



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры по направлению
подготовки
39.04.01 «Социология»
Профиль «Социальная антропология»**

Выпускная квалификационная работа
**Практики репрезентации идентичности в онлайн-сетях
(на примере студентов СПбГУ)**

Выполнил:
Дубов Андрей Юрьевич

Научный руководитель:
Доктор социологических наук, профессор
Куропятник Марина Степановна

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования идентичности в онлайн-сетях	
1.1. Опыт концептуализации категории «онлайн-идентичность».....	8
1.2. Антропологическая перспектива изучения онлайн-идентичности.....	21
Глава 2. Онлайн-сети как исследовательское поле: характеристика актуального состояния	
2.1. Онлайн и оффлайн: оппозиция или конвергенция?.....	31
2.2. Фактор доверия как основа онлайн-идентичности.....	41
Глава 3. Практики репрезентации идентичности в онлайн-сетях	
3.1. Специфика репрезентации идентичности в онлайн-сети «Вконтакте».....	52
3.2. Эмпирическое исследование репрезентации студенческой идентичности в онлайн-сети «Вконтакте».....	62
Заключение	76
Список использованных источников и литературы	79

ВВЕДЕНИЕ

Факторы технологического прогресса, связанное с ним умножение количества сред социализации и иные глобальные факторы имплицитного долговременного влияния обуславливают возникновение новых практик репрезентации идентичности, в том числе виртуальных. Надлежащие технические возможности (физическая и материальная доступность интернет-услуг в развитых странах мира, диверсификация рынка потребительской электроники и значительное удешевление гаджетов, рост числа гибридных медиакоммуникаций, новых медиа, мессенджеров) могут служить весовым аргументом в пользу «онлайн-будущего» практик репрезентации идентичности. Демографические данные позволяют увидеть, что естественное глобальное замещение населения предполагает межпоколенческую смену, потенциально влекущую за собой изменения практик репрезентации идентичности, поскольку всякое новое поколение уже будет существовать в эпоху интернета, а возраст первого самостоятельного опыта использования интернета будет неуклонно снижаться. Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена всевозрастающим значением изучаемого феномена в повседневной жизни большей части общества.

Вместе с тем степень проработанности тематики онлайн-идентичности в современной отечественной и зарубежной литературе может быть признана недостаточной. Так, комплексный термин «онлайн-идентичность», проблематизируемый в различных областях социогуманитарного знания, до сих пор не имеет более или менее универсального определения. В его кажущейся самоочевидности кроется двусмысленность, усложняющая корректную научную классификацию: к примеру, в значительной части работ, посвященных проблематике идентичности в виртуальной среде, исследовательская оптика смещена в направлении психологически

маркированных трактовок феномена. Потому представляется важным попытаться рассмотреть феномен онлайн-идентичности в антропологическом ракурсе и с данных позиций исследовать практики ее репрезентации в специфическом виртуальном пространстве с применением методов цифровой антропологии. Этим положением продиктована **теоретическая значимость** данной работы.

Практическая значимость результатов исследования обуславливается высокой эвристической ценностью полученных в результате него выводов и предложенных классификаций, поскольку они окажутся валидными не только в условиях подробно рассматриваемой в работе онлайн-сети «ВКонтакте», но и для характеристики других онлайн-сетей, репрезентация идентичности в которых (что доказывается автором во второй главе) имеет те же самые базовые закономерности. Таким образом, результаты данной работы могут быть использованы для определения нового поля антропологических и социологических исследований.

Объект исследования — онлайн-идентичность. **Предмет исследования** — практики репрезентации идентичности в онлайн-сетях.

Цель, которую преследует автор работы, состоит в комплексном изучении феномена онлайн-идентичности а также особенностей ее репрезентации, обусловленных характерными для онлайн-сетей принципами сетевого взаимодействия. Для достижения этой цели потребовалось решить следующие исследовательские **задачи**:

1. Анализ теоретического осмысления рассматриваемой проблематики в зарубежной и отечественной литературе.
2. Выявление социокультурных характеристик пространства онлайн-сетей как социального явления.
3. Исследование практик репрезентации идентичности (визуальных и вербальных) на страницах онлайн-сетей с применением методов цифровой антропологии.

4. Определение степень взаимобусловленности онлайн- и оффлайн-идентичностей.

В соответствии с поставленной целью автором была выдвинута следующая *гипотеза*: онлайн-сети в значительной степени воспроизводят существующие в повседневности практики самопрезентации и механизмы взаимного влияния индивидов друг на друга (в значительной степени стандартизованные и унифицированные). Особое значение в данном процессе имеет транспонирование социального и культурного капитала как ресурса для такого влияния.

Очертить контур научной проблемы автору помогло обращение к теории «передних» и «задних» планов И. Гофмана и использование в качестве теоретической базы исследования концепта «impression management», сформулированного и нашедшего развитие в рамках драматургического подхода. В качестве дополнительных теоретических оснований автором были использованы: перформативная теория идентичности Дж. Батлера, концепция силы слабых связей М. Грановеттера, теория сетевого общества М. Кастельса, концепция сетевого капитала Дж. Урри и разработанный им «мобильный метод» изучения виртуального передвижения людей, метод структурного анализа П. Штомпки и др.

Репрезентация идентичности в онлайн-среде выступала предметом научного интереса таких зарубежных исследователей, как Донат Дж., Бойд Д., Стэйнфилд Ч., Лэмп К., Боукер Н., Уолтер Дж., Гиббс Дж., Доминик Л., Кибби Д., Миллер Д., Чендлер Д., Эллисон Н., Флloyd А., Паркс М., Утц С., Рамирез А. В отечественной литературе проблематика самопрезентации индивида в онлайн-сетях нашла отражение в работах таких исследователей, как Войскунский А. Е., Белинская Е. П., Бабанин Л. Н., Арестова О. Н., Жичкина А. Е., Гордеев Н. В., Галкин Д. А., Остапенко И. А., Михайлов В. А., Асмолов А. Г., Шкуратова И. П., Чудова Н. В., Шевченко И. С., Наумова Т. А., Бурнаева Е. М., Чепель Ю. В., Тихонов О. В.

Структура магистерской диссертации представлена следующим образом: введение, три главы и заключение. В первой главе работы автором решаются теоретические задачи исследования. Во второй главе предлагается системная характеристика актуального состояния пространства онлайн-сетей как исследовательского поля. В третьей главе представлено эмпирическое исследование, проведенное с использованием методов цифровой антропологии.

ГЛАВА 1

Теоретико-методологические основания исследования идентичности в онлайн-сетях

1. Опыт концептуализации категории «онлайн-идентичность»

В современных работах практики конструирования и репрезентации идентичности обсуждаются наряду с проблемами самости, «личного тождества», «Я-концепции», Selbst в рамках социологии, культурной антропологии, психологии личности, экзистенциальной философии и (с недавних пор) дигитальной антропологии.¹ Некоторые авторы уже считают возможным говорить о формируемом в результате онлайн-коммуникации «интерактивном воображении», называя в качестве его основной отличительной особенности возможность экспериментирования с собственной идентичностью.² Провозглашаемая зависимость идентичности от социального контекста и, как следствие, ее неустойчивость и зыбкость³ как один из главных аргументов постмодернистского дискурса, таким образом, дополняется указанием на множественность сред социализации с преобладанием (особенно у миллениалов и подростков в экономически развитых регионах мира) виртуальных.

Обратившись к классическим социологическим парадигмам, предпримем попытку выделить наиболее значимые в контексте работы теоретические постулаты. Структурно-функциональный подход

¹ Wilson R. E., Gosling S. D., Graham L. T. A review of Facebook research in the social sciences // Perspectives on Psychological Science. 2012. Vol. 7. P. 204.

² Roesler Ch. The self in cyberspace: Identity formation in postmodern societies and Jung's Self as an objective Psyche // Journal of Analytical Psychology. 2008. Vol. 3. P. 422.

³ Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, 1991. P. 113.

предполагает, что идентификация существует как необходимый процесс усвоения элементов социальной системы.⁴ Идентификация в феноменологическом подходе является индивидуальным подтверждением приверженности группе, возможным вследствие воспроизводства соответствующих моделей поведения.⁵

М. Кастельсом анализируются паттерны образования сети, влияющие на внутреннюю дифференциацию сети в целом), — механизмы культурной организации, действующие в интегрированных системах электронных медиа, в т.ч. в интернете.⁶ Дж. Урри предлагает концепцию сетевого капитала, необходимого для установления сетей связей, находящихся за пределами взаимодействия face-to-face⁷, и разрабатывает «мобильный метод» (параллельное изучение физической мобильности людей и виртуального, воображаемого, коммуникативного передвижения). М. Грановеттер указывает на доминирование слабых связей как одну из закономерностей функционирования социальных сетей⁸ (информация передается через слабые связи гораздо быстрее, чем через сильные, поскольку у людей со слабыми связями меньше общих контактов).⁹ В современном обществе сила слабых связей особенно высока.

В культурологических исследованиях идеи виртуальности преимущественно интерпретируется по следующим сценариям: виртуальность как имитационная, мнимая реальность («псевдореальность»); виртуальность как инобытие, несуществующая реальность; виртуальность

⁴ Парсонс Т. Аналитический подход к теории социальной стратификации. М., 2000. С. 354–380.

⁵ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. 304 с.

⁶ Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society // British Journal of Sociology. 2000. Vol. 51. P. 19.

⁷ Larsen J., Urry J., Axhausen K. Mobilities, Networks, Geographies. London, 2016. P. 18

⁸ Применительно к описываемому в работе типу интернет-площадок понятие «социальная сеть» одним из первых использовал основоположник концепции Web 2.0 Тим О’Рейли в своей программной статье «What is Web 2.0».

⁹ Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. №4. С. 35.

как утопия — идеалистическая реальность; виртуальность как внутренний мир, субъективно переживаемая индивидом реальность; виртуальность как информационно-технологическое пространство — технически-опосредованная среда, информационный ресурс современного общества, медийная среда культуры.¹⁰ В первом сценарии употребление категории «виртуальное» в значении «воображаемое», «мнимое», «несуществующее» аннулирует всякую подлинность совершаемого субъектом действия, так как постулируется его искусственный характер. Редукционизм этого подхода допустимо критиковать и на сугубо технологических основаниях. Указание на утопичность виртуальности, как будет показано далее, не вполне верно: свойственные групповой и индивидуальной психологии особенности поведения человека беспрепятственно переносятся и в онлайн-среду.

Определение виртуального (онлайн-) пространства как символического по своей сути, предлагаемые Ж. Бодрийяром¹¹ и Г. Бехманном¹², предлагает аргументы в пользу идеи о двойственном, симбиотическом характере онлайн-идентичности, лишенной четкого разграничения на субъективное и объективное начала.¹³

Зачастую встречающиеся определения онлайн-идентичности излишне психологически маркированы, а потому нуждаются в антропологической корректировке, учитывающей аккумулированный на данный момент объем знаний о данном феномене. Для того, чтобы очертить контур научной проблемы, уместно обращение к теории «передних» и «задних» планов И. Гофмана и использование ее в качестве теоретических оснований исследования. В рамках драматургического подхода Ирвина Гофмана

¹⁰ Усанова Д. О. Виртуальная культура: концептуализация феномена и репрезентации в современном социокультурном пространстве. Челябинск, 2014. С. 8.

¹¹ Baudrillard J. In the Shadow of the Silent Majorities. LA, 2007. 136 p.

¹² Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М., 2010. 248 с.

¹³ Бондаренко Т. А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации. Ростов-на-Дону, 2011. С. 30.

эвристически ценной может оказаться теория управления впечатлением («impression management»), основная идея которой состоит в том, что люди в своем стремлении произвести благоприятное впечатление на других («управлять впечатлением») сами создают ситуации, своеобразные шоу, чтобы выразить в них определенные символические значения, режиссируя таким образом впечатление о себе. При этом управление впечатлением осуществляется на двух уровнях: на «переднем плане», где происходит часть представления, проистекающая устойчиво и обобщенно, в соответствии с набором, как правило, заранее predetermined экспрессивных или выразительных средств; либо «за кулисами», где проявляются скрытые факты и неформальные действия и, случайно вторгнувшись куда, посторонний застаёт участников представления *in flagrante delicto*.

Экстраполируя содержание данной теории на предмет исследования, можно предположить, что в рассматриваемом контексте такими уровнями окажутся пространство повседневной жизни («передний план») и пространство онлайн-сетей («задний план»). Либо, допустима и иная трактовка, в соответствии с которой подобное разделение будет обусловлено непосредственно структурой самой онлайн-сети: «передним планом» здесь выступает та «публичная» часть профиля, где представлена информация о пользователе, доступная любому посетителю его страницы; «задний план» же представлен пространством личной переписки.

Проблема достоверности онлайн-репрезентации идентичности и ее соответствия идентичности «реальной» снимается при обращении к перформативной теории идентичности Дж. Батлер, в соответствии с которой идентичность индивида существует лишь в тот момент, когда он ее репрезентирует.¹⁴ Такой подход позволяет преодолеть традиционную дихотомию виртуального/реального и представление об имитационном и вторичном характере онлайн-идентичности, однако не учитывает достаточно очевидное и весьма важное отличие репрезентации идентичности в онлайн-

¹⁴ Батлер Дж. Гендерное беспокойство // Антология гендерных исследований. 2000. С. 329.

сетях: единожды маркировав свою идентичность (заполнив соответствующие поля в анкете страницы), пользователю вовсе необязательно присутствовать онлайн для того, чтобы ее воспроизводить и подтверждать. Пространство репрезентации идентичности продолжает существовать и без участия самого пользователя — еще один парадокс онлайн-среды.

Кроме того, технологические особенности архитектуры интернета позволяют сохранять информацию о прежней идентичности вопреки желанию пользователя. Таким образом, в предлагаемые Т. Питтман и И. Джонс аргументы в пользу самопрезентации как явного проявления в межличностных отношениях стремления к власти¹⁵ следует включить и асимметрию информации и доступа к ней: облеченный властью (т.е. имеющий наилучшую, наиболее убедительную презентацию) в воображаемой «трофической цепи» неизбежно оказывается ниже обладающего дискредитирующей его информацией.

Теория была развита российским исследователем Михайловой Е. В., сформулировавшей пять стратегий самопрезентации: стратегия «понравиться», цель — достижение власти обаяния; стратегия самопродвижения, цель — достижение репутации эксперта, власти компетентности; стратегия запугивания, цель — достижение власти страха; стратегия обращения к примерам, цель — достижение власти наставника, демонстрация значимости собственной личности; стратегия мольбы, цель — достижение власти сострадания, демонстрация зависимости и слабости.¹⁶ Обращение к данной концепции может быть полезно для описания совокупного образа пользователя онлайн-сети на основании информации, представленной в его профиле. Например, активное использование онлайн-сетей в рамках школьного класса или студенческой группы может предполагать обращение пользователя к стратегии самопродвижения. В этом

¹⁵ Jones E. E., Pittman T. S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation // Psychological Perspectives on the Self. 1982. Vol. 1. P. 233.

¹⁶ Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб., 2007. С. 128.

случае пользователь, вероятнее всего, укажет у себя на странице полную и достоверную информацию, касающуюся его образования и профессиональных достижений, чтобы казаться своему окружению достаточно компетентным и тем самым вызывать уважение.

Однако специфичные для пространства онлайн-сетей факторы – например, дистанцированность, ограниченная анонимность и пр. – действительно создают фундамент для делиберативного и самостоятельного конструирования идентичности, что подтверждают результаты различных исследований, в том числе масштабного исследования «The Identity Dilemma», проведенного специалистами Гарвардского университета. Обратимся к его методологии и коротко проанализируем выводы.

Участникам проекта, посвященного изучению особенностей репрезентации идентичности у представителей «цифрового поколения», предлагалось представить следующую ситуацию: вы случайным образом узнаете в онлайн-сети неожиданную информацию о своем близком знакомом, полностью противоречащую тому, что вам было известно о нем ранее; при этом аккаунт вашего знакомого в онлайн-сети — иной, нежели тот, о существовании которого вам было известно. Дополнительно авторами был разработан опросник, включающий 45 вопросов с вариантами ответов, и выделено несколько аспектов («ориентаций»), определяющих репрезентацию респондентом своей идентичности: личный, реляционный, социальный, коллективный, специальный и поверхностный.¹⁷ Степень выраженности указанных ориентаций определялась как в реальной, так и в онлайн-среде. Результаты гарвардского исследования показали, что в большинстве аспектов идентичности (кроме личной и реляционной) показатели оказались сходными и в реальности, и в онлайн-сети, что прямо свидетельствует о сращивании идентичности в обеих средах и высокой социально-коммуникативной роли онлайн-сетей в жизни респондентов. Обыденная и виртуальная реальности

¹⁷ James C., Flores A., Francis J. M., Pettingill L., Rundle M., Gardner H. Young people, ethics, and the new digital media. Cambridge, 2009. P. 42–67.

как минимум в ценностном плане представляют для большинства людей единое жизненное пространство.

В то же время несовпадение показателей личной и реляционной идентичностей говорит о пока еще неполной идентификации себя реального с собой в онлайн-сетях, в особенности в том, что касается интимно-доверительных аспектов. Так, снижение показателей в онлайн-пространстве по параметру личной идентичности, определяющему общую характеристику личности с позиции жизненной перспективы, может свидетельствовать о меньшей значимости ценностно-смысловых аспектов личности для самоидентификации в данной среде. А снижение полученных значений по параметру реляционной идентичности, ориентированного на оценку межличностных отношений с близкими людьми («глубокие», «участливые» отношения), может служить доказательством гипотезы о доминировании слабых связей в онлайн-пространстве.¹⁸

Кроме того, авторами были выявлены возрастные и гендерные различия в значениях аспектов идентичности (как в реальности, так и в онлайн-сетях). В свою очередь, показатели шкал, определяющих степень выраженности профессиональной и коллективной идентичности, существенно не отличаются ни по гендерно-возрастным признакам, ни в различных средах.

Анализ обобщенных выводов позволяет заключить, что и студенческая идентичность (как одна из форм коллективной и профессиональной идентичности), являющаяся предметом этой работы, окажется представленной в онлайн-среде без значительных искажений, а, следовательно, результаты проводимого эмпирического исследования с применением онлайн-методов сбора данных будут вполне релевантными и достоверными.

Исследуя практики репрезентации идентичности в онлайн-сетях, зарубежные авторы развивают концепцию «социально желаемой

¹⁸ Back M. D., Stopfer J. M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S. C., Egloff B., Gosling S. D. Facebook profiles reflect actual personality not self-idealization // Psychological Science. 2010. Vol. 21. P. 373.

