 95 p. (in Russ.).
4. Korobov V.B., Tutygin A.G., Rusinov O.V. Obekt issledovaniya kak kategorija [The object of study as a category]. Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki=Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and social Sciences. 2010. № 5. Pp. 48-53. (in Russ.).
5. Lebedev P.A., Petuhova S.I. Socialnye media: pokazatel razvitiya informacionnogo obshhestva? [Social media: indicator of development of the information society?]. Monitoring obshhestvennogo mnenija=Monitoring of public opinion. 2010. №5. Pp. 16-25. (in Russ.).
6. Rimskij V. Vozdejstvie seti internet na socialnuju aktivnost, formirovanie i razvitie identichnostej [The impact of the Internet on social activism, the formation and development of identities]. Vestnik obshhestvennogo mnenija. Dannye. Analiz. Diskussii=Bulletin of public opinion. Data. Analysis. Discussion. 2009. № 1. Pp. 86-96. (in Russ.).
7. Bernoff J. Social technographics defined. URL:<http://www.forrester.com/Groundswell/ladder.html>. (Eng.)
8. Erikson E. Identichnost: junosti krizis [Identity: youth and crisis] / under the editorship of A.V. Tolstyh. M.: Progress, 1996. 68 p. (in Russ.).
9. Bell M. W. Toward a Definition of «Virtual Worlds». Journal of Virtual Worlds Research. 2008. №1. Pp. 1-5. (Eng.)

Информация об авторе

Тронеvская Марина Айсовна, аспирант кафедры социологии Северо-Кавказского федерального университета,
г. Ставрополь, Россия
ti94@yandex.ru

Получена: 05.10.2016

Для цитирования статьи: Тронеvская М. А., Социальные медиа в сети интернет в контексте исследования проблем социальной идентификации. Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Том. 8. № 5. Часть 2. с. 150-154.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-150-154.

Information about the author

Marina A. Tronevskaya, Postgraduate Student, Department of Sociology, North-Caucasus Federal University,
Stavropol, Russia
ti94@yandex.ru

Received: 05.10.2016

For article citation: Tronevskaya M. A., Social'nye media v seti internet v kontekste issledovaniya problem social'noj identifikacii. [Social media on the internet in the context of research for social identification]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mys'l* = *Historical and Social Educational Ideas*. 2016. Vol . 8. no. 5. Part. 2. Pp. 150-154.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-150-154. (in Russian)