

*На правах рукописи*



**Вольчина Анна Евгеньевна**

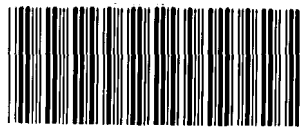
**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ Я-ОБРАЗА В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ**

Специальность 22.00.01 – теория, методология и история социологии

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

**23 МАЯ 2018**



**008708410**

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре социологии факультета гуманитарных и социальных наук ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

**Научный руководитель:**

доктор социологических наук,  
доцент, профессор кафедры социологии  
Российского университета дружбы народов  
**Бронзино Любовь Юрьевна**

**Официальные оппоненты:**

доктор социологических наук,  
профессор кафедры социологии  
Московского государственного  
института международных отношений  
**Федотова Надежда Николаевна**

доктор социологических наук, доцент  
кафедры социологии культуры и коммуни-  
кации Санкт-Петербургского государствен-  
ного университета  
**Сергеева Ольга Вячеславовна**

**Ведущая организация:**

Новосибирский национальный исследова-  
тельский государственный университет

Защита состоится «26» июня 2018 г. в \_\_\_\_\_ часов на заседании Диссертационно-  
го совета Д 212.203.31 в Российском университете дружбы народов, по адресу:  
117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10 / 2, ауд. \_\_\_\_\_.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского уни-  
верситета дружбы народов, а также на официальном сайте организации по адресу:  
<http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан « 30 » апреля 2018 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор социологических наук



Троцук И.В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность темы исследования.* Социальные сети – феномен, который благодаря неуклонно растущей популярности приобретает в последнее время все большую социальную значимость<sup>1</sup>. В 2017 году количество пользователей социальных сетей в мире превысило 3 миллиарда человек, в экономически развитых странах их доля достигает 98-99% населения. Наиболее популярной из российских социальных сетей в 2017 году остается Вконтакте (43,10% – доля трафика генерируемая данной социальной сетью в Рунете), следом с большим отрывом идут Одноклассники (12,19%)<sup>2</sup>. Социальные сети не только позволяют людям оперативно связываться и общаться между собой, но и дают возможность демонстрировать другим свое виртуальное «лицо», построенное как на реальных фактах, так и на представлении индивида о своем идеальном Я. Трансляция через соцсети интересов и ценностей позволяет пользователям одновременно рефлексировать собственный образ, сравнивать его с другими и корректировать сообразно целям и стремлениям. Результатом этого процесса могут становиться изменения в стиле и образе жизни человека.

Способы и специфика взаимодействий в социальных сетях все чаще становятся предметом специального изучения. Теории информационного общества, акцентируя различные аспекты современного этапа развития социума, предлагают возможные варианты интерпретации изменившегося положения индивида и создают контекст, в котором проясняются причины трансформации его поведения, включая перенесение в виртуальную сеть практик идентификации и самопрезентации. Информационное общество – как феномен и как концепт – ведет к тому, что поиск идентичности становится не просто одной из актуальных проблем современного человека, а превращается (в связи с ростом потока информации, транслирующим разные модели поведения, размыванием системы ценностей, массовизацией и глобализацией общества) в постоянный процесс, отличительными признаками которого являются дисбаланс и мозаичность. Социальная сеть облегчает идентификацию, поскольку предоставляет площадку, на которой индивид получает возможность оперативно реагировать на стремительно меняющиеся условия. Таким образом, социальные сети превращаются в «проводников» самоидентификации, давая пользователям возможность формировать Я-Образ – идеализированную конструкцию совокупности идентификационных моделей, с которыми индивид стремится себя ассоциировать и одновременно

---

<sup>1</sup> Под социальной сетью в названии и тексте диссертационного исследования подразумевается виртуальная социальная сеть, представляющая собой разновидность веб-сайтов, контент которых создается зарегистрированными пользователями самостоятельно, выполняя информационную, коммуникационную, перформативную, идентификационную и другие функции. Общепринятый в социологии термин «социальная сеть», обозначающий «совокупность множественных устойчивых однородных связей в обществе, выделяемых из разносторонних отношений между акторами (индивидами, группами, организациями, др. общностями), выступающими в качестве узлов» [Радаев В. В. Сети социальные // Большая российская энциклопедия. Том 30. М., 2015. С. 110-111], также достаточно точно отражает суть взаимодействия пользователей в виртуальном пространстве.

<sup>2</sup> Рейтинг социальных сетей на 2017 год. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/2013/pic> (Дата обращения: 06.06.2017).

получать определенную оценку со стороны окружающих. Такой тип самопрезентации «позволяет переносить в Интернет разнообразные аспекты своей деятельности, превращая виртуальный образ «я» в орудие осуществления различных типов социальных взаимодействий, включая профессиональную, финансовую, общественно-политическую сферы и т.п.... Виртуальный образ дополняет реальное «я», а не противостоит ему как нечто фантазийное...»<sup>3</sup>.

Специфичность такого рода практик, выраженная, в частности, в преобладании в ходе коммуникации визуальной информации, предопределяет необходимость разработки специфических методов изучения процессов идентификации и самопрезентации индивидов в Интернете. Несмотря на наличие ряда публикаций, раскрывающих различные аспекты «существования» индивида в социальных сетях и обосновывающих, в частности, возможность создания инструментов его исследования в рамках визуальных методов, решение проблемы формирования инструментария, способного выявить специфику Я-Образов, конструируемых индивидами в социальных сетях, то есть формирование теоретического (концепции информационного общества) и методологического (визуальные методы) контекстов ее изучения, остается актуальной исследовательской задачей.

**Степень разработанности темы исследования.** Изучение социальных сетей неразрывно связано с глобальной сетью Интернет и понятием информационного общества. В связи с этим тема диссертации носит многоаспектный характер и объединяет в себе как теоретические подходы, разработанные социологами в попытке объяснить меняющуюся реальность, так и узкоспециализированные исследования поведения людей в виртуальной реальности. Концепции информационного общества предлагают варианты объяснений специфических современных трансформаций, меняющих процессы идентификации и самопрезентации:

- развитие технологий, ведущее к увеличению доли «белых воротничков» и росту комфорта (Д. Белл<sup>4</sup>, З. Бжезинский<sup>5</sup>, Дж. Гэлбрейт<sup>6</sup>, Р. Катц<sup>7</sup>, М. Порат<sup>8</sup>, Г. Стоуньер<sup>9</sup>, Э. Тоффлер<sup>10</sup> (1960-1980 гг.);
- обретение человеком независимости от природных сил, самостоятельность (ранние труды Д. Белла<sup>11</sup>, Э. Гидденс<sup>12</sup>, Ю. Хабермас<sup>13</sup> (1960-1990 гг.);

<sup>3</sup>Тихонов О.В. Трансформация феномена идентичности в пространстве сети Интернет. Автореферат дис. ... канд. филос. н. Казань, 2013.

<sup>4</sup>См.: Белл Д., Инземцев В. Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007; Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986.

<sup>5</sup>Бжезинский З. Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники. М.: Прогресс, 1972.

<sup>6</sup>Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: Издательство АСТ, 2004.

<sup>7</sup>Katz R.L. The Information Society: An International Perspective. N.Y., 1988.

<sup>8</sup>Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Wash., 1978.

<sup>9</sup>Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986.

<sup>10</sup>См.: Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: «Издательство АСТ», 2003; Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010; Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2008.

<sup>11</sup>Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.

<sup>12</sup>См.: Гидденс Э. Последствия современности. М.: Практикс, 2011; Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.

- формирование новых способов коммуникаций, ускоряющих информационные потоки (М. Маклюен<sup>14</sup>);
- размывание границ между социальными классами, «массовизация», трансформация отношений власти и производства (Р. Дарендорф<sup>15</sup>, П. Друкер<sup>16</sup>, А. Турен<sup>17</sup>, Г. Шиллер<sup>18</sup> (2-ая половина XX века));
- рост уровня осведомленности, горизонтальной и вертикальной мобильности, психологической гибкости индивидов (З. Бауман<sup>19</sup>, Ж-Ж. Бодрийяр<sup>20</sup>, Дж. Ваттимо<sup>21</sup>, Ж-Ф Лиотар<sup>22</sup> (2-ая половина XX века));
- постепенное образование информационной сети, переводящей социум в режим глобального сетевого сообщества, где производство и обмен информацией становятся основными процессами, детерминирующими все социальные сферы (М. Кастельс<sup>23</sup>, Й. Масуда<sup>24</sup>, Д. Нэсбит и П. Эбурдин<sup>25</sup>, Ф. Ферраротти<sup>26</sup> (конец XX – начало XXI вв.)).