идентичности» (hoped-for identity), которую индивид при определенных обстоятельствах мог бы воплотить в реальном мире.¹⁹ Ряд отечественных исследователей также обращает внимание на перформативный характер онлайн-идентичности, рассматривая пространство онлайн-сетей как PR-площадку нашего времени.²⁰

Такое применение стратегии презентации может находить выражение в активном комментировании инфоповодов, касающихся политической и бизнес-сферы, в публикации у себя на странице материалов, ознакомление с которыми требует от читателя соответствующего профессионального бэкграунда, и т.д.

Необходимо сделать важное замечание, касающееся социально-экономической структуры аудитории онлайн-сетей: как показывают исследования, проведенные компанией «Ingate», сеть «ВКонтакте», будучи наиболее популярной онлайн-сетью в России и странах СНГ, характеризуется достаточно молодой аудиторией эмоционально лояльных пользователей (в основном, студентов и школьников) и отсутствием четко выраженных предпочтений, касающихся формы занятости.²¹ Выбор студенческой аудитории сайта «ВКонтакте» в качестве объекта исследования представляется обоснованным, поскольку аудитория «Facebook» в большей степени представлена состоявшимися в карьере специалистами (маркетологами, бизнесменами, топ-менеджментом, IT-специалистами) с более выраженной профессиональной мотивацией²², а широкая распространенность сети «ВКонтакте» упрощает извлечение требуемой информации. Технологически это обеспечивается политикой открытости

¹⁹ Zao Sh., Grasmuck Sh., Martin J. Identity construction on Facebook: digital empowerment and anchored relationships // Computers in Human Behavior. 2008. Vol. 24. P. 1827–1830.

²⁰ Черняева К. О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей. Саратов, 2010. С. 29.

²¹ Мониторинг социальных сетей [Электронный ресурс] // Сайт Ingate.ru. URL: <http://cdn3.ingate.ru/SMM%20study%20ot%20Ingate.pdf> (дата обращения: 18. 03.2017).

²² Там же.

данных, провозглашаемой онлайн-сетью «ВКонтакте». Базовое предположение о наличии в онлайн-сетях гомофилии по половозрастным, демографическим и статусным признакам будет проверено.

Наиболее общие подходы к изучению структуры взаимодействия в онлайн-сообществах допустимо обозначить как формалистский, или номинальный (который предполагает определение виртуального сообщества как всей совокупности находящихся в нем пользователей, т.е. вступивших или подписавшихся на него) и подход, определяющий включенность в сообщество на основании коммуникативной активности в нем. Недостатки каждого из этих подходов требуют их комбинирования в исследованиях²³; в проводимом автором эмпирическом исследовании указанные возражения учитываются.

В качестве одной из гипотез, заслуживающих рассмотрения в последующих работах, может быть предложена идея о возможном воспроизводстве структуры неравенства в пространстве онлайн-сетей, а также о имеющихся механизмах взаимного влияния пользователей друг на друга (с использованием социального и культурного капитала как ресурса для такого воздействия). Одним из наиболее масштабных исследований, иллюстрирующих эту идею, является исследование проблем политической мобилизации, проведенное в Facebook 2010 году в преддверии выборов в конгресс США.²⁴

Традиционным способом изучения онлайн-идентичности является опросный метод, однако он накладывает существенные ограничения на возможности исследователя (например, не позволяет получить доступ к лонгитюдным данным, необходимым для установления не только текущего состояния идентичности, но и для отслеживания истории ее трансформаций.

²³ Mascaro C. M., Goggins S. P. Brewing up citizen engagement: The Coffee Party on Facebook // Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies. 2011. P. 11–20.

²⁴ Bond R. M., Fariss C. J., Jones J. J., Kramer A. D., Marlow C., Settle J. E., Fowler J. H. A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization // Nature, 2012. P. 296.

В Соединенных Штатах значительная часть исследований студенческой идентичности посвящена роли онлайн-сетей (главным образом, Facebook, который в некоторых университетах используют до 96% студентов²⁵) в интеграции студенчества в общественную жизнь университета, их влиянии на уровень социального капитала и психологического благополучия студентов.²⁶ Обретаемый в период обучения в университете социальный капитал наряду с получаемой профессиональной компетенцией является важным ресурсом для будущего выпускника. Значение фактора допуска в сеть взаимоотношений отмечал Ваткинс С., объясняя им быстрый рост онлайн-сетей в США: изначально пространство онлайн-сетей совпадало с миром молодежи, закрытым от взрослых, и считалось последними маргинальной и периферийной зоной социальности.²⁷ Формируемые в студенческой среде социальные сети по своей структуре идентичны как на разных факультетах одного вуза, так и в различных университетах, что подтверждается результатами исследований.

По мнению Даны Бойд, онлайн-сети привлекают особое внимание исследователей в том числе и потому, что они произвели революцию в доступности социальных и демографических данных.²⁸ Прежде всего это касается той важной для исследователя особенности онлайн-сетей, что доступность сведений о пользователе более не зависит от того, какую информацию о себе он сам решил разместить. Как показывает опыт зарубежных исследований, обращение к неявным, напрямую не указанным самим пользователями маркерам, позволяет с высокой степенью достоверности реконструировать информацию о законченном им учебном

²⁵ Martin C. Social Networking Usage and Grades among College Students [Электронный ресурс // The Whittemore School of Business and Economics at the University of New Hampshire. URL: <http://www.unh.edu/delete/news/docs/UNHsocialmedia.pdf> (дата обращения: 04.03.2017).

²⁶ Steinfield C., Ellison N. B., Lampe C. Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis // *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008. Vol. 29. P. 434–445.

²⁷ Watkins S. C. *The Young and the Digital*. Boston, 2009. P. 17.

²⁸ Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 3. P. 210–213.

заведении, полученной специальности, годе выпуска²⁹; политических убеждениях³⁰; романтическом партнере³¹; сексуальной ориентации.

Дальнейшее развитие сервисов обработки статистических данных и усовершенствование алгоритмов сбора информации (в том числе, на основе искусственных нейронных сетей, уже находящих успешное применение в сфере маркетинга для более точного таргетирования ЦА), вероятно, еще более облегчит этот процесс и сделает его эффективнее, что, в свою очередь, ставит перед исследователями новые этические вопросы (необходимость обезличивания полученных данных, гарантирующего сохранность частных данных).

Фиксируемое различными исследованиями увеличение времени, проводимого в онлайн-сетях, происходит у подростков с переходом в старшие классы школы и началом студенческой жизни, т.е. в период появления новых социальных и информационных потребностей, связанных с необходимостью поиска учебных материалов, отслеживания новостей, поддержания контактов с однокурсниками и коллегами по работе. Данная информация, пожалуй, отчасти позволяет развеять пагубный миф, существующий в сознании людей старшего поколения, о том, что молодежь проводит неоправданно много времени в онлайн-сетях и, как правило, делает это бесцельно. Подобная точка зрения представляется излишней крайностью еще и потому, что продолжительность затраченного времени, очевидно, не всегда коррелирует с его качественным наполнением.

²⁹ Mislove A., Viswanath B., Gummadi K. P., Druschel P. You Are Who You Know: Inferring User Profiles in Online Social Networks // Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search & Data Mining. 2010. P. 253.

³⁰ Bakshy E., Messing S., Adamic L. A. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook // American Association for the Advancement of Science. 2015. Vol. 10. P. 1131.

³¹ Backstrom L., Kleinberg J. Romantic Partnerships and the Dispersion of Social Ties: A Network Analysis of Relationship Status on Facebook // Proc. 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. 2014. P. 835.

Так или иначе, представленные показатели прямо свидетельствуют о реконверсии трафика в направлении онлайн-сетей.³² Надлежащие технические возможности (доступность — физическая и материальная — предлагаемых услуг, скорость обновления предложения в сфере потребительской электроники, диверсификация этого рынка и значительное удешевление гаджетов, гибридные медиакоммуникации, блоги, small media, новые и интерактивные медиа, рост видеотрафика, информационные каналы в мессенджерах, новостные агрегаторы, новостные ридеры от Google и Apple, частично замещающие традиционные печатные СМИ, и пр.), также служат весомым дополнительным аргументом в пользу «цифрового будущего» практик репрезентации идентичности.

Отказывая явно футурологическим сценариям, мы не вправе, однако, игнорировать растущую роль технологических инноваций в преобразовании когнитивных особенностей человека. Фундаментальные изменения, которые способна повлечь за собой «новая промышленная революция», могут существенным образом трансформировать феномен идентичности как таковой. Спекулятивная природа этой фантазии отнюдь не беспочвенна, так как технологии дополненной реальности и робототехники, определенных видов искусственного интеллекта, алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей, идеи так называемого «умного дома» и «интернета вещей» успешно адаптируются к рынку электроники, трансформируя существующую пользовательскую логику с помощью нейромаркетинга. Действительно, указанные процессы отражают общую тенденцию диверсификации рынка развлекательных услуг, связанную с ростом покупательной способности населения, высоким уровнем конкуренции в отрасли и развитием сопутствующих технологий.

Менее наглядны здесь глубинные метаморфозы структуры досуга, видоизменяющиеся — даже исключительно по параметру временных затрат

³² WPT Analysis, E&Y, Zenith Optimedia, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020 [Электронный ресурс]. URL: http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/WPT%202016%20-%20Presentation%20Cartagena_0.pdf (дата обращения: 12.02.2017).

— модели рекреации в разных возрастных группах и социально-экономических классах, которые способствуют популяризации практик онлайн-досуга как формы проведения свободного времени. В сравнении с указанными практиками, традиционные способы взаимодействия (коммуникации, самовыражения, потребления контента) уже не обеспечивают сопоставимой зрелищности, требуя развития способности продолжительной концентрации внимания и удержания интереса.

Демографические данные позволяют увидеть, что естественное глобальное замещение населения предполагает межпоколенческую смену, потенциально влекущую за собой изменения практик репрезентации идентичности, поскольку всякое новое поколение уже будет существовать в эпоху интернета, а возраст первого самостоятельного опыта использования интернета неуклонно снижается. Кумулятивный эффект отмеченных изменений может быть едва ли может быть спрогнозирован в настоящий момент.

Представляется также, что активное распространение онлайн-сетей и их массовый характер (онлайн-сети представляют собой наиболее массовое за всю историю внеконфессиональное и неполитическое человеческое объединение) способствуют тому, что в дальнейшем дистанция между реальной идентичностью человека и ее репрезентацией в интернете будет все более сокращаться.³³ Уже сейчас исследования, где в качестве отличительных особенностей онлайн-коммуникации выделяется ее анонимность и возможность экспериментирования с идентичностью, некоторыми авторами определяются несколько устаревшими и не вполне пригодными для описания актуальной среды онлайн-сетей.³⁴ Однако по-прежнему корректным видится определение социальной сети как совокупности акторов (отдельных индивидов или групп) и связей (наборов социальных взаимодействий) между ними, существующими так, что действия акторов в пространстве онлайн-

³³ Dunn R. A. Identity theories and technology // Handbook of Research on Technoself. 2012. Vol. 21. P. 40.

³⁴ Solove D. J. The Future of reputation: Gossip, rumor and privacy on the Internet. Yale, 2008. 256 p.

сетей обретают смысл, только будучи включенными в систему взаимодействий.

Наиболее популярная точка зрения, существующая в зарубежной и отечественной литературе в области, гласит, что возможные практики самопрезентации в онлайн-сетях напрямую связаны с реальной идентичностью индивида и, более того, способны оказывать на нее влияние.³⁵ Она является вспомогательным компонентом самопрезентации, имплицитно сосуществующим с идентичностью, публично изъясляемой в повседневности.

Так, современное студенчество невозможно рассматривать как гомогенную группу ввиду отсутствия (или крайне слабой выраженности) коллективного опыта и иных условий, консолидирующих молодых людей из разных социальных групп. Поэтому, размышляя о студенческой идентичности (пусть даже о идентичности учащихся одного университета, или однокурсников), необходимо принимать во внимание, что эта идентичность является фрагментированной, чрезвычайно размытой и слабо выраженной. Будучи лишь одной из многих и, возможно, не самой значительной в целом арсенале многочисленных идентичностей современного молодого человека, она, кроме того, с необходимостью хронологически ограничена.

1.2. Антропологическая перспектива изучения онлайн-идентичности

Принимая в качестве постулата положение о существовании множества форм идентичности и особых практик ее репрезентации в пространстве онлайн-сетей, мы сталкиваемся с необходимостью выбора релевантного метода изучения феномена самопредставления личности в виртуальной

³⁵ Манеров В. Х., Королева Н. Н., Богдановская И. М., Проект Ю. Л. Мирообразование и личностные феномены Интернет-коммуникации. СПб., 2006. С. 49.

среде. Наиболее подходящими для решения данной проблемы представляются методы исследования онлайн-сетей, которые условно можно объединить в рамках подхода, известного как дигитальная или киберантропология (*cyber anthropology*³⁶). Автор термина «киберантропология», Артуро Эскобар, в программной статье «Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture» определяет данное направление как область социальной и культурной антропологии, занимающуюся исследованием новых (техносоциальных) человеческих взаимодействий и практик.³⁷ В качестве методологических составляющих это направление опирается на социокультурный подход и акторно-сетевую теорию, а потому позволяет нивелировать методологическую условность в виде встречающихся в работах дихотомий «реальность и виртуальность», «оффлайн и онлайн». Иакже данный подход имеет ряд преимуществ перед традиционными методами сбора информации, такими как интервьюирование и анкетирование. Основным достоинством метода является его удобство (фактически исследование можно проводить, не выходя из дома) и возможность обработки большого массива данных.

Предметным полем дигитальной антропологии чаще всего выступают виртуальные сообщества и онлайн-сети с их особенными характеристиками, причем онлайн-сети рассматриваются как составная часть новых медиа и одна из форм определяемой в широком смысле материальной культуры. Принципиально важным представляется то, что в рамках данной субдисциплины интерпретация многочисленных онлайн-практик не ограничивается обращением к концептам киберкультуры и

³⁶ Указанные названия антропологических субдисциплин некоторыми авторами (Д. Бойд) используются как взаимозаменяемые. Другие авторы разделяют данные понятия: так, А. Эскобар определяет киберантропологию как дисциплину, исследующую виртуальное пространство с позиций определенных культурных групп. В качестве предмета дигитальной антропологии Д. Миллер называет влияние цифровых устройств и онлайн-сетей на жизнь людей.

³⁷ Escobar A. Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture // Current Anthropology. 1994. Vol. 35. P. 213.

киберпространства, более нерелевантным в эпоху web 2.0³⁸ и включения онлайн-жизни в повседневность. Напротив, дигитальная антропология исходит из предпосылки, что субъекты самовоспроизводят себя через текстуальные продукты (публикации, сообщения, работу с изображениями, создание аватаров, цифровых видео- и аудиоматериалов), участвуя таким образом в практиках повседневной жизни через онлайн-интерфейсы.³⁹ Таким образом, делается акцент на самовоспроизводстве и процессуальности онлайн-идентичности.

Используемая в рамках дигитальной антропологии методология обязывает к плотному описанию текстуально фиксируемых и визуально наблюдаемых практик репрезентации идентичности, а также к поиску связей между отдельными операциональными элементами в данном процессе. Исследователи-киберантропологи активно используют метод включенного наблюдения, позволяющий изучать людей в их естественной среде, в повседневных жизненных ситуациях, и качественно-количественный анализ данных, сбор которых осуществляется непосредственно в интерактивной среде. Большинство исследований (как зарубежных, так и отечественных), посвященных данной проблематике, представляет анализ элементов профилей пользователей в онлайн-сетях и их последующую классификацию и стандартизацию для выделения типов социальной идентичности. Другими словами, исследователем берется некоторый набор признаков (количество «друзей», персональная информация о хобби и интересах) и, в зависимости от их сильной или слабой выраженности, делается вывод об идентичности пользователя (возрастной, расовой, гендерной, профессиональной и т.д.).

Однако, предоставляя своего рода площадку, на которой пользователь волен конструировать собственную идентичность, онлайн-сеть не дает ему полной свободы в этом процессе, предлагая набор готовых решений-

³⁸ Miller D. Tales from Facebook. Cambridge, 2011. P. 32.

³⁹ Budka Ph. From cyber to digital anthropology to an anthropology of contemporary? [Электронный ресурс] // EASA Media Anthropology Network's. URL: http://www.media-anthropology.net/file/budka_contemporary.pdf/ (дата обращения: 19.01.2017).

шаблонов. Такая ситуация одновременно и упрощает, и усложняет задачу исследователя: с одной стороны, мы рассматриваем четко осязаемый и очевидный набор маркеров; с другой — должны принимать во внимание, что имеем дело не просто с профилями пользователей, но с их стандартизированными и идеализированными версиями. Фактически мы исследуем не саму идентичность индивида (т.е. не то, «кем на самом деле является некто данный»⁴⁰), а наборы стереотипов, являющиеся, впрочем, не менее важным фактором социально-групповой идентичности. При этом Лазер Д. полагает, что обращение к онлайн-методам исследований в рамках цифровой антропологии позволяет полностью снять данную проблему, поскольку в данном случае изучение объектов происходит «в их собственных условиях»⁴¹, что является вполне достаточным условием для получения релевантных выводов.

Примерами таких работ могут служить макроисследования, посвященные изучению практик взаимодействия в онлайн-среде. В них онлайн-сети представляются в виде графов, вершинами которых обозначаются социальные акторы, связанные различными формами взаимодействий (отношениями дружбы/коммуникации — лайками, сообщениями, комментариями и др.). Данный принцип лег в основу исследований Агравала Р. (классификация комментаторов на положительно/отрицательно относящихся к обсуждаемой новости)⁴²; Велсера Г. (выделение типов ролей и их особенностей на профильном сайте it-специалистов)⁴³; Гонзалеза-Байлона С. (сопоставление иерархической структуры коммуникации при обсуждении событий различной тематического

⁴⁰ Пламмер К. Идентичность // Контексты современности – 1: актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории. Хрестоматия. 2002. С. 122.

⁴¹ Laser D., Pentland A. S., Adamic L., Aral S., Barabasi A. L., Brewer D., Jebara T. Life in the Network: The Coming Age of Computational Social Science // Science. 2009. Vol. 323. P. 721.

⁴² Agrawal R., Rajagopalan S., Srikant R. Mining newsgroups using networks arising from social behavior // IBM Almaden Research Center. 2003. P. 532–534.

⁴³ Welser H.T. Visualizing the signatures of social roles in online discussion groups // Journal of Social Structure. 2007. Vol. 8. P. 1–7.

содержания)⁴⁴. Во всех перечисленных выше исследованиях предпринята попытка выделения структурирующих принципов онлайн-взаимодействия пользователей а также осуществлен поиск признаков гомофилии и неравного распределения сетевого капитала.

