

Ефимов Евгений Геннадиевич

ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЯХ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)

В статье анализируются основные подходы и логика научного исследования идентичности в социальных сетях. Показана роль теории И. Гофмана как методологического основания исследования идентичности. Раскрывается роль профиля как ключевого элемента анализа сетевой идентичности. Показана логика основного подхода исследования идентичности как совокупности классификации и стандартизации. Делается вывод о роли методов, которые, в противовес теории, являются ключевым фактором исследования идентичности в социальных сетях.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/12-2/16.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (38): в 3-х ч. Ч. II. С. 72-75. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

20. Соловьев В. С. *Философия искусства и литературная критика*. М.: Искусство, 1991. 701 с.
21. Соловьев С. М. *Жизнь и творческая эволюция Владимира Соловьёва*. Брюссель, 1977. 434 с.
22. Трубецкой Е. Н. *Миросозерцание* Вл. С. Соловьёва. М., 1995. Т. 1. С. 337-353.
23. Трубецкой С. Н. *О святой Софии, Премудрости Божией* / подг. текста, публ. и примеч. И. В. Басина // *Вопросы философии*. 1995. № 9. С. 120-168.
24. Чулков Г. И. *Автоматические записи* Вл. Соловьёва / предисл. и публ. М. В. Михайловой // *Вопросы философии*. 1992. № 8. С. 121-132.
25. Шаповалов В. Ф. *Основы философии. От классики до современности*. 2-е изд-е, доп. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 608 с.
26. Шмидт Е. В. *Владимир Соловьев – «философствующий поэт» или «поэтизирующий философ»?* // *Соловьёвские исследования*. Иваново. 2008. Вып. 18. С. 238-251.

S. P. KHITROVO AND IMAGE OF DIVINE SOPHIA IN SYSTEM OF V. S. SOLOV'EV'S WORLDVIEW

Emel'yanenko Vladimir Dmitrievich, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Bryansk State University named after academician I. G. Petrovsky
emelyanenko_@mail.ru

The article studies S. P. Khitrovo's role in V. S. Solov'ev's life basing on the fact about the integrity and universality of his worldview. It is shown that the image of Divine Sophia is manifested at all levels of the thinker's worldview – religious and mystical, everyday and philosophical ones. It is concluded that S. P. Khitrovo corresponded to the greatest extent to V. S. Solov'ev's ideas about the earthly incarnation of Divine Sophia. However, the real life of the philosopher was represented in his doctrine about Divine Sophia.

Key words and phrases: worldview; philosophical worldview; theoretical worldview; Solov'ev's philosophical worldview; Sophia.

УДК 316.472.4

Социологические науки

В статье анализируются основные подходы и логика научного исследования идентичности в социальных сетях. Показана роль теории И. Гофмана как методологического основания исследования идентичности. Раскрывается роль профиля как ключевого элемента анализа сетевой идентичности. Показана логика основного подхода исследования идентичности как совокупности классификации и стандартизации. Делается вывод о роли методов, которые, в противовес теории, являются ключевым фактором исследования идентичности в социальных сетях.

Ключевые слова и фразы: идентичность; И. Гофман; социальная сеть; *Facebook*; киберэтнография.

Ефимов Евгений Геннадиевич, к.и.н.

Волгоградский государственный технический университет
ez07@mail.ru

ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЯХ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)[©]

Анализируя эволюцию различных ресурсов Интернета, мы можем утверждать, что на сегодняшний день главный его сегмент составляют социальные сети, появление которых не только изменило повседневные практики миллионов людей, но и заставило пересмотреть многие теоретические положения, выдвигавшиеся ранее. Одним из таких вопросов стала проблема формирования идентичности.