В качестве отдельного направления исследований можно обозначить совокупность концепций, анализирующих понятие «общество знания» (П. Друкер<sup>27</sup>, Р. Райх<sup>28</sup>, П. Вайнгарт<sup>29</sup>, А. Горц<sup>30</sup>, Н. Штер<sup>31</sup>, Р. Лейн<sup>32</sup>).

В отечественной литературе теоретические попытки осмыслить сущность и основные черты информационного общества привели к выявлению и разработке кон-

<sup>13</sup>Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. М.: Весь Мир, 2003.

<sup>14</sup>Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013.

<sup>15</sup>Dahrendorf R. Class and Class Conflict in Industrial Society. Stanford, 1959.

<sup>16</sup>Друкер П. Посткапиталистическое общество // Новая индустриальная волна на Западе. М.: Академия, 1999.

<sup>17</sup>Турен А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998.

<sup>18</sup>Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

<sup>19</sup>Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008.

<sup>20</sup>Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Рипол-классик, 2015.

<sup>21</sup>Ваттимо Дж. Прозрачное общество. М.: Логос, 2002.

<sup>22</sup>Лиотар Ж-Ф. Состояние постмодерна. СПб.: Алетейя, 1998.

<sup>23</sup>См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000; Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2014; Кастельс М., Химанен П. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002.

<sup>24</sup>Masuda Y. The information society as post-industrial society. Editorial Fundesco, 1984.

<sup>25</sup>Нэсбит Д., Эбурдин П. Что ждет нас в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. Десять новых направлений на 90-е годы. М.: «Республика», 1992.

<sup>26</sup>Ferrarotti F. The Myth of Inevitable Progress. Westport (Conn.); London, 1985.

<sup>27</sup>Друкер П. Посткапиталистическое общество // Новая индустриальная волна на Западе. М.: Академия, 1999.

<sup>28</sup>Reich R. The work of nations. Preparing ourselves for 21<sup>st</sup> century capitalism. NY: Simon & Schuster, 1991.

<sup>29</sup>Вайнгарт П. Момент истины для науки. Последствия «общества знания» для общества науки // Концепция «общества знания» в современной социальной теории: сб. науч. тр. М.: ИНИОН РАН. Центр социал. науч.-информ. исслед. отд. социологии и социал. психологии, 2010.

<sup>30</sup>Горц А. Знание, стоимость и капитал. К критике экономики знаний // Философско-литературный журнал «Логос». 2007. № 4 (61).

<sup>31</sup>Штер Н. Мир из знания. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z00000958/> (Дата обращения: 06.06.2017)

<sup>32</sup>Lane R.E. The decline of politics and ideology in a knowledgeable society // American Sociological Review. 1966. № 31.

цепции социотехнических революций (А.И. Ракитов<sup>33</sup>), теории кибернетики и безопасности информационных систем (Г.Л. Смолян и Д.С. Черешкин<sup>34</sup>), изучению правовых основ информатизации (И.С. Меллохин<sup>35</sup>), путей развития и интеграции научного прогресса в России (А.Н. Авдулов и А.М. Кулькин<sup>36</sup>), формированию концепции информатизации российского общества (И.А. Негодаев<sup>37</sup>), исследованию культурных аспектов информационного общества (О.Б. Скородумова<sup>38</sup>), рассуждениям о становлении глобального информационного общества (А.А. Чернов<sup>39</sup>).

Интернет как информационная система, аккумулировавшая в себе большинство признаков информационного общества, исследовался с различных точек зрения. Его средоточие – специфика взаимодействия через компьютерные сети – изучается целым рядом ученых, многие из которых – программисты и физики (Т. Бернерс-Ли<sup>40</sup>, П. Димаджио<sup>41</sup>, Р. Клинг<sup>42</sup>, Дж. Салер<sup>43</sup>, Э. Таненбаум<sup>44</sup>), внесшие большой вклад в создание и развитие Интернета. В России виртуальное пространство как специфическую коммуникативную среду, включая психологические аспекты поведения индивидов в виртуальном пространстве, изучают А.Е. Войскунский<sup>45</sup>, А.А. Ослон<sup>46</sup>, И.В.

---

<sup>33</sup>Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. М.: Политиздат, 1991.

<sup>34</sup>См.: Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. М.: Едиториал УРСС, 2004; Смолян Г.Л., Черешкин Д.С. О формировании информационного общества в России // Информационное общество. 1999. Вып. 6; Смолян Г.Л., Черешкин Д.С., Штрик А.А. Информационно-коммуникационная инфраструктура – технологический фундамент информационного общества (некоторые проблемы использования зарубежного опыта) // Информационное общество. 1999. Вып. 5.

<sup>35</sup>Меллохин И.С. Правовые основы информационного общества в России (2008-2010 гг.) // Информационное общество. 2011. Вып. 1.

<sup>36</sup>См.: Авдулов А.Н. Наука и производство: век интеграции (США, Зап. Европа, Япония). М.: Наука, 1992; Авдулов А.Н., Кулькин А.М. Контуры информационного общества. М.: ИНИОН, 2005.

<sup>37</sup>См.: Негодаев И.А. На путях к информационному обществу. Ростов н/Д: Изд-во ЗАО «Книга», 1999; Негодаев И.А. Информатизация культуры. Ростов н/Д: Изд-во ЗАО «Книга», 2003.

<sup>38</sup>См.: Скородумова О.Б. Культура информационного общества: особенности и тенденции развития // Вестник Российского философского общества. 2008. № 2; Техногенные риски информационной эпохи // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 5-1 (43). С. 170-173.

<sup>39</sup>См.: Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: Проблемы и перспективы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003; Чернов А.А. Глобальное информационное общество: Сущность, этапы становления, перспективы интеграции России. Дис... канд. полит. наук. М., 2002.

<sup>40</sup>Berners-Lee T. Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web. Harper Collins Publishers, UK, 2000.

<sup>41</sup>DiMaggio P. Social implications of the Internet // Annual Review of Sociology. Vol. 27. Palo Alto: Annual Review Co., 2001.

<sup>42</sup>См.: Kling R. Learning about information technologies and social change: The contribution of social informatics // The Information Society. 2000. 16(3). 217-232; Kling R. Information technologies and the strategic reconfiguration of libraries in communication networks. Bloomington: Center for Social Informatics, 2000.

<sup>43</sup>Suler J. The basic psychological features of cyberspace. URL: <http://www.rider.edu/~suler/psy cyber/basicfeat.html> (Дата обращения: 06.06.2017)

<sup>44</sup>Таненбаум Э. Компьютерные сети. СПб.: Питер, 2007.

<sup>45</sup>Войскунский А. Исследования Интернета в психологии // Интернет и российское общество. М.: Гендальф, 2002. URL: <http://pubs.carnegie.ru/books/2002/08is> (Дата обращения: 06.06.2017)

<sup>46</sup>Ослон А.А. Апология умной толпы. Шутки над «коллективным разумом» вот-вот могут закончиться. // ФОМ. Официальный сайт. URL: <http://fom.ru/blogs/10349>

Эйдман<sup>47</sup>. Отечественную методологию исследований Интернета разрабатывают Дудина В.И.<sup>48</sup>, А.В. Чугунов и др.<sup>49</sup>.

Являясь полем развития многочисленных дискуссий и взаимодействий различного типа, Интернет стал объектом внимания социологов, антропологов, политологов, сосредоточивших свое внимание на исследовании коммуникаций внутри сети и влияния виртуального пространства на жизнь людей. Передовой в данном направлении можно назвать книгу Г. Рейнгольда «Умная толпа: новая социальная революция»<sup>50</sup>. Социальные сети и сетевое взаимодействие (репрезентация индивида в сети, ее взаимосвязь с различными аспектами жизни человека и общества) исследовали Б. Велман<sup>51</sup>, Д. Уотс<sup>52</sup>, И. Чудова, А. Пироцкая<sup>53</sup> и др.

