

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
КАК ПЛОЩАДКА ОРГАНИЗАЦИИ
МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
И ПЕРФОРМАНСА ИДЕНТИЧНОСТИ
ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ**

Сборник материалов исследования

*Научный редактор
доктор философских наук, профессор
И.П. Кужелева-Саган*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2016

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ПРОЦЕССЕ ВИРТУАЛЬНОЙ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРОБЛЕМА ОБРЕТЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКОМ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ¹

Д.И. Спичева

*Канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций
Томского государственного университета*

Современная цифровая эпоха, называемая сетевым информационно-коммуникативным обществом, описывается как сверхсложная саморазвивающаяся социальная система, обладающая электронно-цифровой онтологией самоорганизации, предопределяющей специфику всех социальных коммуникативных процессов: их сверхскорость, опосредованность, обезличенность, децентрализованность, нелинейность, хаотичность, высокая энтропийность, гипертекстуальность, поверхностность, полиадресатность, «вирусность» и пр. Очевидно, что онтология современного общества детерминирована процессами трансформации коммуникации при ее переходе в сетевой цифровой формат.

Электронная сетевая коммуникация протекает по иным законам, нежели полноценная межличностная коммуникация, описываемая в категориях герменевтики, экзистенциализма или этического дискурса (К.О. Апель, Х.Г. Гадамер, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, К. Ясперс). Если в доцифровую эпоху одним из базовых результатов коммуникации являлось достижение понимания между её субъектами, то коммуникация в обществе-Сети может состояться только при захвате и удержании внимания ее участников. Одним из факторов привлечения внимания в Сети является сформированный цифровой имидж субъекта, считываемый другими участниками коммуникации в аккаунте социальных сетей и других ресурсов электронной коммуникации, масштабы которой несравнимы с коммуникацией офлайн. Имидж формируется в пространстве сетевой

¹ Статья основывается на материалах исследования «От симпатии к лайкингу, от любви к вирту, от дружбы к френдингу, от вражды к троллингу, от приверженности к фолловингу: региональный аспект трансформации фреймов межличностной коммуникации в виртуальном пространстве социальных сетей (на материале анализа коммуникаций нового сетевого поколения студенческой молодежи г. Томска)», выполняемого при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 16-13-70004, 2016).

коммуникации и является специально сконструированным образом субъекта, проявлением личностной и социальной идентичности, структура которой трансформируется вслед за изменением самой природы коммуникации.

«Любое рациональное действие предполагает как учет его возможных последствий, так и соотнесение выбранных средств и действий с существующими в обществе нормами поведения, коллективными представлениями о дозволенном и недозволенном, представлениями действующего субъекта о самом себе, принятых на себя в прошлом обязательствах, принадлежности к той или иной коллективной общности, т.е. с тем, что называется индивидуальной идентичностью»¹. В данной статье идентичность понимается в парадигме теории социального конструирования реальности П. Бергера, Т. Лукмана, а именно как результат социализации, формирующийся в пространстве коммуникации при диалектическом единстве активности субъекта и общества. Активность общества связана с воздействием на субъект через систему социальных ожиданий, предъявлением ему норм, ценностей, общественно одобряемых моделей поведения. Активность субъекта заключается во вступлении в коммуникацию, способствующую, с одной стороны, осознанию им своей исключительности, а с другой – идентификации себя с определенными социальными группами. Вступая в эту коммуникацию, субъект принимает или не принимает предлагаемые ему обществом «условия игры», осваивает различные модели поведения с учетом реакции на них со стороны социального окружения.

Однако можно сказать, что идентичность формируется в ситуации двусторонней симметричной коммуникации, наиболее характерной для межличностного непосредственного общения. Безусловно, осмысление идентичности происходит в разных форматах коммуникации: межличностном, групповом, массовом, но главная роль отводится именно межличностной коммуникации, в которой проявляются чувства симпатии, любви, дружбы, вражды и приверженности. В период досетевого информационно-коммуникативного общества эти процессы протекали исключительно офлайн.

В данном исследовании речь идет о так называемой сетевой идентичности, которая понимается в парадигме постнеклассической картины ми-

¹ *Лепский В.* Рефлексивно-активные среды инновационного развития. М. : Когито-Центр, 2010. С. 156.