На ранних этапах развития Интернета в ходе его изучения в гуманитарных науках сложился взгляд на него как на среду, способствующую созданию искусственных идентичностей. Однако эволюция повседневных практик пользователей в Интернете и появление сетей меняют это представление. В отчете британских исследователей, посвященном трансформации идентичности [11], отмечается, что этому способствует значительный переход многих повседневных практик в интернет-пространство, в том числе затрагивающих ключевые сферы жизни человека (к примеру, экономическую – в виде совершения покупок и оплаты счетов). Это, в свою очередь, заставляет быть более внимательными к поведению он-лайн, в том числе в социальных сетях, а также усиливает внимание к построению идентичности в этих сетях. Немаловажное значение имеет доступность социальных сетей для человека вследствие распространения мобильных устройств и беспроводного Интернета.

Недостаточная степень исследований идентичности в социальных сетях в отечественной науке делает необходимым обращение к зарубежному опыту, анализу его достоинств и недостатков с целью выработки рекомендаций для дальнейших исследований.

Целью нашей статьи является описание теоретического поля исследования идентичностей в социальных сетях.

Задачи:

1. Анализ теоретических оснований исследований идентичностей.
2. Описание логики научного исследования в изучении идентичностей в социальных сетях.
3. Обзор современных перспектив и проблем исследования идентичностей.

В западной социологии социальных интернет-сетей в качестве методологического основания исследования маркеров идентичности часто используется драматургический подход И. Гофмана. Одной из причин популярности его идей в этой области является то, что его работы в целом не образовывали между собой никакой стройной системы, представляя собой очерки «скрупулезных наблюдений повседневных социальных взаимодействий» [1, с. 66]. При этом наличие терминологического аппарата, система наблюдений и положений американского социолога в целом обеспечили его наследию чрезвычайную методологическую гибкость, что позволило активно применять ее в социологии социальных интернет-сетей.

Отправной точкой в исследовании социальных сетей служит гофмановское понятие «самовыражения», которое включает в себя произвольное и непроизвольное. Социологический анализ строится на изучении произвольного самовыражения, с помощью которого индивид формирует мнение других о своих характеристиках, которые могут быть вымышленными, если он ставит такую цель.

Процесс «управления впечатлениями» включает в себя передний план и задний план. Передний план – это стратегия самопрезентации, включающая в себя «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения» [2, с. 54-55]. Передний план включает в себя обстановку и личный передний план (внешний вид и манеры). Задний план представляет зону, свободную от вторжения других, где индивид может оказаться свободным от выполнения норм и правил, которых он обязан придерживаться в присутствии других [Там же, с. 54-58].

Идея переднего плана была подхвачена в социологии социальных сетей, поскольку идеально объясняла функцию профиля. Датская исследовательница М. Ларсен выделяет в структуре профиля несколько ключевых элементов [13]:

1. Социальная составляющая (чат, элементы, отвечающие за обмен сообщениями).
2. Персональная составляющая (аватар, фотоальбом, статус).
3. Развлечения (приложения).
4. Практическая составляющая (правила пользователя, справочная система и т.д.).

С точки зрения драматургического подхода, эти элементы соотносятся следующим образом (Таблица 1):

Таблица 1.

Маркеры идентичности в социальной сети

Передний план	Обстановка		Социальная сеть
	Личный передний план	Внешний вид Манеры	Аватар, сведения о себе Стена, фотоальбомы
Задний план			Личные сообщения

Сама социальная сеть, предоставляя пользователю площадку для конструирования идентичности, не дает ему полной свободы в этом процессе, а предоставляет набор шаблонов. Так, к примеру, указывая свои интересы, вы можете выбрать их списка уже существующих, равно как и свое место учебы и работы.

Пытаясь найти аналогию для социальной сети, западные авторы используют метафору спальни (как аналога личного комнаты подростка). В обоих случаях речь идет о личном (но фиксированном) пространстве, которое насыщается символическими предметами (плакаты, музыкальные диски и т.д.), являющимися отражением идентичности [12]. То же самое происходит и при создании страницы в социальной сети, которая насыщается содержанием, отражающим личностные характеристики индивида.