Процесс формирования идентичности, а также ее современные трансформации, изучался Х. Абельсом<sup>54</sup>, И. Валлерстайном<sup>55</sup>, Э. Гидденсом<sup>56</sup>. В отечественной литературе различные аспекты этой проблемы рассматривались Е.Г. Ефимовым<sup>57</sup>, И.В. Лысак<sup>58</sup>, Л.Ф. Косенчук<sup>59</sup>, М.В. Мароковой и З.Е. Бисиновой<sup>60</sup>, В.И. Пантиним и И.С. Семененко<sup>61</sup>, Г.Г. Салиховым<sup>62</sup>, О.В. Тихоновым<sup>63</sup>, С.Г. Ушкиным<sup>64</sup>, Н.Н. Федотовой<sup>65</sup>, В.А. Ядовым<sup>66</sup> и др.

<sup>47</sup> Эйдман И. В. Прорыв в будущее: Социология Интернет-революции. М.: ОГИ, 2007.

<sup>48</sup> Дудина В.И. Социальные медиа как новое исследовательское поле социальных наук // Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке Материалы научной конференции к 100-летию Русского социологического общества имени М.М. Ковалевского. М., 2016. С. 247-248.

<sup>49</sup> Чугунов А.В. Социология Интернета: методика и практика исследования Интернет-аудитории. Учебное пособие. СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007; Цивирко Е.Г., Чугунов А.В. Развитие «электронного правительства» на региональном уровне и многоканальный доступ к оказанию государственных услуг // Информационные ресурсы России. 2011. № 2. С. 2-8.

<sup>50</sup> Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

<sup>51</sup> См.: Wellman B., Haythornthwaite C. The internet in everyday life. Oxford: Blackwell, 2002; Wellman B. The community question: The intimate networks of east yorkers // American Journal of Sociology. 1979. 84(5). 1201-1233; Wellman B., Salaff J., Dimatrova D., Garton L., Gulia M., Haythornthwaite C. Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community // Annual Review of Sociology. 1996. №22.

<sup>52</sup> См.: Watts D. Networks, dynamics, and the small-world phenomenon // American Journal of Sociology. 1999. №105(2); Watts D. Six degrees: The science of a connected age. New York: W. W. Norton, 2002.

<sup>53</sup> Чудова И., Пироцкая А. Изучение социальных сетей в перспективе поколений // ИНТЕРАКЦИЯ. ИНТЕРВЬЮ. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. 2017. № 14. С. 62-71.

<sup>54</sup> Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб.: Алетейя, 2000.

<sup>55</sup> Балибар Э., Валлерстайн И. Раса, нация, класс. Двусмысленные идентичности. М.: Логос-Альтера, Ессе Ното, 2003.

<sup>56</sup> Giddens A. Modernity and Self identity: Self and society in late modern age. Cambridge: Polity Press, 1991.

<sup>57</sup> Ефимов Е.Г. Идентичность в социальных Интернет-сетях (теоретические аспекты) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (38): в 3-х ч. Ч. II. С. 72-75.

<sup>58</sup> Лысак И.В. Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 6. С. 37-42.

<sup>59</sup> Косенчук Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14630> (Дата обращения: 01.03.2017)

<sup>60</sup> Марокова М.В., Бисинова З.Е. Роль социальных сетей в социализации молодежи // Система ценностей современного общества. 2012. №22. С.258-263.

<sup>61</sup> Пантин В.И., Семененко И.С. Проблемы идентичности и российская модернизация // Поиск национально-цивилизационной идентичности и концепт «особого пути» в российском массовом сознании в контексте модернизации. М.: ИМЭМО РАН, 2004.

Классической работой, изучающей процессы самопрезентации, является книга И. Гоффмана «Представление себя другим в повседневной жизни»<sup>67</sup>. Проблему самопрезентации в сети рассматривают Л. Пален<sup>68</sup>, Д. Солов<sup>69</sup>, Ш. Таркл<sup>70</sup>, а в России – Ю.А. Антонова<sup>71</sup>, Е.П. Белинская и А.И. Романова<sup>72</sup>, Н.М. Богданова<sup>73</sup>, А.Е. Жичкина<sup>74</sup>, Е.В. Михайлова<sup>75</sup>, Л.И. Селиванова<sup>76</sup>, Ушкин С.Г.<sup>77</sup>, Н.А. Федорова<sup>78</sup> и др.

Исследования процессов идентификации и самопрезентации индивидов в сети только начинают развиваться. Чаще всего в качестве методов исследования избираются визуальный и контент-анализ, позволяющие собрать информацию при помощи количественного инструментария и подвергнуть ее качественной интерпретации. Теоретические и методологические аспекты визуальных исследований разрабатывались такими учеными, как Р. Барт<sup>79</sup>, А. Бергер<sup>80</sup>, П. Бурдьё<sup>81</sup>, Т. Ван-Дейк<sup>82</sup>, Дж.

<sup>62</sup>Салихов Г. Г. Проблема идентичности в условиях глобализации // Век глобализации. 2011. Выпуск №1(7).

<sup>63</sup>Тихонов О.В. Трансформация феномена идентичности в пространстве сети Интернет. Автореферат дис. ... канд. филос. наук. Казань, 2013.

<sup>64</sup>Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети Вконтакте // Мониторинг общественного мнения. 2012. №5 (111).

<sup>65</sup>Федотова Н.Н. Конструктивистская природа идентичности и её процессуальный характер // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2014. № 3 (76). С. 128-137.

<sup>66</sup>Ддов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. № 3/4. С. 158-181.

<sup>67</sup>Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

<sup>68</sup>Palen L. Unpacking «privacy» for a networked world // Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, 2003.

<sup>69</sup>Solove D.J. The digital person: Technology and privacy in the information age. New York: New York University Press, 2004.

<sup>70</sup>Turkle Sh. Constructions and reconstructions of Self in virtual reality: Playing in the MUDs // Electronic Culture: Technology and Visual Representation / Ed. by Timothy Druckrey. Aperture Foundation, 1996. URL: <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> (Дата обращения: 06.06.2017)

<sup>71</sup>Антонова Ю.А. Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avатар-kak-element-samoprezentatsii-v-sotsialnoy-seti> (Дата обращения: 06.06.2017)

<sup>72</sup>Романова А.И. Опыт использования контент-анализа фотографий для изучения типов самопрезентации в социальной сети «Вконтакте». URL: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:egmOPTcBRuEJ:www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/10/21/romanova\\_a\\_i\\_samara\\_opyt\\_ispolzovaniya\\_kontent-analiza\\_fotografiy\\_dlya\\_izucheniya\\_tipov\\_samoprezentatsii\\_v\\_seti\\_vkontakte.docx+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:egmOPTcBRuEJ:www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/10/21/romanova_a_i_samara_opyt_ispolzovaniya_kontent-analiza_fotografiy_dlya_izucheniya_tipov_samoprezentatsii_v_seti_vkontakte.docx+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru) (Дата обращения: 06.06.2017)

<sup>73</sup>Богданова Н.М. Фотография как инструмент социологического анализа практик конструирования визуальной самопрезентации // Журнал исследований социальной политики. 2012. Т. XV. № 2. С. 98-113.

<sup>74</sup>Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. URL: <http://www.psychological.ru> (Дата обращения: 06.06.2017)

<sup>75</sup>Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007.

<sup>76</sup>Селиванова Л.И. Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2012. №6.

<sup>77</sup>Ушкин С.Г. Визуальные образы пользователей социальной сети Вконтакте // Мониторинг общественного мнения. 2012. №5 (111).

<sup>78</sup>Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности // Научные материалы международного форума и школы молодых ученых ИП РАН. М., 2010.

<sup>79</sup>Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2011.

<sup>80</sup>Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005.



Гибсон<sup>83</sup>, М.К. Крышталева<sup>84</sup>, С. Лангер<sup>85</sup>, Т. Митчелл<sup>86</sup>, Е. Петровская<sup>87</sup>, Г. Роуз<sup>88</sup>, А.Я. Сарна<sup>89</sup>, С. Сонтаг<sup>90</sup>, П. Штомпка<sup>91</sup>, Дж. Элкинс<sup>92</sup>. Среди российских ученых, исследующих различные аспекты визуального и использующих соответствующую методологию на практике, можно назвать Е.Ю. Рождественскую<sup>93</sup>, А.В. Стрельникова, А.В. Ваньке<sup>94</sup>.