ра, и предстает как некий динамичный, открытый, вариативный, перманентно незавершенный процесс проявления субъектом своего Я.

Рассуждая в логике теории К.Г. Юнга¹, можно сказать, что осознание субъектом своей идентичности является результатом трех взаимосвязанных процессов (психологических механизмов), протекающих в условиях межличностной коммуникации: идентификации, самоидентификации и самопрезентации. Под первым понимается распознавание (узнавание) субъектом кого-либо или чего-либо в ряду прочих, нахождение между ними общих черт, отнесение кого-либо или чего-либо к уже существующим видам, классам, типам, родам и т.д.; под вторым – определение субъектом своих собственных «общих» и уникальных характеристик, отделение самого себя от других подобных, осознание своей особенности, уникальности; под третьим – осознанная демонстрация своей «похожести» или «непохожести» на других, демонстративное предъявление окружающим своего отличия.

Формирование идентичности детерминировано внутренними и внешними факторами. К внутренним факторам относится осмысление субъектом своей индивидуальности. Чтобы индивидуальность стала очевидной для субъекта, она должна быть принятой и окружающими, что происходит в процессе его самопрезентации. Если самопрезентация происходит осознанно с определенной целью, с пониманием субъектом того, какими способами он хочет завладеть вниманием других субъектов коммуникации, то речь идет о формировании имиджа. В данной работе рассматривается цифровой имидж, под которым понимается многомерный, технологический, амбивалентный коммуникативно-управленческий феномен знаково-символической природы, возникающий в процессе восприятия субъектом или массой людей закодированного послания, актуализирующего в их сознании и подсознании соответствующие мотивы поведения и приводящего в действие механизмы идентификации, самоидентификации и самопрезентации.

Взаимосоответствие понятий и феноменов сетевой идентичности и цифрового имиджа – вопрос, ответ на который приоткроет «завесу тайны» над проблемой обретения идентичности человеком цифровой эпохи. «В эпоху постмодерна стремление к истинной и адаптивной социальной идентичности личности обуславливают рассмотрение имидж-

¹ Юнг К.Г. Отношения между Я и бессознательным // Психология бессознательного. М. : АСТ, 2005. 400 с.

конструирования как эффективного инструмента социальной самоидентификации посредством воздействия на «внутренний имидж» и последующую его согласованность с «внешним имиджем» человека. Таким образом, имидж-конструирование можно рассматривать в качестве способа построения истинной социальной самоидентификации личности с высокими адаптационными возможностями»¹.

В условиях сетевого информационно-коммуникативного общества меняется представление человека о себе, следовательно, меняется не только идентичность, но и стратегия ее поиска. В этой связи актуализируется следующее противоречие. С одной стороны, сетевая идентичность представляет собой некий альтернативный реальности виртуальный Я-образ. С другой – сетевую идентичность можно рассматривать как составляющую целостного Я-образа субъекта, включающего в себя онлайн и офлайн аспекты. В разрешении данного противоречия применительно к межличностной коммуникации нового сетевого поколения (так называемых «цифровых аборигенов») в виртуальном пространстве социальных сетей и состоит проблема исследования.

Среди «цифровых иммигрантов»² (как правило, более старшего поколения по отношению к «цифровым аборигенам») принято считать, что масштабы и глубина этой проблемной ситуации становятся еще более очевидными, если учесть, что сами субъекты исследования (они же – субъекты сетевой коммуникации) не осознают опасности трансформации реальной идентичности в сетевую. Для подавляющего большинства современных молодых людей нет разницы между этими видами идентичности, поскольку их межличностное общение протекает в условиях отсутствия четких границ между миром виртуальным (сетевым) и реальным.

Если с точки зрения «цифровых иммигрантов» попытаться провести параллели между феноменами цифрового имиджа и идентичности, с одной стороны, и пространством их функционирования, с другой, то логично будет предположить, что цифровой имидж располагается в виртуальном пространстве и может не соответствовать реальности, а идентичность (в том числе и сетевая) проявляет себя в реальности повседневной

¹ Чернова К.Н. Имидж-конструирование как инструмент социальной самоидентификации личности в эпоху постмодерна // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Психология. 2014. Т. 7, № 4. С. 118.

