

DOI: 10.15643/libartrus-2020.1.4

Идентификационные стратегии и практики в пространстве социальных сетей

© А. А. Лисенкова

Пермский государственный институт культуры
Россия, 614000 г. Пермь, улица Газеты «Звезда», 18.

Email: oskar46@mail.ru

В статье представлен анализ влияния цифровизации на стратегии и практики репрезентации идентичности в пространстве социальных сетей, обусловленные широким контекстом формирования виртуальной личности в современном мире. В результате проведенных исследований и опросов выявлены тенденции сближения виртуальной и реальной идентичности, а также перманентность процесса конструирования виртуальной идентичности не только в противопоставлении себя Другому, но и в границах ценностно приемлемого информационно-коммуникационного кокона. Социальные сети в данном отношении выступают ресурсом и полем для публичного маркирования и самоподтверждения личности, становясь подиумом для предъявления собственной идентичности и основанием «очеловечивания» цифровой среды.

Ключевые слова: цифровизация, идентичность, социальные сети, виртуализация, публичность, репрезентация, виртуальные коммуникации.

Повсеместная цифровизация всех сфер жизни человека создает беспрецедентные условия не только для возникновения феномена принудительной публичности и максимального сращивания интимной и публичной сфер, но и способствует смещению фокуса с заверщенного акта обретения идентичности на постоянный непрерывный, мозаичный процесс образной идентификации. Сегодня любое осуществление социальной активности в цифровом пространстве приводит к трансформации поведенческих паттернов, изменению ценностно-смыслового восприятия реальности, смене коммуникативных практик, киберсоциализации, трансформации процессов идентификации и репрезентации. С развитием глобальной виртуальной интернет-среды существенным образом изменяются способы культурного производства и взаимодействия. Само понятие цифровизации выступает вызовом социальности, изменяя структуры взаимодействия людей, коммуникаций, форматы привычных стратификаций в обществе, трансформируя ценности образования и многое другое, становясь объединяющим и интегрирующим началом, с одной стороны, а с другой – вызывая еще большие разломы в обществе и порождая новые формы неравенства и сегрегации. Человека не присутствующего в Сети будто бы и не существует, а информационная перенасыщенность стимулирует необходимость идентифицировать себя и отстраивать от Других. Индивид формирует себя таким, каким его видят другие (Дж. Мид), определяя границы самости (т.е. построения идентичности), акцентируя и подчеркивая коммуникативный характер идентичности и ее неразрывную связь с интеракцией и восприятием образа другого, достигая тем самым устойчивость собственной целостности в противовес постоянно выявляемой динамике и изменчивости Другого. В этом пространстве мнение «одного» обращено ко мнению и знаниям «многих», а описанное М. Кастельсом «пространство потоков» [3], представляющее собой всеобщий активизм и зону конфликтов, выступает постоянным фоном формирования стратегий репрезентаций идентичности.

Одновременно с технологическим развитием происходят изменения и в представлении о времени и пространстве, приводящие к модификации идентификационных стратегий и практик. В связи с этим виртуальные коммуникации продуцируют все более усложняющуюся креативность и создают интерактивность нового порядка, порождая новые способы идентификации и самопрезентации. Наиболее ярко данные тенденции проявляются в среде новых медиа- и социальных сетей, ставших полноценным социальным институтом современного общества. Очевидно, что сегодня социальные сети – это не просто модный и востребованный феномен, расширяющий информационное пространство глобальной Сети, но и самостоятельное средство коммуникации со свойственными ему уникальными характеристиками контента, функциональной структурой, иерархией и все возрастающими различиями в форматах взаимодействия и репрезентации повседневного опыта.

Благодаря публичной самокатегоризации, маркированию, самоподтверждению на различных цифровых сервисах и платформах происходит создание персонального нарратива и автопроекта каждого индивида от рождения до конца жизни в виде транзитивной виртуальной цифровой личности. Социальные сети в качестве визуализированного коммуникационного ресурса в данном отношении выступают основанием для «очеловечивания» и «обживания» цифровой среды, позволяя презентовать подлинные свойства личности и выстраивать новые каналы и стратегии коммуникации и презентации. Таким образом сейчас в пространстве Сети человек удовлетворяет потребности в принадлежности, самовыражении, общении, признании, одобрении, размывая границы между реальными статусами и социальными ограничениями, нарабатывая паблицитный капитал с «чистого листа», вне зависимости от социальной принадлежности пользователя в реальном мире.