Также необходимо отметить, что в настоящее время в онлайн-коммуникации все большее место занимает использование изобразительных средств, т.е. наиболее динамично развивающейся является визуально-перцептивная сторона онлайн-коммуникации. А потому перспективным представляется исследование онлайн-идентичности с использованием адаптированных методов визуальной антропологии: примерами подобных работ могут служить исследования, в которых изучается воздействие определенных характеристик пользовательских аватаров на восприятие их другими участниками коммуникации.⁴⁵ Результаты подобных исследований могут оказаться особенно полезными для публичных персон, у которых страницы в онлайн-сетях зачастую являются важным каналом конструирования репутаций, создания и корректировки определенного имиджа.⁴⁶

Весьма плодотворным способом исследования фотографий (как аватаров, так и снимков, представленных в фотоальбомах пользователя) в онлайн-сетях может быть разработанный П. Штомпкой и представленный им в учебнике «Визуальная социология» метод структурного анализа, в соответствии с которым опубликованная человеком фотография подвергается анализу с позиции ее составных частей (зафиксированные на фото элементы общественной структуры, культурные нормы и иерархии, проявления профессиональной человеческой деятельности).⁴⁷ Обращение к данному

⁴⁴ Banchs R. E., Gonzalez-Bailon S., Kaltenbrunner A. The structure of political discussion networks: a model for the analysis of online deliberation . // Journal of Information Technology. 2010. Vol. 25. P. 233.

⁴⁵ Scarborough J. K., Bailenson J. N. Avatar Psychology // The Oxford handbook of virtuality. 2014. P. 129.

⁴⁶ Пикулева О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013. №2. С. 29.

⁴⁷ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. М., 2007. С. 90.

методу позволяет значительно расширить возможности сугубо культурологического и антропологического способов интерпретации, объединив публикуемые в онлайн-сетях фотографии в отдельные смысловые группы на основании общей тематической схожести запечатленного на них, коннотаций и (что представляется наиболее существенным в контексте данной работы) характера зафиксированной на них профессиональной и культурной идентичности.

Использование данной методологии, как правило, оставляет за исследователем возможность разработки типологии и выделения групп фотографий на основании самостоятельно определенных критериев, отвечающих исследовательской задаче. Так, в ряде работ, посвященных мобилографии, большое внимание уделяется жанровым особенностям фотографии и месту ее публикации — например, в качестве отдельных субкатегорий выделяются селфи, фотографии, опубликованные в Instagram, профессиональные постановочные фотографии, заказанные в фотостудии, и т.д. Исходя из тематики данной работы, представляется, что подобный учет жанровых характеристик может оказаться излишним, в то время как большее внимание при анализе должно быть уделено декодированию самого фотографического сообщения (как непосредственно визуальным приемам коннотации, так и сопровождающему снимок текстовому посланию).

Р. Бартом определены следующие приемы коннотации, при помощи которых автор снимка «накладывает» на фотографическое сообщение вторичный смысл: запечатленные на снимке объекты, позы людей, семиотически значимые особенности пост-обработки снимка, его «синтаксис» и эстетизм.⁴⁸ Вполне ясно, что обращение к данным приемам коннотации может быть использовано пользователем и автором снимка как одна из практик репрезентации собственной идентичности в онлайн-сети.

При исследовании фотографий, опубликованных в онлайн-сетях, особенно важно принимать во внимание следующее отмеченное Р. Бартом

⁴⁸ Барт Р. Фотографическое сообщение. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 385.

обстоятельство: способ, глубина и функции кодирования смыслов а также их представления могут существенно варьироваться в зависимости от того *spectator*'а (зрителя), которому они адресованы.⁴⁹ В частности, зафиксированные на фотографии обстоятельства и места могут выпадать из репертуара общего кода и массовой известности в том случае, если данные снимки адресованы узкому кругу значимых «своих» — членам семьи, близким друзьям. И наоборот, если снимок адресован более широкому кругу лиц, являющихся в той или иной степени «чужими» для автора снимка, то данная фотография с большой вероятностью будет демонстрировать нечто из стандартного круга определенных символов, демонстрирующее включенность автора снимка в некоторую культурную общность⁵⁰, т.е. репрезентирующее его идентичность. Публикуя такую фотографию у себя на странице, т.е. в пространстве, где аудитория фотосообщения потенциально анонимна (а сам автор — нет), человек включается в механизм культурной самоидентификации, осознавая свою включенность в определенную общность.

В связи с этим автором работы выдвигается гипотеза о том, что представленные на страницах пользователей онлайн-сетей фотографии, обладая некоторой парадигматической целостностью и будучи встроенными в синтагматическую последовательность, в известной степени окажутся стандартизованы и унифицированы, причем данная их особенность проявится не только в жанровой специфике и, предположительно позитивной эмоциональной окраске, но и в усредненно-стереотипном характере репрезентации авторской идентичности. Так, фотографии студентов Санкт-Петербургского Государственного Университета (по крайней мере, значительная их часть) в той или иной степени будут направлены на формирование аутентичного внешнего облика студента, фиксацию отдельных

⁴⁹ Барт. Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии. М., 1997. С. 118.

⁵⁰ Паниотова Т. С., Митрохина М. В. Феномен мобилографии как новая форма репрезентации идентичности // *Знание. Понимание. Умение*. 2016. №1. С. 152.

моментов студенческой жизни (выраженных в отдельных деталях, составляющих «вторичный» смысл снимка, — элементах одежды и иной атрибутике, локациях съемок, запечатленных на фото студенческих традициях, массовых мероприятиях, характерных бытовых эпизодах и т.д.).

Отдельный интерес представляет не только изучение механизмов репрезентации конкретной идентичности посредством фотосообщений, но и выяснение «места» данной идентичности в наборе других представляемых в онлайн-среде идентичностей современного молодого человека. Предположительно, обращение к визуальным методам исследования позволит весьма четко установить «количественное присутствие» специфически маркированной профессиональной идентичности (в процентном соотношении с другими группами фотографий, выделенными на основании фактора идентичности в эмпирической части работы) и сделать соответствующие выводы о ее значимости для среднестатистического интернет-пользователя.

Выполнение данной задачи также требует применения комплексной методологии и дополнительного сравнения частоты обращения к данной практике репрезентации идентичности с частотой использования других описанных в работе способов, акцентирующих выражение идентичности в онлайн (заполнение анкеты пользователя онлайн-сети, соответствующие текстовые публикации, использование сервиса геолокации, количество друзей из вуза, набор подтверждающих данную идентичность подписок). Как отмечает Марченко Н. Г., личность, реализуясь в обновленном коммуникативном пространстве онлайн-сетей, обращается к знаковым системам особого типа и использует как вербальные, так и паравербальные средства.⁵¹

Другим эффективным методом исследования практик репрезентации идентичности является анализ используемых пользователями онлайн-сетей стереотипных лингвистических средств. Как правило, эмпирическую базу

⁵¹ Марченко Н. Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект. Ростов-на-Дону, 2013. 20 с.

исследования в таких случаях составляют отобранные при помощи случайной выборки опубликованные пользователями тексты, рассматриваемые с позиций описательного подхода. В качестве дополнительных методов могут быть использованы методы компонентного и контент-анализа, предполагающие составление плана значимых языковых единиц и разложение текстового материала на минимальные семантико-содержательные составляющие.⁵² При этом одной из ключевых черт дискурса онлайн-сетей как особой коммуникационной среды является обусловленная особенностями интерфейса стандартизованность и предзаданность, сообщающая пользователю ситуативную сценарность практик репрезентации. Обращение к данной методологии (изначально применявшейся в интернет-контексте при анализе личных дневников в сервисе «LiveJournal» и позднее несколько модифицированной с учетом формата онлайн-сетей) позволит выявить обобщенную смысловую структуру вербальной самоидентификации, представленной посредством отдельных коммуникативных блоков.⁵³

Адаптируя данную методологию для анализа профилей пользователей в онлайн-сетях, целесообразно выделить три основных таких блока: личностный блок, в котором содержится основная информация о пользователе и его интересах (имеет монологическую форму, служит для репрезентации идентичности и привлечения других пользователей, представлен пользовательской анкетой); визуальный блок, внутри которого в рамках данной методологии анализируются не сами опубликованные аватары и фотографии, но сопровождающие их вербальные комментарии; интерактивный блок, включающий в себя опубликованные на «стене» пользователя записи, перечень интересных страниц и другие обусловленные

⁵² Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003. С. 36.

⁵³ Фриндте В. Публичное конструирование «Я» в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета. 2000. С. 47.

виртуальным контекстом способы репрезентации идентичности, имеющие динамический и (частично) диалоговый характер.

Предположительно, первые два блока в среднем должны оказаться более актуальными в контексте репрезентации идентичности в онлайн-сети, поскольку типичный пользователь онлайн-сети, в отличие от, например, блогера, чаще всего ориентирован на поддержание уже имеющихся у него в реальности социальных связей, а не на привлечение новой, незнакомой аудитории. Кроме того, ожидается тенденция к использованию легких для восприятия аудиторией и кратких вербальных самохарактеристик, одновременно отвечающих как собственным личностным предпочтениям, так и ожиданиям аудитории, представленной по большей части значимыми Другими.

По данным Крылова Е. Ю. (также исследовавшего онлайн-проявления студенческой идентичности), в среде онлайн-сетей могут быть выделены как более, так и менее успешные практики репрезентации идентичности: наиболее успешное представление личности в виртуальном пространстве основано на самопрезентациях, составленных с целью демонстрации собственной привлекательности; менее успешное связано с демонстрацией собственной профессиональной компетентности.⁵⁴ Подтверждение или опровержение данного положения является одной из дополнительных задач, попытка решить которую будет предпринята в третьей главе данной работы. Для ее выполнения будет осуществлен анализ индикаторов популярности контента (количества лайков, репостов, комментариев), опубликованного на отобранных страницах. Количество индикаторов популярности под записями, репрезентирующими студенческую идентичность, будет сопоставлено с аналогичными показателями под прочими публикациями, на основании чего будет сделан вывод о значимости воспроизводства студенческой идентичности как одного из факторов самопрезентационного поведения.

⁵⁴ Крылов Е. Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде. СПб., 2012. С. 12.

ГЛАВА 2

Онлайн-сети как исследовательское поле: характеристика актуального состояния

2.1. Онлайн и оффлайн: оппозиция или конвергенция?

Онлайн-сети по своей структуре повторяют традиционный способ общественной организации на основе личных связей. Так, М. Кастельс отмечает, что сети сами по себе — весьма старые способы материализации человеческой деятельности, обретающие в наши дни новую жизнь в результате трансформации в объединенные интернетом информационные

поля.⁵⁵ Становясь частью смысложизненного пространства человека, онлайн-сети импортируют в себя традиционные для повседневности модели организации социального бытия, в том числе и практики репрезентации идентичности. В связи с этим актуальным представляется вопрос о том, как соотносится виртуальная самопрезентация человека с его реальной (оффлайн-) идентичностью, в какой степени они связаны и взаимообуславливают друг друга, что общего и различного между теми образами, которые индивид репрезентирует в пространстве интернета и в пространстве повседневности.

Сформулируем определение онлайн-идентичности, которое в дальнейшем будет использовано нами в качестве операционального в эмпирической части исследования: онлайн-идентичность — ощущение себя частью онлайн-сообщества на основании атрибутов и символов, тождественных реальному «Я». Пространство онлайн-сетей при этом будет рассматриваться нами как символическое поле, интеграция в которое осуществляется путем воспроизводства определенных практик репрезентации идентичности⁵⁶, не предполагая, что стоит отметить особенно, существенного отделения «онлайн-Я» от «Я-реального».⁵⁷ В свою очередь, неопределенная или недостаточно обозначенная идентичность может выступать серьезным коммуникативным барьером и приводить к сбоям онлайн-коммуникации.⁵⁸

Рассмотрение онлайн-идентичности как находящейся в ситуации прямой взаимообусловленности с другими формами идентичности требует отказа от удобного в качестве объяснительной модели взгляда на виртуальный мир онлайн-сетей как на обособленное пространство,

⁵⁵ Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. 328 с.

⁵⁶ Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. М., 2008. С. 101.

⁵⁷ Turkle S. What Are We Thinking about When We Are Thinking about Computers? NY., 1999. P. 547.

⁵⁸ Митина О. В, Войскунский А. Е. Интернет в гендерном измерении // Введение в гендерные исследования. 2005. С. 211–216.

существующее в стороне от «реальной жизни» или находящееся где-то на ее обочине. Такое противопоставление практик репрезентации идентичности в повседневной жизни и в интернете представляется не только искусственным, но и ошибочным, поскольку для значительной части общества присутствие в онлайн-сетях за последние годы успело стать неотъемлемой частью повседневности.

Столь тесное взаимопроникновение оффлайн- и онлайн-сфер, при котором последние начинают стремительно замещать реальную социокультурную жизнь, искажая при этом действительные социальные связи и отношения, позволяет некоторым авторам констатировать возникновение особого пространства виртуальных симуляций (наиболее распространенной формой которых, очевидно, являются онлайн-сети).⁵⁹ В данной работе автором также используется понятие «виртуализация социального пространства», под которым понимается перенос форм социального взаимодействия в виртуальную среду интернета, в частности, в пространство онлайн-сетей.

Примером такого переноса является транспонирование социального капитала актора из онлайн-сети на его социальный капитал в реальной жизни.⁶⁰ Яркой иллюстрацией здесь может выступить назначение в 2013 году главой Чеченской республики Р. Кадыровым своего подписчика в Instagram региональным министром по организации взаимодействия правительства республики с гражданским обществом.⁶¹ Также можно отметить влияние возникающих в среде онлайн-сетей инфоповодов на традиционные медиа:

⁵⁹ Бизюкова М. С. Киберсоциализация — процесс развития личности в условиях информационного общества [Электронный ресурс] // Культурологический журнал. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/217.html&j_id=15 (дата обращения: 08.01.2017).

⁶⁰ Lin N. Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge, 2002. P. 49.

⁶¹ @kadyrov_95: «Сегодня я встретился с Абубакаром Эдельгериевым и новым министром Чеченской Республики. Вы его все помните и знаете по нику @arbi_9595. Арби Тамаев активно отреагировал на мою просьбу собрать инстаграмщиков, проявил инициативу и настойчивость. Теперь эти же качества ему надо будет проявить в должности министра ЧР по организации взаимодействия Правительства ЧР с гражданским обществом. Как видите, все начиналось с одного телефонного номера, а теперь выросло в целое министерство». URL: <https://www.instagram.com/p/W4TPJkiRhj/> (дата обращения: 09.03.2017).

инициированная пользователем «Facebook» акция «#яНеБоюсьСказать» актуализировала в традиционном медиаполе острую социальную проблему сексуального насилия, до этого слабо освещаемую там весьма слабо.⁶²

Отметим также, что встречающийся в литературе тезис о том, что различные формы «виртуальной идентичности» стимулированы неудовлетворенностью человека «реальной идентичностью», что превалирование «виртуальной идентичности» обусловлено проблемами сугубо психологического характера и т.п., представляется весьма спорным. Подобное разделение двух миров — «реального» и «виртуального» — и рассмотрение частных случаев их пересечения оказывается искусственным не только потому, что экстраполирует единичные поведенческие сценарии на всю совокупность пользователей онлайн-сетей, но и потому, что подразумеваемой данной дихотомией дистанции между этими двумя реальностями попросту не существует, и изменения, касающиеся практик репрезентации идентичности, проистекающие в одной из них, можно наблюдать и в другой, т.е. они взаимообусловлены и представляют собой части единого процесса социальной трансформации. Все это позволяет прийти к выводу об объединении онлайн- и офлайн-пространств в единое поле межличностных взаимодействий.⁶³ Таким образом, уместнее рассматривать выражение идентичности в онлайн-сетях как составную часть, продолжение «общей» идентичности человека, имеющее в своем основании те же самые принципы формирования и целеполагания, способы осуществления и подтверждения (репрезентации), не лишённое, впрочем, некоторых нюансов.

Вместе с тем развитие онлайн-сетей действительно приводит к возникновению новых форм самоидентификации и некоторой девальвации

⁶² Я не боюсь сказать: что общего у тысяч постов флешмоба о насилии [Электронный ресурс] // Meduza Project. URL: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/ya-ne-boyus-skazat-cto-obschego-u-tysyach-postov-fleshmoba-o-nasilii> (дата обращения: 09.03.2017).

⁶³ Гвоздиков Д. С. Под влиянием сети: антропологический подход к анализу формирования online-связей // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Вып. 2. С. 153–155.

роли традиционных социальных институтов и идентичностей (половой, классовой, этнической, национальной, религиозной и др.), однако характер и степень выраженности данных трансформаций едва ли позволяет рассматривать их как отражение фундаментальных изменений в общественной структуре.⁶⁴ Скорее, необходимо обратить внимание на изменение самого феномена идентичности современного человека, становящейся более подвижной, размытой, в определенном смысле необязательной, и потому находящей наиболее органичную репрезентацию именно в пространстве онлайн-сетей.

В данном аспекте можно частично принять положение о том, что реальность личности в онлайн-пространстве является лишь реальностью ее самопрезентации. Другими словами, социально необходимой остается лишь инсценировка собственной идентичности, в результате чего личность проявляет себя лишь через «фасад» самой себя, а «Я» как смыслообразующая и регулирующая структура становится избыточной.⁶⁵ Фиксированная посредством элементов интерфейса, определяемая в процессе онлайн-коммуникации, существующая в ситуации отсутствия границ между публичным и частным идентичность представляет собой нечто более флюидное и контекстуально обусловленное, однако такое положение вещей, в отличие от эриксоновского «кризиса идентичности» является не отклонением, а установившимся нормативным состоянием.

Представленное положение, впрочем, стоит рассматривать как обозначение общей перспективы изменения содержания концепта идентичности в эпоху онлайн-сетей, но не как констатацию существующего положения дел, поскольку, совершенно очевидно, обретение онлайн-идентичности в настоящее время не требует столь радикального отказа

⁶⁴ Kelly P. Human Identity Part 1: Who are you? [Электронный ресурс] // Netropolitan life. URL: <http://www-home.calumet.yorku.ca/pkelly/www/id1.html> (дата обращения: 08.01.2017).

⁶⁵ Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] // Флогистон. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy> (дата обращения: 08.01.2017).