² «Цифровые иммигранты» – люди, для которых цифровой мир не является изначально «родным». «Цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты» – понятия, введенные Марком Пренски.

жизни. В чем заключается проблема обретения идентичности представителями нового сетевого поколения при формировании цифрового имиджа в процессе виртуального межличностного общения? В поиске ответа на вопрос, происходит ли подмена понятий идентичности и имиджа при их условном переносе в сетевое пространство межличностной коммуникации, состоит цель данного исследования.

Объектом исследования является процесс виртуальной межличностной коммуникации представителей нового цифрового поколения; предметом – характеристики сетевой идентичности субъекта в их взаимосвязи с имиджем.

В качестве гипотезы исследования выдвинуто предположение о том, что осознание сетевой идентичности «цифровыми аборигенами» тесно связано с поиском и созданием ими цифрового имиджа в виртуальном электронном пространстве. Характеристики сетевой идентичности студенческой молодежи г. Томска, сформулированные в результате исследования, будут свидетельствовать о том, что цифровой имидж является неотъемлемой частью целостного образа Я, а не альтернативной идентичностью.

В рамках данного исследования интерес представляют работы О.Н. Астафьева¹ (о появлении новых идентификационных моделей в условиях глобальных изменений), О.А. Гримова² (о социокультурных практиках личности в социальных сетях), М.О. Кошляковой³ (об имидже в условиях глобализации и социальной идентичности как представлении субъекта о своем месте в обществе), Д.С. Мартыанова⁴ (о смене парадигмы сетевой идентичности), Г.В. Скорик⁵ (о рисках идентичности в информационно-коммуникативной среде), К.Н. Черновой⁶ (об имидж-

¹ *Астафьева О.Н.* Реструктуризация и демаркация коллективных идентичностей в условиях глобализации: будущее национально-культурной идентичности // Вопросы социальной теории : научный альманах. 2010. Т. IV : Человек в поисках идентичности / под ред. Ю.И. Резника, М.В. Тлостановой. М., 2010. С. 255–281.

² *Гримов О.А.* Социокультурные практики личности в социальных сетях : дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2014. 192 л.

³ *Кошлякова М.О.* Имидж в условиях глобализации // Вестник Российского нового университета. 2011. № 2. С. 182–185.

⁴ *Мартыанов Д.С.* Сетевая идентичность: трансформация феноменов и подходов к изучению // Политическая экспертиза : Политекс. 2014. Т. 10, № 4. С. 142–160.

⁵ *Скорик Г.В.* Человек в информационном обществе: проблема идентификации (поиска идентичности) // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 302. С. 53–55.

⁶ *Чернова К.Н.* Имидж-конструирование как инструмент социальной самоидентификации личности в эпоху постмодерна // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Психология. 2014. Т. 7, № 4. С. 116–121.

конструировании как инструменте социальной самоидентификации личности), М.С. Школовой¹ (о различных аспектах конструирования идентичности в электронной коммуникации) и др.

Методологическим обоснованием исследования можно считать учение Ж.Ж. Бодрийяра о симулякрах², представления И. Гоффмана об управлении «испорченной идентичностью»³, концепцию «борьбы идентичностей» Р. Фогельсона, идею «бегства от свободы» Э. Фромма⁴ о существовании двух полярных тенденций индивидуализации (самостоятельность и ослабление связей), взгляд М. Фуко на идентичность как свободу создавать самого себя, теорию эго-идентичности Э. Эриксона.

Еще в эпоху расцвета капитализма, активного становления рыночных отношений и усиления конкурентной борьбы И. Гоффман писал, что имидж становится необходимым для того, чтобы «держать лицо», подавлять эмоции ради интересов дела, произвести положительное впечатление на партнеров по бизнесу и т.п. Он говорил, что от его современников ожидают известной бюрократизации духа, чтобы на них можно было положиться в получении совершенно одинакового продукта по качеству исполнения в каждый назначенный момент времени. Эту ситуацию он назвал «ролевой коммуникацией», включая в качестве ее составляющих не только стереотипное поведение субъектов, но и обстановку, в которой происходит коммуникация (мебель, реквизит, декорации, расположение участников коммуникации), личный передний план субъекта (символы социального положения, внешность, вербальные и невербальные характеристики). «Если наблюдатели даже не знакомы с человеком, то они в состоянии по его поведению и облику подобрать некоторые ключи, которые позволяют им применить к нему свой предыдущий опыт общения с приблизительно похожими людьми или, что более важно, использовать еще непроверенные стереотипы»⁵.

