

Орлова Вера Вениаминовна

Томский государственный университет систем управления
и радиоэлектроники (ТУСУР),
г. Томск, Российская Федерация
orlova_vv@mail.ru

Александрова Юлия Константиновна

Лаборатория наук о больших данных и проблемах общества;
НИ Томский государственный университет,
г. Томск, Российская Федерация
jalexandrova@data.tsu.ru

Идентификационные практики молодежи в социальных сетях

Аннотация. Социальные сети являются источником большого объема данных, доступной информации о пользователях. Это дает возможность изучения специфики сетей взаимодействия пользователей в среде «искусственной социальности». В статье обосновывается необходимость поиска теоретических оснований для изучения структуры, характера связей, мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, поведенческих стратегий пользователей. Фокус анализа направлен на идентификацию действий выпускников – лояльность в медийном пространстве и распространение информации об университетском сообществе. Основным методологическим ориентиром послужил подход в рамках микросоциологической парадигмы, на основе использования масштабных данных о поведении людей в социальных медиа. Эвристический потенциал использования больших данных позволяет расширить методический арсенал и преодолеть ограничение существующих традиционных методов сбора и анализа.

Ключевые слова: социальная сеть; идентификации; цифровые компетенции; искусственная социальность

Orlova Vera Veniaminovna

Department of Philosophy and Sociology;
Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics (TUSUR),
Tomsk, Russian Federation
orlova_vv@mail.ru

Alexandrova Yulia Konstantinovna

Laboratory of Big Data Sciences and Society Problems;
NI Tomsk State University,
Tomsk, