

© Лобовикова Е. А.

- управления обществом». (Москва, февраль 2012г.). — С. 285—286.
8. Кримець Л.В. Проблеми оптимізації систем управління військами. / Л. В. Кримець, Я. Р. Шевчук // Матеріали V—ї всеукраїнської науково—технічної конференції «Перспективи розвитку озброєння та військової техніки сухопутних військ». — Львів —2012, —С. 220.
  9. Тихонов А.В. Социология управления. Теоретические основы/ А.В. Тихонов, — Издание 2-е, доп. И перераб. — М.: Канон+ РООИ, 2009. — 472с.
  10. Крымец Л.В. Философские аспекты военной деятельности в контексте нравственного и эстетического воспитания военной элиты Украины./ Л.В. Крымец //Матеріали Міжнародної наукової конференції «Людина і світова глобалізація: перспективи та межі розвитку» (24—25.11.2011). — Дніпропетр. нац.ун-т залізн.трансп. ім. акад. В.Лазаряна, — 2011.
  11. Пальчик С.І. Ціннісні орієнтації військової діяльності у Збройних Силах України / С.І. Пальчик // Наукове пізнання: Методологія та технологія. Журнал філософії, соціологія, політологія. — Випуск 2 (27) 2011. — С. 127—131.
  12. Крымец Л. В. Этические контексты военной деятельности / Л. В. Крымец // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского (серия Философия. Культурология. Политология. Социология). — т.24 (63).—№ 3—4. — 2011. — С. 300—306.
  13. Krimets L.V. Interpromotion in social systems: principle of the rational activity. / L.V. Krimets //Пізнання: Методологія та технологія. Журнал філософії. — Випуск 1 (26) 2011.

*Лобовикова Елена Александровна* – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии Восточнoукраинского національного университета им. В. Даля

УДК: 316.472.4

### ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВАХ

*В статье анализируется феномен виртуализации личности в контексте становления и развития информационного общества как нового типа социальности и межличностных коммуникаций. Рассматриваются аспекты смысловой структуры социальных сетей и конструирование виртуальной идентичности акторами-пользователями.*

**Ключевые слова:** виртуализация личности, виртуальные коммуникации, личность, виртуальная идентичность.

### ВИРТУАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ В МЕРЕЖЕВИХ СПІВТОВАРИСТВАХ

*У статті аналізується феномен віртуалізації особистості в контексті становлення і розвитку інформаційного суспільства як нового типу соціальності і міжособистісних комунікацій. Розглядаються аспекти смислової структури соціальних мереж і конструювання віртуальної ідентичності акторами-користувачами.*

**Ключові слова:** віртуалізація особистості, віртуальні комунікації, особистість, віртуальна ідентичність.

### VIRTUALIZATION OF PERSONALITY IN ONLINE COMMUNITIES

*The paper is analyzes phenomenon of virtual personality in the context of formation and development of informational society as a new type of social and interpersonal communications. Aspects of meaning's structure of social networks and construction of virtual identity by actor-users are discussed.*

**Keywords:** virtualization of personality, virtual communications, personality, virtual identity.

**Постановка проблемы в общем виде.** Информатизация общества, неограниченный доступ к различного рода информации предполагают возникновение новых типов коммуникации, представляющих интерес для социологии. Происходит перенос таких форм взаимодействия, как

купля-продажа, научная дискуссия или обсуждение сплетен из реального пространства магазина, офиса, кафе или кухни в виртуальное пространство сети Internet [1]. Связанное с этим создание платформы веб-сайтов и веб-игры привело к возникновению новых идентичностей. Начало нового тысячелетия проходит под флагом социальных сетей и виртуальных миров, которые без идентичности и виртуальной идентичности не представляемые.

