

Некоторые особенности процесса социализации и адаптации в сетевом пространстве.

Современное интернет сообщество представляет собой самоорганизующееся общество пользователей, разнящихся по интересам, принадлежности и своей профессиональной направленности, общающихся между собой, использующих в качестве базового средства коммуникации Интернет–технологии. Проблематика интернет-сообщества как социального явления рассмотрена в работах таких авторов, как В. Розин [4], С. Катречко [2], И. Кузнецов [3].

Создание различных групповых сообществ сопровождается формированием коммуникативной среды или некоего субпространства, в котором структурируются новые типы и виды коммуникации. Групповая виртуальная коммуникация в среде малых и больших виртуальных групп характеризуется своими психологическими, культурными, социальными особенностями и влияет на особенности и всю модель поведения пользователя в сети.

Модель поведения пользователя в сети может быть рассмотрена при помощи двух понятий: понятия социальной адаптации и понятия индивидуализации.

Социальная адаптация (или приспособление) в сети Интернет представлена следующими видами деятельности пользователей: обмен информацией с помощью электронной почты или Web-переписки; сотрудничество с целью создания общего интеллектуального продукта; соревновательная деятельность, которая реализуется с помощью сетевых олимпиад, конкурсов, on-line игр; участие в телеконференциях.

Индивидуализация (или обособление) в сети Интернет представляет собой самопрезентацию в виртуальном пространстве через создание собственных Интернет-страничек, персонализацию через публикацию в сети своих интеллектуальных трудов [8].

Следует учитывать и тот факт, что интернет-коммуникация - это сравнительно новое культурное явление, и ещё не сложилась понятная, отчетливая и эффективная система моральной регуляции в этой сфере. Интернет предоставляет человеку невиданные ранее возможности в плане реализации личной свободы, ставя его в ситуации нравственного самоопределения. Говоря другими словами, эта свобода нередко бросает вызов моральным устоям человека [2].

Поскольку сеть Интернет становится достаточно заметным фактором социализации, то всё актуальнее противоречие между потребностью пользователя в успешной социализации в виртуальном пространстве (приспособлении и обособлении) и неадекватностью форм реализации этих потребностей. При этом неадекватность форм связана с недостаточным уровнем культуры волеизъявления в сети, наиболее характерного для человека молодого, с ещё не устоявшимися нравственными принципами.

Существует множество различных профессиональных подходов к изучению поведения людей в рамках современных коммуникативных площадок. Различные исследователи обсуждают психологические аспекты, социально-поведенческие или «сетевой» этикет [7, 8].

В круг наших интересов попадает сам механизм вливания, адаптации пользователя в сети, переход от «пассивной» модели участия в сетевой коммуникации к активному методу, конечно при условии того, что человек под влиянием какого либо фактора сделал первый шаг и зарегистрировал свой аккаунт в сети. Сетевая представленность в современном обществе уже стала необходимым атрибутом, это является важным аспектом не только в рамках профессиональных сообществ, но и в компании сверстников.

Основным инструментом, который позволяет пользователю представить себя в глобальной коммуникационной среде, являются социальные сети. Среди наиболее значимых для России можно выделить следующие: Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте».

Каждая из этих площадок, без сомнения, имеет свою аудиторию и целевую группу. Facebook, по данным исследования компании TNS-Gallup media [5], обладает самой высокодоходной аудиторией из всех отечественных социальных сетей. Кроме того, по этим же данным, именно к Facebook переходит функция дискуссионной площадки Рунета, ранее, фактически, монополизированная «Живым журналом» [5].

В некотором смысле, противоположностью Facebook является социальная сеть «Одноклассники». Аудитория «Одноклассников» старше, чем аудитория Facebook. Однако, сама сеть является существенно более массовой для России, нежели Facebook. Дневная аудитория сети, по данным TNS-Gallup media, составляет не менее 18,5 миллионов человек (пиковая посещаемость — до 32 миллионов человек) [1].

Отдельно необходимо сказать о сети «ВКонтакте», которая стала не только флагманом социально-коммуникативного общения российских пользователей, но и сумела стать тем универсальным пользовательским ресурсом для России и всего Рунета в целом. Точные данные о числе активных пользователей данной социальной сети разнятся, но инструментальные замеры показывают, что среднее число активных пользователей по состоянию на июль 2011 года превышает 30 миллионов человек [6].

Особенностями данных площадок является их информативная емкость. Интернет-пользователь начинает с наполнения своей страницы контентом. Так проходит первичное ознакомление как субъекта коммуникации со

средой, так и поиск партнеров в рамках сообществ, групп, принадлежностей по месту жительства, учебы или иным интересам. На этом этапе пользователи осваивают интерфейс сети, устанавливает личные контакты и начинает общаться в рамках установленных связей. Большинство связей копируют уже существующие в реальной жизни пользователя, что облегчает адаптацию.

Следующей стадией сообщения о себе выступают блоги и микроблоги. Отличие этого инструмента коммуникации от социальных сетей состоит, в первую очередь, в том, что в сети пользователь общается, а блоги и микроблоги служат для самопрезентации и распространения контента.

