

УДК 316.346.36

Формирование идентичности молодого поколения в контексте влияния информационно-сетевых технологий***Ларионова И.В.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

Максимова О.А.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии Казанского (Приволжского) федерального университета; доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ



На основе результатов комплексного социологического исследования осуществлен анализ процесса формирования идентичности молодежи с точки зрения воздействия информационно-сетевых технологий. Продемонстрировано, что большинство представителей молодого поколения являются носителями мозаичной идентичности. Выявлена амбивалентная роль Интернета, оказывающего как позитивное, так и негативное влияние на социализацию молодежи.

Ключевые слова: информационное общество, идентификация, мозаичная идентичность, виртуальная реальность, цифровое поколение.

В условиях информационного общества, когда доступ к информации и знаниям становится основным из ведущих ресурсов [1, с. 228], информационно-сетевые технологии приобретают роль ведущих агентов социализации. Эти «многоликие» агенты при помощи новейших технологий (как технического, так и гуманитарного плана) имеют возможность оказывать воздействие на ценности и сознание молодого поколения в массовом масштабе. Зачастую мы можем наблюдать явления манипулирования целыми информационными потоками в масс-медиа.

Каждый канал массовой коммуникации посредством специфических технологий демонстрирует и навязывает аудитории свои интерпретации образов и поведенческих стратегий различных социальных агентов и событий. Это сопровождается конструированием более-менее четких категоризаций «своих» – «чужих» и провоцирует стремление к идентификации, либо – к дистанцированию в от-

ношении них. Как следствие, в процессе повседневной жизни индивидов с помощью информационно-сетевых технологий происходит структурирование социокультурного пространства в русле внешней идентификации-стигматизации социальных групп, конструирования виртуальных общностей и формирования потенциальной толерантности-интолерантности индивидов.

В рамках исследовательского проекта «Роль информационно-сетевых технологий в формировании этноконфессиональной толерантности/интолерантности молодого поколения Республики Татарстан» авторским коллективом проведено комплексное

* Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Правительства Республики Татарстан в рамках научного проекта № 17-46-160490 «Роль информационно-сетевых технологий в формировании этноконфессиональной толерантности/интолерантности молодого поколения Республики Татарстан».

социологическое исследование с применением количественной и качественной методологии – массовый опрос молодежи Республики Татарстан ($N = 1241$ чел.), содержательный анализ Интернет-ресурсов, фокус-группы с активными Интернет-пользователями.

Согласно результатам анкетирования, 96,2 % опрошенных молодых респондентов выходят в Интернет ежедневно. При этом около четверти (22,9 %) опрошенных проводят в Интернете большую часть своего времени, 35,9 % проводят в нем от 5 до 7 часов ежедневно, а 37,2 % – от 1 до 3 часов. Таким образом, можно констатировать достаточно глубокое погружение молодежи в виртуальную реальность.

Информационно-сетевые технологии являются особым инструментом для создания интеллектуального лидерства в интернет-аудитории (от англ. *«thought leadership»*). Информация в цифровом пространстве наиболее эффективно распространяется через так называемых «лидеров мнений» (*opinion leaders*, трендсеттеров, инфлюенсеров, амбассадоров, *it-girls* и т.п.). В этой роли зачастую выступают известные личности: успешные бизнесмены, блогеры, селебрити, музыканты, актеры, спортсмены и др. Анализ различных информационно-сетевых ресурсов показал, что среди российской молодежи наиболее популярны из западных трендсеттеров: И. Маск, Д. Бекхэм, Рианна, К. Вест, семья Кардашьян и др., а из российских инфлюенсеров: Ю. Дудь, И. Ургант, Оксимирон, Н. Соболев, Е. Крид, О. Бузова и др.

Данная тенденция персонификации информации, поставляемой через каналы масс-медиа, наиболее откликается в молодежной аудитории, которая в силу возраста склонна к поиску самоидентификации. Активность этих «лидеров» как в виртуальном пространстве, так и в реальности, собирает вокруг себя толпы поклонников, подписчиков в социальных сетях, они являются эталоном для своей аудитории, к их мнениям прислушиваются. Таким образом, эффективно осуществляется манипулирование формирующимся сознанием молодых людей, навязывание им ценностных установок, вплоть до пропаганды определенных идей, способов самовыражения и образа жизни.

Участники фокус-групп отмечали, что они стали кивались в личной практике с расхождением реальных и социально привлекательных виртуальных образов индивидов: «Ты видишь в Интернете одного человека, а сталкиваешься с ним в жизни – он абсолютно по-другому себя ведет, мне это не очень нравится» (информант фокус-группы 1, муж.). «В Инстаграме... Ты видишь, как человек якобы роскошно живет и т.д., он показывает себя таким богатым, красивым, а встречаешься в жизни – он абсолютно обычный и с ним даже поговорить не о чем...» (информант фокус-группы 2, жен.).