¹ Школовая М.С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2005. 174 с.

² Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] // Livejournal. URL: <http://exsistencia.live-journal.com/2327.html> (дата обращения: 18.10.2016).

³ Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. : КАНОН-ПРЕСС-Центр, 2000. 304 с.

⁴ Фромм Э. Личность в современной культуре // Психология личности. Т. 1. Хрестоматия. Издание второе, дополненное / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2000. С. 233–246.

⁵ Гоффман И. Там же. С. 32.

В современных условиях общества-Сети «ролевая коммуникация» переносится в онлайн-пространство и там трансформируется в имиджевую коммуникацию, в результате которой появляется «человек многоликий», реализующий актуальную потребность в постоянной смене идентичности в зависимости от ситуации и контекста. Многомерность идентичности в отношении одного и того же субъекта проявляется в том, что представители нового сетевого поколения имеют аккаунты в различных социальных сетях, в зависимости от жанра которых представляют себя в том или ином свете. Согласно результатам фокус-группы, проведённой в рамках данного исследования, у «цифровых аборигенов» сформировалось следующее представление о популярных социальных сетях: «Facebook» – «деловой, аналитичный, либеральный, проевропейский», «ВКонтакте» – «молодежный, для меня, моя среда», «Одноклассники» – «душевный, простой, семейный», «YouTube» – «очень разный, может быть эпатажный» (С. Б.)¹.

В рамках этих стереотипных представлений молодые люди и выстраивают свой имидж, отбирая необходимые элементы идентичности, эквивалентные той или иной социальной сети. Таким образом, идентичность субъекта распадается, оказывается как бы расколотой на отдельные фрагменты, разбросанные по Сети. Тенденция отношения к этому вопросу выражается в признании одного из респондентов: *«Верю, что люди создают свой образ в социальных сетях не больше, чем в реальной жизни, а это считаю совершенно естественным и нормальным. Более того, не вижу острых различий между «настоящая я» и «мой образ», так как в презентуемом образе я в любом случае выражаю то, что хочу в себе видеть, а значит то, что соответствует моим вкусам и взглядам, а значит это и есть «настоящая я», которая стремится к совершенству»* (Е. Р.). При этом окончательной точкой сборки целостности идентичности может быть только офлайн-пространство. Оно представляет собой место, в котором вновь собираются воедино разные элементы идентичности, используемые по отдельности с целью самопрезентации в виртуальном пространстве. Как отмечает К.Н. Чернова, социальная самоидентификация личности в эпоху постмодерна характеризуется вариативностью и множественностью, что свидетельствует о кризисе социальной идентичности. Кризис проявляется в двойственности векторов развития

¹ Здесь и далее в примерах – текстах пользователей социальных сетей (даны курсивом) – полностью сохраняется орфография и синтаксис их авторов.

идентичности в обществе-Сети: деидентификации и гиперидентичности. Под первым понимается то, что выразил один из респондентов: «...я скрываю, не афиширую свои истинные убеждения и просто стою в стороне. Получается картина «есть девочка с виду хорошая и добрая» и большинство не задумывается, а так ли это на самом деле. А я и рада, что моё прикрытие работает» (Е. Р.). Гиперидентичность проявляется в постоянном перевоплощении субъекта, перманентом маскараде.

Можно предположить, что существование множества виртуальных имиджей одного субъекта является следствием его реализованного желания транслировать лишь внешнюю модель поведения в проявлении симпатии, любви, дружбы, вражды и т.д. В этом случае речь идет о подмене перечисленных чувств и понятий (по крайней мере, подмене того их смысла, который существует офлайн для «цифровых иммигрантов»), которые получают новые наименования (лайкинг, вирт, френдинг, троллинг, фолловинг и др.). Межличностная коммуникация перестает быть субъект-субъектной, становится субъект-объектной, конкурентной или даже манипулятивной). Ее субъекты, следуя структуре выбранных ими (или навязанных) ролей, осознают, что актуальный для них объект может в любой момент поменять канал коммуникации. Именно поэтому межличностная коммуникация в Сети чаще всего нацелена не на достижение понимания (на это просто нет времени), а на захват и удержание внимания целевой аудитории¹.

