

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Поведенческие стратегии личности в online - социальных сетях

Научный руководитель – Рябченко Наталья Анатольевна

Шестакова Анастасия Андреевна

Студент (магистр)

Кубанский государственный университет, Факультет управления и психологии, Кафедра социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Краснодар, Россия
E-mail: NaHu1993@mail.ru

В условиях сетевого общества меняется самоидентификация личности, становясь субъектом массовых, сетевых коммуникаций. В связи с этим возникает необходимость исследования поведенческих стратегий личности и её состояние в контексте сетевого общения. Исследования, касающиеся изменения личности в контексте сетевого общества набирают популярность, поскольку феномен трансформированной идентичности в коммуникативном виртуальном пространстве становится значимым явлением. Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к формированию сетевого общества, где основу составляют различные online социальные сети и сетевые сообщества, становление которых происходит благодаря таким социальным платформам как Facebook, Вконтакте, Twitter, Одноклассники.

На базе таких социальных платформ происходит позиционирование имиджа личности, в результате чего индивид конструирует собственную идентичность в глазах пользовательского сообщества. Позиционирование имиджа также обуславливается кнопкой «Мне нравится», тем самым отражая интересы определенного пользователя, его отношение к той или иной ситуации. Понравившаяся новость отражается в новостном поле других пользователей, что позволяет охарактеризовать пользователя как личность и сформировать определенное отношение к этому индивиду. Мнение о личности складывается исходя из интересов и поведения этой личности, порождая социальную ответственность и последствия, которые являются следствием социального действия, совершённого в социальных сетях, что в свою очередь влечет за собой конструирование имиджа личности как пользователя. Как следствие, существует тенденция создания искусственных образов в социальных сетях, где пользователи идеализируют свою реальную жизнь, потенциально находясь в двух разных мирах: виртуальном, где пользователь может придумать идеальную жизнь, и реальном, с настоящей действительностью. Так, юная австралийская модель Эссена О'Нил стала одной из самых обсуждаемых девушек недели, разместив видео, в котором она прощается с виртуальным образом, созданным в социальных сетях.

Еще одним примером демонстрации искусственных образов, отражающих поведенческие стратегии личности в социальных сетях, можно привести ролик о фальшивой сути Instagram-реальности, опубликованный на странице женского комедийного трио SketchShe в Facebook. В нем австралийки высмеяли людей, которые всеми силами стараются показать в социальных сетях, насколько они счастливы в жизни, часто преувеличивая значимость своих достижений [2].

Действия, совершенные в социальных сетях становятся социальными действиями. Впервые феномен «социального действия» был рассмотрен немецким социологом М. Вебером, под которым он понимал действие, по своей сущности аналогичное действиям других людей и ориентирующееся на них, при этом отмечая два основных признака социального действия: осмысленный характер и ориентация на ожидаемую реакцию других лиц. Вебер выделяет четыре идеальных типа социального действия: целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное и аффективное, которые мы рассматривали на при-

мере сетевого общества, в рамках позиционирования личности в различных социальных сетях [1].

Исходя из типов социального действия нами было проведено исследование поведенческих стратегий пользователей online-социальных сетей, состоящее из двух этапов, в котором было выявлено, как теория социального действия трансформируется в online-пространстве. Первый этап исследования был основан на методе включенного наблюдения и анализе метаданных, который позволил выявить поведенческие стратегии различных возрастных категорий пользователей. Вторым этапом исследования представлял собой интервью. Все это позволило нам определить, степень осознанности пользователей своей ответственности за размещенный контент.

В контексте исследования мы определили, что для пользователя не будет характерен только один тип социального действия, здесь мы говорим о комбинированном типе социального действия, сочетающего в себе несколько типов. Как следствие, можно предположить гибридные типы социального действия в сетевом сообществе. Такого пользователя можно охарактеризовать, как человека резкого в высказываниях (аффективный тип), при этом он будет состоять в тех же сообществах и группах, что и большинство пользователей (традиционный тип).

Информационно-коммуникационные технологии, породившие сетевые площадки (Facebook, Вконтакте, Twitter, Одноклассники) и общий процесс глобализации, привели к трансформации условных границ, языковых, иерархических, территориальных. Это, в свою очередь, привело к комбинированному стилю управления, на смену вертикальному и горизонтальному, породило инновационные социальные практики (такие как Краудсорсинг), трансформацию публичной сферы (появление краудсорсинговых проектов в online-среде), привело к тенденции замены понятия расстояния, понятием времени и относительности доступности субъектов деятельности (быть online). В рамках Интернет пространства важно помнить об ответственности действий. Любое действие в online-среде приводит к ответственности. Здесь необходимо принимать меры по выработке ощущения ответственности за размещение различного рода контента.

Источники и литература

- 1) Weber M. Economy and Society. Berkeley, 1978. P. 24-25.
- 2) Видео о фальшивой жизни пользователей Instagram стало интернет-хитом. URL: http://lenta.ru/news/2016/05/24/insta_reality/. Дата обращения: 2016-06-03.