

Алексеевко Ирина Вячеславовна

соискатель, ассистент кафедры теоретической и специальной социологии Московского педагогического государственного университета

ОТРАЖЕНИЕ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ МЕДИА

Аннотация:

Социальные сети являются драйвером общественного развития. Автор рассматривает социальные сети как социальные медиа, которые становятся частью повседневной жизни каждого молодого человека и агентом организации солидарных групп. Показано, что в условиях социальной нестабильности пользователи пытаются сформировать референтный круг, помогающий чувствовать себя более социально защищенными. Такой круг чрезвычайно значим для каждого пользователя, поэтому студенты стараются представить себя в сети Интернет максимально благоприятным образом, чтобы собрать больше «друзей». Приводятся результаты авторского исследования контент-анализа пользовательских страниц в сети «ВКонтакте», изучаются особенности репрезентации личности студента в социальных сетях. В заключение сделан вывод, что члены сообществ создали определенные правила сетевого поведения и представления информации на виртуальных площадках, в основе которых лежат принципы «разумного доверия».

Ключевые слова:

социальные сети, социальные медиа, контент-анализ, солидарные группы в интернете, интернет-сообщества.

Alekseyenko Irina Vyacheslavovna

External PhD student, Assistant Professor, Theoretical and Special Sociology Department, Moscow Pedagogical State University

THE REFLECTION OF STUDENT'S IDENTITY IN SOCIAL NETWORK MEDIA

Summary:

Nowadays social networks are a driver of social development. The author considers social networks as social media. Social networks became part of daily routine for every young person. They also became agent of forming the solidarity groups. The paper shows that in a context of social instability users try to form a new reference surrounding that can help them to feel more social protected. This surrounding is extremely important for every user. That is why students try to represent themselves on the internet as good as they can be to find more "friends". The paper applies to the original content analysis research of users' profiles on the social network "Vkontakte", studies the features of student's identity representation in a social networks. Finally, the study concludes that members of communities have formed some rules of behaving and information presentation in social networks based on principles of "reasonable reliance".

Keywords:

social networks, social media, content analysis, solidarity groups on the Internet, online communities.

В современном мире социальные сети играют все большую роль в жизни человека. Их количество возрастает с каждым годом, соответственно увеличивается число зарегистрированных пользователей. Социальные сети являются драйвером развития медиaprостранства и социального пространства в целом. Вновь появляющиеся интернет-сети имеют свои особенности, цели и тематику. Они заполняют повседневность, формируют общие тренды и предпочтения в обществе, помогают индивиду адаптироваться в социуме через виртуальную реальность, быть в курсе всех событий, навязывают определенные ценности, моду. В то же время они влияют на само общество, политические, экономические и культурные процессы. Идеи и социальные практики, позиционируемые в ведущих социальных сетях, постепенно внедряются во многие сферы деятельности [1].

Мы рассматриваем социальные сети как социальные медиа. Последние мы трактуем как особый вид веб-сайтов, которые позволяют членам сообщества размещать материалы, обмениваться сообщениями и публично обсуждать актуальную информацию. Такого же подхода придерживаются Е.Н. Юдина [2], С.А. Захарова [3], М.Г. Садиков [4], Н.А. Мороз [5]. В их работах отражены процессы позиционирования студентов в медиaprостранстве, построения «жизненного мира» с помощью социальных медиа, варианты активного участия с помощью социальных сетей в учебной, научной и общественной деятельности. Показано, как социальные медиа помогают обучающимся социализироваться и строить собственную личность. Когда у студентов есть несколько страниц в социальных сетях, появляется вопрос, как они себя представляют в их рамках, что выдвигают на первый план, что утаивают, что и как пишут, какие выражения используют. Таким образом, проблема репрезентации личности студента в социальных сетях представляется интересной и социально значимой.

Многие исследования, в частности проводимые Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), доказывают, что социальные сети становятся частью жизни каждого молодого человека. Данные ВЦИОМ от 6 марта 2019 г. показывают следующее: «Подавляющее

большинство молодых людей и подростков (98 %) отметили, что пользуются интернетом ежедневно, кроме того, 89 % заходят в социальные сети практически каждый день» [6].

