

DOI 10.5281/zenodo.1411496

УДК 316.77

Баринов Д.Н.

Баринов Дмитрий Николаевич, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры социологии, философии и работы с молодежью, Смоленский государственный университет, 214000, Россия, Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4, novalenso@mail.ru.

Социальные сети как социокультурный феномен

Аннотация. Предметом исследования являются социокультурные аспекты онлайн-практик пользователей социальных сетей. Исходным моментом выступает факт проникновения социальных сетей в повседневность, что приводит к взаимной колонизации виртуального и реального, публичного и частного. Анализ активности пользователей социальных сетей осуществляется на основе драматургического подхода И. Гофмана, конструктивистского структурализма П. Бурдьё. В качестве эмпирического материала использовались результаты общероссийских социологических опросов. В работе применялся метод вторичного анализа данных.

Онлайн-активность в социальных сетях рассматривается как самоинсценировка, репрезентирующая систему ценностей и наиболее существенные характеристики референтных групп и их представителей. Инструменты социальных сетей выступают средствами формирования не только действительного, но и желаемого образа. Тем самым пользователь социальной сети символически обозначает то место в иерархии реального социального пространства, которое востребовано, но не достигнуто в данный момент. Поэтому в ситуации невозможности занять желаемые позиции в социальной структуре общества социальные сети выполняют компенсаторную функцию.

Ключевые слова: социология коммуникаций, интернет-коммуникация, социальные сети, визуальная социология, управление впечатлениями, социальное пространство, символический капитал.

Barinov D.N.

Barinov Dmitry Nikolaevich, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Professor of the Department of Sociology, Philosophy and Youth Work, Smolensk State University, Russia, 214000, Smolensk, Przhevalsky St., 4, novalenso@mail.ru.

Social networks as a socio-cultural phenomenon

Annotation. The subject of the research is viewed as the socio-cultural aspects of online practices of social network users. The starting point is the tendency of penetration of social networks into everyday life, which leads to mutual colonization of the virtual and real, public and private. The analysis of the activity of social networks users is based on the dramaturgic approach by I. Hoffmann, the theory of symbolic interactionism, constructivist structuralism by P. Bourdieu. In the study the results of nationwide sociological polls were used. The method of secondary data analysis was used in the work.

Online activity in social networks is considered as self-evaluation, representing the system of values and the most significant characteristics of reference (mainly high-status and prestigious) groups and their representatives. In this regard, presentation self to others in social networks can be regarded as a projection of reference groups. The social networks tools are the means of forming not only the actual, but also the desired image. Thereby, the social networks user symbolically denotes the place in the hierarchy of the real social space, which is desirable and in demand for him, but has not been achieved so far. Therefore, in a situation where it

is impossible to take the desired positions in the social structure of society, social networks perform a compensatory function.

Keywords: sociology of communications, Internet communication, social networks, public sphere, visual sociology, impression management, social space, symbolic capital.

Развитие современного общества во многом определяется проникновением информационных технологий, которые оказывают влияние на сознание и поведение человека, социальные явления и процессы, характер социальных взаимодействий, выступают средством информационно-психологического воздействия, формирования общественного мнения, инструментом общественно-политических изменений [15; 16; 18; 19]. Среди этих технологий одно из важнейших мест принадлежит интернету, роль которого в организации коллективных действий в современной науке является общепризнанным фактом [1; 12; 16].

Одним из показателей возрастания влияния интернета является его соперничество с традиционными СМИ. Некоторые из них постепенно уступают место интернет-сайтам, тиражирующим разнообразную, в том числе и новостную информацию. Данные социологических исследований показывают, что интернет потеснил печатные СМИ (газеты, журналы). В 2014 г. 10% россиян отказались от чтения газет в пользу информации из интернета, который рассматривался как альтернатива массово-информационной печатной продукции [6]. Анализ тенденций развития медиасферы за последние годы показывает, что интернет в качестве новостного ресурса устойчиво занимает второе после телевидения место. Так, в декабре 2016 года около 90% населения раз в неделю или чаще знакомилось с телевизионными новостями и почти половина россиян (46%) с такой же регулярностью обращалась к новостям в интернете [13].

Среди онлайн-порталов, к которым россияне обращаются для получения новостей, лидируют социальные медиа – социальные сети, форумы, блоги. В 2015 г. 40% жителей России читали или смотрели новости в социальных сетях, в то время как на специализированных интернет-ресурсах знакомились с новостями – 22% [8]. Сегодня социальные сети расширяют охват. Как показывают социологические исследования, более половины россиян (55%) использует социальные сети не менее одного раза в неделю, в том числе треть – каждый день [13].

Анализ практик использования россиянами социальных сетей позволяет говорить о том, что социальные сети выступают средством для реализации разных форм активности. Согласно данным ФОМ (январь 2016 г.), 72% россиян в социальных сетях общаются с друзьями, знакомыми, 46% – следят за новостями, 24% – решают вопросы, связанные с профессиональной деятельностью, 22% – вступают в различные тематические группы и сообщества по интересам, по 19% – играют в игры, создают сообщения, посты на своей странице, 15% – обсуждают новости, события из жизни города, страны, мира [8].

Таким образом, сегодня социальные сети становятся неотъемлемой частью повседневности. Поэтому наряду с политико-правовыми аспектами функционирования социальных сетей как инструмента формирования общественного мнения, средства пропаганды и ведения информационной войны, сегодня можно говорить и о социокультурной роли социальных сетей. Актуальность исследования социальных сетей как социокультурного феномена определяется и тем, что среди пользователей социальных сетей преобладает молодежь. По данным ФОМ (январь 2016 г.), большинство тех, кто пользуется социальными сетями несколько раз в день составляет молодежь (66%). С возрастом уменьшается доля тех, кто неоднократно в течение дня обращается к социальным сетям. 49% – это лица в возрасте 25-29 лет, 35% – 30-39 лет, 21% – 40-49 лет, 20% – 50 лет и старше [8].

Эти данные свидетельствуют о том, что молодежь находится под влиянием информационных потоков интернет-пространства, идейного, культурного воздействия контента социальных сетей, что ставит вопрос о национальной, духовной, социальной безопасности молодежи. Общение в социальных сетях в соответствии с парадигмой символического интеракционизма

выступает средством формирования смыслов, культурных образов, системы ценностей. Это значит, что подрастающее поколение привнесет в реальную общественную жизнь те ценности, нормы и модели поведения которые усвоены в том числе в ходе взаимодействия в социальных сетях. Можно полагать, что стремление формировать социальные практики реальной жизни уже сегодня во многом определяются спецификой пространства интернет-коммуникаций.

Периодически попадающие в СМИ «сетевые скандалы», связанные с активностью пользователей социальных сетей, обнажают двойственную природу последних, диалектически сочетающих в себе приватное и публичное. Открытость и доступность социальных сетей каждому, кто имеет выход в интернет, определяет следующую особенность поведения. Все действия на личной страничке становятся потенциальными сообщениями для большого числа анонимных пользователей. Поэтому любая информация, размещенная на личной страничке пользователя социальных сетей, может быть подвергнута оценке общественности, которая имеет возможность комментировать, копировать, тиражировать и т.д. Получается, что попадающая в социальные сети частная информация так или иначе адресована публичному пространству, в той или иной степени участвует в формировании публичного лица владельца аккаунта. А сама социальная сеть при этом становится средством управления впечатлениями, средством поддержания образа Я. Поэтому, следуя логике И. Гофмана, социальные сети можно считать инструментом представления себя другим в публичном пространстве.

Именно в силу этой особенности возникают скандальные происшествия, попадающие в телевизионные передачи, где обсуждают размещенную в социальных сетях частную информацию, которая, по мнению некоторой части общества, нарушает те или иные нормы, например, нормы профессиональной этики [9; 10; 11]. Однако следует признать, что диалектическое единство публичного и приватного, одновременно присутствующее в социальных сетях, отражает ту же дихотомию повседневных социальных практик. Социальные сети в определенной степени являются частью и продолжением «образа» человека, частью его публичного лица, социальной маски, которая сформирована и поддерживается в ходе социальных взаимодействий. Поэтому скандалы, возникающие в связи с нарушением в сетях этических норм, являются лишь описанной И. Гофманом реакцией на неудачные действия по управлению впечатлениями, реакцией на нарушение ожиданий от привычного, принимаемого и одобряемого другими образа.

В тех случаях, когда пользователь ограничивает доступ массе незнакомцев к своей странице, последняя остается открытой некоторому кругу друзей и знакомых, как открыты им любые обновления и активность пользователя, о которых в реальной жизни друзья и знакомые могли ничего никогда не узнать. Ограничение доступа потенциальным посетителям личной страницы в данном случае лишь означает, что пользователь ориентируется в своих онлайн-практиках на определенную группу лиц, и что стратегия управления впечатлениями реализуется именно в рамках данного круга виртуальных друзей [17], мнение которых предопределяет приемы представления себя этой группе.

Закрытие профиля – это не только ограничение публичности и защита личной информации, которая обнажает проблему конфиденциальности данных, но и прием управления впечатлениями, рассчитанный на сокрытие подготовительной работы («грязной работы») по поддержанию соответствующего стандартам образа Я. Кроме того, стремлении некоторых пользователей закрыть свою страничку для публичного просмотра обнаруживается желание оставаться в публичном пространстве и быть в нем незамеченным. Обозначить в публичной сфере свое присутствие, но при этом скрыть ту сторону образа Я, которая должна оставаться частной. Следовать моде присутствия в социальных сетях и сохранить втайне часть своего Я.

Наличие инструментов социальных сетей, позволяющих превращать частное в публичное, позволяют считать, что социальные сети следует рассматривать как один из инструментов самоинсценировки индивидов, которая осуществляется посредством в том числе визуальной

(посредством фотографии) репрезентации образа пользователя. С этой точки зрения перспективным представляется научный анализ взаимосвязи образов, конструируемых как в социальных сетях, так и в реальной практике социального взаимодействия. С одной стороны, создаваемый в соцсетях образ является продолжением того облика, который поддерживается в реальном взаимодействии. С другой, созданный в социальных сетях образ может воплощать в себе некие идеальные представления индивидов.

Размещаемые в социальных сетях фотографии нередко визуализируют желаемое или должное, то, что, по мнению пользователя социальной сети, он хотел бы, чтобы в нем видели окружающие его люди. Ключевую роль здесь играют те референтные группы, на которые ориентируется владелец аккаунта. Как отмечал И. Гофман: «...общеизвестно, что разные социальные группировки по-разному выражают в своем поведении такие атрибуты, как возраст, пол, местность происхождения и проживания, классовый статус, и что каждый раз влияние этих простых качеств опосредствуется и конкретизируется сложной отличительной культурной конфигурацией принятых образцов поведения. *Быть* лицом данной категории значит не просто обладать требуемыми качествами из числа вышеназванных, но и соблюдать определенные нормы поведения и внешнего вида, которые дополнительно к этим качествам предъявляет человеку его социальная группа» [5, С. 111]. Представители престижных социальных групп используют социальные сети для реализации в виртуальном мире атрибутов демонстративного потребления (Т. Веблен [4]).

Кодируя в фотографиях, лайках, комментариях и т.д. свой социальный статус, идентичность, групповую принадлежность, владелец аккаунта воплощает представления, ценности, атрибуты внешности референтных групп и их отдельных представителей. Личный автомобиль (желательно престижной марки и модели), физически крепкое тело, свадьба, фотографии из мест отдыха – это примеры, отражающие представления пользователей об успешности, привлекательности, престиже, включенности в модные для массового сознания тренды. В этом смысле фоторепрезентация – это нередко приписывание владельцем учетной записи самому себе физического и социального облика, отвечающего тем ценностям и нормам, которые для него выступают эталонными. Поэтому образ владельца аккаунта в социальной сети можно считать отчасти идеализированным, демонстрирующим желание соответствовать ценностной системе и наиболее значимым характеристикам референтных групп. Это подражание (в тардовском смысле, низшего высшим [14]) тем социальным группам, которые являются высоко-статусными и престижными в данном обществе в данный момент времени. Подобное подражание можно считать преодолением существующих в реальном мире ограничений престижного потребления и образа жизни. В социальных сетях можно позволить себе стать тем, кем на самом деле ты не являешься.

Вместе с тем социальные сети – это не только образы, превращающиеся в симулякры (Ж. Бодрийяр) или «спектакль» (Ги Дебор). Социальные сети участвуют в создании «реальности виртуального» (С. Жижек), оказывающей влияние на повседневную жизнь человека и социальное взаимодействие. Примером такого влияния можно считать следующий факт. По данным Американской академии лицевой пластической и реконструктивной хирургии, в 2017 году 55% пациентов клиник пластической хирургии хотели выглядеть так, как на своих фотографиях в социальных сетях после их обработки, то есть лучше, чем пациенты выглядели в реальной жизни. При этом отмечается, что некоторые намеревались изменить свою внешность, чтобы стать похожими на снимки из приложения Snapchat, позволяющего создавать фото с различными визуальными эффектами [7].

Не являясь документом в строгом смысле слова, личные фотографии пользователя социальной сети, отобранные в соответствии с определенными критериями, обработанные специальными программами, сделанные в фотостудии, свидетельствуют о том, что присутствие в социальных сетях становится более значимым, чем действия в реальной жизни. Последняя

начинает подчиняться законам виртуального мира, поскольку проживание жизни превращается в постановку, которая фиксируется на камеру с целью последующего размещения в социальной сети. Современные гаджеты и доступность интернета позволяют выкладывать фотосообщения мгновенно, непосредственно после совершения того или иного события. Формируется параллельная онлайн реальность, предоставляющая возможность хроникального отражения событий человеческой жизни, которое становится достоянием публики. Но это не архив, не музей, не фото из семейного альбома, это живая жизнь в фотографиях, превратившихся в нарратив, предназначенный для публичной демонстрации через социальные сети.

Репрезентации в социальных сетях становятся со-бытием, в которое вовлечены друзья, подписчики, не только узнающие о новых фактах жизни другого человека, но и активно участвующие в их смысловом оформлении. При этом средства интерактивности социальных сетей (переписка, комментарии, лайки и т.д.) можно считать инструментами «работы лицом» (И. Гофман), частью которой в сетях являются визуальные репрезентации. Благодаря этим средствам пользователь социальной сети находит подтверждение своим действиям, а также представлениям об идеалах, социальных нормах, стандартах жизни. А выбор тех или иных событий, который каждый пользователь делает публичным, позволяет говорить о той или иной стратегии управления впечатлениями, направленной на формирование символического капитала.

В социологии П. Бурдьё понятие символического капитала рассматривается как кредит доверия, как вера, опирающаяся на репутацию. Это социальный авторитет, предоставленный «тем, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание» [3, С. 84]. Символический капитал служит предпосылкой для реализации власти легитимно навязывать обществу определенное видение мира и структурировать социальное пространство, создавать социальные группы и указывать их место в общественной иерархии. [2, С. 100-101; 3, С. 84].

Формирование подражающими престижным группам пользователями определенных образов, создание репутации и престижа, является симуляцией символического капитала. Механизмы представления себя другим в социальных сетях в данном случае выполняют ту же функцию, что и системы классификации и различения социального мира, как их понимал П. Бурдьё. Поэтому структурирование социального пространства в социальных сетях выступает символическим обозначением того места в иерархии реального социального пространства, которое востребовано, но не достигнуто в данный момент. В ситуации невозможности занять желаемые позиции в социальной структуре общества социальные сети выполняют компенсаторную функцию.

Таким образом, самоинсценировки в социальных сетях нередко репрезентируют систему ценностей и наиболее существенные характеристики референтных групп и их представителей. Инструменты социальных сетей (фото, записи, комментарии, лайки и т.д.) выступают средствами «работы лицом» (И. Гофман), позволяющей управлять впечатлениями и представлять себя другим не только в действительном, но и желаемом образе. Процесс взаимной колонизации виртуального и реального, публичного и приватного приводит к тому, что социальные практики в реальной жизни начинают подчиняться законам виртуальной реальности. Возможности публичной демонстрации сконструированного и отличающегося от реальности образа предопределяют конструирование нарративов повседневной жизни, предназначенных для публичной презентации в социальных сетях. Тем самым пользователь социальной сети символически обозначает то место в иерархии реального социального пространства, которое востребовано, но не обязательно достигнуто в данный момент. Поэтому в ситуации невозможности занять желаемые позиции в социальной структуре общества социальные сети выполняют компенсаторную функцию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баринов Д.Н. Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // Политика и общество. 2016. №6. С. 755-764. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.6.19437
2. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
3. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса: М.: Прогресс; 1984. 367 с.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
6. Интерес к печатным СМИ. Что изменилось в читательских привычках россиян за последние годы? URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11772>
7. Люди массово ложатся под скальпель ради схожести с собой в соцсетях. URL: http://4pda.ru/2018/08/03/352753/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com
8. Онлайн-практики россиян: социальные сети. 28 Января 2016. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>
9. Подмосковная учительница уволилась после скандала со шпагатом на барной стойке. URL: <https://lenta.ru/news/2017/03/09/poveselilas/>
10. Полицейского уволили за неэтичные фотографии в соцсети. URL: <https://life.ru/t/новости/149276>
11. Работа или лайк. Может ли откровенное фото в соцсетях стать причиной для увольнения? URL: <https://rg.ru/2016/03/24/otkrovennoe-foto-v-socsetiah-stalo-prichinoj-uvolneniia-uchitelnicy.html>
12. Рейнгольд Г. Умная толпа. Новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.
13. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ-2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>
14. Гард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. 304 с.
15. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. 784 с.
16. Филимонов Г.Ю., Цатурян С.А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // Политика и общество. 2012. № 1. С.65-75.
17. Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, *BT Technology Journal*, Vol 22, No 4, October 2004, Pp. 71-82.
18. Jurgenson N. Essay When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution // *Future Internet*. 2012. №4. Pp. 83-91. DOI:10.3390/fi4010083
19. Lim M. Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011 // *Journal of Communication*. №62 (2012). Pp. 231-248. DOI:10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x 28.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Barinov D.N. Politicheskij diskurs v social'nyh media: specifika proizvodstva i fak-tory jeffektivnosti // Politika i obshhestvo. 2016. №6. S. 755-764. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.6.19437
2. Burd'e P. Prakticheskij smysl. SPb.: Aletejja, 2001. 562 s.
3. Burd'e P. Sociologija social'nogo prostranstva. SPb.: Aletejja, 2007. 288 s.
4. Veblen T. Teorija prazdnogo klassa: M.: Progress; 1984. 367 s.
5. Gofman I. Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni. M.: «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», 2000. 304 s.
6. Interes k pechatnym SMI. Chto izmenilos' v chitatel'skih privychkah rossijan za posled-nie gody? URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11772>
7. Ljudi massovo lozhatsja pod skal'pel' radi shozhesti s soboj v socsetjah. URL: http://4pda.ru/2018/08/03/352753/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com
8. Onlajn-praktiki rossijan: social'nye seti. 28 Janvarja 2016. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>
9. Podmoskovnaja uchitel'nica uvolilas' posle skandala so shpagatom na barnoj stojke. URL: <https://lenta.ru/news/2017/03/09/poveselilas/>

10. Policejskogo uvolili za nejetichnye fotografii v socseti. URL: <https://life.ru/t/novosti/149276>
11. Rabota ili lajk. Mozhet li otkrovennoe foto v socsetjah stat' prichinoj dlja uvol'nenija? URL: <https://rg.ru/2016/03/24/otkrovennoe-foto-v-socsetiah-stalo-prichinoj-uvolneniia-uchitelicy.html>
12. Rejngol'd G. Umnaja tolpa. Novaja social'naja revoljucija. M.: FAIR-PRESS, 2006. 416 s.
13. Rossijskij medialandshaft: osnovnye tendencii ispol'zovanija SMI-2017. URL: <http://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>
14. Tard G. Zakony podrazhanija. M.: Akademicheskij proekt, 2011. 304 s.
15. Toffler Je. Tret'ja volna. M.: AST, 1999. 784 s.
16. Filimonov G.Ju., Caturjan S.A. Social'nye seti kak innovacionnyj mehanizm «mjagkogo» vozdejstvija i upravlenija massovym soznaniem // Politika i obshhestvo. 2012. № 1. S.65-75.
17. Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. BT Technology Journal, BT Technology Journal, Vol 22, No 4, October 2004, Pp. 71-82.
18. Jurgenson N. Essay When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution // Future Internet. 2012. №4. Pp. 83-91. DOI:10.3390/fi4010083
19. Lim M. Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011 // Journal of Communication. №62 (2012). Pp. 231-248. DOI:10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x 28.

Поступила в редакцию 28.01.2018.

Для цитирования:

Баринов Д.Н. Социальные сети как социокультурный феномен // Гуманитарный научный вестник. 2018. №4. С. 42-48. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/gv1804Barinov.pdf>