Актуальными становятся вопросы о степени и характере влияния сетевых сообществ на современное общество в частности, востребованным является исследование влияния на социокультурные изменения, структуру и идентичность личности, социально-экономические и социально-политические процессы. Желание уйти от реальности обыденной жизни, абстрагироваться от проблем, возникающих в обществе глобализации и кризисов, побуждает к погружению в виртуальный мир. При этом возрастает количество молодых людей, для которых обычная реальность кажется серой, неинтересной и абсолютно непривлекательной, но необходимой для поддержания жизни. Виртуальное пространство, напротив, представляет для них целый мир, в котором и находятся все их основные цели, ценности и интересы. В связи с этим особую актуальность вызывает исследование виртуализации личности в условиях интенсивного развития сетевых сообществ.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблема виртуальной идентичности личности нашла отражение в исследованиях Дж.Донат (множественные виртуальные идентичности), Ш. Таркл (конструирование виртуальной идентичности), Дж.Сулера (управление идентичностью в киберпространстве), А.Маркхем (идентичность и опыт виртуального пространства), Н.Вуд и М.Соломон (виртуальные идентичности и потребительское поведение), Д. Холмса (идентичность и виртуальная политика), С.Джонса (идентичность и виртуальная культура), Дж.Рива (идентичность в виртуальных коммуникациях), А.Асмолова (трансформации идентичности в виртуальном мире), Е.Горошко (гендерные аспекты виртуальной идентичности), А. Жичкиной и Е. Белинско́й (стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью), Н.Лепехина и А.Дубко (доверие к виртуальной идентичности), Н. Шерикбаевой (виртуальная идентичность лиц с ограниченными возможностями), М.Соколова (теория виртуальной идентичности).

На территории постсоветского пространства вопросам виртуализации личности, интернет-коммуникации и информационно-психологического воздействия на массовое сознание посвящены работы в сфере психолингвистики (Е. И. Горошко, А. В. Кирилина, Д. В. Иванов), лингвокультурологии (В. И. Карасик, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова), социолингвистике (С. А. Зелинский, В. Г. Крысько). А. А. Андрухович изучал когнитивно-прагматические закономерности между процессом виртуализации личности и общества, возможностям манипулятивного воздействия на адресата в дискурсивной интернет-среде. Е. Луценко рассматривала виртуализацию общества как основной информационный аспект глобализации. Среди зарубежных исследователей виртуализации можно выделить Дж. Фернбека, Г. Рейнгольда, С. Хорна - согласно их оценке виртуальные феномены открывают абсолютно новую форму социальности. Проблематика социального взаимодействия в сети Интернет раскрывается в исследованиях социологов Н.Бейма, П.Коллока, С.Кайзлера, Г.Рейнгольда, Л.Спрелла, С.Херринга и др. Большое количество публикаций посвящено отдельным сторонам влияния новых коммуникативных ресурсов на общественную жизнь, психологическим последствиям влияния современных информационных систем на личность и особенностям межличностного сетевого общения (Ю.Бабаева, С.Коноплицкий, А.Минаков, В.Нестеров, С.Щеглова и др.). Внимание социологов привлекает проблематика количественного и качественного состава аудитории Интернет; им посвящены работы Е.Головахи, Б.Головки, А.Горбачика, Н.Костенко, О.Лычковской, Т.Рудницкой, В.Щербины и др. Е. Сирота исследовала психологические особенности постоянных посетителей социальной сети «ВКонтакте».

Согласно исследованиям Д.Иванова концепция виртуализации общества уже в ее первоначальной формулировке основывалась на критическом подходе, то есть на рефлексии социально-исторической обусловленности, а значит, и ограниченности классических моделей трансформации общества, и на целостном описании эмпирически фиксируемых тенденций, которые невозможно свести лишь к компьютеризации нашей жизни или ее прямым последствиям.

В виртуальной реальности человек имеет дело не с вещью (располагаемым), а с симуляцией (изображаемым). Человек, погруженный в виртуальную реальность, увлеченно живет в ней, сознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее [1]. Перспектива того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации [2].

**Изложение основного материала.** О виртуализации общества можно говорить постольку, поскольку сущность человека отчуждается не в социальную, а в виртуальную реальность. Виртуальная личность – отличительная черта эпохи постмодерна, имитационный образ, который, чтобы быть психологически продуктивным, не должен составлять функциональную альтернативу самой личности [3, с. 270].

Личность можно определить как устойчивый комплекс качеств, свойств, приобретаемых под влиянием соответствующей культуры общества и конкретных социальных групп, к которым она принадлежит. Г. В. Осипов предлагает выделить в социальной структуре личности следующие элементы:

1. Способ реализации в деятельности (образ жизни, труд, семья, общественно-политическая деятельность, и т.д.).
2. Объективные социальные потребности личности.
3. Способности к творческой деятельности, знания, навыки.
4. Степень овладения культурными ценностями общества, т.е. духовный мир личности.
5. Нравственные нормы и принципы, убеждения [4, с.173–175].

То есть наиболее значимыми элементами личности являются потребности, интересы, цели, мотивы, ценностные ориентации, установки. В этом перечне особое место занимают потребности как источник деятельности любой личности.