По сведениям ВЦИОМ от 12 февраля 2018 г., самыми популярными и часто используемыми социальными сетями в России являются «ВКонтакте» (28 %), «Одноклассники» (19 %) и «Инстаграм» (14 %). По результатам исследования «в настоящее время 45 % опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % – хотя бы раз в неделю» [7].

Опросов по поводу популярности социальных сетей довольно много. Мы опираемся на данные Е.Н. Юдиной, которая провела анкетирование среди студентов гуманитарных вузов, поскольку выборочная совокупность соответствует проблематике нашего исследования. Результаты этого опроса представлены на рисунке 1 и свидетельствуют о том, что у обучающихся наиболее популярна социальная сеть «ВКонтакте», ее постоянно используют 93 % респондентов [8, с. 103].

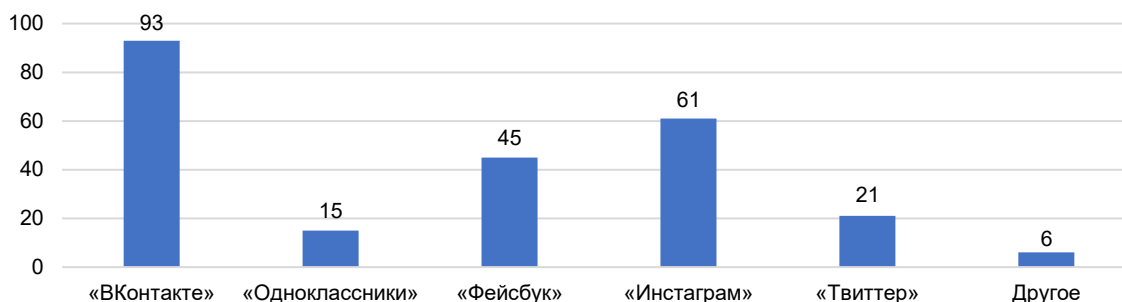


Рисунок 1 – Предпочтения студентов в использовании социальных сетей, %

Исследование социальных сетей весьма актуально в настоящее время. Особый научный интерес представляет изучение пользователей сети «ВКонтакте», которая была основана в 2006 г. П. Дуровым и является самой популярной и распространенной среди многих социальных групп (см. рисунок 1). Согласно Brand Analytics – системе мониторинга и анализа социальных медиа, «ВКонтакте» выступает социальной сетью номер один «и по числу публичных сообщений, и по числу активных авторов» [9]. Мы считаем, что это одно из активно развивающихся социальных медиа. «ВКонтакте» – социальная сеть, упор в которой делается на общение, поддержание связи, «контакта» с близкими людьми. При этом здесь можно подписываться на интересные паблики и страницы, быть в курсе последних новостей и событий, смотреть фильмы и слушать музыку. Платформа «ВКонтакте» предоставляет разные возможности для самовыражения. Об этом свидетельствуют результаты контент-анализа страниц в социальных сетях, которые приведены далее.

Прежде следует рассмотреть основные закономерности формирования интернет-сообществ.

1. Сообщества в сети формируются постепенно. На платформу благодаря установленным приложениям и интересному содержанию привлекаются пользователи. В результате их постоянного обмена мнениями, согласно позиции Е.Н. Юдиной, образуется ядро сети как специфическая социальная структура [10, с. 102].

2. Одним из обязательных условий формирования сообщества является размещение популярного, широко востребованного контента [11].

3. Интернет-сообщества динамичны и поэтому крайне неустойчивы. Пользователи легко приходят, но также легко покидают сообщество. В то же время его ядро продолжает существовать довольно долго, демонстрируя определенную стойкость. С нашей точки зрения, это объясняется тем, что сообщества скрепляются какой-либо общественной потребностью. Пока индивид разделяет ее, он участвует в деятельности группы. Как только в силу жизненных обстоятельств потребность исчезает, человек легко покидает сообщество. Однако оно продолжает существовать, поскольку общественная потребность не исчезает и другие люди продолжают ее разделять. Каждый индивид легко перемещается из одного сообщества в другое, но постоянно остается в зоне влияния каких-либо социальных медиа.