**Объектом диссертационного исследования** являются социальные сети как площадки конструирования и презентации Я-Образа.

**Предметом** – процесс конструирования Я-Образа в социальных сетях (на примере Вконтакте и Одноклассники) в контексте теорий информационного общества.

**Цель исследования** – выявление специфики конструирования Я-Образа в социальных сетях (на примере Вконтакте и Одноклассники) в контексте теорий информационного общества.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **исследовательских задач**:

- рассмотреть концепции информационного общества в качестве теоретического контекста изучения социальных сетей, предопределяющего специфику анализа процесса конструирования Я-Образа в современном социуме;
- описать роль социальных сетей в процессах идентификации и самопрезентации индивида в условиях информационного общества;

---

<sup>81</sup> См.: Бурдые П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдые П. Социология политики. М.: Socio Logos, 1993; Bourdieu P. The social definition of photography // Evans J., Hall S. Visual Culture: The Reader. Sage Publications in Association with the Open University, 1999.

<sup>82</sup> Ван-Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: ЛЕНАНД, 2015.

<sup>83</sup> Гибсон Дж. Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М.: Прогресс, 1988.

<sup>84</sup> Крышталева М.К. Визуальные исследования: генеалогия и культурологический потенциал // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2014. № 169. С. 125-129.

<sup>85</sup> Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства. М.: Республика, 2000.

<sup>86</sup> Mitchell W.J.T. Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago, 1986.

<sup>87</sup> Петровская Е. Теория образа. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2010.

<sup>88</sup> Rose G. Visual Methodologies. London: SAGE Publications, 2007. P. 6-27.

<sup>89</sup> Сарна А.Я. Образ и медиум: основные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ // Теория и методы исследований социальной коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 2. Мн.: БГУ, 2009.

<sup>90</sup> Сонтаг С.О фотографии. М.: Ад Маргинем, 2015.

<sup>91</sup> Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. М.: Логос, 2007.

<sup>92</sup> Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир. Вильнюс: ЕГУ, 2010.

<sup>93</sup> Рождественская Е.Ю. Перспективы визуальной социологии // Социологический журнал. 2008. № 4. С. 70-83; Рождественская Е.Ю. Анализ фотографии С. Максимишина: объединяя документальный и гештальтистский подходы // ИНТЕР. 2017. № 13. С.44-50; Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Научная книга, 2007. С.28-42.

<sup>94</sup> Стрельникова А.В., Ваньке А.В. Полевое исследование индустриального района: стратегии сбора и анализа визуальных данных // ИНТЕР. 2017. № 13. С. 51-72.

- исследовать возможности применения визуальных методов к изучению Интернет-пространства и социальных сетей;
- разработать и описать инструментарий исследования Я-Образов пользователей социальных сетей с использованием визуальных методов, проанализировав страницы в выбранных социальных сетях Одноклассники и Вконтакте;
- апробировать разработанный инструментарий, собрав данные пользователей социальных сетей Одноклассники и Вконтакте, и на основе полученных данных выявить ряд Я-Образов, конструируемых пользователями.

**Теоретико-методологическая база исследования.** Теоретическую и методологическую основы диссертационного исследования составляют научные труды зарубежных и отечественных исследователей по теории и социологии Интернета и информационного общества, в которых предпринимаются попытки объяснить влияние информатизации на образ жизни людей, их привычки и повседневные практики, а также публикации по проблемам использования Интернета, погружения в виртуальную реальность, исследования социальных сетей как способа самопрезентации и самоидентификации пользователей. Для сбора эмпирических данных применялись визуальный и контент-анализ. Анализ данных осуществлялся с помощью факторного и латентно-классового анализа (Latent Class Analysis)<sup>95</sup>.

**Эмпирическую базу диссертационной работы составили:**

- данные исследований, проведенных социологическими центрами, касающиеся Интернета, социальных сетей и поведения пользователей, а также включения различных поколений в глобальную сеть;
- данные авторского исследования страниц пользователей в социальных сетях Вконтакте и Одноклассники. На первом этапе анализировалось денотативное послание социальной страницы; на втором – проводился количественный контент-анализ по выделенным на странице пользователя категориям и единицам; на третьем осуществлялся анализ полученных данных – выявление корреляции между особенностями Я-Образов и указанных на странице пола и возраста пользователя.

**Научная новизна исследования** заключается в осмыслении социальных сетей в новом контексте: как информационного поля, на котором осуществляются процессы самопрезентации и самоидентификации пользователя и формируется его Я-Образ. Исследована формирующаяся таким образом информационная среда с рядом особенностей, дискурсов и трендов.

---

<sup>95</sup> *Schreiber J.B.* Latent Class Analysis: An example for reporting results // *Research in Social and Administrative Pharmacy*. Vol. 13. Issue 6. November 2017. P.1196-1201. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1551741116305782>; *Linzer D.A., Lewis J.* "poLCA: Polytomous Variable Latent Class Analysis." Rpackage version 1.4. URL: <http://dlinzer.github.com/poLCA>; *Linzer D.A., Lewis J.* "poLCA: an R Package for Polytomous Variable Latent Class Analysis" // *Journal of Statistical Software*. 2011. 42 (10): 1-29. URL: <http://www.jstatsoft.org/v42/i10>.

*Новизна диссертации также связана с тем, что в ней:*

1. Концепции информационного общества представлены в качестве теоретического контекста изучения социальных сетей, в котором трансформируются практики самопрезентации индивида на современном этапе развития общества.
2. Предложен новый ракурс изучения практик идентификации и самопрезентации индивида через трансляцию Я-Образов в социальных сетях.
3. На основе анализа эвристических возможностей визуальных методов исследования социальных сетей предложен инструментарий изучения Я-Образов в социальных сетях.
4. Проведен сравнительный анализ данных, полученных в результате контент-анализа страниц пользователей социальных сетей Одноклассники и Вконтакте, на основе которого выявлена взаимосвязь Я-Образов пользователей и их социально-демографических характеристик (пол, возраст, место проживания).
5. Выделены основные Я-Образы обследованной совокупности пользователей социальных сетей Вконтакте и Одноклассники.

Элементы научной новизны содержатся также в следующих *положениях, выносимых на защиту:*

1. В современном информационном обществе индивид вынужден конструировать идентичность на основе множества мозаичных элементов, предоставляемых ему окружающим миром, параллельно мотивирующим его к представлению себя другим через самопрезентацию. Данный процесс отражается в социальных сетях через ведение личной страницы пользователя, благодаря чему социальные сети становятся полем конструирования Я-Образа и представления его индивидом абстрактному Другому.
2. Визуальные методы исследования позволяют эффективно изучать страницы пользователей социальных сетей с целью выявления их Я-Образов, сконструированных с целью идентификации и самопрезентации.
3. Специфика идентификации и самопрезентации в социальных сетях заключается в создании идеализированного Я-Образа, представляющего собой динамичную конструкцию совокупности идентификационных моделей, подверженных перманентным изменениям и корректировкам в зависимости от желаний и целей создавшего его индивида, а также от влияния на него мнения окружающих. Таким образом, сформированный в социальной сети Я-Образ пользователя отражает идеализированный набор его идентичностей с корректировкой на коллективные ценности и установки.
4. Разработанный в исследовании инструментарий, дающий возможность собрать и проанализировать данные о пользователях социальных сетей, включает в себя: визуальные методы для оценки страницы пользователя в социальных сетях Вконтакте и Одноклассники и выделения в них схожих структурных элементов для проведения контент-анализа; разработку кодификатора и выявление единиц контент-анализа; проведение контент-анализа в контексте визуального исследования с внесением полученных результатов в матрицу данных; обработку полученной матрицы в программе LCA (Latent class analysis) с выявлением взаи-

мосвязи факторов и латентных переменных; сравнительный анализ полученных данных и описание выявленных Я-Образов.

5. Исследование страниц пользователей в социальных сетях позволяет определить ряд Я-Образов пользователей Одноклассников и Вконтакте: *активная столичная молодежь, молодые люди с не устоявшейся идентичностью, Кировская молодежь, пользователи-«обыватели», активные «взрослые»,* а также проследить их связь с полом, возрастом и местом жительства.