Стоит отметить важные отличительные особенности активности индивидов в цифровом пространстве: доступ к многообразной информации из разных каналов и поливалентность личного выбора как в предпочтениях источников и тематики информации, так и в способах реагирования на нее. Иными словами, у молодого человека есть альтернативы: бездумно следовать за одним «героем дня» либо фанатично копировать другую «*it-girl*», а есть вариант – фильтруя и анализируя информацию и разные точки зрения, сформировать свое персонализированное мнение, позицию, идентичность.

Мнения участников фокус-групп подтверждают этот тезис: «Интернет – достаточно хороший источник информации, потому что его невозможно модерировать полностью. Соответственно, нельзя контролировать какую-то инфу, и я могу узнать именно то, что мне нужно, а не то, что мне навязывают...» (информант фокус-группы 3, муж.). Информанты также выделяли разные стратегии активности молодых людей в цифровом пространстве: «Мусора полно, разумеется. То есть, если есть голова на плечах, – ты понимаешь, что ты смотришь. Но, к сожалению, есть много людей, которые смотрят, по моему мнению, полную ерунду...» (информант фокус-группы 1, муж.). «Ну да, если выборочно что-то смотришь, то ты прикладываешь уже больше усилий, начинаешь вдумываться, осознавать, читать нужное. А когда хочется просто отдохнуть, то ты просто листаешь, листаешь и все...» (информант фокус-группы 4, муж.).

Важно отметить, что представители «цифрового поколения» все же разделяют реальность и виртуальный мир, выделяя достоинства «живого» общения. «Интернет играет более развлекательную роль, поэтому переписывание “ВКонтакте” у меня занимает небольшое время... Если хочется просто ощутить человека, потрогать его, то, конечно, лучше встретиться, с близкими друзьями я так и делаю, встречаюсь лично» (информант фокус-группы 5, жен.); «В зависимости от того, какая цель общения... Если я начинаю общение ради того, чтобы узнать что-то об учебе – лучше написать... а при личном общении, разумеется, нужно общаться тет-а-тет, т.е. не с помощью Интернета и даже скайпа, а лучше в кафе или еще где-то» (информант фокус-группы 6, муж.).

Рост многообразия дифференцирующих признаков приводит к преобразованиям формата личностных идентичностей молодых людей. Потенциально перед ними открывается целый ряд альтернатив конструирования множественной идентичности посредством нахождения «своих» социокультурных форм. Согласно концепции И. Гоффмана, аморфная идентификационная ситуация «требует развития способностей к социальной мимикрии, обретению

того облика, который был бы наиболее желателен и эффективен в данной ситуации» [2, с. 116].

Как показывают результаты наших исследований, большинство представителей молодого поколения являются носителями мозаичной маргинальной идентичности [3, с. 314]. Это демонстрируют, например, подобные самокатегоризации при ответе информантов фокус-групп на вопрос «Кто я?»: *«студент прекрасного вуза – любимый сын – представитель своего государства», «будущий бизнес-аналитик – хорошая дочка – еще не нашла себя в этом мире», «писатель – бодибилдер – преподаватель по математике», «чуть-чуть танцор – чуть-чуть журналист – учусь на программиста»* и т.п.

Особенность и одновременно преимущество мозаичной самоидентификации – в ее лабильности. Благодаря этому она является комфортной для молодых людей в плане адаптации и поддержания социальной полноценности личности. И именно информационно-сетевые ресурсы позволяют поддерживать данную лабильность, позволяя молодому пользователю оперативно переключаться с одного сообщества на другое, менять интернет-страницы и каналы общения. Так, согласно результатам массового опроса, подавляющее большинство респондентов ежедневно общается в чатах и социальных сетях с друзьями (88,2 %), более половины (55,7 %) используют Интернет для поиска справочной и нужной для учебы/работы информации, 50,6 % обращаются к развлекательной информации – скачивание музыки, просмотр фильмов и т.п. Практически все опрошенные (99,5 %) зарегистрированы и регулярно используют социальную сеть ВКонтакте, более половины (60,2 %) – Instagram, около половины зарегистрированы (44,5 %), но менее активно общаются (23 %) в Telegram. Также треть респондентов зарегистрированы (32,3 %), но не часто посещают такие соцсети, как Google+ (7,1 %) и Facebook (3,8 %).

Если следовать концепции самокатегоризации Дж. Тэрнера [4], особенности стратегий поведения молодых людей в виртуальном пространстве можно интерпретировать следующим образом. Согласно указанной концепции, уровень самокатегоризации и последующей самоидентификации личности варьирует в зависимости от социального контекста жизнедеятельности индивида. Причем проявление социального и персонального уровней самокатегоризации демонстрирует взаимно-обратную зависимость. Вследствие этого актуализация социальной идентичности неизбежно подавляет установки и поведение, порождаемые персональной идентичностью, и наоборот. Экспериментально было установлено, что высокий уровень социальной самоидентификации личности ведет к деперсонализации восприятия и продуцирует групповое поведение.