4. Несмотря на динамичность, сообщество оказывает сильное влияние на отдельного человека, поскольку постоянное обсуждение злободневных тем внутри него помогает участникам сформировать консолидированную позицию по многим общественным и политическим вопросам, создает моду и общественные настроения. Субъективно каждое сообщество значимо для пользователя, поскольку он учится на историях окружающих [12, с. 185].

Можно согласиться с Е.Н. Юдиной, что в условиях социальной нестабильности пользователи пытаются сформировать референтный круг, который помогает чувствовать себя более социально защищенным. Такой круг общения создается с помощью социальных сетей [13, с. 107].

Он чрезвычайно значим для каждого члена сообщества. Поэтому студенты стараются представить себя в сети самым благоприятным образом, чтобы собрать больше «друзей».

Чтобы понять, как обучающиеся позиционируют себя в социальной сети, было отобрано и изучено 100 страниц студентов гуманитарных вузов Москвы (50 % женщин и 50 % мужчин). В качестве методологической основы взято исследование активных пользователей сети «ВКонтакте» И.В. Черемисовой, проведенное в 2016 г., в котором анализировались 100 страниц людей от 15 до 50 лет [14]. Эта работа привлекла наше внимание тем, что ее автора тревожит продуцирование девиаций в социальных сетях. Поскольку мы разделяем это беспокойство, то на основе предложенной И.В. Черемисовой типологии выделили следующие единицы анализа: 1) информация о себе; 2) фото; 3) музыкальные предпочтения; 4) тематика видеороликов; 5) цитаты; 6) содержание цитат; 7) нецензурная лексика; 8) демонстрация табачных изделий и алкогольных продуктов [15, с. 74]. Последние два пункта введены по следующим соображениям – употреблять нецензурную лексику или демонстрировать приверженность к табаку или тем более алкоголю в студенческой среде офлайн, особенно в присутствии старших, считается ненормативным. Было интересно, как эти девиации отражены онлайн.

Сравнительный анализ двух исследований позволяет более отчетливо выявить ведущие социальные тенденции представления информации в социальных сетях, проверить устойчивость данных во времени (таблица 1). Несмотря на разницу в выборочной совокупности (напомним, у И.В. Черемисовой рассматриваются страницы людей в возрасте от 15 до 50 лет), такое сравнение кажется правомерным, поскольку дает возможность понять своеобразие студенчества как особой социальной группы на фоне остальных пользователей.

Таблица 1 – Анализ страниц пользователей интернета на примере студентов гуманитарных вузов (N = 100, Москва), %

Данные	2020 г.	2016 г. И.В. Черемисова	Данные	2020 г.	2016 г. И.В. Черемисова
Информация о себе			Цитаты и мемы		
Подробная	48	76	Присутствуют	58	62
Краткая	38	24	Отсутствуют	42	38
Отсутствует	14	–	Цитаты в виде мемов	32	–
Фотографии			Содержание цитат		
Сдержанного характера	58	52	Нецензурные выражения	34	44
Откровенного характера	12	16	Философское	28	18
Фото с табачной продукцией / алкоголем	12	14			
Картинки	18	18			
Музыка			Нецензурная лексика		
Скрыта	65	–	Присутствует	52	76
Открыта	35	–	Отсутствует	48	24
Тематика видеороликов			Демонстрация табачных изделий и алкогольных продуктов		
Короткие комедийные ролики	74	–	Присутствует	51	66
Фильмы	22	–	Отсутствует	49	34
Познавательные видео	2	–			
Фильмы эротического содержания	2	52			

В результате метода контент-анализа получены данные, которые показали, что около половины пользователей (48 %) разместили на страницах «ВКонтакте» подробную, даже конфиденциальную, информацию о себе, например точное место жительства, сотовый телефон, знание языков, город рождения, образование, вкусы и т. д. Краткие сведения дали 38 % респондентов, т. е. максимум дату рождения и родной город. Только 14 % пользователей вообще не указали информацию о себе. Это говорит о том, что около половины опрошенных стремятся предоставить исчерпывающие данные. Заметим, что в исследовании И.В. Черемисовой рассматриваемый показатель еще выше – 76 %. Чем это объясняется? Может ли это говорить лишь о недостатке коммуникативного опыта и непонимании последствий открытой публикации персональных сведений? В беседах студенты подтверждали, что осознают фактор риска, но открывают личную информацию в стремлении привлечь «друзей» с похожими характеристиками.