индивида от уже имеющегося у него набора «реальных» идентичностей. По большей части пользователи онлайн-сетей все же воспроизводят заимствованные из реальной жизни модели самопрезентации и коммуникации, что в целом может свидетельствовать о незначительном влиянии фактора онлайн-сетей на идентичность. Как справедливо отмечает Гончаров В. П., виртуальная личность, как правило, вовсе не противостоит реальной, а дополняет ее и позволяет ощутить новую форму причастности к миру.⁶⁶

Подтверждением этому может служить тот факт, что в подавляющем большинстве случаев структура дружеских связей, наблюдаемых в онлайн-сети, достаточно точно воспроизводит реальную социальную и пространственную структуру места проживания и места обучения пользователя — другими словами, существующая социально-географическая сегрегация находит прямое отражение в виртуальном пространстве. При этом неформальный характер онлайн-сети также заставляет пользователей уделять больше внимания предоставлению информации о личных интересах и предпочтениях, а также легкому неформальному общению; репрезентация профессиональной/академической идентичности отходит на второй план.⁶⁷ По мнению автору, это тоже может свидетельствовать о доминировании в онлайн-среде заимствованных из повседневности моделей самопрезентации.

Отмечаемые в работах отличия репрезентации идентичности в онлайн-среде касаются, прежде всего, обусловленных новой коммуникативной средой изменений в структуре взаимодействия человека с информацией. Изменения эти носят двойной характер: с одной стороны, авторами отмечается феномен непрекращающейся трансгрессии современного человека, связанной с преодолением традиционных социальных регулятивов; с другой —

⁶⁶ Гончаров В. П. Интернет как фактор трансформации культуры и личностной самореализации. Ростов-на-Дону, 2012. С. 20.

⁶⁷ Обжорин А. М. Профессиональная идентичность пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Метеор-Сити. 2016. №5. С. 39.

всевозрастающие аморфность и разбросанность, превращение в ретранслятора сообщений, лишённого целостного видения мира.⁶⁸

Характерный для онлайн-сетей формат потребления информационного контента (в особенности, политической направленности) способен оказать воздействие на некоторые аспекты идентичности пользователей. Вопреки популярному в обывательской среде мнению, данное влияние отнюдь не всегда имеет отрицательный характер: так, многообразие представленных в онлайн-сетях информационных источников, освещающих происходящие в мире события с различных позиций и в разной тональности, вынуждает пользователя более критически относиться к потребляемому медиаконтенту, не принимать на веру полученные из одного источника факты, сопоставлять разрозненные противоречивые данные, выстраивать для самого себя систему приоритетов и фильтров. В результате этого, по мнению Ляшенко Ю. А., в условиях гипертекстовой онлайн-среды происходит становление нового, «дигитального человека», лоскутное мировоззрение которого служит ему спасением от обрушившегося на него лавинообразного потока информации.⁶⁹

По мнению автора работы, отмеченные изменения практик потребления контента действительно могут способствовать определенной трансформации (в некоторых случаях — достаточно глубокой) отдельных компонентов идентичности пользователя, таких как ценностные ориентиры, политические взгляды, мировоззренческие установки. Однако, поскольку достаточных оснований для того, чтобы констатировать целенаправленный характер подобных трансформаций, нет, данный вывод едва ли может служить подтверждением гипотезы об особой конструктивистской природе онлайн-идентичности. Скорее, он выступает иллюстрацией положения о существовании общих для онлайн и повседневности особенностей формирования и закрепления идентичности, напрямую связанных с

⁶⁸ Гоноцкая Н. В. Самопонимание личности как субъекта коммуникации. М., 2006. 178 с.

⁶⁹ Ляшенко Ю. А. Феномен отчуждения человека в условиях информатизации общества. Горно-Алтайск, 2007. 177 с.

процессами накопления культурно-информационного капитала и социализации (в широком смысле).

Одним из важнейших факторов, определяющих образ пользователя онлайн-сети и, как следствие, положительное или отрицательное отношение к нему других коммуникантов, является речевое поведение и производные от него стилистические особенности самопрезентации. Вероятно, это связано с тем, что взаимодействие в данной среде происходит не между реальными личностями, а между воображаемыми виртуальными партнерами или виртуальными языковыми личностями⁷⁰, основной практикой репрезентации идентичности которых является их коммуникативное поведение, т.е. непосредственно созданные сообщения.⁷¹ При этом репрезентация пользовательской идентичности неотделима от процессов самопознания и самооценки, сопровождающих каждый коммуникативный акт и необходимых для адекватного формирования собственного образа в сознании реципиента.⁷²

В определенной степени онлайн-сети интенсифицируют межличностное взаимодействие, изменяя сам характер коммуникации, в особенности — его вербальной составляющей. В частности, одной из лингвистических особенностей онлайн-коммуникации является переплетение устной и письменной форм существования языка: другими словами, для онлайн-общения характерна комбинированная, устно-письменная форма реализации⁷³ с повышенной степенью синхронности, эмоциональности и разговорности; сочетание высокого и низкого регистров общения.⁷⁴ При этом

⁷⁰ Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge, 2006. P. 40.

⁷¹ Синельникова Л. Н. Языковая личность vs. дискурсивная личность: отношения дополнительности или новая категоризация // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. 2011. Вып. 9. С. 38.

⁷² Елькина О. М. Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале англоязычных блогов). *Пятигорск*, 2012. С. 69.

⁷³ Палкова А. В. «Multimedium» Интернет в контексте развития средств массовой информации и коммуникации // *Вестник Тверского государственного университета*. 2012. №10. С. 116.

⁷⁴ Лысенко С. А. *Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации*. Воронеж, 2010. 184 с.

технические параметры онлайн-коммуникации также способствуют изменению «канонических» (уже нашедших воплощение в культуре, литературе, лингвистике, сфере рекламы и т.д.) речевых жанров в целом.⁷⁵

Некоторые вербальные формы репрезентации идентичности, такие как ведение дневниковых записей на стене или в сообществе в онлайн-сети, ряд авторов рассматривает как разновидность и модификацию классического речевого жанра народных мемуаров⁷⁶, выделяя в качестве ее характерных особенностей субъективность, ретроспективность, номинированность адресата и интимность.⁷⁷ Подобные изменившиеся в условиях новой информационной среды традиционные практики самопрезентации становятся своеобразным выражением и проявлением онлайн-идентичности пользователей в коммуникативном аспекте.

Репрезентация узнаваемых и считываемых другими идентичностей предполагает также наличие общего, одинакового для всех участников коммуникации онлайн-контекста⁷⁸, степень соответствия которому и определяет успех или неудачу актов репрезентации. Отметим, впрочем, что специфические особенности онлайн-контекста выступали предметом научного интереса авторов еще на ранних этапах развития интернет-коммуникации, до появления первых онлайн-сетей и их прототипов⁷⁹, и в большей степени отмечались при описании практик репрезентации идентичности в условиях относительной или абсолютной анонимности и в ситуациях использования образных речевых масок. Актуальные тенденции

⁷⁵ Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. Вып. 37. С. 140.

⁷⁶ Необходимо отметить, что термин «жанр» применительно к сфере онлайн-коммуникации не ограничивается исходным лингвистическим толкованием и может быть использован для описания широкого перечня разнородных по своим функциям онлайн-практик.

⁷⁷ Сухотерина Т. П., Лебедева Н. Б., Воронова Н. Г., Дмитриева Е. Ф., Панкрашова О. С. Жанры естественной письменной речи: народные мемуары. Барнаул, 2012. 550 с.

⁷⁸ Wascul D., Douglas M. Cyberself: the emergence of self in on-line chat // The Information Society. 1997. P. 378.

⁷⁹ По этой причине некоторые авторы находят более корректным и предпочтительным использование термина «компьютерный контекст».

развития интернета, в свою очередь, позволяют нам сделать вывод о значительном снижении роли фактора онлайн-контекста — самопрезентация и коммуникация в онлайн-сетях в большинстве случаев строится на базовых принципах повседневного неформального общения.

По мнению автора, происходит это в том числе и потому, что среда онлайн-сетей, представляемая как некий внешний коллективный актор, для значительной части нынешних пользователей (в особенности для 16-25-летних, т.е. представителей студенчества и молодежи) являлась одним из важных факторов социализации, т.е. условный онлайн-контекст изначально представлял для них не чужеродную искусственную среду, существующую по своим законам, а являлся неотъемлемой частью повседневности. Поэтому использование практик репрезентации идентичности в онлайн (имеются в виду как самовыражение и самописание посредством указания персональных данных на странице, так и репрезентация в ходе прямого межличностного онлайн-взаимодействия) хоть и предполагает представление пользователя в символическом, косвенном виде⁸⁰, но вовсе не принуждает его к намеренному искажению своего реального образа. В большинстве случаев это вообще происходит произвольно — по причине технологических особенностей онлайн-коммуникации (отсутствия прямого зрительного контакта и в целом утраты невербального компонента) — и может быть частично компенсировано в зависимости от творческих способностей самого пользователя.

Кроме того, проблема невозможности использования стандартных невербальных средств взаимодействия в онлайн-пространстве находит вполне универсальные и общедоступные решения — например, использование системы смайликов, с помощью которых достаточно лаконично и точно передается разнообразная гамма испытываемых эмоций.⁸¹

⁸⁰ Курчакова Н. А. Формы самопрезентации в блоге // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. 2007. С. 142.

⁸¹ Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика. СПб., 2016. С. 18.

Использование подобных символов, призванных компенсировать недостаток эмоционального наполнения отнюдь не ограничивается пространством личной переписки, но и активно применяется пользователями при оформлении своих страниц. Данные практики, направленные на возмещение издержек онлайн-общения, по-видимому, могут свидетельствовать о «реалоцентризме» онлайн-коммуникации как таковой.⁸²

Резюмируя, отметим, что формирование и закрепление определенных практик репрезентации в условиях онлайн-среды (особенно, среди молодых людей) происходит естественным путем в процессе постижения собственных жизненных стратегий и целей, а также без какого-либо формального контроля извне.⁸³ Пространство онлайн-сетей с существующими в нем определенными правилами, референтными группами и нормами сетевой коммуникации (т.н. «сетикета») выступает в этом процессе коллективным актором социализации.⁸⁴ При этом некоторыми отечественными исследователями отмечается (правда, пока в качестве одной из интеллектуальных интуиций) феномен изменения локуса формирования и репрезентации идентичности с традиционных социальных институтов и масс-медиа (телевидения, прессы, массовых мероприятий и т.д.) на виртуальное пространство онлайн-сетей.⁸⁵

В этих условиях формирующаяся технологическая инфраструктура, включающая в себя в качестве важнейшего компонента онлайн-сети, выступает своего рода механизмом поддержания и воспроизводства имеющихся у интернет-пользователя оффлайн-связей.⁸⁶ Происходящие в

⁸² Пашковская К. Лингвистические аспекты виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Мир High-Tech. URL: <http://www.uzaok.ru/viewtopic.php?f=16&t=367> (дата обращения: 10.03.2017).

⁸³ Юдина Е. Н., Захарова С. А. Социальные сети в свете научных парадигм // Труд и социальные отношения. 2015. №3. С. 26.

⁸⁴ Кондрашкин А. В., Хломов К. Д. Девиантное поведение подростков в Интернет: изменение социальной ситуации // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. №3. С. 104.

⁸⁵ Глухов А. П. Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта: отражение в зеркале российских социальных сетей // Научно-периодическое издание «Seteris paribus». 2015. №4. С. 142.

⁸⁶ Глухов А. П. Смена локуса этнического дискурса: социальные сети как «машины воспроизводства» этничности // Science Time. 2015. №10. С. 69.

обычном социофизическом пространстве коммуникативные процессы как бы дублируются, обрастая при этом новыми чертами. Таким образом, онлайн-сети в значительной степени устраняют бинарную оппозицию между частными и публичными коммуникациями в условиях общей диффузии частного и публичного пространства.

2.2. Фактор доверия как основа онлайн-идентичности

Распространение онлайн-сетей привело к существенному возрастанию степени доверия к представляемой пользователями идентичности в виртуальном пространстве. Так, на ранних этапах развития интернета широкой популярностью пользовались IRC-чаты, большинство участников которых не использовали настоящих имен в процессе общения. Кроме того, интернет-сети того времени в силу своей специфики предоставляли значительный простор для свободного конструирования характеристик собственного «Я» пользователя, поскольку чат-программы при регистрации в них (и после) позволяли выбрать для себя любую идентичность, указав ее параметры (возраст, пол, род занятий) в своем профайле.

Исследования того периода были посвящены множественности и неустойчивости существовавшей онлайн-идентичности⁸⁷ и констатировали преимущественно компенсаторную функцию анонимности чатов: человек мог попробовать себя в различных социальных ролях без каких-либо возможных негативных последствий в реальной жизни. Вполне закономерно, что такой опыт использования интернета укреплял его восприятие как бездонного и хаотичного информационного хранилища и, возможно, одного из альтернативных способов коммуникации, но никак не пространства для репрезентации своей идентичности. Эволюция интернет-коммуникации (связанная, главным образом, с увеличением скорости и стабильности

⁸⁷ Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. NY., 1995. P. 178.

доступа пользователей к сети) и утверждение современного нам стандарта Web 2.0 повлекли за собой изменение системы отношений в виртуальном пространстве.

Прежде всего, интернет стал значительно более иерархизированным местом, основным капиталом в котором стала достоверная информация.⁸⁸ Результатом этого стало снижение репрезентируемой пользователями сети нестабильной идентичности — виртуальные «Я», ставшие теперь полноценными агентами информационного обмена, с необходимостью должны были стать заслуживающими доверия. Одним из критериев качества контента (тексты, фотографии, видеоролики и др.), производимого самими пользователями, стала его аутентичность и подлинность.⁸⁹

Принцип достоверности предоставляемой пользователем информации был положен в основу самых первых онлайн-сетей, главной особенностью которых стало представление человеком своей реальной идентичности. Соблюдение данного принципа объяснялось объективными пользовательскими потребностями: создавая аккаунт в онлайн-сети, человек, как правило, намеревается воспроизвести в ней систему контактов, близкую той, что он имеет в реальной жизни, — естественно, для этого необходимо указать некоторое количество достоверной личной информации, по которой другие пользователи, в т.ч. его реальные друзья и знакомые, смогут выполнить поиск.

Современные исследования различных онлайн-сетей («Facebook», «ВКонтакте», «LinkedIn» и др.) показывают, что в подавляющем большинстве случаев пользователи склонны указывать правдивую или близкую к актуальной информацию о себе и вообще довольны честны в репрезентации своих идентичностей.⁹⁰ Данный факт, впрочем, отнюдь в

⁸⁸ Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. СПб., 2004. 252 с.

⁸⁹ Долгин А. Б. Рунет: игра на опережение. Что такое Web 3.0? [Электронный ресурс] // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2008/04/02/web3/> (дата обращения: 02.02.2017).

⁹⁰ Can You Trust a Facebook Profile? [Электронный ресурс] // PsyBlog. URL: <http://www.spring.org.uk/2010/02/can-you-trust-a-facebook-profile.php> (дата обращения: 09.03.2017).

противоречит встречающемуся в работах тезису об инсценировочном характере репрезентации онлайн-идентичности: личная информация, предоставляемая пользователями на своих страницах в онлайн-сети, обычно действительно нацелена на эффектную самопрезентацию и, при всей своей стандартизованности, выступает внешней приукрашенной «оболочкой» реальной идентичности.

Отмечаемые тенденции развития онлайн-сетей ведут не только к уменьшению возможности анонимного пребывания в них, но и к росту чувства ответственности пользователей за свои действия в онлайн-пространстве. А настройки приватности страниц неуклонно изменяются в направлении увеличения публичности пользователей.⁹¹

В связи с этим одним из наиболее важных атрибутов идентичности пользователя онлайн-сети является список его друзей (френдлист), присутствие в котором общих знакомых выступает для других участников взаимодействия своего рода верификацией идентичности и репутации владельца страницы. Вероятно, особой значимостью именно этого атрибута пользовательской идентичности может быть обусловлен текущий вектор развития большинства крупных онлайн-сетей, связанного с перманентным движением от анонимности (пусть и первоначально весьма относительной) к открытости социальных контактов. Так, например, «ВКонтакте» на ранних этапах позволяла полностью скрывать свой френдлист от других пользователей; затем количество возможных «скрытых» друзей было ограничено и сокращено до тридцати.⁹²

Также происходит постепенное ужесточение официальных правил использования онлайн-сетей — как представляется, с целью увеличения достоверности указываемых пользователями данных и подавления таких

⁹¹ Тихонов О. В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида // Вестник Казанского технологического университета. 2012. №22. С. 198.

⁹² Кроме того, пункт 5.6. Правил пользования сайтом «ВКонтакте» сообщает: «Пользователь приобретает полные права пользования Услугами Сайта при условии заполнения персональной страницы более чем на тридцать процентов». URL: <http://vk.com/terms> (дата обращения: 20.03.2017).

неизбежных для формата онлайн-коммуникации феноменов как кибербуллинг⁹³ (а также различных его разновидностей, эксплуатирующих значимость референтного для жертвы онлайн-сообщества: киберхарасмента⁹⁴ и киберсталкинга, online slam-books⁹⁵, impersonation⁹⁶ и др). Одной из наиболее действенных мер подобного рода можно считать обязательную привязку учетной записи к номеру мобильного телефона. Данное требование было установлено в онлайн-сети «ВКонтакте» в ноябре 2012 года⁹⁷ и существенно снизило распространенность таких онлайн-практик, как выстраивание идеальной и альтернативной идентичностей, а также иных форм экспериментирования с собственной идентичностью.

Тем не менее, как показывают данные опроса ВЦИОМ, значительная часть российских пользователей (как минимум половина) с различной степенью интенсивности искажает данные о себе в онлайн-сетях.⁹⁸ Согласно статистике, в наибольшей степени подвергаются искажению данные об имени, возрасте, внешности, семейном положении и хобби; почти не подвергаются — сведения о политических предпочтениях и религиозных взглядах. Причем в большей степени информацию о себе склонны корректировать представители мужского пола.⁹⁹

⁹³ Aftab P. Cyberbullying: An Interview with Parry Aftab [Электронный ресурс] // ETC Journal. URL: <https://etcjournal.com/2011/02/17/7299/> (дата обращения: 20.03.2017).

⁹⁴ Kowalski R. M., Limber S. P. Cyberbullying: Bullying in the digital age. New Jersey, 2007. P. 131.

⁹⁵ Online slam-books — созданные с развлекательной целью сайты или сообщества в онлайн-сетях, ориентированные на студентов и школьников, где публикуются различные рейтинги, а также грубые и неприятные комментарии об одноклассниках или сокурсниках («самая некрасивая девочка в классе», «худшая парочка на факультете» и т.д.).

⁹⁶ Impersonation — выдача себя за другого пользователя.

⁹⁷ Вконтакте закрылся для пользователей без мобильного телефона [Электронный ресурс] // Сайт «Хабрахабр.ру». URL: <http://habrahabr.ru/post/159565/> (дата обращения: 04.02.2017).

⁹⁸ Социальные сети – территория обмана? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ.ру. URL: <http://wciom.ru/index.php?uid=111361> (дата обращения: 04.02.2017).