В современном информационном обществе, напротив, наблюдается снижение уровня социальной

самокатегоризации и параллельное повышение уровня персональной самоидентификации индивидов. Соответственно, это сопровождается такими явлениями, как гиперперсонализация и десоциализация отношений в обществе. В результате, в соответствии с теорией социальной идентичности Дж. Тэрнера, взаимодействия индивидов в большинстве своем детерминируются не формальными социостатусными признаками (статусное, «групповое» поведение), а индивидуально-личностными особенностями («межличностное поведение»).

Как отмечают Дж. Тапскотт и Э. Уильямс, Интернет превращает жизнь молодого поколения «в постоянное массовое сотрудничество, что безумно нравится этому поколению. Они даже не могут представить себе жизнь, в которой граждане не имеют инструментов для критического осмысления, обмена точками зрения, уточнения, идентификации или разоблачения обмана. Если их родители были пассивными получателями информации, молодые люди являются активными создателями медийного контента и испытывают страсть ко взаимодействию» [5, с. 127].

В связи с этим представляет значимость проблема понимания самой молодежью степени влияния на нее информационно-сетевых ресурсов. Так, на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что Интернет и социальные сети несут в себе определенные угрозы для общества?», ответы респондентов распределились следующим образом. Лишь 15,6 % считают, что Интернет и социальные сети негативно влияют на психику молодежи, провоцируют рост самоубийств, терроризма, а 9,8 % полагают, что они способствуют подрыву стабильности в обществе, провоцируют массовые беспорядки. При этом 39,5 % считают, что вред информационно-сетевых ресурсов состоит в том, что они отрывают человека от реальной жизни. В то же время половина респондентов (47,5 %) не видят серьезных угроз в распространении Интернета и социальных сетей.

Многие молодые люди признают, что нашли в Интернете доступную комфортную нишу для своеобразного «ментального расслабления» и отдыха от «вечной гонки» в условиях техногенного общества. *«Это как просмотр телевизора, вот ты смотришь, не думаешь ни о чем, листаешь всякие картинки – и все, ты отдыхаешь...»* (информант фокус-группы 7, муж.). *«Вообще для меня интернет такая комфортная жизнь, когда я прихожу с учебы, я именно в Интернете отдыхаю, или когда мне очень плохо, я прибегаю к этим же сериалам и для меня это такое расслабление...»* (участник фокус-группы 8, жен.).

Кибер-пространство, устраняя дистанционные межличностные барьеры, дает безграничные возможности для коммуникации, открывая человеку мир, а человека – миру: *«И вот ты сидишь, в первый раз видишь Интернет, и сразу мысль – а что*

узнать? Сразу как открытие новых горизонтов... там я начала, помню, вбивать "10 лучших городов мира", "самые красивые места"... и ты все это смотришь, потому что в книгах, журналах этого всего не найдешь, а тут все перед тобой, все ответы на твои вопросы, весь мир познаешь в Интернете, не нужно куда-то ездить, это очень интересно...» (информант фокус-группы 9, жен.); «Там информацию получаешь и для учебы, и для развития. Потом также информацию вообще о мире, листаешь там Твиттер, какие-то радиостанции. Потом листаешь ленту, что у друзей, у родных, маме пишешь...» (информант фокус-группы 4, муж.).

Таким образом, в современном информационном обществе, в том числе и в российском, у представителей молодого поколения расширяются возможности индивидуального альтернативного выбора среди разнообразных идентификационных образов в поливалентном интернет-пространстве. Индивиды в процессе формирования своей идентичности могут свободно «мигрировать» по множеству доступных социокультурных полей и произвольно конструировать свою множественную личностную идентичность на основе как формализованных, традиционных (гражданство, этническая, профессиональная, семейная, принадлежность и т.п.), так и неформальных, виртуальных признаков.

Литература:

1. Лаукарт-Горбачева О.В., Максимова О.А. Социальное партнерство российских вузов и субъектов рынка труда: проблемы и перспективы развития // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – № 4. – С. 228-231.
2. Goffman E. La mise en scene de la vie quotidienne. – Paris: Ed. De Minuit, 1973. – 256 p.
3. Ларионова И.В. Социокультурная идентификация личности в контексте общества модерна и постмодерна // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 4. – С. 313-315.
4. Тэрнер Д., Оукс П., Хэслем С., Дэвид В. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа // Иностранная психология. – 1994. – Т.2. – № 2. – С. 8-17.
5. Тапскотт Дж., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – М.: Best Business Books, 2009. – 392 с.

The Formation of the Identity of the Younger Generation in the Context of Information and Network Technologies Impact

Larionova I.V.

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev – KAI

Maksimova O.A.

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev – KAI

Based on the results of a comprehensive sociological study, the process of formation of youth identity from the point of view of the impact of information-network technologies is analyzed. It is demonstrated that most representatives of the younger generation are carriers of a mosaic identity. The ambivalent role of the Internet has been revealed, which has both positive and negative impact on the socialization of young people.

Key words: information society, identification, mosaic identity, virtual reality, digital generation.