*Теоретическая и практическая значимость исследования* заключается в переосмыслении роли социальных сетей в жизни современного человека – смещении процессов идентификации и самопрезентации в виртуальное пространство. Практическая значимость диссертации связана с обособованием перспективности изучения социальных сетей как источников информации о типах идентичности, способах самопрезентации и установках пользователей. В связи с постоянным ростом разнообразия и спецификации повседневных практик и идентификационных моделей предложенный инструментарий может применяться для исследования, направленного на изучение конструирования пользователями собственных Я-Образов, заявленных ими интересов, ценностей, целей и прочих элементов самопрезентации, а также на первичном этапе сбора информации об интересующей исследователя совокупности для дальнейшей разработки опросника или анкеты. Таким образом, базовая информация при изучении любой незнакомой совокупности может быть успешно собрана и проанализирована при помощи разработанного в диссертации инструментария.

*Апробация работы.* Основные положения и выводы диссертации отражены в 7 публикациях, включая 4 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК, представлены на следующих конференциях: «VI Фестиваль науки» (Москва, 2011); «Диалог цивилизаций: Восток – Запад. Глобализация и мультикультурализм: Россия в современном мире (Москва, 2012); «Диалог цивилизаций: Восток – Запад» (Москва, 2014); VI Международной социологической Грушинской конференции (Москва, 2016); а также на встрече ФОМ и Клуба любителей интернета и общества в рамках дискуссии «Соцсети для исследователей: люди, боты или поток контента?» (Москва, 2017).

*Структура диссертации.* Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих в себя 7 параграфов, заключения, библиографии, насчитывающей 224 источника, и 3 приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы диссертации, представлена степень разработанности проблемы и положения, выносимые на защиту, формулируются цели и задачи работы, обосновываются ее новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе – **«Концепт информационного общества как теоретический контекст исследования Я-Образа в социальных сетях»** – анализируются существующие концепции и подходы к рассмотрению информационного общества, выявляется его специфика, создающая теоретический и социокультурный контекст изучения процессов самопрезентации в социальных сетях. Рассматривается теория общества знаний и ее соотношение с понятием информационного общества, влияние информатизации на формирование идентичности и роль самопрезентации в современном обществе в связи с распространением информационных технологий, в частности – Интернета и социальных сетей.

В **параграфе 1.1 – «Информационное общество и общество знания: основные подходы к интерпретации»** – представлен обзор теорий информационного общества, сформированных в попытке объяснить изменения, происходящие в обществе XX-XXI веков, их причины и последствия. Авторская классификация теорий информационного общества дает возможность выделить ряд его особенностей, предопределивших специфику представлений об идентичности, находящихся наиболее яркое воплощение в процессе конструирования Я-Образа в социальных сетях.

Обзор вышеуказанных теорий позволяет выделить общие черты информационного общества. Эволюция теорий информационного общества и общества знания включала несколько этапов, в ходе которых осмысление социального влияния количественного роста информации и технологий (первоначально – по отношению к экономике), сменилось рефлексией информационных сетей. Представленный в параграфе анализ позволяет сделать вывод о сложности и многоаспектности происходящих в современном обществе процессов, составляющих социокультурный контекст исследования идентичности в новом информационном пространстве – в социальных сетях. Современный человек неизбежно сталкивается с трудностями поиска идентичности, вызванными размыванием традиционных рамок и социальных институтов, с одной стороны, и необходимостью «встраивания» в информационно-сетевую среду – с другой. Это предопределяет необходимость более детального исследования процесса конструирования Я-Образа индивидом, вынужденным искать отличные от привычных способы самоидентификации и самопрезентации. Теоретические основы исследования особенностей конструирования идентичности в новых условиях анализируются в **параграфе 1.2 – «Идентификация и самопрезентация индивида в условиях информационного общества: роль социальных сетей»**.

Поиск идентичности в современном мире носит многоаспектный характер. В параграфе анализируются разные подходы к определению идентичности как таковой и способов ее конструирования. Идентичность обладает двоякой природой – это одновременно социально обусловленное и субъектно-ориентированное понятие. Индивид сравнивает себя с другими, вырабатывая уникальную идентичность,

имеющую мозаичный характер. Формирование идентичности не прекращается во временем – это непрерывный процесс конструирования индивидуального значения на основе какого-либо культурного признака или связанного набора культурных признаков, которым отдается предпочтение над другими источниками индивидуального значения<sup>96</sup>. Кроме того, поиск идентичности превратился в принудительную задачу, поставленную перед индивидом, лишенным четких ценностных ориентиров. Некоторые ученые писали об идентичности как о вынужденной централизации индивида на себе и своем образе жизни<sup>97</sup>.

Идентичность неразрывно связана с необходимостью самопрезентации индивида – Интернет и социальные сети в большой степени способствовали развитию навыка «представления себя другим». «Жизнь в сети» дает возможность решить две задачи – конструировать себя при помощи имеющихся у него инструментов (создавать Я-Образ на странице в социальной сети) и продемонстрировать этот образ другим, корректируя в зависимости от получаемых оценок. Теоретические аспекты этих действий описал И. Гоффман, указавший, что человек стремится произвести впечатление, соответствующее его целям, статусу и представлениям о самом себе. Окружающие, в свою очередь, стремятся понять, кто перед ними, собирая информацию о собеседнике по внешнему виду, профессии, социально-экономическому положению, Я-концепции, компетенции и прочей доступной информации<sup>98</sup>. Социальные сети, таким образом, представляют собой площадку для достижения обеих целей: закрепления своей идентичности на странице, имеющей четкую конфигурацию в сети, и самопрезентации.

С помощью социальных сетей, авторизовавшись на различных сайтах, можно позиционировать себя определенным образом как целостно, так и фрагментарно – какую-то часть своей личности или деятельности. Социальные сети становятся проводниками интересов, ценностей, устремлений, профессиональных ориентаций индивидов, а также удовлетворяют их потребность в самопрезентации и сравнении себя с Другим. О росте популярности социальных сетей в России свидетельствует статистика: 46 млн пользователей российской Интернет-аудитории являются активными пользователями социальной сети Вконтакте, 31 млн – Одноклассников, 21 млн – Facebook, 16 млн – «Моего Мира», что в целом с учетом перекрытий (многие пользователи имеют аккаунты в разных соцсетях) составляет от 80% до 90% от общего числа использующих Интернет по стране<sup>99</sup>.

Процесс самопрезентации в социальных сетях начинается с формирования профиля, потому отдельное внимание в параграфе уделено анализу личной страницы пользователя социальной сети. Делается вывод о том, что социальная сеть, не-

---

<sup>96</sup> Бушуев В.В., Титов В.В. Национально-государственная идентичность в современном мире и роль исторической политики в ее формировании (теоретико-методологический анализ) // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2011. №4.

<sup>97</sup> Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. С. 180-182; Бек У. Общество риска. М.: Прогресс-Традиция, 2000.

<sup>98</sup> Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КА НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

<sup>99</sup> Социальные сети в России: зима 2015-2016 гг. URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-city-trendy-prognozy/> (дата обращения: 02.03.2017)

смотря на относительную новизну, оказывает влияние на такие важнейшие процессы, как социализация, развитие коммуникативных навыков, самопрезентация, создание Я-Образа, формирование личной или семейной биографической истории и личного пространства, экспрессивное самовыражение, саморазвитие, включение в образовательные и профессиональные сообщества.

Многие ученые сходятся в том, что на данный момент социальные сети и идентификация пользователей Интернета в российской науке недостаточно изучены<sup>100</sup>. Это обуславливает необходимость более пристального изучения социальных сетей, в том числе как поля возможностей, на котором формируется, раскрывается и меняется идентичность. Поскольку речь идет, преимущественно, о визуальном контенте, то социологический инструментарий, пригодный для исследования различных аспектов формирования идентичности и самопрезентации в социальных сетях, создавался в рамках визуальных методов, которые в данном аспекте стали предметом изучения во второй главе диссертации – «Применимость визуальных исследований к изучению Интернет-контента», посвященной как особенностям визуальной информации, так и методам ее изучения. На примере структуры страницы в социальной сети и роста популярности приложений, посвященных размещению фотографий, объясняется привлекательность оперирования визуальным контентом для пользователя в виртуальном пространстве. Далее анализируются существующие методы визуальных исследований, направленные на поэтапное «вскрытие» кодов, заложенных в визуальном образе, а также возможность применения данных методов к исследованию страницы в социальной сети.