По признанию многих респондентов, основная модель самопрезентации в Сети может быть выражена следующей моделью: «*Посмотрите, какие мы красивые, пьем шампанское...*» (Р. В.). Справедливости ради следует признать, что в последнее время тренды сетевой идентичности («гламуризация» и «антигламуризация») уравнивают друг друга. Многие молодые люди уже не ориентированы на получение социального одобрения в Сети, а поэтому не стремятся приукрасить свой цифровой имидж, а наоборот, выстраивают свою коммуникацию, создавая правдивый или даже подчеркнуто «антиглянцевый» контент. «*Самооценка от уровня активности на стене точно не зависит, потому что количество лайков и комментариев определяется не тем, насколько я интересный человек, а качеством контента, который я публикую: уникален ли он, нравится ли друзьям? Я отдельно, контент – отдельно*» (А. Х.). Дистан-

¹ Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.

цирование субъекта от своей сетевой идентичности определяет ее амбивалентность. Она может быть связана как с возвышением, так и с понижением цифрового имиджа. По свидетельству еще одного участника опроса: «*Кол-во лайков, «друзей», «подписчиков» и т.п. на самооценку никак не влияет*» (Ф. Г.). Другая сторона амбивалентности сетевой идентичности заключается в размывании границ публичного и частного в Сети.

Одной из главных отличительных характеристик межличностной коммуникации является ее непосредственность. Между тем, сетевую коммуникацию нельзя назвать непосредственной по понятным причинам. Как минимум, она опосредована техническими средствами, с помощью которых и осуществляется. К тому же опосредованность проявляется и в использовании многочисленных знаков и символов, метафорически раскрывающих сетевую идентичность субъекта. Не последнюю роль в этом вопросе играют симулякры (от лат. *simulo* – «делать вид, притворяться») – единицы гиперреальности, знаки или несамостоятельные феномены, отсылающие к чему-то другому, «копии» (изображения, репрезентации), не имеющие оригинала как такового. Иными словами, знаки, не имеющие означаемых объектов в реальности. Как пишет Ж. Ж. Бодрийяр, скрадывается граница между реальностью и ее представлением, остаются симулякры. Это происходит по причине того, что означаемое теряет связь с означаемым из-за отсрочки представления об обозначенном явлении.

Сетевая идентичность, проявляемая через имидж (знак), может означать скорее отсутствие реального субъекта, принципиальное отличие от того, чего, возможно, вообще не существует. По признанию студентов-участников эксперимента, одни скачивают различного рода приложения (в том числе и платные) для корректировки фотографий, другие (приверженцы «антигламурного» контента) стараются быть смешнее и искреннее, чем обычно. В результате можно наблюдать симулятивную идентичность, поскольку наблюдается разительный контраст между образом человека в Сети и в реальности. Большинство опрошенных представителей сетевого поколения верят в то, что можно создать себя в Сети как бы с чистого листа. Они отмечают, что сетевой перфекционизм с разной степенью выраженности имеет место при построении аккаунтов в зависимости от платформы и объекта. Это можно проиллюстрировать следующим высказыванием: «*В случае с общением, заметила, что невольно использую совершенно несвойственную мне в реальной жизни манеру разговора – более грубую, жесткую, самоуверенную*». При этом проблема симулятивной идентичности чужда представителям сетевого поколения. Они

говорят, что изменение своего аккаунта все равно не поменяет тебя в реальности.