В социологии социальных интернет-сетей логика исследования идентичности в наиболее «классическом» варианте сводится к проведению анализа элементов профилей и их классификации через призму каких-либо теоретических концепций. Таким образом, делается вывод о наличии сильно или слабо выраженной идентичности в отношении какой-либо социальной группы (половой, расовой, возрастной и т.д.) [3].

В качестве одной из разновидностей данного подхода используется метод классификации и стандартизации (применительно к анализу профилей) для создания собственных типов социально-групповой идентификации. Так, в рамках исследования идентичности среди сотрудников корпорации IBM их профили сети *Facebook* были стандартизированы в рамках трех видов: «Возрождение университетских дней», «Одетый, чтобы впечатлить», «Живущий в мире бизнеса», согласно таким параметрам, как количество друзей (вообще и в компании), персональная информация о хобби и интересах и т.д. Уровни различались по степени открытости [10].

Безусловно, количество исследований, в которых единицей анализа является профиль, не ограничивается приведенными нами, однако логика исследования во всех случаях сводится к доказательству гипотез о принадлежности пользователей к той или иной социальной группе.

Говоря о перспективах и проблемах исследования идентичностей в сетях, важно понимать, что для исследования этого вопроса необходимо расширить область исследования и включить в нее не только обращение к теоретическим концепциям идентичностей и видам их реализации применительно к социальным сетям, но и анализ методов исследования пространства социальных сетей.

На сегодняшний день в зарубежных исследованиях активно применяются он-лайн методы исследования социальных сетей, которые объединены в рамках подхода, известного как киберэтнография [15]. Эта дисциплина описывается как раздел этнографии, изучающий практики людей он-лайн. В качестве методологических составляющих он опирается на социокультурный подход, «социальное конструирование технологии» и акторно-сетевую теорию. В качестве социальных предпосылок развития киберэтнографии указываются изменения в образовательном процессе, вызванные внедрением новых практик, связанных с Интернетом, в учебный процесс и повседневные практики студентов. «Как многие изучающие Интернет, – пишет один из представителей этого направления, – я провожу свое исследование, не выходя из дома. Это избавляет меня от беспокойства об удовлетворении важнейших потребностей, упаковке сумок, бронировании мест проживания и необходимости питаться фаст-фудом. Этнографическая работа в киберпространстве ведется на сайтах через активные переговоры и включенное наблюдение» [Ibidem, p. 64-79]. Это замечание, отмечающее удобства использования он-лайн методов, очень важно, поскольку часто выступает в качестве весомого аргумента выбора этого подхода и обеспечивает ему популярность, в том числе и среди отечественных исследователей [5].

Он-лайн методы безусловно имеют ряд преимуществ перед традиционными методами сбора информации, однако при этом остается существенным ряд противоречий, о которых еще в начале зарождения исследований интернет-сетей писала Д. Бойд, стоявшая у истоков социологии социальных-сетей как научной дисциплины [4]. Она формулирует две ключевые проблемы такого рода исследований: правовое обоснование использования информации пользователей (особенно если речь идет об анализе профилей) и проблему интерпретации [8].

Суть первой проблемы заключается в том, что, когда исследователь считывает информацию с профиля, он по умолчанию использует данные, которые пользователь разместил в сети, причем часто не ставя его в известность, что делает необходимым получение дополнительного согласия пользователей на использование их данных [14].

Во втором случае речь идет о различии аудитории, на которую ориентируются пользователи и в которую сам исследователь оказывается не включен. То есть оценка пользователя проходит без учета контекста, в котором он создавал свой образ, что приводит к искажению результатов исследования.

К примеру, одной из самых сложных категорий для анализа профилей является сексуальность, поскольку, как отмечают авторы, она может оцениваться по-разному с мужской и женской позиций. В феминистских исследованиях отмечается, что под категорию сексуальности с точки зрения девочек может попадать гораздо более широкий спектр тем, чем в представлении мужчин. Так, к примеру, обсуждение фигуры или размещение фотографий своего тела может в представлении девочек не означать того смысла, который вкладывают в это мужчины [6].

Однако, наш взгляд, ключевым моментом, не позволяющим рассматривать работу с профилем как объективный метод исследования социально-групповой идентичности, является отсутствие в большинстве исследований учета влияния факторов стандартизации и идеализации, которые были положены в основу теории «самовыражения» И. Гофмана.

Стремление к идеализации побуждает пользователей размещать в сети фотографии, не имеющие к ним никакого отношения, искажать свой возраст или создавать ложные профили [7]. Сейчас в сети можно встретить случаи создания и функционирования страниц, которые родители создают от лица младенцев или функционирующие страницы умерших, которые играют роль своеобразного виртуального кладбища.

Говоря о последствиях стандартизации, мы можем привести в пример исследование американских социологов, в ходе которых проводился анализ профилей студентов различных этнических групп (афроамериканцев, европеоидов, азиатов). В качестве одной гипотез было выдвинуто предположение, что социальные характеристики в само-описании будут в наибольшей степени выражены у азиатов, в меньшей у – европейцев и в незначительной – у афроамериканцев, что связано с характерами культур (от коллективистских до индивидуалистических). Гипотеза была полностью опровергнута, что заставило социологов провести дополнительные исследования. Они предположили, что подобные результаты вызваны особенностью интерфейса *Facebook* и системой внутренних норм и ценностей этой сети, которая, представляя собой продукт американской культуры, подавляет самовыражение пользователей [9].

Выводы нашего исследования можно разделить на две части. Обобщая накопленный зарубежный опыт исследования социальных сетей, мы должны отметить: тема идентичности является одной из центральных в их изучении, что вызвано их включением во многие повседневные практики.

В наиболее распространенном виде идентичность рассматривается с точки зрения поиска в сетевых социальных практиках тех маркеров, которые могут способствовать отнесению индивида к какой-либо группе. Таким образом, исследуются гендерная, возрастная, профессиональная и другие виды идентичности. Своеобразной «смычкой» между исследованиями виртуального и социального понятия идентичностей является теория самопрезентации И. Гофмана. В частности, с помощью категорий стандартизации и идеализации описываются структура и функции профиля, который является базовой единицей исследования идентичностей в социальных сетях.

Поскольку идентичность пользователя отражается в социальных сетях, то вполне понятным стал акцент на киберэтнографии как подходе, делающем акцент на методах он-лайн исследования. Этот метод, имея ряд преимуществ перед классическими способами сбора социологической информации как с теоретической, так и с эмпирической точки зрения, на наш взгляд, не позволяет рассматривать его как достаточное основание для исследования идентичности в социальных сетях. С методологической точки зрения, используя методы исследования он-лайн, исследователи должны учитывать, что имеют дело не просто с профилями пользователей, а с их стандартизированными и идеализированными версиями, что ставит под сомнение эмпирическую ценность такого

рода исследований. С теоретической точки зрения, помимо пренебрежения правовым обеспечением исследования, делая акцент на исследовании принадлежности пользователя к какой-либо группе, исследователи приходят к выводам, которые позволяют уловить сходства, а не различия в использовании различных типов сетей. К примеру, указывая на то, что и в сетях, и в блогах девушки больше делают акцент на личной информации.

Переходя ко второй части выводов, мы считаем, что перспективным направлением в изучении данной темы может являться исследование стереотипов как признака социально-групповой идентификации, которые могут рассматриваться как один из ее главных атрибутов. Их функция заключается в обосновании социальных процессов, через которые внутригрупповые практики рационализируются, объясняются и получают идеологическую легитимацию. Часто стереотипы могут быть негативными, выполняя ценностную функцию, когда внутригрупповые нормы поддерживаются через их выгодное сравнение с нормами других групп. Важным преимуществом этого подхода является то, что он может опираться не на киберэтнографию, а на классические методы исследования, что позволит получить более корректные результаты.