**Параграф 2.1. – «Социальные сети как пространство визуализации Я-Образа»** – посвящен определению понятия Я-Образа через визуальные исследования и раскрытию характеристик визуального типа информации. Я-Образ в данном случае выступает как идеализированная конструкция ряда идентификационных признаков, с которыми индивиду хотелось бы себя ассоциировать, чтобы ощутить самодостаточность и одновременно получить определенную оценку со стороны окружающих. Эта сензитивная виртуализированная идентичность, базирующаяся на биографических фактах, позволяет увидеть, какими именно люди хотят выглядеть, что для них является маркером значимости, успешности, благополучия в современном обществе. Я-Образ создается пользователем в виртуальном пространстве для других виртуальных пользователей, представляющих собой для индивида некое абстрактного Другого. Следует отметить, что изучение Я-Образов в социальных сетях не является изучением пользователей и, тем более, личности, скрывающейся за созданным ею образом. Исследовательский интерес в данном случае заключается именно в изучении поля, на котором общество выступает в качестве безликого коллективного сознания, проявляющего и рефлексизирующего свою идеализированную модель, состоящую из набора доминирующих в данном обществе идентичностей.

На примере пользовательских страниц Вконтакте и Одноклассников в параграфе описывается способ создания и наполнения страницы социальной сети и ее

---

<sup>100</sup> *Ефимов Е.Г.* Идентичность в социальных Интернет-сетях (теоретические аспекты) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (38): в 3-х ч. Ч. II. С. 72-75.

структура, что помогает понять причины ее привлекательности для пользователя. Обладая простой и доступной инфраструктурой, социальные сети имеют ряд особенностей: во-первых, пользовательский интерфейс и алгоритм работы со страницей создан с учетом личного комфорта и интуитивного понимания. Во-вторых, создается иллюзия анонимности, что побуждает индивида активнее просматривать информацию на страницах других пользователей, заходить в группы по разным темам. В-третьих, социальные сети привлекательны возможностью заглянуть в личную жизнь Другого. Наконец, в-четвертых, соцсети позволяют подобрать интересующий пользователя контент благодаря подписке на определенные страницы и группы и напрямую получать информацию о важных для него темах и сюжетах. Перечисленные особенности способствуют раскрытию интересов, установок и характера пользователя – даже если указанная в анкете информация окажется искаженной, содержание стены, подписанных страниц и групп, тематика добавленных видео и фотографий в той или иной степени «выдает» человека.

Далее в параграфе становится вопрос о возможностях изучения визуальной информации, представленной в Интернете и социальных сетях. В связи с этим проводится обзор методов визуальных исследований и описываются особенности визуальных данных в отличие от текстового контента.

Благодаря социальным сетям, Инстаграму и доступности фотокамер наиболее распространенным типом визуального контента в социальных сетях является фотография. Анализ теорий визуального и фотографии как специфического феномена в современном обществе позволяет сделать выводы о трансформации фотографического изображения, превратившегося из простой фиксации события в способ самопрезентации. При этом фотография амбивалентна – как показывает Ж. Бодрийяр<sup>101</sup>, она выступает как симулякр реальности, одновременно искажая и дистанцируясь от нее. В связи с многогранностью значений, заложенных в визуальных данных, их интерпретация требует особого подхода, который рассматривается в следующем параграфе диссертации.

**Параграф 2.2. – «Виды и особенности визуальных методов исследования»** – представляет собой обзор ряда методов анализа визуальных данных, что дает возможность предложить схему работы с визуальным контентом, включающую в себя следующие этапы:

- описание того, что видим (*описание*);
- выявление структурных элементов и взаимосвязи между ними (*реконструкция*);
- взаимосвязь «значение – изображение» в случае данной конкретной коммуникации (*интерпретация*).

В данном контексте социальные сети представляют отдельный интерес, так как создателями контента выступают сами пользователи, в то время как основатели социальной сети только задают структуру и периодически обновляют версию сайта. Перманентный обмен информацией между индивидами, формирующими в социальной сети Я-Образы и активно оперирующие ими для удовлетворения потребностей самоидентификации и саморепрезентации, превращает социальные сети в своеобраз-

<sup>101</sup> Бодрийяр Ж. Фотография, или Письмо света. URL: <http://cs5.a5.ru/media/6e/20/49/6e204984c118847b3a389be9cfcf83c.pdf>. (дата обращения: 16.12.2017).



ную площадку – «ярмарку» различных совокупностей идентичностей. Каждая такая совокупность может быть выявлена, рассмотрена и частично перенята любым пользователем, отдельные черты и детали Образа могут быть взяты на вооружение в конструировании собственной идентичности или осуществлении каких-либо повседневных практик. А изучение предлагаемых идентичностей представляет интерес, позволяя прояснить отдельные характеристики рассматриваемой совокупности пользователей.

Параграф завершается выводом о применимости визуальных исследований к изучению страниц пользователей в социальных сетях. Такого рода исследование может быть направлено на выделение различных Я-Образов, создаваемых людьми в результате процессов самоидентификации, самопрезентации и трансляции жизненных стратегий в виртуальном пространстве.

**Глава 3 – «Я-Образ российских пользователей социальных сетей: опыт эмпирического исследования (на примере Вконтакте и Одноклассников)»** – описывает ход и результаты реализованного автором диссертации исследования Я-Образов в социальных сетях.

*В параграфе 3.1. – «Метод визуального исследования страниц пользователей социальных сетей»* – приводятся примеры исследований, использующих визуальную природу информации в Интернете и изучающих страницы в социальных сетях при помощи количественного контент-анализа с последующей интерпретацией полученных данных. Автор расширяет использованный в исследованиях подход, применяя его ко всем значимым элементам страницы социальной сети.

Специфика социальных сетей как поля исследования предопределяет наличие ряда особенностей, который необходимо учесть в ходе его реализации: отсутствие не-ответов; исключение внешней репрезентативности, в связи, во-первых, с невозможностью определить, сколько аккаунтов зарегистрировано одним и тем же пользователем; во-вторых, закрытыми для просмотра страницами, доступ к которым ограничили сами пользователи; в-третьих, присутствием неопределенного числа страниц, созданных с рекламными, коммерческими и прочими целями.

Целью исследования являлось выявление нескольких идентификационных моделей, свойственных пользователям, как конструкции ряда образов, отражающих их основные представления об идеальном Я. Исследование проводилось с июнь по сентябрь 2016 года. В социальной сети Вконтакте отбирались страницы в соответствии с указанной на них информацией: место жительства (Москва или Киров), возраст (от 15 до 30 лет). В Одноклассниках отбирались страницы по аналогичному месту жительства и возрасту от 40 до 60 лет. Разделение возрастных групп по двум социальным сетям обусловлено, прежде всего, популярностью Вконтакте в большей степени у молодого поколения, а Одноклассников – у старшего<sup>102</sup>.

Киров рассматривался относительно Москвы как отдельный кейс провинциального города России с населением меньше миллиона. Отбор страниц производился при помощи генератора случайных чисел (по дате рождения в соответствии с ука-

---

<sup>102</sup> Блог Brand Analytics. Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы. URL: <https://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (Дата обращения: 10.07.2017)

занным возрастным диапазоном для данной социальной сети), что позволило соблюсти внутреннее распределение и отобрать страницы равномерно из всей исследуемой совокупности. Таким образом, было получено 4 отдельных выборки: 783 страницы Вконтакте из 7 500 000 указавших своим местом жительства Москву; 230 страниц в Одноклассниках из 2 300 000 указавших своим местом жительства Москву; 99 страниц Вконтакте из 150 000 указавших местом проживания Киров; 98 страниц в Одноклассниках из 130 000 указавших местом проживания Киров. В связи с допущенными пропорциями сравнение осуществлялось только между выборками по указанному месту жительства, а также внутри самих выборок.

Исследование включало в себя три основных этапа. На первом этапе была проанализирована структура страниц Вконтакте и Одноклассников: выделены аналогичные для обеих сетей блоки, информация в которых может быть разбита на единицы счета, считана и подвергнута сравнению. В категории анализа попали практически все структурные элементы страницы.