Н.И. Воронова отмечает, что идентификация становится все более краткосрочной¹. Это приводит к постоянному обновлению идентичности и непрекращающемуся поиску себя. Причина такого положения вещей заключается в необходимости постоянной адаптации современного человека к быстро меняющимся социальным условиям виртуального пространства. Смена условий не всегда имеет под собой реальные основания, но воспринимается субъектом в качестве достоверной и провоцирует его к созданию очередного нового имиджа, а следовательно, к реконструкции идентичности. В итоге уже самому субъекту не известно, насколько симулятивным является его ощущение идентичности. «Неудовлетворенность реальной идентичностью стимулирует различные формы виртуальной идентичности, которая становится способом осуществления мечты о всемогуществе, средством выражения ненормативных импульсов, подавленных в реальности тех или иных сторон личности. Т.е. Интернет и виртуальная реальность способствуют размыванию прочих идентичностей личности и превалированию виртуальной идентичности»². Можно сделать вывод, что сетевая идентичность симулятивна.

Если в качестве образца эффективной межличностной коммуникации офлайн мы понимаем то, что Ю. Хабермас называл «коммуникативным действием», ориентированным на достижение взаимопонимания и согласия, то эффективная сетевая межличностная коммуникация – это целерациональное действие (инструментальное или стратегическое), в процессе которого формируется идентичность, ориентированная на не внутренние потенции субъекта, а на соответствие внешней модели, тому или иному образцу, предлагаемому имиджу, который надо «освоить» в интересах дела. По выражению одного из респондентов, *«цифровые аборигены стремятся полностью контролировать то, что они хотят видеть и слышать, а что нет. Именно эта мнимая свобода психологически раскрепощает»* (Е. Р.). По мнению другого: *«В наше время*

¹ Воронова Н.И. Сетевое общество: проблема идентичности [Электронный ресурс] // Nauka-rastudent.ru. URL: <http://nauka-rastudent.ru/12/2197> (дата обращения: 10.10.2016).

² Козлова О.В., Козлова Л.Д. Влияние информационных технологий на процесс формирования идентичности // SoRuCom : сб. статей по материалам международной конференции. Казань : Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева, 2014. С. 183.

личность воспринимают через ее контент. И такое поведение может быть стремлением обрести идентичность» (А. К.). А если субъекту важно соответствовать некоему имиджу, значит, он становится уязвим для внешних манипуляций со стороны различных социальных групп.

Ситуация усугубляется тем, что пространством манипуляции и воздействия становится межличностная коммуникация – изначально приватное пространство, которое теперь становится публичным. Например, отражение интересов субъекта на так называемой «стене» или в «ленте» социальной сети может использоваться с разными целями: возможность узнать себя со стороны по отзывам виртуальных «френдов», позиционирование себя как жертвы (чтобы вызвать жалость у окружающих или оправдать какие-то свои поступки или бездействие) и др. Даже когда встречаешь публикацию, подобную этой: *«Я воспринимаю социальные сети как обычную повседневную рутину, сродни сну, еде, домашним делам и подобным занятиям, в отношении которых рефлексия напрочь отсутствует, вот чем социальные сети стали для меня»* (Ю. К.), – при ближайшем рассмотрении все равно можно заметить рациональную цель. В данном случае, например, нахождение в публичном пространстве родственной души, единомышленника или создание архива воспоминаний.

Широко используемой и типичной для представителей сетевого поколения является мотивация, выраженная в следующем высказывании: *«Отношения со своим аккаунтом (сам удивляюсь, что так пишу) не столь просты, он может выступать не только в роли маски, ширмы, но и как самопроект себя (каким бы я мог / могла быть), как рефлектор настроения»*. Иными словами, аккаунт становится ресурсом внешней рефлексии, так как внутренней рефлексии для осмысления своей идентичности субъекту уже недостаточно. Более того, студенты рассматривают цифровую коммуникацию как своеобразный психотерапевтический метод коррекции идентичности офлайн и онлайн. *«Но метод коррекции у каждого свой: размещение плаксивых постов в надежде на жалость окружающих («я такой несчастный»), хвастовство новым автомобилем в расчете на зависть («я такой весь классный»), или «я вся такая загадочная, обратите на меня внимание, это того стоит. Есть ещё такой вариант презентации – «я такой обычный»* (Д. Д.).