Фотография тоже может способствовать успешному позиционированию личности. В нашем исследовании большинство студентов (58 %) поместили на своих страницах скромные фото. В работе И.В. Черемисовой также подавляющее количество активных пользователей (52 %) выбрали фотографии сдержанного характера [16, с. 77]. Как и в опросе 2016 г., это были изображения с родными и друзьями на фоне красивых пейзажей, автопортреты или фото с домашними любимцами. У небольшого числа респондентов (12 %) имелись нескромные фото, что меньше, чем у общей группы пользователей в предыдущем исследовании. Снимков с демонстрацией курения сигарет и употребления спиртных напитков тоже несколько меньше, чем в предыдущей работе: у 12 % обучающихся против значения в 18 % у И.В. Черемисовой. Многие пользователи (18 %) в обоих исследованиях вообще не размещают фотографии, вставляя разнообразные картинки, которые в какой-то степени позиционируют их личность в социальной сети.

Наиболее чувствительным моментом для студентов являются музыкальные предпочтения. Многие боятся критики музыкальных вкусов, поэтому в основном у пользователей данные файлы скрыты (65 %), доступ к ним разрешен только у 35 % респондентов.

Чтобы повысить свою популярность большинство студентов (74 %) предпочитают добавлять на страницы короткие комедийные ролики, иногда с черным юмором. Художественные фильмы размещены у 22 % пользователей, фильмы познавательного и образовательного характера – у 2, эротические фильмы – также у 2 %. Здесь обращает на себя внимание высокое значение показателя размещения эротического контента в исследовании И.В. Черемисовой – 52 %. Такое существенное расхождение трудно комментировать. Его следует оставить для дальнейшего изучения.

Важной характеристикой страницы в социальных сетях являются цитаты и мемы в виде цитат. Они присутствуют у 58 % студентов, в исследовании 2016 г. – 62 %. Обычно подобные выражения расположены на самом видном месте страницы – в «статусе». Из них многие высказывания содержат грубую ненормативную или нецензурную лексику (34 %). У И.В. Черемисовой этот показатель достигал 44 %. Она приводит вульгарные фразы следующего типа: «Он держал меня за талию, а я его за идиота», «Жизнь как туалетная бумага. Вроде длинная, а тратишь на всякое...», «Ж..., ж...!» [13, с. 77]. Поскольку в нашем исследовании респондентами были студенты, мы посчитали неэтичным фиксирование подобных высказываний. Однако на страницах социальных сетей такие формулировки не редкость. Тем не менее встречаются и сентенции философского содержания (28 %). Особенно студенты любят цитаты в виде мемов, которые представлены картинкой со скрытым смыслом.

Нецензурные выражения выявлены на страницах у половины респондентов (52 %), исследовании 2016 г. – у 76 %. С нашей точки зрения, демонстрация проявлений девиации делает владельца страницы «более крутым» для его окружения. Результаты показывают, что у 51 % испытуемых на страницах демонстрируется определенная степень пристрастия к табаку и алкоголю. Только у 49 % пользователей полностью отсутствуют признаки девиации.

Таким образом, результаты исследования показали, что саморепрезентация студентов в социальной сети «ВКонтакте» несколько отличается в лучшую сторону от таковой общей целевой группы пользователей этой сети. Они меньше открывают личные данные, размещают фотографии более сдержанного характера, создающие скромный, положительный образ человека. Это могут быть снимки, сделанные на природе, с друзьями, родственниками, фотосессии, селфи. В основном музыка у респондентов скрыта (65 %), потому что для многих музыкальные вкусы являются чем-то глубоко личным, что не подлежит демонстрации. Также на страницах в основном присутствуют короткие видеоролики комедийного характера (у 74 % пользователей), что отражает приоритет развлекательного видеоконтента в сети.