⁹⁹ Погонцева Д. В. Самопрезентация в киберпространстве // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. №1. С. 68.

Интересно также и то, что указание ложной информации о себе в онлайн-сетях, как показывают опросы, не вызывает значительного общественного неприятия и является в гораздо большей степени социально приемлемым явлением, чем ложь в процессе оффлайн-коммуникации.¹⁰⁰ И действительно, само использование онлайн-сетей в качестве имплицитной нормы предполагает активную демонстрацию позитивных личностных черт, социально приемлемых жизненных взглядов и принципов (свидетельством социальной легитимности производимого владельцем страницы впечатления здесь выступают лайки, репосты и одобрительные комментарии).

По мнению автора работы, это может выступать косвенным подтверждением гипотезы о том, что среда онлайн-сетей, в отличие от реальной жизни, является пространством, в котором определяющую роль играют именно «слабые» связи — по крайней мере, большая часть дружеских контактов в онлайн-сетях может быть с высокой долей уверенности отнесена к данной категории. Таким образом, практики, искажающие репрезентацию идентичности пользователя в онлайн-сети, обыкновенно направлены на круг малознакомых или вовсе незнакомых ему лиц — использование подобных тактик в отношении близких друзей, родственников и коллег не может быть эффективным по понятным причинам.

Описанные выше практики репрезентации «искаженной» идентичности могут быть интерпретированы как неизбежный эффект характерной для пространства онлайн «кумулятивной коммуникации», связанной с постоянным увеличением числа дружеских контактов.¹⁰¹ Содержание понятия «друг» в контексте онлайн-сетей, впрочем, не эквивалентно повседневному значению данного слова и наполнено лишенным интимности, а также несколько формализованным смыслом. Институционально подобная «дружба», в отличие от «традиционной», едва ли может быть определена и

¹⁰⁰ Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. 2013. №1. С. 69.

¹⁰¹ Subrahmanyama K. Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults // Journal of Applied Developmental Psychology. 2008. Vol. 29. P. 424.

как некая сеть поддержки, в пределах которой происходит обмен психологическими (моральными) ресурсами¹⁰²: так, средний пользователь онлайн-сетей хотя бы раз в месяц общается не более чем с 20% своих онлайн-друзей.¹⁰³ Тем не менее, (и опыт антропологических исследований, посвященных феномену виртуальной дружбы, это подтверждает), большая часть дружеских контактов в онлайн-сетях все же опосредована личными социальными связями пользователей в реальном мире; установление дружеских контактов с незнакомыми людьми в онлайн-пространстве происходит значительно реже.

Интерпретация взаимоотношений пользователей онлайн-сетей в соответствии с концепцией сильных и слабых связей М. Грановеттера встречается в зарубежных исследованиях с применением методологии цифровой антропологии: при таком анализе отношения «дружбы» (или подписки) рассматриваются как пример слабых связей; взаимные лайки и комментирование записей друг друга — как проявление сильных связей. В соответствии с иной интерпретацией, те 20% онлайн-друзей, с которыми пользователь коммуницирует наиболее активно и часто,¹⁰⁴ могут быть определены в терминологии П. Штомпки как «круг доверия» или «радиус доверия»¹⁰⁵ (т.е. та часть общей совокупности социальных контактов, которой данный индивид доверяет в наибольшей степени).

Интересно, что размер френдлиста усредненного онлайн-пользователя в целом соответствует предложенной британским антропологом Робинот Данбаром оптимальной оценке объема социальных контактов, которые

¹⁰² Штейнберг И. Е. Процесс институционализации сетей социальной поддержки в межсемейных и дружеских обменах // Экономическая социология. 2009. №2. С. 74.

¹⁰³ Chen W. Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans Networks // Social Science Computer Review. 2013. Vol. 31. P. 404–423.

¹⁰⁴ Pollet T. V. Use of social networking sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members // Cyberpsychology. 2011. Vol. 14. P. 254.

¹⁰⁵ Штомпка П. Доверие — основа общества. М., 2015. 448 с.

человек способен поддерживать в повседневной коммуникации¹⁰⁶ (в среднем составляет 150 человек, варьируется в диапазоне от 100 до 230).¹⁰⁷

На основании показателя количества друзей в профиле и общей активности пользователя исследователями выделяются три характерных типа личности, представленных в онлайн-сетях: социально-ориентированный тип (наличие социальных связей и контента, способность к репрезентации идентичности); социально-дезориентированный тип (частичное наличие контента, способность к репрезентации идентичности); скрытый тип (отсутствие контента, малое количество социальных связей или их полное отсутствие, неспособность к репрезентации идентичности).¹⁰⁸ При этом отмечается следующая закономерность: отсутствие визуальной репрезентации в профиле или использование вместо своей фотографии стороннего изображения (например, фото знаменитости или персонажа художественного фильма) в большей степени характерно для социально-дезориентированного и скрытого типов личности, т.е. для пользователей с малым количеством контактов.

Как показывают результаты отечественных исследований онлайн-идентичности, в описании результатов которых применялась похожая типология владельцев аккаунтов¹⁰⁹, среди российских пользователей онлайн-сетей преобладает, как ни парадоксально, скрытый тип личности. Представленная информация, впрочем, едва ли должна рассматриваться как опровержение теоретического постулата о кумулятивном характере онлайн-

¹⁰⁶ Если количество контактов превышает верхнее значение, то коммуникации формализуются для ускорения обмена, а уровень доверия и взаимности внутри каждой связи снижается. Р. Данбар обосновал свое правило, исходя из ограниченных возможностей неокортекса и прямой зависимости между степенью развитости коры головного мозга и способностью поддержания установленного числа контактов.

¹⁰⁷ Dunbar R. I. M. Coevolution of neocortical size, group size and language in humans // *Current Anthropology*. 1993. Vol. 16. P. 691.

¹⁰⁸ Francis L. J. The Personality Characteristics of Students Churchgoers // *Personality and Individual Differences*. 1993. Vol. 15. P. 377.

¹⁰⁹ Ушкин С. Г. Отношения дружбы в виртуальных социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») // *Социум и власть*. 2015. №6. С. 74.

коммуникации, интенсифицирующей повседневное общение среднестатистического пользователя.¹¹⁰ Скорее, она подтверждает предположение о преобладании в самом российском социуме малого радиуса доверия, т.е. доверия, обусловленного родственными и прочими личными связями, либо набором различного рода идентичностей¹¹¹, поскольку пространство онлайн-сетей в целом предполагает воспроизводство эталонов и моделей, существующих в повседневной жизни.

Парадоксальным при этом выглядит то, что онлайн-сети, традиционно определяемые как новая среда для возникновения и воспроизводства симулятивных практик, на деле оказываются местом, где значительная часть общества принципиально отказывается от репрезентации идентичности в искаженном или игровом варианте). Другими словами, для множества пользователей онлайн-сети напротив становятся пространством преодоления симулятивности, порождаемой «обыденной коммуникацией» и «вербализованной повседневностью».¹¹²

В антропологических и лингвистических исследованиях онлайн-идентичности довольно прочно устоялся предложенный В. В. Виноградовым термин «речевая маска», используемый в данном контексте для обозначения образа (или совокупности образов), к которому обращается коммуникант в различных ситуациях онлайн-самопрезентации или общения.¹¹³ Предлагается также разделение «речевых масок» на естественные и образные на основании фактора анонимности коммуникации.

Присутствие в онлайн-сетях, очевидно, требует использования естественной речевой маски, поскольку подразумевает открытость

¹¹⁰ Sigman A. Well Connected? The Biological Implications of «Social Networking» // *Biologist*. 2009. Vol. 56. P. 18.

¹¹¹ Гужавина Т. А., Силина Т. А. Доверие в сетевом взаимодействии // *Проблемы развития территории*. 2016. №6. С. 150.

¹¹² Таратута Е. Е. *Философия виртуальной реальности: монография*. СПб., 2007. С. 19.

¹¹³ Марьянчик В.А. Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста [Электронный ресурс] // Электронный архив НГУ. URL: <http://www.nsu.ru:8080/xmlui/handle/nsu/6837> (дата обращения: 21.02.2017).

коммуниканта, указание достоверных пользовательских данных и т.д. — в контексте онлайн-сетей анонимность напротив приводит к коммуникативной неудаче.¹¹⁴ Практики репрезентации идентичности здесь скорее предполагают непосредственное обращение к мультимедийным возможностям самого сайта (публикацию и распространение контента, в том числе заимствованного у других пользователей) а также высокую частоту его посещения.

Таким образом, можно заключить, что формат онлайн-сетей, в большей степени ориентированных на контактоустанавливающую цель, прямое общение и обмен информацией, требует использования естественной речевой маски, в то время как развлекательные, игровые и прочие узкопрофильные платформы допускают использование образной. С этой точки зрения, именно онлайн-сети, где маркеры идентичности выступают не просто «знаковыми средствами самовыражения»¹¹⁵, но и инструментом установления контактов, позволяют элиминировать возникающие в процессе коммуникации препятствия.¹¹⁶ Несмотря на объективную ограниченность возможностей межличностного восприятия при онлайн-взаимодействии, утрачивает значение целый ряд барьеров, связанных с традиционными формами идентичности (пол, возраст, социальный статус и др.), что дает пользователю, уже не столь связанному своим физическим и социальным обликом, ощущение новых возможностей.

Контактоустанавливающая роль онлайн-сетей находит также выражение в описанном И. Дацкевичем феномене «comment-культуры». Комментирующая культура представляет собой распространенный в сетевом пространстве тип массовой культуры, для которого характерно взаимодействие с информацией в двух основных формах: «remark» (высказывание, не являющееся в полной мере самостоятельным;

¹¹⁴ Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров // Русский язык. 2002. №21. С. 15.

¹¹⁵ В терминологии И. Гофмана.

¹¹⁶ Федорищенко П. А., Серикова И. Б. Амбивалентная природа виртуальной реальности // Гуманитарий Юга России. 2016. №2. С. 266.

замечание, *postscriptum* к чужому высказыванию) и «remix» (передача информации в форме «информационного вируса», транслируемого из сознания в сознание с угрозой лишения возможности рефлексивного восприятия).¹¹⁷ Особое значение при этом имеет то, что в ситуации неопределенной физической реальности, разновидностью которой несомненно являются онлайн-сети, индивиды в большей степени склонны полагаться на мнение других¹¹⁸ — таким образом, публичное комментирование может выступать инструментом верификации различных аспектов пользовательской идентичности.

Это позволяет некоторым исследователям говорить об установившейся в онлайн-сетях «альтернативной экономике сообщений»¹¹⁹, при которой репрезентация идентичности происходит не в процессе поддерживаемой обеими сторонами беседы, а в результате самого факта отправки сообщения или комментария. В этой ситуации необходимость отслеживать невербальные реакции собеседника и контролировать свои, соблюдая очередность разговора, попросту отсутствует.

Интересным представляется то, что, несмотря на все ограничения такого общения, фактор доверия как составляющей социального капитала в онлайн-сетях имеет значение даже большее, нежели в повседневности. Данное положение удобно проиллюстрировать примером из медиасферы: как показали результаты онлайн-исследований, опубликованная «друзьями» в «Facebook» информация представляется пользователям более верифицированной, чем та, что публикуется на сайтах традиционных медиа.¹²⁰ В этих условиях современные СМИ вынуждены адаптировать

¹¹⁷ Дацкевич И. Феномен массовой культуры [Электронный ресурс] // Полутона.ру. URL: <http://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-p1.pdf> (дата обращения: 02.02.2017).

¹¹⁸ Festinger L. Informal social communication // Psychological Review. 1950. Vol. 5. P. 274.

¹¹⁹ Сафонова Т. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. 2006. С. 58.

¹²⁰ Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. 2009. №1. С. 127.

публикуемые материалы для своей целевой аудитории, что находит отражение в наблюдаемой практике персонификации медиаконтента.¹²¹

Представленная в главе системная характеристика актуального состояния пространства онлайн-сетей как исследовательского поля позволяет подтвердить сформулированную во введении гипотезу о всевозрастающем пересечении и взаимообусловленности практик репрезентации идентичности в повседневной среде и в пространстве онлайн-сетей. Рассмотренные в главе типологии практик репрезентации идентичности свидетельствуют о необходимости тщательного анализа степени вовлеченности пользователя в онлайн-жизнь, а также его пользовательской активности

¹²¹ Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Тамбов, 2006. С. 11.

ГЛАВА 3

3.1. Специфика репрезентации идентичности в онлайн-сетях

Пожалуй, главной особенностью репрезентации идентичности в интернете (в особенности — в рассматриваемых онлайн-сетях) является ее упрощенный, неглубокий характер, фактически сводимый к небольшому перечню индикаторов. И, если иные способы присутствия в интернете способны «рассказать» о конкретном человеке относительно много (к примеру, ведение собственного (standalone) блога предполагает полный контроль владельца за его «судьбой» — от выбора содержимого до технологических особенностей и дизайна), то аккаунт в онлайн-сети в силу самой ее специфики строго унифицирован и дает достаточно небольшие и формально определенные возможности для репрезентации идентичности. В этой связи тезис о том, что возможности онлайн-сетей позволяют пользователям свободно проводить эксперименты с собственной идентичностью и «свободно проектировать себя»¹²² (что приводит к виртуализации человеческой личности)¹²³, представляется автору исследования спорным. Популярная на ранних этапах развития интернета как коммуникативного пространства идея о том, что мир виртуального накладывает на человека меньше ограничений в процессе его самоидентификации, в настоящее время опровергается объективными

¹²² Young K. S. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder // *CyberPsychology and Behavior*. 1996. Vol. 1. P. 69.

¹²³ Соколова Д. М. Основные тенденции виртуализации социального в информационную эпоху // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика*. 2013. №2. С. 63.

закономерностями развития онлайн-сетей, которые все реже воспринимаются в качестве условной игровой среды и все более выступают неотъемлемой частью жизненного мира современного человека.

Современный социум характеризуется тем, что вся система коммуникации в нем перешла от синтаксически сложной языковой структуры к вопросно-ответной системе непрерывающегося тестирования — бинарно-сигналетической системе, где средства массовой коммуникации представляют все в виде гаммы решений, выбор которых помещает воспринимающих индивидов в рамку. Данный теоретический концепт позволяет весьма удачно и метко обозначить положение рядового пользователя онлайн-сети, сталкивающегося с заготовленным набором образцов для репрезентации идентичности уже на этапе заполнения анкеты на сайте (несмотря на возможность создания личной «пользовательской» зоны и индивидуальных настроек сайта). Пользователь как бы самостоятельно производит отбор репрезентирующей его информации в анкете, однако, в большинстве случаев, на деле совершает выбор из готовых и ограниченных шаблонов ответа. Таким образом, в условиях онлайн-самопрезентации особенно актуализируется проблема паттернализации и связанная с ней необходимость дополнительной корректировки собственного образа.

Как отмечает в связи с этим Рахилина Е. В., ни один образ напрямую не соотносится с конкретным объектом действительности, а представляет искусственное соединение набора представлений об этом объекте.¹²⁴ Таким образом, процесс репрезентации идентичности в онлайн-сети актуализирует в сознании пользователя представление о своем «Я» как о микроконцепте, совокупности самооценок и ассоциированных с ними эмотивных смыслов. В качестве основных мотивов обращения к подобным практикам исследователи, как правило, называют желание пользователей воздействовать на социально-перцептивные процессы (речь идет о банальном

¹²⁴ Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М., 2010. С. 21.

«приукрашивании» собственного образа) или стремление обеспечить собственную безопасность.¹²⁵ Также, поскольку важной составляющей репрезентации онлайн-идентичности являются некоторые характерные элементы культурных кодов, такие как сведения о музыкальных и литературных предпочтениях, соответствующие поля учетной записи могут быть заполнены ложными сведениями, призванными работать на выстраиваемый пользователем онлайн-образ. Более того, даже полное отсутствие информации в соответствующих разделах может выступать элементом идентификационной стратегии пользователя. Однако степень успешности формирования желаемого образа зависит еще и от множества второстепенных, менее очевидных факторов, таких как характер привычного взаимодействия с друзьями/подписчиками, уровень общего культурного бэкграунда и грамотности продуцируемых текстовых сообщений, дата регистрации в онлайн-сети, количество ежесуточно проводимого онлайн времени, наличие и количество фотоальбомов и др.

При этом далеко не всегда желание пользователей воздействовать на социально-перцептивные процессы связано с целенаправленным сознательным уклонением от «объективной» самопрезентации или носят манипулятивный характер: так, в значительной части случаев они обусловлены слабой разработанностью или отсутствием навыков адекватной репрезентации собственной идентичности; иногда носят игровой, развлекательный или образовательный характер; являются свидетельством затянувшегося процесса нахождения собственной идентичности в подростковом возрасте. Исследования также показывают, что в большинстве случаев указанная пользователями онлайн-сетей информация все же соответствует действительности¹²⁶, однако, как свидетельствуют результаты

¹²⁵ Whitty M. T. Liar, liar! An examination of how open, supportive and honest people are in Chat rooms // Computers in Human Behavior. 2002. Vol. 18. P. 349.

¹²⁶ Back M. D., Stopher J. M., Vazire S. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization // Psychological Science. 2010. Vol. 21. P. 372.

факторного анализа реальной и онлайн- идентичностей, последняя организована в целом значительно проще.¹²⁷

Например, К. Янг выделяет всего три основных практики, в соответствии с которыми происходит создание онлайн-идентичности: выражение «идеального Я» владельца страницы; отражение бессознательных компонентов «Я» пользователя; создание универсального с точки зрения неформальных правил онлайн-взаимодействия «персонажа». При этом автор отмечает, что ни одну из обозначенных практик нельзя отнести к числу однозначно умышленных, поскольку они могут применяться людьми, обладающими различными по своей склонности к конструированию впечатления о себе.¹²⁸ Иногда такие практики имеют неявный, имплицитный характер и не являются целенаправленным искажением фактов о себе: например, преобладание в фотоальбомах пользователя фотографий, подчеркивающих его профессиональную идентичность.

Результаты опроса, проведенного Тихоновой В. Л., подтверждают данное положение — порядка 70% респондентов заявили, что стремятся воспроизвести в онлайн-сетях свой действительный образ, пусть и «желательный для восприятия в глазах Другого».¹²⁹ Большая часть опрошенных утверждает, что не прибегает к каким-то специфическим практикам при создании своего онлайн-образа. Исключение составляет, пожалуй, разве что стремление респондентов расширить свой френдлист: как полагает исследователь, с целью демонстрации востребованности своей персоны в обществе.¹³⁰

¹²⁷ Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. №2. С. 116.

¹²⁸ Young K. S. What makes the Internet Addictive: potential explanations for pathological Internet use // CyberPsychology and Behavior. 1996. Vol. 1. P. 240.