Выявленные стратегии поведения «цифровых аборигенов» в социальных сетях можно свести к четырем видам идентичности по Р. Фогельсону: реальная, идеальная, негативная и предъявляемая. Конфликт, который он назвал «борьбой идентичностей», строится на том, что индивид стара-

ется приблизить реальную идентичность к идеальной и максимизировать дистанцию между реальной и негативной идентичностью. К какому бы виду ни относилась сетевая идентичность, она, за редким исключением, целерациональна, технологична, управляема и подвержена манипуляции.

«Формируемое в рамках сетевых структур новое социокультурное пространство обеспечивает особое состояние личности, которая может рассматриваться одновременно как актер, наделённый стремлением к целеполаганию и творческой деятельности, и безличный элемент сети, деятельность которого сводима к совокупности социально обусловленных реакций на воздействие внешних потоков (в первую очередь информационных)»¹. «Цифровые аборигены» считают, что среди них практически нет пассивных субъектов второго типа. Наоборот, отмечают следующее: *«Мой образ в социальных сетях – это выжимка всего лучшего во мне и того, к чему я хочу стремиться каждый день, того, что мне не стыдно показывать миру, и чем я могу гордиться. Считаю это абсолютно натуральным и, более того, продуктивным для саморазвития»* (М. Ш.). По признанию одного из респондентов, *«чем больше вокруг таких аккаунтов с идеальными людьми, тем больше соблазн самому начать вот так себя конструировать... имея один и тот же аватар на протяжении долгого времени, он «прирастает» к образу человека, транслируемому в интернет-среде и становится чем-то вроде логотипа – фирменной, узнаваемой иконкой»* (А. Г.).

Отвечая на вопрос, происходит ли подмена понятий идентичности и имиджа при их «переносе» в сетевое пространство межличностной коммуникации, можно сказать, что в сознании сетевого поколения такой подмены нет. Молодые люди воспринимают цифровые имиджи, сетевую идентичность как разные понятия, составляющие единое целое, которое представляет собой закодированное послание, актуализирующее в сознании окружающих соответствующие реакции и мотивы поведения. Это подтверждается следующей цитатой из ответов студентов: *«Некоторые юзеры (особенно заметно на субкультурах) дополняют до целого свои представления о себе, особенно если не могут сделать это в реальной жизни... Разительный контраст между образом человека в Сети и в реальности я наблюдала в том случае, если в Сети страница заполнена по минимуму. В таком случае образ человека на автомате начинаю до-*

¹ Гримов О.А. Социокультурные практики личности в социальных сетях : дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2014. С. 23.

полнять. Но если информации на странице достаточно, то, как правило, можно проанализировать и понять, что за человек перед тобой» (Ю. Н.). Таким образом, можно отметить, что процесс осмысления (или формирования) сетевой идентичности нелинейный. Он построен по принципу гиперссылок, которые позволяют достраивать, а при необходимости разворачивать текст в социокультурный контекст и формировать сетевую идентичность субъекта в ракурсе любых заинтересованных сторон, используя лишь некоторые необходимые для данной ситуации элементы цифрового имиджа.

Вслед за трансформацией структуры межличностной коммуникации, превращением ее в сетевую коммуникацию трансформируется и ее результат – идентичность субъекта, которая становится тоже «сетевой», или «виртуальной». Таким образом, так называемая структура сетевой идентичности более детерминирована внешними условиями коммуникации и ожиданиями окружающих субъектов, составляющих коммуникативные поля симпатии (лайкинга), любви (вирта), дружбы (френдинга), вражды (троллинга), приверженности (фолловинга). Сетевая идентичность формируется в ситуации ролевой коммуникации, и в этих условиях ее структура становится практически идентичной структуре цифрового имиджа субъекта, поскольку приобретает некоторые характеристики виртуальных объектов: многомерность, амбивалентность, симулятивность, целерациональность, технологичность, управляемость. Она представляет собой закодированное послание, подверженное манипулятивному воздействию, поскольку любой код можно разгадать и перекодировать в интересах той или иной целевой аудитории. Таким образом, гипотеза исследования подтверждается. Во-первых, осознание идентичности «цифровыми аборигенами» тесно связано с поиском и созданием ими цифрового имиджа в виртуальном электронном пространстве. Во-вторых, цифровой имидж является неотъемлемой частью целостного образа Я, а не альтернативным вариантом идентичности.