Отмечая изменения в процессе идентификации, вызванные развитием цифровых технологий и прежде всего виртуального пространства, где «идентификация как процесс обладает высокой степенью динамичности, позволяя свободно выбирать тот или иной вариант самопрезентации, сохраняя устойчивость целостности благодаря постоянному присвоению новых форм» [5], необходимо отметить принципиальную незавершенность данного процесса. Процесса, в котором выбор идентификационной стратегии приобретает характер непрерывных изменений и находится в процессе постоянного избрания и самоизобретения, где виртуальность выступает сценой и подиумом для предъявления собственной идентичности.

Наиболее образно стратегии репрезентации идентичности в пространстве социальных сетей выражены в формах:

проектной идентификации, построения персональной идентичности в формате индивидуального бренда по законам сетевого маркетинга и продвижения;

спонтанной, или рефлексивной, идентификации, формируемой в зависимости от ситуативно возникающих обстоятельств внешней среды и связанных с ними трансформациями внутренних ценностных факторов личности;

модульной идентификации, мобильно конструируемой и предъявляемой в качестве мозаично-фрагментированной идентичности в различных обстоятельствах, представляя собой воплощение тоффлеровского «модульного «Я», отражающего принцип детского конструктора LEGO;

статусно-ролевой идентификации, верифицируемой в перформативном процессе демонстрации актуальности жизненных стратегий и способов освоения окружающего мира, согласно сложившейся ценности определенной социальной роли;

релевантной идентификации, основанной на первичной и вторичной социализации (П. Бергер и Т. Лукман), когда «то, что реально „извне“, соответствует тому, что реально „внутри“, а объективная реальность может быть „переведена“ в субъективную реальность, и наоборот» [2, с. 104];

мнимой идентификации, где в попытке олицетворения себя с Другим либо группой других, к которой индивид принадлежать не может, происходит присвоение внешних признаков данной группы или индивида;

диффузной идентификации, основанной на неустойчивом и неопределенном представлении о себе и других, постоянном поиске, сравнении себя и соотнесении себя с внешним миром в гипертрофированной зависимости от внешней оценки и категоризации.

Стратегии конструирования идентичности претерпевают значительные изменения, в первую очередь связанные с особенностями цифрового пространства и форматами интерактивной виртуальной коммуникации. Социальные сети как пространство активного взаимодействия и общения, предоставляют множество возможностей для различных форматов самопрезентации, обретения социальных связей, контактов (как деловых, так и личных) и стратегий конструирования идентичности.

Производство сетевого контента позволяет не просто участвовать в создании собственной виртуальной реальности, но проявлять себя и идентифицировать в рамках некоего сообщества и перед самим собой, отстраивая себя от Других и замыкаясь в группе похожих, идентичных, ценностно аналогичных. Невозможно утверждать, что таким образом создается особая виртуальная социальная реальность, но совершенно ясно, что так создается информационный социально-значимый и ценностно приемлемый кокон, в котором пользователь может проявлять себя, расширяя круг возможных репрезентаций. «Социальные сети – это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора» [7, с. 8], создавая в постоянной интерактивности и производстве гипертекста виртуальный ценностно близкий кокон, который стимулирует и одновременно ограничивает идентификационные процессы, где постоянно, но дискретно выстраивается и подтверждается образ желаемого Я, актора социальных сетей.

Для современной молодежи проживание своей жизни в параллельной реальности Сети является частью повседневных практик.

Данные процессы активно протекают в пространстве социальных сетей, где на смену игр с идентичностью начала XXI в. пришли социально ориентированные профили публичной идентификации и маркирования. Сегодня социальные сети – площадка деловых коммуникаций и удаленной работы, место обретения социального признания и публичного капитала, пространство для создания профессиональных, любительских сообществ и репутационной прозрачности, где на первый план выходят стратегии самоутверждения личности. Мы видим, что в Сети все в большей степени происходит уход от анонимности, и данные опросов подтверждают это, свидетельствуя о том, что молодые люди сегодня размещают реальный контент и реальные фотографии. Так, например, в результате проведенного в социальной сети ВКонтакте опроса¹ можно констатировать, что 74% пользователей размещают на страницах контент, который соответствует их реальной жизни и содержательно им близок (84%), а также

¹ «Практики репрезентации в социальных сетях» опрос проводился среди пользователей Сети с 01.11.2019 г. по 20.12.2019 г. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfuXqljW0kbjQsOAqUoNq7DrkLMILnXGAU001DKrpYTYf4fQ/viewform>

78.4% пользователей уверены, что о них и их взглядах можно составить представление по профилям в социальной сети. Таким образом сегодня практически любой участник сетевого взаимодействия осознает конструируемость и верифицируемость собственной виртуальной презентации и стратегий идентификации.