К сожалению, более половины изученных страниц содержит нецензурную лексику, которую можно встретить в видеороликах, на стене, в комментариях. Демонстрация курения сигарет и употребления алкоголя присутствует в видеороликах, постах, на фотографиях и картинках.

Итак, можно согласиться с Е.Н. Юдиной и С.А. Захаровой в том, что можно говорить о «возникновении новых солидарных групп, существование которых было бы невозможным без социальных сетей интернета» [15, с. 142]. Исследование показывает, что члены сообществ сформировали правила сетевого поведения и представления информации в социальных сетях, в основе которых лежат принципы «разумного доверия». Социальные сети позволяют людям не только постоянно общаться, но и демонстрировать другим свою виртуальную личность, сконструированную как на реальных основаниях, так и на представлении человека о том, каким бы он хотел выглядеть в глазах своей референтной группы. Презентация страниц в социальных сетях дает возможность пользователям осмысливать собственный виртуальный образ, одновременно сравнивать его с другими и корректировать страницу в соответствии с мнением своих «друзей» по сетевому взаимодействию. Результатом этого процесса могут становиться существенные трансформации в мировоззрении, личностном развитии и образе жизни студента.

Кроме того, исследование показало, что в виртуальном общении многие обучающиеся не стесняются проявления таких девиаций, как использование ненормативной лексики, курение, употребление алкоголя. В реальном общении, особенно в присутствии старших, они обычно избегают подобного поведения. Поэтому возникает вопрос, свидетельствует ли это о снижении культурных стандартов поведения у студенческой молодежи или говорит о возрастных, особенностях, которые предполагают позиционирование взрослости, уверенности в себе и со временем пройдут. Однако, возможно, демонстрация интеллигентности и высокого уровня культуры сейчас не в моде и многие организуют свою страницу по принципу «будь проще, и тебя полюбят». Данные проблемы требуют дальнейшего изучения. Таким образом, практическая значимость работы состояла в том, чтобы выявить специфику пользователей-студентов, определить особо чувствительные для молодых людей факторы, используя которые, можно воздействовать на молодежь, позитивно влиять на мировоззрение, социальный выбор и общественные настроения ее представителей.

Ссылки:

1. Юдина Е.Н. Реальность массмедиа в контексте социального пространства // Социология власти. 2007. № 1. С. 113–120.
2. Юдина Е.Н., Захарова С.А. Краудсорсинг как новая технология научной деятельности // Вестник Университета. 2015. № 7. С. 51–55.
3. Юдина Е.Н., Захарова С.А. Социальные сети в зеркале социологии : монография. М., 2017. 164 с.
4. Юдина Е.Н., Садиков М.Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. Т. 4, № 5. С. 176–188.
5. Юдина Е.Н., Мороз Н.А. Категория «жизненный мир» в социологии и литературе // Системная психология и социология. 2018. № 1 (25). С. 110–118.
6. Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2019. 6 марта. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587> (дата обращения: 19.03.2020).
7. Каждому возрасту – свои сети [Электронный ресурс] // Там же. 2018. 12 февр. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 19.03.2020).
8. Юдина Е.Н. Формирование солидарных групп в сети Интернет // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2016. № 2. С. 101–108.
9. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2018 г. [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 2018. 4 дек. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018> (дата обращения: 19.03.2020).
10. Юдина Е.Н. Формирование солидарных групп ... С. 102.
11. Там же.
12. Юдина Е.Н., Садиков М.Г. Указ. соч. С. 185.
13. Юдина Е.Н. Формирование солидарных групп ... С. 107.
14. Черемисова И.В. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 11: Естественные науки. 2016. № 2 (16) С. 74–79.
15. Там же. С. 74.
16. Там же. С. 77.

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Мельников Евгений Вячеславович