¹²⁹ Тихонова В. Л. Культурная самоидентификация в социальной сети Интернета // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2016. №1. С. 61.

¹³⁰ Там же. С. 61.

Таким образом, немаловажной особенностью онлайн-сетей является то, что, несмотря на достаточно жесткие требования к подлинности указываемых данных, они все же допускают возможность акцентирования пользователем определенных личностных качеств у себя на страничке. По мнению некоторых авторов, именно эта особенность онлайн-сетей выгодно отличает их от других форм компьютерно-опосредованного общения — чатов и форумов (где люди зачастую вынужденно конструируют фантастические образы), и, возможно, послужила одной из главных причин быстрого роста популярности онлайн-сетей. Возможность оперировать своими реальными качествами в онлайн-среде, недоступная еще пару десятилетий назад, несет в себе еще и определенный психотерапевтический эффект, способствует повышению самооценки и навыков самопрезентации, развивает творческое начало.¹³¹

Также онлайн-сети частично снимают традиционную для социального мира жесткую объектность и структурированность, избавляя человека от рамок самокатегоризации, т.е. в некоторой степени выполняют компенсаторную функцию.¹³² В условиях «текущей современности», стремительно глобализирующегося мира пространство онлайн-сетей представляется удобным прибежищем, обеспечивающим пользователям чувство безопасности и уверенности.¹³³ Внедрение онлайн-сетей в повседневную жизнь вызывает у человека потребность быть представленным в этом новом пространстве, определение идентичности, личных смыслов и ценностей в котором становится одним из условий социализации и включенности в различные социальные группы при сохранении индивидуальности. Показателем успешной включенности здесь выступают лайки, репосты, положительные комментарии и иные проявления

¹³¹ Шишкова А. Р. Самопрезентация пользователей социальных сетей Web 2.0 // Современные исследования социальных проблем. 2010. №4. С. 223.

¹³² Жичкина А., Белинская Е. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета // Образование и информационная культура. 2010. Вып. 7. С. 453.

¹³³ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. 390 с.

социального одобрения, которые могут быть использованы как опорные точки при реконструировании структуры коммуникативного онлайн-пространства.¹³⁴

Практики репрезентации онлайн-идентичности пользователя могут быть классифицированы как проявления его пассивной или активной вовлеченности в пространство онлайн-сети.¹³⁵ Под пассивной вовлеченностью понимается такая ситуация репрезентации, в которой пользователь выполняет роль реципиента, потребляющего контент, но не предоставляющего его. В данной модели основная пользовательская интенция состоит лишь в получении объема информации и, возможно, минимальном поддержании ситуации общения. Активная вовлеченность, напротив, предполагает выполнение коммуникантом функции и реципиента, и автора, видимого для широкого круга других пользователей и формирующего (осознанно или нет) определенный виртуальный образ посредством особых практик репрезентации. В зависимости от преследуемых целей, один и тот же пользователь может находиться в ситуации как пассивной, так и активной вовлеченности, однако большую часть времени он придерживается одной, доминирующей модели онлайн-присутствия; вторая остается для него побочной и ситуативной. Таким образом, общая логика самопрезентации посредством онлайн-сетей в целом повторяет характерную и для репрезентации идентичности в реальном мире тенденцию к экстернализации — оптимизации между раскрытием себя в обществе и сохранением дистанции. Являясь пространством пересечения частного и публичного, онлайн-сети становятся комплексным амбивалентным феноменом, сохраняющим в себе черты как реального, так и виртуального мира. Потому представляется вполне обоснованным одно из положений,

¹³⁴ Гурин К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ // Вестник Удмуртского университета. 2016. Вып. 2. С. 4.

¹³⁵ Рязанцева Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерно-опосредованного общения // Вестник МГУ. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. №1. С. 207–210.

защищаемых автором работы, в соответствии с которым пространство онлайн-сетей в настоящее время уже не является полем для свободного от социальных условностей самовыражения и, тем более, конструирования альтернативных идентичностей. Напротив, ввиду публичности и открытости, интернет-пространство детерминирует и ограничивает возможности репрезентации идентичности еще более жестко, чем система социальных взаимодействий и статусов, сопровождающих индивида в других формах повседневности, а глобальная виртуализация социокультурного пространства приучает человека жить в условиях все большей открытости.

Конструирование социальных самопрезентаций (в т.ч. альтернативных и множественных) является одним из важнейших механизмов управления процессами социальной перцепции (межличностного познания, восприятия человека человеком) как в пространстве онлайн-сетей, так и в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации (computer-mediated communication — СМС) вообще.¹³⁶ Обычно социальную перцепцию рассматривают как отдельную сторону компьютерно-опосредованной коммуникации, тесно связанную с процессами информационного обмена и процессами интеракции (различными формами человеческого взаимодействия: сотрудничеством, противоборством и др.). Включая в себя элементы личных страниц в онлайн-сетях (в исследованиях, как правило, принято выделять вербальный и визуальный компоненты, а также довольно часто аудиоматериалы), самопрезентации выступают фундаментом пользовательских онлайн-идентичностей, практики выстраивания и репрезентации которых, как уже было отмечено, несколько отличаются от таковых в реальной жизни. В этой связи крайне интересными представляются наблюдения социальных психологов, согласно которым компьютерно-опосредованная коммуникация, имеющая мультиканальный характер (т.е. включающая сразу несколько компонентов), частично способствует ослаблению ригидности стереотипизации, причем как при

¹³⁶ Crystal D. Language and the Internet. Cambridge, 2006. 318 p.

взаимодействии ранее не встречавшихся друг с другом людей, так и при общении уже знакомых между собой.¹³⁷

Специфика онлайн-взаимодействия состоит еще и в том, что оно, в отличие от повседневной коммуникации, предполагает более значительную дифференциацию выделяемых социологами «сильных» и «слабых» связей¹³⁸: в то время как первые существенно не укрепляются, вторые активно интенсифицируются.¹³⁹ И, несмотря на то, что перерастание «слабых» связей, носящих временный характер, в «сильные» в действительности происходит довольно редко, их прекращение или полное отсутствие может переживаться людьми так же тяжело, как и изоляция в реальной жизни.¹⁴⁰

Смежной проблемой, заслуживающей, тем не менее, отдельного рассмотрения, является формирование связей и накопление сетевого капитала в условиях опосредованного онлайн-сайтами и иными коммуникативными платформами взаимодействия. Данная практика является обязательным условием включения и ориентации индивида внутри нового информационного пространства, а также выступает одним из факторов, определяющим характер его идентичности. Исследование проблематики социального капитала в условиях онлайн-коммуникации занимался Р. Патнем, предложивший полноценную типологию форм социального капитала¹⁴¹ (т.е. тех черт социальной жизни, которые позволяют участникам

¹³⁷ Стоит учитывать также и то, что многие пользователи заходят в онлайн-сети исключительно для того, чтобы отвлечься от реального мира, отдохнуть от учебы или работы, а потому влияние данной среды на особенности репрезентации их идентичности носит ограниченный характер.

¹³⁸ Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура. М., 2000. 608 с.

¹³⁹ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006. 416 с.

¹⁴⁰ Filipkowski K. B., Smyth J. M. Plugged in but not connected: Individuals' views of and responses to online and in-person exclusion // *Computers in Human Behavior*. 2012. Vol. 28. P. 1242.

¹⁴¹ Putnam R. D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital // *Journal of Democracy*. 1995. Vol. 6. P. 68.

действовать эффективно для достижения общей цели)¹⁴² в работе, посвященной описанию онлайн-связей в Facebook.¹⁴³

Одним из основных способов создания «Я-идеального» в онлайн-сетях являются визуальные практики репрезентации идентичности — добавление аватара и фотографий. Как правило, большая часть добавляемых на личную страницу фотографий и открытых для просмотра другим пользователям онлайн-сети, также призвана подчеркнуть те качества владельца страницы, которые являются скорее желаемыми, нежели действительными. По этой причине довольно часто выкладываемые на страницу фотографии либо тщательно отбираются пользователем из множества собственных непрофессиональных фотоснимков, либо заказываются у профессиональных фотографов, востребованность которых резко возросла после распространения онлайн-сетей. Основная же функция аватара по сути — рекламная: обратить внимание других пользователей онлайн-сети на владельца страницы и инициировать общение.¹⁴⁴

Как показывают результаты исследований, образ визуальной самопрезентации (вид и тип аватара) действительно напрямую влияет на степень доверия других пользователей к владельцу страницы и в существенной степени определяет их готовность к началу коммуникации. Так, например, уровень доверия к пользователю снижается по мере увеличения закрытости/анонимности фотографии, преобладания на аватаре групповой идентичности над индивидуальной и символической идентичности над фактической.¹⁴⁵

¹⁴² Putnam R. D. Who Killed Civic America? // Prospect Magazine. 1996. Vol. 3. P. 71.

¹⁴³ Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C. Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices // New Media & Society. 2011. Vol. 13. P. 877.

¹⁴⁴ Антонова Ю. А. Демина С. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. 2012. Вып. 6. С. 16.

¹⁴⁵ Зайцева Ю. Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия к субъекту интернет-коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2012. Вып. 1. С. 142.

Онлайн-сети (главным образом, речь идет о «Facebook» и «ВКонтакте»), учитывая пожелания своих пользователей и рекламодателей, совершенствуют свой потенциал, в т.ч. новостную ленту, предлагая именно те сообщения, которые способны заинтересовать данного пользователя больше других; рекомендуя сообщества и мероприятия для посещения на основании собранной информации о пользовательских предпочтениях; демонстрируя рекламные сообщения, таргетированные в соответствии с указанными пользователем данными о себе, частотой его присутствия онлайн и предпочитаемой платформой (ПК или мобильное устройство) и прочими показателями.¹⁴⁶ Согласно исследованиям, большая часть пользователей онлайн-сетей (порядка 70%) используют их не только как средство коммуникации с близкими и друзьями, но и в качестве платформы для получения информации о событиях в мире «из первых рук» и обсуждения их со всеми желающими в режиме реального времени.¹⁴⁷ Таким образом, онлайн-сети обретают черты не только места, в котором сосредотачиваются и распространяются ссылки на интересные посетителям сторонние ресурсы, но и самостоятельного глобального пространства, порождающего медиатексты и напрямую влияющего на процессы производства и потребления инфоповодов.

Данные практики потребления медиаконтента не только способствуют сплочению сетей взаимодействия внутри коммуникативного пространства онлайн-сообществ, но и становятся одной из причин отмечаемого социальными философами и антропологами «фрагментирования субъекта» — человек утрачивает некую целостность, самость, оказывается слаженным из случайных элементов, становится разбросанным, оказывается всегда и везде занятым собой, будучи безразличным ко всему остальному. В этом

¹⁴⁶ Желтухина М. Р., Павлов П. В. Социальная сеть Facebook как благоприятная среда для формирования образа врага в сознании адресата // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. 2015. №4. С. 77.

¹⁴⁷ Желтухина М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. 2013. №3. С. 10.

состоит главный парадокс сочетания безразличия современного индивида с его инфантильным нарциссизмом, обуславливаемый, как представляется, специфическим характером онлайн-идентичности как феномена — а именно ее пластичностью и перформативностью. В этой связи крайне удачной видится предложенное Ж. Бодрийяром определение современной эпохи как «протеевской эры»¹⁴⁸: точно так же, как герой древнегреческой мифологии менял свою форму каждый раз при встрече с препятствием, современный человек, попадая в различные пространства и контексты, оказывается представленным в них с различной долей истинности, подробности и ответственности.

Суммируя вышесказанное, отметим, что практики репрезентации идентичности в онлайн-сетях направлены, прежде всего, на выполнение характеристики «привлекательность для потенциального посетителя страницы или собеседника» и предполагают перманентное воспроизводство социокультурных стереотипов и психологических клише. Отчасти это связано с объективными особенностями интерфейса онлайн-сетей, которые предоставляют весьма ограниченные возможности для пользовательского самовыражения, а также, в определенном смысле, стандартизируют и примитивизируют его, привнося в репрезентацию идентичности элемент случайности.¹⁴⁹ Именно поэтому при выборе названия диссертационной работы был отвергнут термин «идентификационные стратегии», предполагающий упорядоченный, организованный, а, главное, целенаправленный, процесс конструирования идентичности. Тем не менее, процессы воспроизводства и циркуляции идентичности в онлайн-среде не носят стихийного характера, а напротив, имеют некоторые доступные глазу исследователя узловые точки, обусловленные характерными для онлайн-

¹⁴⁸ Медведева Е. Н. Личность в пространстве посткнижной культуры. Дис. канд. 2006. С. 23.

¹⁴⁹ Первая онлайн-сеть Classmates.com была создана Рэнди Конрадом и открыта для посетителей в 1995 году. Год спустя четыре израильских старшеклассника написали компьютерную программу для обмена текстовыми сообщениями — ICQ, которая на протяжении многих лет оставалась наиболее актуальным способом общения в интернете. В начале 2000-х были запущены сервисы MySpace и LinkedIn.

сетей принципами сетевого взаимодействия стандарта Web 2.0. Перечислим их: интерактивность, прямой обмен данными, совместная работа в онлайн-сообществах, вовлечение пользователей в создание, оценивание и распространение информационного контента, стирание разграничений между создателями контента и его потребителями, переход от монологической формы коммуникации к диалоговой/полилогической, возникновение условий для самоорганизации неформальных сообществ, ориентированность на гомогенную аудиторию, упрощенная подача медиаконтента, апелляция к стереотипам, занимательность, быстроедоступность и быстрозабываемость, оперирование средней языковой нормой.¹⁵⁰

3.2. Эмпирическое исследование репрезентации студенческой идентичности в онлайн-сети «ВКонтакте»

Эмпирическое исследование проводилось с использованием методов цифровой антропологии: количественного контент-анализа профилей в онлайн-сетях, анализа веб-статистики, метода факторного дисперсионного анализа, метода структурной и семиотической интерпретации фотографий (визуальный метод П. Штомпки), позволивших впоследствии типологизировать выявленные практики репрезентации идентичности в онлайн-сетях.

Обработка данных включала в себя количественный контент-анализ 200 профилей пользователей (представленных в онлайн-сети «ВКонтакте» учащихся Санкт-Петербургского государственного университета, представленных в онлайн-сети «ВКонтакте», и состоящих в официальных и неофициальных сообществах Университета) при помощи многопоточных парсеров контента сайтов SocialStats, Content Analyzer 3 и Content

¹⁵⁰ Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы // Человек в социальном мире: проблемы, исследования, перспективы: Научно-практический вестник. 2002. №1. С. 39.

Downloader. Данные сервисы позволяют (как онлайн, так и локально) проанализировать содержимое отдельных страниц закрытых от индексации поисковыми системами сообщества и страницы пользователей онлайн-сетей по отдельным релевантным ключевым фразам с учетом таких дополнительных параметров как вес, плотность ключевых слов, их распределение на странице и т. д.

Кроме того, при анализе значимых для исследования репрезентации онлайн-идентичности данных о количестве лайков, репостов и комментариев на страницах пользователей а также в их фотоальбомах и видеозаписях, применялся анализатор записей в онлайн-сетях Popsters, обладающий богатым инструментарием по сбору и сортировке различных SMM-метрик. Вовлеченность пользователей в публикуемый и комментируемый контент, предварительно сгруппированный в соответствии с характером репрезентируемой им идентичности, высчитывалась в соответствии с различными вариациями коэффициента Engagement Rate: ERpost — вовлеченность у конкретного опубликованного поста; ERday — суммарная вовлеченность у всех опубликованных за день постов; ERview — вовлеченность у конкретного поста в пересчете на количество просмотров; Average ERpost, ERday и ERview — средние арифметические показатели ERpost, ERday и ERview за проанализированный период (в нашем случае — учебный семестр). Показатели позволяют оценить уровень интереса читателей пользователя (его друзей и подписчиков) к публикуемому им контенту, т.е. степень управления им процессами социальной перцепции при репрезентации своей идентичности (в особенности, студенческой) в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации.

Обращение к суммарным показателям оправдано необходимостью рассмотрения онлайн-идентичности как флюидного и контекстуально-обусловленного явления, перманентно варьирующегося в процессе онлайн-коммуникации. Среди прочих характеристик репрезентации идентичности, обусловленных принципами сетевого взаимодействия и требующих учета

при проведении эмпирического исследования, автором были выделены следующие: интерактивность, прямой обмен данными, вовлечение пользователей в создание, оценивание и распространение информационного контента, стирание разграничений между создателями контента и его потребителями, переход от монологической формы коммуникации к диалоговой/полилоговой, ориентированность на гомогенную аудиторию, упрощенная подача медиаконтента, апелляция к стереотипам, занимательность, быстроедоступность и быстрозабываемость, оперирование средней языковой нормой.

При этом суммарные показатели рассчитывались с учетом дат первой и последней публикации в рассматриваемом периоде. Это сделано для того, чтобы при анализе, например, данных пользователя, начавшего публиковать контент только в последние несколько недель, избежать размытия полученных сведений за весь период и сохранить объективность исследования. В полученных при использовании парсера гистограммах собранная за расчетный период статистическая информация представлена как в числовом, так и в относительном процентном соотношении.

Полученный график может быть масштабирован а также отображен в соответствии с дополнительной фильтрацией по интересующему значению указанного индикатора. Также полученные гистограммы предполагают классификацию публикаций по типу контента, отдельно выделяя различные виды прикрепленных файлов (например, фото и видео), при этом различные виды прикреплений к одной публикации рассматриваются как отдельные расчетные единицы.

В ходе проведения эмпирического исследования было решено отказаться от учета комментариев под публикациями в тематических студенческих сообществах («СПбГУ», «Подслушано СПбГУ», «Признавашки СПбГУ», «Ассоциация выпускников СПбГУ», «Профсоюз студентов и аспирантов СПбГУ», «Студенческий совет СПбГУ», в сообществах различных факультетов Университета, сообществах внутрифакультетских

групп и потоков). Значительная часть комментариев в указанных сообществах (и не только комментариев, но и самих публикаций) ни в коей степени не репрезентирует идентичность студентов, а скорее может быть отнесена к категории «информационного шума», лишь препятствующего отбору релевантной информации. Практически четверть представленных в данных сообществах публикаций за рассматриваемый период представляет различного рода спам и рекламные публикации (впрочем, имеющие частичное отношение к студенческой жизни — например, многочисленные предложения услуг по написанию курсовых и дипломных работ, услуги юридических компаний, предлагающих помощь студентам, подлежащим военному призыву, и т.д.). Большая часть такого рода контента вообще не является таргетированной с учетом студенческой аудитории и представляет из себя рекламу туристических компаний, способов интернет-заработка, развлекательных мероприятий (далеко не всегда имеющих отношение к культурной жизни Санкт-Петербурга), виртуальных и реальных сексуальных услуг и т.д.

Что касается комментариев самих пользователей в данных сообществах, то в значительной части случаев они оказываются вполне типичным для открытых онлайн-сообществ флудом¹⁵¹, флеймом¹⁵², троллингом¹⁵³ и и прочими подобными практиками, не имеющими непосредственного отношения к репрезентации студенческой идентичности. Подобные ненормативные практики онлайн-взаимодействия могут являться отдельным, самостоятельным предметом научного интереса (о чем

¹⁵¹ Флуд (от англ. flood — поток) — нетематические сообщения в онлайн-сообществах, зачастую занимающие большие объёмы.

¹⁵² Флейм — «спор ради спора», обмен сообщениями в местах многопользовательского сетевого общения, представляющий собой словесную войну, не имеющую прямого отношения к первоначальной причине дискуссии.

¹⁵³ Троллинг (сам термин не относится к сфере научного дискурса) — форма социальной провокации в сетевом общении, использующаяся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации. В некоторых случаях мотивы стать заметным и узнаваемым, оказаться в центре скандала, сотрясающего виртуальную общественность, оказываются решающими для того, чтобы включиться в коммуникации под своей фамилией.

свидетельствует, в том числе, весьма большое количество как зарубежных, так и отечественных публикаций, посвященных феноменам троллинга и кибербуллинга, в которых данные явления интерпретируются, как правило, с несколько психологизаторских позиций), однако не являются прямым предметом данного анализа, предполагающего рассмотрение достаточно традиционных и нормативных практик.

По указанным причинам тематические сообщества в онлайн-сети «ВКонтакте» использовались автором по большей части как источниковая база, позволяющая провести поиск относительно релевантных объектов. Тем не менее, была проведена представляющаяся необходимой процедура дополнительной валидации с обращением к дополнительным маркерам, имеющимся на страницах самих пользователей (настоящие имя и фамилия, возраст, указание места обучения, город проживания в настоящий момент, тематические подписки и публикации, общая активность страницы). Интересно отметить, что в результате описанной относительно неглубокой процедуры уточнения пользовательских данных было исключено порядка четверти состоящих в тематических студенческих сообществах пользователей.

Разумеется, не все из данных аккаунтов могут быть с уверенностью отнесены к категории «фейковых», равно как и не каждый пользователь, отказавшийся от указания достоверных данных о своем месте проживания или обучения, имеет своей целью ввести других в намеренное заблуждение относительно своей идентичности, однако данные профили могут считаться непригодными для проведения процедуры количественного контент-анализа. Необходимо обратить внимание и на то, что и среди отобранных 200 аккаунтов пользователей вполне могут оказаться страницы, репрезентирующие искаженную пользовательскую идентичность, однако их количество, представляется, будет находиться в границах допустимой статистической погрешности.

Дополнительно автором исследования был осуществлен анализ публикаций, содержащих в себе тот или иной хештег, репрезентирующий идентичность пользователя (к примеру, #спбгу, #соцфак, #диплом и т.д., представляющие студенческую идентичность), однако необходимо отметить, что использование подобных рубрикаторов медиаконтента пользователями имеет крайне ограниченный характер (в основном используется при составлении описаний к фотографиям, а потому более характерно для профильных онлайн-сетей вроде Instagram, Tumblr и Snapster, специализирующихся на визуальном контенте). В связи с изложенными соображениями, рассмотрение данного индикатора было исключено из финального варианта эмпирического исследования.

В то же время реферирование текстовых публикаций пользователей видится автору оправданным, поскольку данный вид вербальной самопрезентации является одной из наиболее распространенных практик репрезентации идентичности в пространстве онлайн-сетей. Кроме того, анализ некоторых других текстовых практик репрезентации, таких, как данные личной переписки, не представляется возможным по вполне очевидным причинам, а потому информация, полученная в результате анализа доступных для изучения текстовых практик, является особенно ценной.

В результате проведенного анализа в качестве отличительной черты дискурса онлайн-сетей как особой коммуникационной среды была отмечена обусловленная особенностями интерфейса стандартизованность и предзаданность, сообщающая пользователю ситуативную сценарность практик репрезентации. Обращение к методологии количественного контент-анализа текстовых публикаций пользователя (изначально применявшейся в интернет-контексте при анализе личных дневников в сервисе «LiveJournal» и позднее несколько модифицированной с учетом формата онлайн-сетей) позволило выявить обобщенную смысловую структуру вербальной самоидентификации владельца страницы в онлайн-сети.

Использование парсера Popsters позволяет провести статистический анализ как каждой отдельной публикации, так и всех записей за указанный период, и представить в виде гистограммы наиболее часто встречающиеся в них слова и словосочетания. Присутствие в данном перечне, состоящем из двухсот слов, относящихся к студенческой идентичности категорий, само по себе свидетельствует о высокой значимости данной идентичности для конкретного пользователя. Также данный показатель позволяет сделать вывод о совершившемся транспонировании практик репрезентации данного типа идентичности в онлайн-среду. Особенно полезным представляется то, что используемый сервис позволяет произвести учет одного и того же слова в различных лексических формах (например, употребленное в публикации слово «факультетов» будет учтено как «факультет»).

Кроме того, полученные данные демонстрируют среднюю активность проанализированных записей, опубликованных в различное время суток и различные недели, что позволяет провести соответствующую корректировку в ходе финальной обработки результатов с учетом характерных периодов всплеска и спадов активности. Так, поведение аудитории в разные дни недели и разные периоды суток может существенно различаться: например, в будние дни студент может быть погружен в учебу и не найдет достаточного количества свободного времени для того, чтобы прочесть лонгрид (объемный текст), а потому, вероятнее всего, будет заинтересован в коротких и легкодоступных для восприятия публикациях (как в ситуации постинга медиаконтента, так и в ситуации его потребления).

Для этого автором исследования применена типологизация опубликованных постов на основании их вербально-знаковой составляющей с выделением трех основных типов: посты с коротким текстовым содержанием (объемом менее 160 символов), посты средней текстовой длины (объемом от 160 до 1000 текстовых знаков), посты-лонгриды (с текстовым содержанием объемом более 1000 символов).

Собранные данные в виде настраиваемого отчета (в соответствии с шаблоном вывода) выгружаются на указанный e-mail-адрес в виде CSV-файла, доступного для открытия и редактирования в любом редакторе таблиц (например, Microsoft Excel). Для большего удобства результаты анализа могут быть отправлены посредством внутренних сообщений «Вконтакте» с приложенными к нему файлами, содержащими в т.ч. ссылки на проанализированные анкеты.

Детальная настройка границ парсинга позволяет исследователю указать подробные параметры отбора валидных (соответствующих методологии и проверяемым гипотезам) объектов исследования: страну и город проживания, пол, возраст, дату рождения, количество ежедневно проводимого времени онлайн, количество друзей пользователя (с указанием параметров их активности). Для исключения нерелевантных результатов исследование проводилось в специальном режиме работы парсеров, предполагающем анализ только тех пользовательских анкет, у которых указан подтвержденный номер мобильного телефона (как прямое свидетельство верифицированной анкеты и косвенное — относительной достоверности указанных в ней данных).

Для обработки собранных результатов контент-анализа пользовательских профилей исследователем дополнительно применялся метод факторного дисперсионного анализа (Analysis of variation, ANOVA) с использованием программного статистического комплекса SPSS. Необходимость использования данных методов обусловлена сформулированными во введении задачами вычленения отдельных параметров исследования, рассмотрения частных случаев их вариативности, взаимообусловленности, а также, возможно, ситуациями их случайного распределения, продиктованными некоторыми неучтенными обстоятельствами.

Полученные в результате исследования данные позволили подтвердить предложенную автором гипотезу о тривиальном и унифицированном

характере практик репрезентации онлайн-идентичности. Так, рассмотрение с применением осевого кодирования (axial coding) массива опубликованных пользователями текстов позволило выявить частное распределение текстов по категориям со значительным преобладанием категории «эмоциональность» над категорией «информативность» и категориями, репрезентирующими различные аспекты идентичности пользователя. При этом количество смысловых единиц, непосредственно выражающих идентичность пользователя (какую бы то ни было — речь идет не только о студенческой идентичности), уступает числу лингвистических единиц, отражающих ситуативное отношение пользователя к какому-либо явлению, но не позволяющему интерпретировать данное высказывание как завершённое в смысловом плане. Публикации собственного медиаконтента пользователи предпочитают распространение различных новостных инфоповодов, видеоматериалов или иного контента, имеющего непосредственное отношение к репрезентации идентичности лишь в относительно малом количестве случаев.

Данный вывод, в свою очередь, подтверждает другую авторскую гипотезу о том, что пространство онлайн-сетей сохраняет присущую повседневности тенденцию к экстернализации — оптимизации между раскрытием себя в обществе и сохранением дистанции (с преобладанием стремления к сохранению дистанции). Также полученные выводы можно рассматривать как косвенное подтверждение данных, полученных российским автором Ушкиным С. Г. в ходе исследования онлайн-идентичности и виртуальной дружбы: для отечественного пространства онлайн-сетей в целом характерно преобладание скрытого типа личности, не склонного к публикации авторского контента, расширение круга онлайн-связей за счет установления и поддержания контакта с незнакомой аудиторией. Другими словами, российские интернет-пользователи (даже такая молодая и относительно активная их часть, как студенчество) в большей степени ориентированы на сохранение и развитие уже имеющегося

у них набора «сильных связей», транспонированного в онлайн-среду из пространства реальной жизни, что может также служить подтверждением гипотезы о преобладании в российском обществе малого «радиуса доверия» (в терминологии П. Штомпки).

Анализ фотографий, теоретическое обоснование которого представлено во второй главе, будучи самостоятельным методом исследования, в настоящей работе необходимо дополняет текстовый анализ, поскольку в онлайн-сетях, предполагающих загружаемый пользователями контент, фотографии являются важнейшим способом персонификации аккаунтов. Дополнительную надежность методу придает и относительная «устойчивость» фото: аватар, т.е. фотография, отражающаяся как главная в аккаунте пользователя, меняется человеком редко, зачастую с привязкой к конкретному, персонально значимому событию (например, групповое фото на вручении дипломов об окончании учебы временно может заместить индивидуальное фото). Оказывает влияние и то, сделано ли фото профессионально (в студии с постобработкой и ретушированием недостатков внешности в фоторедакторах типа Adobe Photoshop) или предпочтение отдано более неформальному фото: персонифицирующие женские аккаунты фотографии, как правило, тяготеют к лучшей и более детальной визуализации образа Я.

Иными словами, загружаются только те фотографии, которые отражают физическую привлекательность владелицы аккаунта в наиболее удачном сеттинге (например, типическим сюжетом является «я и мои красивые подруги отдыхают в петербургском баре после зачета или экзамена с бокалом вина», «после сессии я отдыхаю за границей»). В то же время якобы будничное фото («стою в пробке на...») также отражает постановочный – в данном случае не естественно, а намеренно запечатленная после предварительного выбора наилучшего ракурса поза – и рациональный характер выбора снимка: действительно неудачные снимки могут быть

показаны друзьям приватно, однако крайне редко могут быть выставлены в онлайн-сетях как персонификация пользователя.

Это разумно интерпретировать как аргумент в пользу единства онлайн/оффлайн взаимодействия: в повседневной жизни модель презентации, как правило, совпадает с онлайн-идентичностью, поскольку вкусы, пристрастия и убеждения человека, которые вслед за П.Бурдье корректно именовать категорией габитус, не отличаются лишь потому, что человек пользуется мобильными устройствами, его манеры, внешность и уровень образования вследствие этого не претерпевают внезапных метаморфоз. Можно предположить, что отказ от фотографии в незнакомой компании или с другими людьми не продиктован опасением, что приватность будет скомпрометирована, например, «нетсталкерами» – неудачливым поклонником, которому девушка отказала и который активно и скрытно отслеживает всю ее онлайн-деятельность, не будучи способным принимать активное участие в ее оффлайн-жизни, – или ревнивым возлюбленным, который тщательно следит за виртуальной жизнью аккаунтов, полагая свое вмешательство оправданным. Хотя эти соображения также важны, более рациональным представляется видеть в отказе исчезновение контроля над возможной презентацией образа: на фото девушка может получиться менее привлекательной, однако возможности не загружать фото (или внести минимальные правки стандартными средствами редактирования) она лишена.

Способ онлайн-презентации образа зачастую миметичен: подражание «бьюти-блогерам», моделям, актрисам и популярным музыкальным исполнительницам, разумеется, не специфично для всех студенток СПбГУ и не характеризует большинство аккаунтов, однако является значимым в эмпирическом исследовании как четко выделяемый паттерн. «Значимый другой» предстает здесь как собственный желаемый образ, и это выражено тем шире, чем большее отождествление обнаруживается. Сходство может быть и по антропометрическим (рост, вес, овал лица, очертание носа или

губ), и по иным параметрам (цвет волос, макияж, стиль одежды), а «выравнивание» – вполне фактическим и рефлекслируемым («купить платье или сумку, как у...»).

Проксемика поз также позволяет выделить более «эгоцентричный» способ самопрезентации: поскольку важнейшую роль в кадре играет сама владелица, ее размещение в кадре будет на переднем плане, зачастую в ущерб не поместившимся (или вырезанным из фото с помощью онлайн-фоторедакторов) подругам-«статистам».

Еще один фиксируемый тип презентации можно назвать «безличным», предварительно пояснив вкладываемое в термин значение. Р.Барт справедливо указывает, – его аргументы приводятся в главе 2 – что ни один снимок не является безличным в собственном смысле и всегда отражает не только и не столько степень художественного таланта автора, что применимо к профессиональной фотографии, а, скорее, неосознаваемые ментальные стереотипы фотографирующего, транслируемые даже без аудитории: для внутреннего или воображаемого «наблюдателя» (spectator).

«Безличным», таким образом, можно именовать фото «зон без людей», без запечатления самого автора или значимого для него круга: это и городские снимки («Петербург осенью» и «Петербург весной»), на которых люди могут присутствовать, если это большая панорама или если ракурс и время снимка не предполагает возможность исключить людей (например, снимок со смотровой площадки Исаакиевского собора), но лишь бессубъектно, и пейзажи, и достопримечательности, зачастую фиксируемые лишь как точки туристического маршрута, и пр. С антропологической точки зрения выбор места и времени снимка, очевидно, важен: заброшенное здание, выбранное для запечатления, не равнозначно как экспрессивный факт типовому снимку Невского проспекта.

Иными примерами «безличного» способа презентации является размещение фотографий природы или пейзажей, на которых человек не представлен вовсе: трудность толкования такой модели презентации видится

в сложности однозначного выделения мотивации (нравится ли сделанное или найденное фото сугубо по эстетическим причинам, является ли оно следствием мировоззрения или музыкальных пристрастий). Например, поклонники некоторых современных жанров экстремальной музыки (фолк-метал, атмосферный блек-метал), которая эксплуатирует философию язычества или пантеизма, выражающуюся, среди прочего, в подчеркнутом преклонении перед не тронутой человеком природой, могут размещать снимки лесов – опасность некорректного приписывания здесь ясна.

Фотография, впрочем, не существует отдельно от других видов интерактивности, доступных в онлайн-сетях: нередко фото сопровождаются небольшим авторским комментарием, хештегами для маркирования или – как в случае исследуемой группы – и песнями, поскольку vk.com позволяет технически это осуществлять. Комплексный анализ, предпринимаемый в исследовании, учитывает это обстоятельство: целостный и дискретный факт презентации изолированно не толкуется.

Эвристически лучшее (и более полное) исследование персональной страницы предполагает изучение имеющихся у пользователя открытых альбомов и так называемых «сохраненных картинок», однако к подобному методу есть существенные технические возражения: указанные альбомы могут быть закрыты для людей, не имеющих в друзьях аккаунта изучаемого человека, и при редко обновляемой (фотографически) странице может быть сделан ошибочный вывод об отсутствии устойчивой презентации.

Однако сам факт скрытия, равно как и «пустая страница» (т.е. малоинформативного или редко публикующего новости аккаунта), допустимо интерпретировать как избегающий, или остаточный способ поддержания онлайн-идентичности: персональная жизнь вне интернета, даже без регулярной фиксации, кажется человеку более предпочтительной, использование онлайн-сети утилитарно (поиск литературы, музыки, фильмов и пр.) и, возможно, редко и непродолжительно; значимые другие – это главным образом лично знакомые. Вместе с тем необходимо принимать во

внимание участившиеся случаи кражи персональных данных (логинов/паролей слабо защищенных страниц для публикации компрометирующих данных или вымогательства) и соображения безопасности, которые могут объяснять часть случаев добровольного отказа размещать на своей странице что-либо: поскольку фотографии снабжаются геолокационными метками, злоумышленник (или упомянутый выше «нетсталкер», интернет-преследователь) способен отследить маршруты и наиболее посещаемые места, чтобы, например, спланировать нападение.

Иной способ избегания – наличие у человека дополнительной страницы с вымышленным именем («фейк») – зарегистрировать сложно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Структурные общественные изменения, вызванные стремительным технологическим прогрессом (понимаемым в исследовании как появление доступного интернета в экономически развитых и развивающихся регионах

мира, экспоненциальный рост числа пользователей онлайн-сетей, увеличение предложения на рынке потребительской электроники и умножение числа медиаплатформ), обуславливают трансформацию традиционных практик репрезентации идентичности. С процессуальной точки зрения онлайн-идентичность представляет качественно новый феномен, обладающий уникальными фиксируемыми характеристиками.

Формирование и закрепление определенных практик репрезентации идентичности в условиях онлайн-пространства (в особенности, среди молодых людей) происходит естественным путем в процессе постижения собственных жизненных стратегий и целей, а также без какого-либо формального контроля извне. Пространство онлайн-сетей с существующими в нем определенными правилами, референтными группами и нормами сетевой коммуникации (т.н. «сетикета») выступает в этом процессе коллективным актором социализации. При этом осуществляется изменение локуса формирования и репрезентации идентичности с традиционных социальных институтов и масс-медиа (телевидения, прессы, массовых мероприятия и т.д.) на виртуальное пространство онлайн-сетей.

Происходящие в обычном социофизическом пространстве коммуникативные процессы как бы дублируются, обрастая при этом новыми чертами. Таким образом, онлайн-сети в значительной степени устраняют бинарную оппозицию между приватными и публичными коммуникациями в условиях общей диффузии частного и публичного пространства.

Основные выводы, полученные в ходе исследования:

1. Репрезентация идентичности в онлайн-сетях предполагает использование легких для восприятия аудиторией и кратких самохарактеристик (как вербальных, так и визуальных).
2. Пространство онлайн-сетей (в отличие от реальной жизни) характеризуется доминированием в нем «слабых связей».

3. Практики репрезентации идентичности в онлайн в значительной степени определяются практиками потребления и комментирования медиаконтента.
4. Репрезентация пользователями своей онлайн-идентичности отражает гомофилию по половозрастным, демографическим и статусным признакам.
5. «Искаженная» репрезентация идентичности в онлайн-сетях довольно редко связана с целенаправленным уклонением от «объективной» самопрезентации.
6. Тенденции развития онлайн-сетей связаны с неуклонным движением в сторону увеличения публичности пользователей.
7. Особенностью репрезентируемой идентичности в условиях онлайн-сетей является неглубокий, упрощенный характер.
8. Характер репрезентации онлайн-идентичности определяется пассивной или активной вовлеченностью пользователя в пространство онлайн-сетей.

В работе уделяется интерпретации практик репрезентации идентичности как регулирующих и координирующих поведение пользователя. Фиксированная посредством элементов интерфейса, определяемая в процессе онлайн-коммуникации, существующая в ситуации стирания границ между публичным и частным идентичность представляет более флюидное и контекстуально обусловленное явление, чем идентичность, репрезентируемая в иных повседневных практик.

В эмпирической части исследования предпринимается попытка анализа локальных особенностей репрезентации идентичности в отечественных онлайн-сетях; определяется степень взаимообусловленности онлайн- и оффлайн-идентичностей (анализируется представленность профессиональной студенческой идентичности учащихся Санкт-Петербургского государственного университета в онлайн-сети «Вконтакте»).

Данная работа может быть использована в качестве базиса для дальнейших тематических исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы // Человек в

- социальном мире: проблемы, исследования, перспективы: Научно-практический вестник. – 2002. – Вып. 1 (№ 8). – С. 39–42.
2. Антонова Ю. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. – 2012. – Вып. 6. – С. 13–18.
 3. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
 4. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. – М.: Ad Marginem, 1997. – 272 с.
 5. Барт Р. Фотографическое сообщение. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С. 378–392.
 6. Батлер Дж. Гендерное беспокойство // Антология гендерных исследований. – Минск: Пропилеи, 2000. – С. 297–346.
 7. Бауман. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
 8. Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернет // Образование и информационная культура. – 2000. – Вып. 7. – С. 431–460.
 9. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. – М: Логос, 2010. – 248 с.
 10. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. – 2009. – №1. – С. 125–132.
 11. Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. – 2013. – №1. – С. 66–83.
 12. Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2013. – Т. 10. – № 2. – С. 98–121.

13. Гвоздиков Д. С. Под влиянием сети: антропологический подход к анализу формирования online-связей // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2014. – Вып. 2. – С. 152–158.
14. Глухов А. П. Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта: отражение в зеркале российских социальных сетей // Научно-периодическое издание "Seteris paribus". – 2015. – № 4(4). – С. 142–144.
15. Глухов А. П. Смена локуса этнического дискурса: социальные сети как «машины воспроизводства» этничности // Science Time. – 2015. – № 10(22). – С. 68–74.
16. Гоноцкая Н. В. Самопонимание личности как субъекта коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 09.00.11. – М., 2006. – 178 с.
17. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 304 с.
18. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. – 2009. – №4. – С. 31–51.
19. Гужавина Т. А., Силина Т. А. Доверие в сетевом взаимодействии // Проблемы развития территории. – 2016. – № 6. – С. 147–166.
20. Гурин К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ // Вестник Удмуртского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2016. – Вып. 2. – С. 18–27.
21. Елькина О. М. Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале англоязычных блогов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Пятигорск. – 2012. – 149 с.
22. Желтухина М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. – 2013. – № 3. – С. 7–11.
23. Желтухина М. Р., Павлов П. В. Социальная сеть Facebook как благоприятная среда для формирования образа врага в сознании адресата // Вестник Центра международного образования Московского

- государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2015. – № 4. – С. 76–81.
24. Зайцева Ю. Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2012. – Вып. 1. – С. 134–143.
25. Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров // Русский язык. – 2002. – № 21. – С. 15–16.
26. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
27. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
28. Кондрашкин А. В., Хломов К. Д. Девиантное поведение подростков и Интернет: изменение социальной ситуации // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2012. – № 3. – С. 102–113.
29. Крылов, Е. Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде: дис. ... канд. псих. наук: 19.00.07. СПб, 2012. – 144 с.
30. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. М. Психология жителей Интернета. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 224 с.
31. Курчакова Н. А. Формы самопрезентации в блоге // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. – 2007. – С. 132–163.
32. Лысенко С. А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в Интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2010. – 184 с.
33. Ляшенко Ю. А. Феномен отчуждения человека в условиях информатизации общества: дис. ... канд. фил. наук. – Горно-Алтайск, 2007. – 177 с.
34. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

35. Манеров В. Х., Королева Н. Н., Богдановская И. М., Проект Ю. Л. Миробразование и личностные феномены Интернет-коммуникации. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2006. – 192 с.
36. Марченко Н. Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2013. – 20 с.
37. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. – 80 с.
38. Медведева Е. Н. Личность в пространстве посткнижной культуры: социально-философский анализ: дис. канд. – 2006. – 160 с.
39. Митина О. В., Войскунский А. Е. Интернет в гендерном измерении // Введение в гендерные исследования. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 204–216.
40. Михайлова Е. В. Самопрезентация. Теории. Исследования. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
41. Обжорин А. М. Профессиональная идентичность пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Метеор-Сити. – 2016. – №5. – С. 36–41.
42. Палкова А. В. «Multimediu» Интернет в контексте развития средств массовой информации и коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. – 2012. – № 10. – Вып. 2. – С. 110–118.
43. Паниотова Т. С., Митрохина М. В. Феномен мобилографии как новая форма репрезентации идентичности // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – №1. – С. 146–157.
44. Парсонс Т. Аналитический подход к теории социальной стратификации // О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2000. – С.354–380.
45. Пикулёва О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. – 2013. – № 2. – С. 21–34.

46. Пламмер К. Идентичность // Контексты современности–1: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: Хрестоматия / Сост. и общ. ред. С. А. Ерофеев. 2-е изд. доп. и перераб. Казань: Изд-во Каз. Ун-та. – 2000. – С. 121–124.
47. Погонцева Д. В. Формирование впечатления средством виртуального общения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 1. – С. 86–90.
48. Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика: учебное пособие. СПб.: Ленанд, 2016. – 364 с.
49. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М.: Азбуковник, 2010. – 446 с.
50. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: Фаир Пресс, 2006. – 416 с.
51. Рыков Ю. Г., Кольцова О. Ю., Мейлахс П. А. Структура и функции онлайн-сообществ: сетевая картография ВИЧ-релевантных групп в социальной сети «ВКонтакте» // Социологические исследования. – 2016. – № 8. – С. 30–42.
52. Рязанцева Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерно-опосредованного общения // Вестник МГУ. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №1. – С.202–211.
53. Сафонова Т. В. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. – 2006. – С. 56–76.
54. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – Вып. 37. – С. 138–141.
55. Синельникова Л. Н. Языковая личность vs. дискурсивная личность: отношения дополнительности или новая категоризация // Жанры и типы

- текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Орел: ООО «Горизонт». – 2011. – Вып. 9. – С. 37–44.
56. Соколова Д. М. Основные тенденции виртуализации социального в информационную эпоху // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2013. – Вып. 2. – С. 61–65.
57. Сухотерина, Т. П. Жанры естественной письменной речи: народные мемуары: монография // Барнаул: АлтГПА. – 2012. – 550 с.
58. Таратута Е. Е. Философия виртуальной реальности: монография. – СПб.: СПбГУ, 2007. – 147 с.
59. Тихонов О. В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – №22. – С. 196–198.
60. Тихонова В. Л. Культурная самоидентификация в социальной сети Интернета // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2016. – №1. – С. 59–63.
61. Усанова Д. О. Виртуальная культура: концептуализация феномена и репрезентации в современном социокультурном пространстве: дис. ... канд.: 24.00.01. – Челябинск, 2014. – 116 с.
62. Ушкин С. Г. Отношения дружбы в виртуальных социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Социум и власть. – 2015. – №6. – С. 71–76.
63. Федорищенко П. А., Серикова И. Б. Амбивалентная природа виртуальной реальности // Гуманитарий Юга России. – 2016. – № 2. – С. 264–272.
64. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование «Я» в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета. – 2000. – С. 40–54.
65. Черняева К. О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. – Саратов, 2010. – 141 с.

66. Шишкова А. Р. Самопрезентация пользователей социальных сетей WEB 2.0 // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – № 4. – С. 221–225.
67. Штейнберг И. Е. Процесс институционализации сетей социальной поддержки в межсемейных и дружеских обменах // Экономическая социология. – 2009. – №2. – С. 62–76.
68. Штомпка П. Визуальная социология: Фотография как метод исследования: Учебник. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
69. Штомпка П. Доверие – основа общества. – М.: Логос, 2015. – 448 с.
70. Юдина, Е. Н. Социальные сети в свете научных парадигм // Труд и социальные отношения. – 2015. – № 3. – С. 23–34.
71. Agrawal R., Rajagopalan S., Srikant R. Mining newsgroups using networks arising from social behavior. // IBM Almaden Research Center. – 2003. – pp. 529–535.
72. Back M. D., Stopfer J. M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S. C., Egloff B., Gosling S. D. Facebook profiles reflect actual personality not self-idealization. // Psychological Science, Vol. 21, 2010. – pp. 372–374.
73. Backstrom L., Kleinberg J. Romantic Partnerships and the Dispersion of Social Ties: A Network Analysis of Relationship Status on Facebook. // Proc. 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, 2014. – pp. 831–841.
74. Bakshy E., Messing S., Adamic L. A. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. // American Association for the Advancement of Science, Vol. 10, 2015. – pp. 1130–1132.
75. Banchs R. E., Gonzalez-Bailon S., Kaltenbrunner A. The structure of political discussion networks: a model for the analysis of online deliberation. // Journal of Information Technology, Vol. 25, 2010. – pp. 230–243.
76. Baudrillard J. In the Shadow of the Silent Majorities. – LA: Semiotext(e), 2007. – 136 p.

77. Bond R. M., Fariss C. J., Jones J. J., Kramer A. D., Marlow C., Settle J. E., Fowler J. H. A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. // *Nature*, 2012. – pp. 295–298.
78. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. // *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 2007. – pp. 210–230.
79. Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society. // *British Journal of Sociology*, Vol. 51, 2000. – pp. 5–24.
80. Chen W. Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans Networks. // *Social Science Computer Review*, Vol. 31, 2013. – pp. 404–423.
81. Crystal D. *Language and the Internet*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 318 p.
82. Dunbar R. I. M. Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. // *Current Anthropology*, Vol. 16, 1993. – pp. 681–735.
83. Dunn R. A. Identity theories and technology. // *Handbook of Research on Technoself*, Vol. 1, 2012. – pp. 26–44.
84. Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C. Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. // *New Media & Society*, Vol. 13, 2011. – pp. 873–892.
85. Escobar A. Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. // *Current Anthropology*, Vol. 35, 1994. – pp. 211–231.
86. Festinger L. Informal social communication. // *Psychological Review*, Vol. 5, 1950. – pp. 271–282.
87. Filipkowski K. B., Smyth J. M. Plugged in but not connected: Individuals' views of and responses to online and in-person exclusion. // *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 2012. – pp. 1241–1253.
88. Francis L. J. The Personality Characteristics of Students Churchgoers. // *Personality and Individual Differences*, Vol. 15, 1993. – pp. 373–80.
89. Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. – Stanford: Stanford University Press, 1991. – 264 p.

90. James C., Flores A., Francis J. M., Pettingill L., Rundle M., Gardner H. Young people, ethics, and the new digital media. – Cambridge: The MIT Press, 2009. – 128 p.
91. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. // Psychological Perspectives on the Self, Vol. 1, 1982. – pp. 231–262.
92. Kowalski R. M., Limber S. P. Cyberbullying: Bullying in the digital age. – New Jersey: Wiley-Blackwell, 2007. – 224 p.
93. Larsen J., Urry J., Axhausen K. Mobilities, Networks, Geographies. – London: Routledge, 2016. – 161 p.
94. Laser D., Pentland A. S., Adamic L., Aral S., Barabasi A. L., Brewer D., Jebara T. Life in the Network: The Coming Age of Computational Social Science. // Science, Vol. 323, 2009. – pp. 721–723.
95. Lin N. Social Capital. A Theory of Social Structure and Action. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 294 p.
96. Mascaro C. M., Goggins S. P. Brewing up citizen engagement: The Coffee Party on Facebook. // Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies, 2011. – pp. 11–20.
97. Miller D. Tales from Facebook. – Cambridge: Polity Press, 2011. – 220 p.
98. Mislove A., Viswanath B., Gummadi K. P., Druschel P. You Are Who You Know: Inferring User Profiles in Online Social Networks. // Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search & Data Mining, 2010. – pp. 251–260.
99. O'Reilly T. What is Web 2.0. // International Journal of Digital Economics, Vol. 65, 2007. – pp. 17–37.
100. Pollet T. V. Use of social networking sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members. // Cyberpsychology, Vol. 14, 2011. – pp. 253–258.

101. Putnam R. D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. // Journal of Democracy, Vol. 6, 1995. – pp. 65–78.
102. Putnam R. D. Who Killed Civic America? // Prospect Magazine, Vol. 3, 1996. – pp. 66–72.
103. Roesler Ch. The self in cyberspace: Identity formation in postmodern societies and Jung's Self as an objective Psyche. // Journal of Analytical Psychology, Vol. 3, 2008. – pp. 421–436.
104. Scarborough J. K., Bailenson J. N. Avatar Psychology. // The Oxford handbook of virtuality, 2014. – pp. 129–144.
105. Sigman A. Well Connected? The Biological Implications of «Social Networking». // Biologist, Vol. 56, 2009. – pp. 14–20.
106. Solove D. J. The Future of reputation: Gossip, rumor and privacy on the Internet. – Yale: Yale University Press, 2008. – 256 p.
107. Steinfield C., Ellison N. B., Lampe C. Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. // Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 29, 2008. – pp. 434–445.
108. Subrahmanyama K. Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. // Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 29, 2008. – pp. 420–433.
109. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. – NY: Simon & Schuster, 1995. – pp. 304–310.
110. Turkle S. What Are We Thinking about When We Are Thinking about Computers? – NY.: Routledge, 1999. – pp. 543–552.
111. Wascul D., Douglas M. Cyberself: the emergence of self in on-line chat. // The Information Society, 1996. – pp. 375–397.
112. Watkins S. C. The Young and the Digital. – Boston: Beacon Press, 2009. – 272 p.
113. Welser H.T. Visualizing the signatures of social roles in online discussion groups. // Journal of Social Structure, Vol. 8, 2007. – pp. 1–31.

114. Whitty M. T. Liar, liar! An examination of how open, supportive and honest people are in Chat rooms. // *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, 2002. – pp. 343–352.
115. Wilson R. E., Gosling S. D., Graham L. T. A review of Facebook research in the social sciences. // *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 7, 2012. – pp. 203–220.
116. Young K. S. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. // *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 1, 1996. – pp. 237–244.
117. Young K. S. What makes the Internet Addictive: potential explanations for pathological Internet use. // 105th annual conference of the American Psychological Association, 1997. – pp. 1497–1505.
118. Zao Sh., Grasmuck Sh., Martin J. Identity construction on facebook: digital empowerment and anchored relationships. // *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, 2008. – pp. 1816–1836.

Электронные ресурсы

1. Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] // Флогистон. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.
2. Бизюкова М. С. Киберсоциализация – процесс развития личности в условиях информационного общества [Электронный ресурс] // Культурологический журнал. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/217.html&j_id=15.
3. Вконтакте закрылся для пользователей без мобильного телефона [Электронный ресурс] // Сайт «Хабрахабр.ру». – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/159565/>.

4. Дацкевич И. Феномен массовой культуры [Электронный ресурс] / И. Дацкевич // Полутона.ру. – Режим доступа: <http://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-p1.pdf>.
5. Долгин А. Б. Рунет: игра на опережение. Что такое Web 3.0? [Электронный ресурс] // Полит.ру. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2008/04/02/web3/>.
6. Марьянчик В. А. Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста [Электронный ресурс] // Электронный архив НГУ. – Режим доступа: <http://www.nsu.ru:8080/xmlui/handle/nsu/6837>.
7. Мониторинг социальных сетей [Электронный ресурс] // Сайт Ingate.ru. – Режим доступа: <http://cdn3.ingate.ru/SMM%20study%20ot%20Ingate.pdf>.
8. Пашковская К. Лингвистические аспекты виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Мир High-Tech. – Режим доступа: <http://www.uzaok.ru/viewtopic.php?f=16&t=367>.
9. Правила пользования Сайтом ВКонтакте [Электронный ресурс] // Сайт «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/terms>.
10. Социальные сети – территория обмана? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ.ру. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=111389>.
11. Я не боюсь сказать: что общего у тысяч постов флешмоба о насилии [Электронный ресурс] // Meduza Project. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/ya-ne-boyus-skazat-что-общего-u-tysyach-postov-fleshmoba-o-nasilii>.
12. Якушев А. В. Знакомы ли «друзья» в сети Vkontakte в личной жизни [Электронный ресурс] // OJS.ifmo. – Режим доступа: <http://ojs.ifmo.ru/index.php/IMS/article/download/19/19>.
13. Aftab P. Cyberbullying: An Interview with Parry Aftab [Электронный ресурс] // ETC Journal. – Режим доступа: <https://etcjournal.com/2011/02/17/7299/>.
- 14.

15. Budka Ph. From cyber to digital anthropology to an anthropology of contemporary? [Электронный ресурс] // EASA Media Anthropology Network's. – Режим доступа: http://www.media-anthropology.net/file/budka_contemporary.pdf/.
16. Can You Trust a Facebook Profile? [Электронный ресурс] // PsyBlog. – Режим доступа: <http://www.spring.org.uk/2010/02/can-you-trust-a-facebook-profile.php>.
17. Kelly P. Human Identity Part 1: Who are you? [Электронный ресурс] // Netropolitan life. – Режим доступа: <http://www-home.calumet.yorku.ca/pkelly/www/id1.html>.
18. Martin C. Social Networking Usage and Grades among College Students [Электронный ресурс] // The Whittemore School of Business and Economics at the University of New Hampshire. – Режим доступа: <http://www.unh.edu/delete/news/docs/UNHsocialmedia.pdf>.
19. WPT Analysis, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020 [Электронный ресурс] // WPT Analysis, E&Y, Zenith Optimedia. – Режим доступа: http://www.wan-ifa.org/sites/default/files/field_article_file/WPT%202016%20-%20Presentation%20Cartagena_0.pdf.