В связи с выбранными стратегиями трансформируются и практики репрезентации идентичности в социальных сетях. Под влиянием глобализации и интеграции происходит размывание культурных норм и границ, утрачивают свою значимость аскриптивные категории (возраст, раса, пол и т.п.), на первый план выводя новые свойства гипервизуализированной нарративизации персонального опыта и символического обмена в фреймах, задаваемых контентом социальных сетей. Постоянное желание фиксации бытия, перформативность собственной идентичности, потребность в самокатегоризации через визуальную нарративную серию ярких, карнавальных образов становится признаком современного мира, в котором неустойчивость всех процессов идентификации становится основанием для модульности и мозаичности. Мы заявляем о своем присутствии лайками, комментариями, постами и репостами, фотографиями и изменениями статусов, предъявляя себя миру и другим людям в режиме реального времени и практически непрерывно, т.к. в мире тотальной визуализации и маркетизации всех сфер жизни оставаться вне этого поля невозможно. Таким образом, мы видим, что виртуальное пространство сегодня с успехом заменяет и дворовые компании, и общественные организации, и публичные дискуссии, и институты, не говоря уже о семейном воспитании. Современная социализация в большей степени также опосредована виртуальными сетевыми платформами и проходит в интернет-пространстве. На этом фоне самопрезентация и продвижение в социальных сетях становятся вариативным множественным процессом, позволяющим отыгрывать различные жизненные стратегии модульного «Я», выстраивая эффективные каналы взаимодействия. Идентификационные практики также определяются форматом сетей. В наиболее общем виде их можно представить как форму самокатегоризации, разделенную в различные виды таких презентаций, как демонстрация:

- образов тела (в т.ч. возраст, гендер и сексуальность, ЗОЖ);
- активностей в сообществах (комментарии);
- духовных и религиозных практик;
- профессиональных активностей;
- образов и ценности знания, компетентности и образования;
- разнообразных досуговых практик;
- политических активностей.

В попытках самокатегоризации и самоопределения, так называемой «народной таксономии» (фольксомии), пользователи пытаются не только соотнести себя с классами аналогичных событий, объектов, но и противопоставить собственные ценности, оценки, интересы, взгляды по отношению к «другим», параллельно включая себя в социум и выделяя из него в качестве индивидуальности.

Действительно, в современном «прозрачном» цифровом мире игры с идентичностью становятся все менее возможными, т.к. сам процесс идентификации подвержен тотальной деанонимизации, а «цифровые следы» формируют реальный цифровой профиль каждого участника цифрового мира, объединяя реальную и виртуальную личности в единой цифровой идентичности. Как отмечает Михал Касински, проведя анализ профилей социальных сетей и

сопоставив данные, возможно практически 100% определить идентичности современного человека [6], т.к. в социальных сетях сегодня преобладают именно стратегии репрезентации подлинных свойств личности, создание ложных виртуальных профилей осталось в прошлом, став бессмысленной стратегией проявлений различных девиаций. В итоге игры с идентичностью и анонимность благодаря повсеместной цифровизации утратили актуальность, а социальные сети стали пространством обретения признания, местом выхода из одиночества, местом, в котором происходят самоактуализация, самореализация и самоутверждение личности через управление впечатлениями Другого.

Таким образом произошло сращивание виртуальной и реальной личностей, а в связи с тем, что цифровая тотальная визуальность породила новые форматы образности, на первый план активно выступила жизнь тела и представление о его физическом присутствии в коммуникационном пространстве виртуальной середины через самосозерцание и отождествление с Другими в опосредованном взаимодействии череды телесных образов в рамках заданных цифровых фреймов репрезентации собственного «Я».

Сегодня мы наблюдаем вектор развития, как отмечает профессор О. Н. Астафьева, от «социокультурной идентичности личности, которая относится к осознанию своей принадлежности к определенной общности, осуществляющей деятельность в информационно-коммуникативных средах, прежде всего – в компьютерном виртуальном пространстве» [1, с. 124] к репрезентации заданного автопроекта в заранее обусловленном контенте цифровой прозрачности и последующего его переноса в реальную жизнь в постоянном видеоизменении себя в зависимости от того, кем он в данный момент хочет себя показать.

Таким образом, особенность современных идентификационных процессов выражена в самом формате цифровой среды и тех тенденциях, которые они порождают, позволяя пользователю категоризировать себя по заранее заданным параметрам и алгоритмам, оказываясь таким образом в плену агрессивного идентификационного таргетинга и закрываясь в удобную ценностно приемлемую капсулу. Также отличительной особенностью современных идентификационных процессов в виртуальном пространстве является тот факт, что социальные сети выступают уже не только пространством самовыражения, мощным коммуникационным ресурсом и полем репрезентаций, но и позволяют активно наращивать публичный капитал, а иногда и финансовое благосостояние пользователя за счет правильного артикулирования и репрезентации собственного «Я».

В итоге все сведения, которые мы с такой легкостью оставляем в различных форматах и на различных платформах в социальных сетях в виде индивидуальных предпочтений, лайков, дизлайков, репостов и поисковых запросов, формируют колоссальный информационный банк данных о пользователях, чья повседневность сопряжена с ежедневной информационной деятельностью и цифровым присутствием. «Обратная связь» этой базы данных создает и верифицирует идентичность, этот процесс непрерывен и неостановим, а социальные сети позволяют создавать максимальное зримое «экзистенциальное расширение» собственной цифровой личности, выстраивая продуманный образ «Я» с использованием различных практик самоконструирования.

Учитывая тот факт, что благодаря цифровым технологиям идентичность личности становится достоянием всех, кластеризуется по различным признакам и становится реальной в фрейме новых технологий, то изменяются подходы к бинарности и многоканальности данного процесса. И уже все в большей степени не я себя идентифицирую, а меня идентифицируют,

а множественность каналов коммуникации все больше интегрируются в единую омниканальную систему, где в условиях заданных алгоритмов глобальных цифровых платформ непрерывно формируется публичная гибридная, трансграничная матрица идентичности.

Литература

1. Астафьева О. Н. Виртуальные сообщества: «сетевая» идентичность и развитие личности в сетевых пространствах // *Вісник Харківського національного університету. Теорія культури та філософія науки*. **2007**. №776. С. 120–133.
2. Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум, **1995**. 323 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. **2000**. URL: http://polbu.ru/kastels_informeroch/.
4. Мид Дж. Интернализированные другие и самость // *Американская социологическая мысль*. М., **1996**. С. 225.
5. Тульчинский Г. Л. *Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре*. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, **2013**. 280 с.
6. Kosinski M., Lambiotte R. Tracking the Digital Footprints of Personality. URL: http://www.ieee.org/publications_standards/publications/rights/index.html.
7. Murthy D. *Twitter: Social communication in the Twitter Age*. Cambridge, **2013**. Pp. 7–8.

Поступила в редакцию 24.12.2019 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2020.1.4

Identification strategies and practices in the social media space

© A. A. Lisenkova

*Perm State Institute of Culture
18 Gazety "Zvezda" Street, 614000 Perm, Russia.*

Email: oskar46@mail.ru

The article presents an analysis of the impact of digitalization on the strategies and practices of identity representation in the space of social networks, due to the broad context of the formation of a virtual personality in the modern world. As a result of the conducted studies and polls, tendencies of convergence of virtual and real identity, and also permanence of process of construction of virtual identity not only in opposition of oneself to other, but also in formation of borders of value-acceptable information and communication cocoon are revealed. Social networks in this respect are a resource and a field for public marking and self-confirmation of a person, becoming a podium for presentation of own identity and the basis of "humanization" of the digital environment. The most figurative strategies of identity representation in the space of social networks are expressed in project, spontaneous or reflective, modular, status-role, relevant, imaginary, and diffuse forms of identification. Thus, social networks provide many opportunities for different formats of self-presentation and strategies of identity construction, allowing not just to participate in the creation of one's own virtual reality, but to express oneself and identify within a community, setting themselves apart from others, but also closing in on a group of persons with similar borders of value-acceptable information. These processes are actively taking place in social networks, where the playing with identity that took place at the beginning of the 21st century was replaced by socially oriented profiles of public identity.

Keywords: digitalization, identity, social networks, virtualization, publicity, representation, virtual communications.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Lisenkova A. A. Identification strategies and practices in the social media space // *Liberal Arts in Russia*. 2020. Vol. 9. No. 1. Pp. 35–41.

References

1. Astaf'eva O. N. *Visnik Kharkivs'kogo natsional'nogo universitetu. Teoriya kul'turi ta filosofiya nauki*. 2007. No. 776. Pp. 120–133.
2. Berger P., Lukman T. *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya [Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]*. Moscow: Medium, 1995.
3. Kastel's M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura*. 2000. URL: http://polbu.ru/kastels_informepoch/.
4. Mid Dzh. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'*. Moscow, 1996. Pp. 225.
5. Tul'chinskii G. L. *Total Branding: mifodizain postinformatsionnogo obshchestva. Brendy i ikh rol' v sovremennom biznese i kul'ture [Total branding: the design of myths of a post-information society. Brands and their role in modern business and culture]*. Saint Petersburg: Filologicheskii fakul'tet SPbGU, 2013.
6. Kosinski M., Lambiotte R. Tracking the Digital Footprints of Personality. URL: http://www.ieee.org/publications_standards/publications/rights/index.html.
7. Murthy D. *Twitter: Social communication in the Twitter Age*. Cambridge, 2013. Pp. 7–8.

Received 24.12.2019.