В результате было выделено семь категорий анализа на каждой странице: *профильная фотография пользователя* (аватар); *никнейм* (имя и фамилия, либо псевдоним); *информация о пользователе* (жизненная позиция, интересы, образование, место работы, службы (у мужчин)); *лента новостей* или стена (анализировалось порядка 10-15 последних постов пользователя); *группы или сообщества*, в которых состоит пользователь; *фотографии или фотоальбомы*; *видео*.

Второй этап заключался в выделении единиц счета по каждому тематическому блоку. Например, аватар (профильная фотография) пользователя включал следующие единицы счета:

*Общий вид фотографии:*

- селфи (разновидность автопортрета, заключающаяся в запечатлении самого себя на фотокамеру);
- обработанная фотография (обработка в графических редакторах: в черно-белых тонах, сделанная под старину, с добавлением графических элементов и пр.);
- использование картинки вместо фотографии (аватар).

*Эмоциональная составляющая:*

- улыбка;
- нейтральное выражение лица.

*Геолокация:*

- путешествия и туризм (фотографии на фоне достопримечательностей; на пляже, у пальм и экзотических растений и т.п.);
- фотографии на фоне русской природы (включая популярную тематику русской зимы);
- фотографии на даче или огороде, в саду;
- фотографии на улице (в парке);
- фотографии в помещении (в квартире, в офисе, в учебных заведениях, в коридорах, в подъездах и пр.).

*Присутствие других людей на фотографии:*

- наличие на фотографии партнера (как вне брака – парень или девушка, так и в браке – муж или жена);

- присутствие на фотографии друзей.  
*Наличие каких-либо объектов-маркеров на фотографии:*
- фотографии с букетом цветов или на фоне клумб;
- фотографии рядом с машиной или за рулем;
- фотографии с домашним питомцем.

Аналогичным образом были выделены единицы счета по личным данным (уровень образования, указанные интересы и мировоззрение), форме написания имени (полные ФИО; сокращенное или полное имя, наличие ника, девичья фамилия у женщин как демонстрация своего семейного положения), основным тематикам фотографий, групп, видео на странице каждого пользователя.

После проведения контент-анализа и занесения данных в матрицу был произведен факторный анализ, позволивший выявить основные взаимосвязи переменных внутри групп, и сегментация на основе латентно-классового анализа, позволившая выявить основные Я-Образы обследованной совокупности пользователей в социальных сетях, которым были даны условные названия: *активная столичная молодежь, молодые люди с не устоявшейся идентичностью, Кировская молодежь, пользователи-«обыватели», активные «взрослые».*

В параграфе 3.2. – *«Особенности самопрезентации пользователей Вконтакте и Одноклассников: гендерный и возрастной срезы»* – описываются результаты сравнительного анализа данных в зависимости от указанных на страницах пользователей пола и возраста в Москве и Кирове.

Сравнение по гендерному признаку по пользователям, указавшим своим местом жительства Москву, вне зависимости от возраста, показало, что страница в социальной сети играет разные роли для женщин и мужчин. Для первых социальная сеть выступает полем для самопрезентации (возможность покрасоваться, «выход в свет» в XXI веке), в то время как вторые используют практические функции соцсети – для общения, получения интересующей информации в группах и только иногда – для демонстрации своих увлечений и достижений. Анализ показывает умеренное гендерное разделение сфер и интересов: мужчины получают информацию из групп и видео с целью расширения знаний о мире и для развлечения (научные факты, бизнес, юмор, игры). Женщин больше интересуют психология, отношения, преобразование реальности, включая собственное тело (саморазвитие, творчество, фитнес, создание уюта в доме, лайфхаки).

Полученные результаты при сравнении пользователей по возрасту указывают, во-первых, на то, что пользователи склонны размещать на своих страницах информацию, соответствующую их реальным склонностям и предпочтениям, связанным, в том числе, и с принадлежностью к разным возрастным категориям. Так, в молодежной среде более высока роль дружбы, а также ситуаций, связанных с взрослением и ростом самооценки / статусности, поэтому фотографии с друзьями, романтической тематики или за рулем автомобиля встречаются гораздо чаще, чем на страницах пользователей старшей возрастной категории. У последних большей ценностью выступает семья, а также путешествия как демонстрация расширения кругозора и, возможно, материального достатка. Во-вторых, анализ подтверждает более гибкое использование технических средств молодежью, так как на страницах обследованной

молодой когорты информация более разнообразна, к фотографиям часто применены специальные графические программы обработки, чаще встречаются скриншоты и интерактивность, а также в большей степени освоены все блоки страницы. В Одноклассниках информационная насыщенность страниц ниже, многие из них сделаны наподобие анкет с ограниченным, возможно, предварительно обдуманым набором данных. Вероятно, доверие к социальным сетям у пользователей старшего поколения ниже, чем у молодежи. В-третьих, анализ показывает, что создание страниц у молодого и старшего поколений носит разную направленность. Для молодежи пользование социальными сетями в большей степени представляет собой обыденное действие, страница в социальной сети используется и как способ самопрезентации, и как попытка изложения своей жизненной истории. Старшее поколение чаще регистрируется в социальной сети для поиска друзей / одноклассников, либо получения информации из ленты новостей, самопрезентация происходит в данном случае гораздо реже, анкетные данные носят более сухой и ограниченный характер.

Способы самопрезентации на страницах разных возрастных когорт также различаются. Молодежь чаще прибегает к экспериментам над внешностью, демонстрирует недавно приобретенные вещи, яркие локальные события. У более возрастной группы самопрезентация носит более отнесенный к реальности, традиционный характер – фотографии постановочные, на рабочем месте, с букетом цветов или в окружении семьи. В ленту новостей чаще транслируются новости, дублирующиеся в других, более привычных источниках, например, телевидении – о политических и экономических проблемах и событиях. В то же время, есть и одинаковые по популярности способы самопрезентации – это праздники (выпускной, свадьба, новый год), путешествия, наличие детей и времяпровождение с ними.

В исследовании страниц пользователей по месту жительства Киров при разделении по полу было выявлено большее разнообразие тематик у женщин, чем у мужчин, чьи интересы в большей степени касаются развлечений, либо получения фактической информации, в том числе и из общественной жизни. Мужчины меньше склонны самопрезентовать себя на страницах, в то время как женщины кажутся более открытыми и в то же время стремящимися аккумулировать на своей странице больше информации, которая может пригодиться в будущем.

При сравнении возрастных категорий обе группы обследованных страниц обнаружили много общих характеристик, таких как: высокая ценность семьи, использование социальных сетей для развлечений, интерес к темам ведения домашнего хозяйства и ремонта, подчеркнутая самопрезентация через фотографии из туристических поездок. Можно сказать, что уклад жизни в обоих поколениях пользователей схож. Отличие состоит только в более разнообразных способах самопрезентации у молодой когорты, а также к склонности старшего поколения ностальгировать по советскому периоду и транслировать на свои страницы «телевизионные» новости.

Проведенный анализ показал, что только часть пользователей используют свои страницы для активной самопрезентации, для многих социальные сети выступают скорее способом поиска старых друзей или одноклассников, а также как источник новостей на интересные для их сверстников темы. В то же время постепенное об-

новление своей страницы, также как и первоначальное ее заполнение при регистрации, представляет интересный и разнообразный материал для исследования.

В *параграфе 3.3.* описываются выявленные «Я-Образы, транслируемые российскими пользователями социальных сетей». На основании проведенного исследования было выделено пять Я-Образов, свойственных обследованной совокупности. Первый Я-Образ получил условное название «активная столичная молодежь», так как объединил в себе схожих по контенту и модели ведения своей страницы в соцсети молодых москвичей (62,5% – девушки). Данному Я-Образу свойственен широкий круг интересов и активная гражданская позиция, в контенте преобладают фотографии (74,7%), цитаты и стихотворения (31,1%), юмор, перепосты и музыка (около 29%), посты о благотворительности, сборе средств нуждающимся. Данные пользователи часто выставляют на место профильной фотографии селфи (33,7%) или обработанный в редакторе снимок (13,5%), каждый пятый из них использует сокращенный вариант имени (18,3%), активнее других они прибегают к использованию псевдонимов (4,8%) или написанию имени латиницей (8%). Другими словами, представители данного Я-Образы следуют модным трендам: это современные любознательные молодые люди, ведущие активный образ жизни, в том числе, в социальных сетях.