В микроблоге форма коммуникации сведена к простейшей — сообщения очень коротки, а в наиболее популярном микроблоге Twitter это является основным и наиболее существенным ограничением (все сообщения длиной не более 140 символов). Микроблоги дополняют социальные сети, но не заменяют их.

Данная модель поведения ориентирована на мобильного пользователя преимущественно высокодоходной группы, поскольку такие системы часто разрабатываются с учётом использования на смартфонах.

Перечисленные особенности порождают свою, особую атмосферу и манеру общения. Мысли упорядочены максимально четко, формулировки режут глаз. В некоторых моментах данные коммуникативные площадки уместнее называть коммуникативными фронтами, что в полной мере может отобразить то, насколько остро порой встают вопросы ребром в системе микроблога, и как просто с помощью простейших механизмов вывести свое мнение в тренды локального сообщества, и общества в целом.

Основной отличительной особенностью таких площадок является публичная доступность размещённых сообщений, что роднит его с блогами.

Для ряда пользователей площадка микроблоггинга стала, в первую очередь, эффективным инструментом для привлечения внимания к своим блогам, живым журналам и публикациям, являющихся их основным социальным действием в сети. Эти субъекты коммуникации не считают микроблог-ленту своей основной интернет активностью, что не мешает им, как профессиональным пользователям коммуникативных площадок, в полной мере их использовать для взаимодействия со своими аудиториями.

В интервью блоггера Дмитрия Соловьева приводится пример, характеризующий природу общения в социальных сетях, в частности системы микроблоггинга. Блоггер говорит о том, что можно провести физическую аналогию между лентой Twitter'а и тем, что все пользователи находятся в большой комнате, занимаются своими делами, но время от времени выходят в центр комнаты и что-то кричат. В ответ их могут хлопнуть по плечу или ответить, а могут и совсем обойти вниманием, что достаточно болезненно. Иногда у пользователей может возникать чувство неопределенности — заметили окружающие выкрик или нет.

Безадресные высказывания, неясные ожидания и запоздалые ответы держат человека в состоянии незавершенных мини-гештальтов и

неполученных реакций. А завершить их можно, только если снова вернуться в социальную сеть.

В ответ на действие в социальной сети образуется период ожидания реакции, причем неизвестно, закончится ли ожидание реакцией или нет. И, если закончится, то неизвестно, какой будет реакция.

Важный нюанс сетевого общения состоит в упрощении процесса общения. Самое очевидное — это отсутствие невербальных факторов коммуникации. Также пользователь довольно часто испытывает чувство неопределенности, ведь при общении в сети нельзя точно сказать, почему люди не реагируют на обращения.

Следующей ступенью развития современного интернет пользователя на коммуникативном поле является ведение индивидуальных страниц-блогов, аккаунтов на таких площадках как «Живой журнал» и т.д. Отличие от предыдущей ступени, в первую очередь, качественное. Если микроблоги пригодны лишь для публикации сравнительно фрагментарного контента, то формат блога требует доступных общественному просмотру и обновляемых записей, изображений и мультимедиа. Блог предполагает выражение авторской позиции и полемику читателя с автором.

Таким образом, можно утверждать, что этапы адаптации и социализации нового пользователя определённым образом выстроены и обеспечены соответствующими коммуникативными инструментами. Адаптация пользователя проходит по направлению от потребителя чужого контента и обмена им (для этого используются, в основном, социальные сети) к производителю и активному автору, субъекту (платформой для этого служат, преимущественно, блоги и дискуссионные площадки).

Список литературы

1. Дневная аудитория сети "Одноклассники" достигла 32 млн. человек / URL: http://club.cnews.ru/blogs/entry/import_dnevnaya_auditoriya_seti_odnoklasniki_dostigla_32 mln_chelovek_460f (дата обращения: 10.04.2012)
2. Катречко С.Л. Интернет и сознание: к концепции виртуального человека / Влияние Интернета на сознание и структуру знания, М.: ИФРАН, 2004, 240 с.
3. Кузнецов М.М. Интернет как провокатор и инициатор сетевого подхода / Влияние Интернета на сознание и структуру знания, М.: ИФРАН, 2004, 240 с.
4. Розин В.М., Интернет – новая информационная технология, семиозис, виртуальная среда / Влияние Интернета на сознание и структуру знания, М.: ИФРАН, 2004, 240 с.
5. Россия выбрала чужую сеть, «Ведомости», №224 (2990), 28.11.2011.

6. Статистика по профилям пользователей «ВКонтакте» / URL: <http://habrahabr.ru/post/123856/> (дата обращения: 09.04.2012)
7. Shea V., Netiquette, Albion books / URL: <http://www.albion.com/netiquette/book/index.html> (дата обращения: 15.04.2012)
8. Tedre M. et al., An approach to global netiquette research, IADIS International Conference on Web Based Communities, 2006 / URL: <http://cs.joensuu.fi/pages/int/pub/tedre06.pdf> (дата обращения: 12.04.2012).

2012

Ермош И.В.
Аспирант СФУ, ИППС
Специальность 22.00.04
«Социальная структура, социальные институты и процессы»