Особенностью социальных сетей стало то, что их содержание наполняется самими пользователями, а кроме общения и коммуникации, у акторов появляется возможность потреблять медиа-контент и весь спектр развлекательных продуктов (музыка, видео, игры и др.), вести экономическую, политическую и другие виды деятельности.

Анализируя влияние сети Интернет на идентичность личности, русский социолог В. Римский отмечает, что механизмом идентичности является принадлежность индивида к значимым социальным группам (в нашем случае к сетевым сообществам), которая позволяет ей удовлетворять такие свои потребности как самосохранение, защита, признание, самореализация. Таким образом, возможность удовлетворения потребностей выступает в качестве мотивирующего фактора самоидентификации, то есть распространение своей, или заимствование другой идентичности.

В свою очередь, идентичность является ядром конструирования реальности, включая ее индивидуальное, социальное и, в последнее время, виртуальное измерение. Понятие идентичности должно иметь ключевое значение в социологическом объяснении поведения пользователей социальных сетей. С одной стороны, это объясняется необходимостью определенной самоидентификации в процессе "представления себя другим" (Гофман) на страницах социальных сетей. С другой стороны, важна "реальная" повседневная идентичность как базис, на котором формируется новая виртуальная идентичность и происходит смещение ценностных ориентиров личности, их корректировки под воздействием условий существования в сети, отличающихся от жизни за ее пределами. Таким образом, можно говорить о проблеме соотношения реальной и виртуальной идентичности, как об одной из отправных в дальнейших исследованиях социальных сетей.

"Идентичность, - пишет Римский, - включает в себя все значимые для личности идентификации, осуществленные в течение ее жизни, и все постоянные, стойкие социальные роли, которые индивиду приходилось выполнять. При этом идентичность превращает результаты отдельных идентификаций в единую систему, уникальную для каждой личности" [5, с. 87].

А. Андрухович выделяет три основные социально-психологические причины обращенности современных людей к Сети: неудовлетворенность миром и моделью его описания, желание самоидентифицироваться, ответить на вопрос «Кто Я?», стремление к коммуникации [6].

Е. Сирота исследовала особенности общения в социальных сетях, среди которых выделяет:

1. Анонимность.
2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации.
3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затрудненность эмоциональной компоненты общения и в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, который выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций.
5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Чаще всего пользователи презентуют себя с другой стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают роли, нереализованные в деятельности за пределами сети [7, с.117].

«Сетизация» привела к возникновению нового вида неформальных социальных сообществ – виртуальных, еще не институционализированных. Основу современного общества, как отмечает М. Кастельс, составляют «сетевые» структуры, именно через сети происходит становление новых форм различных сообществ: «Именно сети составляют новую социальную морфологию наших сообществ» [8, с. 232].

Формирование виртуальных сообществ, прежде всего основанных на глобальной связи в сети, по мнению М. Кастельса, можно рассматривать как кульминацию исторического процесса разделения местоположения и общения в формировании сообщества: новые, отборные модели социальных отношений заменяют территориально ограниченные формы социального взаимодействия. Новая информационная система, отмечает М.Кастельс, значительно ослабляет символическую власть традиционных отправителей сообщений, внешних по отношению к системе, передаваемую через исторически закодированные социальные привычки [8].

Среди проблемных аспектов идентичности в контексте Интернет-коммуникаций Римский называет отсутствие невербальной составляющей взаимодействия, искажение смысла сообщений, манипулирование сознанием аудитории, Интернет-зависимость. На наш взгляд, последний аспект сегодня получает особенно широкое распространение и включает несколько составляющих, начиная от игровой зависимости (коллективные компьютерные игры являются важной составляющей многих социальных сетей) и, завершая поглощением жизненного времени социальной сетью как таковой (чтение, обмен сообщениями, просмотр и размещение фотографий).