Второй Я-Образ представляет собой, с одной стороны, подростков с размытой идентичностью, с другой стороны, демонстрирует отдельный тип поведения в социальных сетях, когда пользователь только осваивает навыки самопрезентации (60,7% – юноши). Они часто используют аватар вместо профильной фотографии (28,5%), обработанные фотографии (7,8%) или селфи (10%), у них чаще всего встречаются псевдонимы (6,4%), каждый пятый использует сокращенный вариант написания имени (разнообразные практики скрывания своего истинного лица, возможно, в связи с не устоявшейся идентичностью). Из увлечений чаще других встречаются игры (17,2%), видеоконтент (29,3%), группы развлекательного характера (29,7%), музыка (23,1%), а также сплетни, истории и группы абсурда (по 16%), спорт (21,9%), наука (21,7%). Представители данного Я-Образы являются любителями видеоконтента, среди которого преобладают короткие вирусные видео. Периодически на их страницах обнаруживаются элементы демонстративной взрослости: фотография за рулем автомобиля, влюбленной пары, веселого времяпровождения с друзьями. Я-Образ включает в себя главным образом подростков, интересы которых связаны с развлечениями. Это пользователи с не устоявшейся идентичностью, которые часто забрасывают свои страницы, когда приходят к более конкретному самоопределению, и регистрируются заново, уже с новым набором идентичностей и самопрезентационных практик.

В третий Я-Образ вошла практически вся кировская молодежь вне зависимости от пола. Они высоко ценят отношения и семью: профильная фотография с партнером при его наличии выставляется в 18,2% случаев, в фотоальбомах часто встречаются фотографии с родными и близкими людьми; у них высокий процент указания «семьи и детей» в графе «главное в жизни» (11,1%), а для девушек важным маркером является указание девичьей фамилии и подчеркивание своего замужнего статуса (13,1%). С другой стороны, данный Я-Образ включает множество современных

элементов и моделей поведения: каждый десятый пользователь из совокупности размещает профильное фото в стиле селфи, небольшой процент ставит вместо фотографии аватар (6,1%) или выставляет фото с друзьями (5,1%); пишет сокращенный вариант имени (15,2%); размещает фотографии за рулем автомобиля (7%), главными маркерами статуса у девушек является замужество и наличие детей, для юношей – семья, служба в армии, наличие водительских прав и / или машины. Они более открыты эмоционально (улыбаются на 30% профильных фото), стремятся к саморазвитию и активно пользуются современными технологиями.

Следующие два Я-Образа вобрали в себя идентификационные модели старшего поколения. Так, Я-Образ «Мужчина-обыватель» включает в себя 61% представитель мужского пола, в 81,9% случаев – это жители Москвы. Они пассивно ведут страницы в социальных сетях, не следуют модным трендам и практически никак не отражают текущие события жизни на своих страницах. Данный кластер страниц является примером «анкет» людей, заведших страницу ради единоразового нахождения одноклассников и друзей. Единственными маркерами их биографии является информация о себе (анкетные данные) и выложенные фотографии, что позволяет сформировать понятие о статичном Я-Образе, как бы застывшем во времени. Большинство фотографий носят личный характер, 31,2% – фотографии с семьей, 18,1% – из путешествий. Достаточно высока доля фотографий с различных мероприятий и праздников – 7%, а также дачного времяпровождения и отдыха на природе – 9%. Данный Я-Образ производит впечатление обывателя, стремящегося к стабильному образу жизни.

Наконец, пятый Я-Образ включает в себя представителей старшего поколения с высокой активностью в социальных сетях. На место профильной фотографии данные пользователи предпочитают размещать постановочный снимок, на котором они улыбаются (32,6%), находятся в помещении (14%), держат букет цветов (10,9%), либо фотографируются с домашними питомцами (5,4%). Практически все представители Я-Образа указывают свои полные имя и фамилию, из них 28,7% – вместе с девичьей. Они активно ведут ленту, интересуются новостями, у представителей данного Я-Образа, как правило, ярко выражена гражданская позиция и ценности, которые они не стесняются демонстрировать на своих страницах. В фотоальбомах лидируют фотографии с семьей, детьми и внуками (70,5% всех фотографий), также часто добавляются фотографии с отдыха – как зарубежного (36,4% – туризм), так и местного, на природе или даче – 41,1%. Также они часто выкладывают фотографии домашних питомцев (17,1%). Представители данного Я-Образа ведут активную жизнь, регулярно делясь информацией, опытом и расширяя кругозор.

**В Заключении** подводятся основные итоги исследования и формулируются выводы.

**Основные положения диссертации отражены  
в следующих публикациях автора:**

*В изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:*

1. *Вольчина А.Е.* Адаптация студентов к университетской среде: опыт социально-феноменологического исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2012. № 4. С. 121-131. (в соавт.).
2. *Вольчина А.Е.* Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется «Галактика Гуттенберга»? // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). Modern Research of Social Problems. 2015. №4 (48). С. 177-189. (в соавт.).
3. *Вольчина А.Е.* Новый «жизненный мир» в визуальной культуре // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. Т. 15. № 3. С. 34-44.
4. *Вольчина А.Е.* Проблема классификации теорий информационного общества // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). Modern Research of Social Problems. 2017. №3 (8). С. 80-110. (в соавт.).

*Статьи в различных изданиях:*

5. *Вольчина А.Е.* Парадигмы социальной психологии в современном социологическом знании // VI Фестиваль науки в Москве 7-9 октября 2011 года: сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых факультета гуманитарных и социальных наук / Под ред. В.Б. Петрова. М.: РУДН, 2011. С. 113-122.
6. *Вольчина А.Е.* Человек и повседневность – особенности восприятия в феноменологическом контексте // Диалог цивилизаций: Восток – Запад. Глобализация и мультикультурализм: Россия в современном мире: Материалы XII научной конференции молодых ученых / Под ред. В.Б. Петрова. М.: РУДН, 2012. . С. 169-179.
7. *Вольчина А.Е.* Коммуникация в сети Интернет и формирование социальных движений // Диалог цивилизаций: Восток – Запад. Материалы XIV научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / Под ред. В.Б. Петрова. М.: РУДН, 2014. С.137-143.

**Вольчиха Анна Евгеньевна**

**Социальные сети как способ конструирования Я-Образа  
в информационную эпоху**

Диссертационное исследование посвящено изучению проблемы построения Я-Образа, создаваемого пользователями социальных сетей в Интернете с целью самопрезентации и поиска своей идентичности. Проведенное исследование позволило всесторонне рассмотреть контент, транслируемый пользователями на свои страницы в социальных сетях, и проследить, как формируется Я-Образ в зависимости от пола, возраста, места проживания человека, что обуславливает также формирование его идентичности через сопоставление себя с Другим. Информационное общество предполагает размытие идентичности и постепенную потерю ценностей, которые восполняются за счет ориентиров, которые человек улавливает, находясь в социальных сетях и сравнивая свою страницу со страницами других пользователей. Проблема самоидентификации раскрывается в анализе нового типа сознания «человека в сети», а социальные сети выступают одним из инструментов по отслеживанию изменений данного многоаспектного процесса.

**Anna E. Volchina**

**Social networks as the way of constructing self-Image in the information age**

Thesis is devoted to studying the problems of constructing a self-Image that is generated by social network users on the internet with the aim of self-presentation and the search for their identity. The study provided a comprehensive review of the content transmitted by users on their pages in social networks, and to trace how self-Image comprising on the gender, age and place of residence of the person which leads to the formation of identity through a comparison of themselves with others. The information society considers the erosion of identity and the gradual loss of values, which are replenished at the expense of landmarks. The last ones are caught by people in the process of comparing their page to the pages of other users on social networks. The problem of identity is revealed in the analysis of a new type of consciousness – "human network", and social networks are one of the tools for tracking changes to this multifaceted process.



Подписано в печать 23.04.2018 г. Формат 60×84/16.

Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ 572

---

Типография РУДН

115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41