Материалы данного исследования позволяют более корректно подходить к исследованию идентичностей (как групповых, так персональных) пользователей социальных сетей. Это дает возможность более точно описывать аудиторию социальных сетей, что может способствовать более грамотному использованию этих ресурсов в сфере интернет-маркетинга, а также в политических проектах. Выдвинутые тезисы также можно использовать в оценке корректности исследовательских процедур в социальных сетях с точки зрения различных дисциплин, в том числе психологии, лингвистики и культурологии.

Список литературы

1. **Вахштайн В. С.** Социологическая теория Ирвинга Гофмана: два прочтения // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 3. С. 59-84.
2. **Гофман И.** Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, 2000. 304 с.
3. **Ефимов Е. Г.** Блоги как вид социальных Интернет-сетей: гендерный аспект // Известия ВолгГТУ. Серия «Проблемы социально-гуманитарного знания»: межвуз. сб. науч. ст. 2012. Вып. 10. № 3 (90). С. 50-53.
4. **Ефимов Е. Г., Небыков И. А.** Социология социальных Интернет-сетей (историко-теоретические аспекты) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 9. Ч. 1. С. 47-50.
5. **Ушкин С. Г.** Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5. С. 159-169.
6. **Bortree D. S.** Presentation of Self on the Web: an Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs // Education, Communication & Information. 2005. Vol. 5. № 1. P. 25-39.
7. **Boyd D.** Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics: Dissertation ... Ph. D. in Information Management and Systems. Berkeley, 2008. 423 p.
8. **Boyd D., Heer J.** Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster [Электронный ресурс] // Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (January 4-7, 2006). URL: www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf (дата обращения: 16.10.2013).
9. **DeAndrea D. C., Shaw S. A., Levine T. R.** Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook // Journal of Language and Social Psychology. 2010. № 29. P. 425-442.
10. **Dimicco J. M., Millen D. R.** Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook // GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting Group Work. N. Y.: ACM, 2007. P. 383-386.
11. **Future Identities. Changing Identities in the UK: the Next 10 Years** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-524-future-identities-changing-identities-summary.pdf> (дата обращения: 16.10.2013).
12. **Hodkinson P., Lincoln S.** Online Journals as Virtual Bedrooms? Young People, Identity and Personal Space // YOUNG. 2008. № 16 (1). P. 27-46.
13. **Larsen M. C.** Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online [Электронный ресурс] // Internet Research 8.0: Let's Play. URL: http://vbn.aau.dk/files/17515750/Understanding_social_networking_Bidrag_til_bog.pdf (дата обращения: 16.10.2013).
14. **Mendelson A., Papacharissi Z.** Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries [Электронный ресурс] // The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. L.: Routledge, 2010. URL: http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/Look%20at%20meAMZP.pdf (дата обращения: 16.10.2013).
15. **Rybas N.** Technoculture in Practice: Performing Identity and Difference in Social Network Systems [Электронный ресурс]: Dissertation ... Doctor of philosophy. 2008. 189 p. URL: http://etd.ohiolink.edu/ap:10:0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM: bgsu1212358710 (дата обращения: 16.10.2013).

IDENTITY IN SOCIAL INTERNET NETWORKS (THEORETICAL ASPECTS)

Efimov Evgenii Gennadievich, Ph. D. in History
Volgograd State Technical University
 ez07@mail.ru

The article analyzes the main approaches and the logic of identity scientific research in social networks. The role of I. Hoffman's theory as the methodological basis of identity research is shown. The role of the profile as the key element of network identity analysis is revealed. The logic of the basic approach to identity research as the set of classification and standardization is shown. The conclusion about the role of methods that, contrary to theory, are the key factor of identity research in social networks is made.

Key words and phrases: identity; I. Hoffman; social network; «Facebook»; cyber-ethnography.