Поскольку проблема идентичности является лейтмотивом социологии личности, то еще одним важным и перспективным направлением исследований может стать построение типологии пользователей социальных сетей. В настоящее время распространение получила бихевиографическая типология, разработанная социологом Брайаном Солисом, которая вполне может стать основой для дальнейших исследований в этом направлении. Называя социальные сети ЭГО-системами (пользователь в центр своего виртуального мира) и подчеркивая важность проблемы идентификационных практик («Кто мы онлайн?»), Солис выделяет 19 типов пользователей [9]:

1. *альтруистические доброжелатели* – основа социальной сети;
2. *решатели проблем* – близки к первому типу, но не готовы в той же степени жертвовать собой;
3. *комментаторы* – выражают свое мнение, но редко производят собственный контент;
4. *исследователи* – способствуют принятию обоснованных решений;
5. *собеседники* – не дают иссякнуть дискуссиям в сети;
6. *кураторы* – оперируют информацией, ориентируясь на интересы сетевого окружения;
7. *коннекторы* – поддерживают сетевую структуру;
8. *производители* – элита сети, производящая собственный контент;
9. *вещатели* – распространяют информацию в одностороннем порядке, без широких дискуссий;
10. *маркетологи* – продвигают идеи, продукты и услуги в сети;
11. *светские львы/львицы* – веб-звезды, широко известные в сети и за ее пределами;
12. *само-промоутеры* – занимаются открытой само-рекламой;
13. *эго-кастеры* – бывшие само-промоутеры, ставшие эгоистичными вследствие популярности;
14. *наблюдатели* – малоактивное большинство, составляющие основную часть пользователей сети;
15. *карьеристы* – используют других для достижения своих целей;
16. *гиперинформаторы* – не чувствуют меру в распространении своей информации;
17. *спамеры* – распространяют информацию «вслепую»;
18. *личеры* – «пиявки», скачивающие контент, но не достаточно делящиеся им с другими;
19. *жалобщики* – недовольство как основная характеристика их информации.

На наш взгляд, в качестве отправной точки социологического осмысления конструирования виртуальных идентичностей, данная типология будет крайне полезной [10].

**Выводы.** Глобализация и связанные с ней новые социальные процессы приводят к тому, что

человек испытывает потребность вхождения в виртуальный мир, новую реальность, предлагающую неограниченные возможности самоидентификации и самореализации. Интернет, как современное и самое мощное из средств массовой коммуникации, информации и пропаганды, выступает посредником в воздействии на подсознание и манипуляциях языковым сознанием. Получение информации, расширение границ картины мира, возможность коммуникации, дискурсивность современного мира - факторы, породившие возникновение нового варианта личности - виртуальной личности в сетевых сообществах. Движение в сторону виртуализации личности вызвано многими причинами как психологического, так и политического и экономического характера. Виртуализация „снимает” многие риски с реальной личности и тем самым создается новое пространство свободы. Таким образом, реальность информационного общества значительно расширяется благодаря встраиванию в нее феноменов виртуальной реальности, которые и служат инструментом оптимизации реальных общественных взаимодействий. Мир будущего, с точки зрения его регулирования, разделится фактически на две части - мир реальных личностей и мир виртуальных личностей. Каково будет реальное количественное соотношение между этими мирами, сказать трудно, но ясно, что роль виртуальной составляющей будет достаточно велика [11].

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иванов Д.В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов; [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov\\_d\\_v.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt_with-big-pictures.html).
2. Степанова А.Н. Социальная система как информационное взаимодействие / А.Н. Степанова; [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ayp.ru/library/sotsialnaya-sistema-kak-informatsionnoe-vzaimodeistvie/1146?page=0,1>
3. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : [монография] / Л. Ф. Компанцева. — Луганск : Знание, 2004. — 404 с.
4. Осипов Г. В. Социология. Основы общей теории: [Учеб.для вузов] /Отв. ред. Г. В. Осипов. — М.: Норма, 2003. — 912с.
5. Римский В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей / В. Римский // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. — 2009. — № 1 (99). — С. 86—96.
6. Андрухович А. А. О виртуализации и манипуляции; [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2010>
7. Сирота Е. Ю. Личностные особенности постоянных посетителей сайта [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru). / Е. Ю. Сирота // Вестник КемГУ. — 2010. — №3(43). — С.115—118.
8. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. — М. : Academia, 1999. — С. 232.
9. Solis B. Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media / B. Solis; [Electronic source]. — Access mode: <http://www.briansolis.com/2011/02/behaviorgraphics-discovering-the-me-in-social-media/>
10. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства [Текст] / О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков // Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Збірник наукових праць. Серія соціологічна. Випуск 5. — Львів : Вид-во Львівського національного університету ім. І.Франка, — 2011. — С.154—160.
11. Лобовикова, Е.А. Виртуализация личности в социальных сетях [Текст] / Е.А.Лобовикова. // Соціологічні дослідження: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. —№ 11. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, — 2011. — С.155—164.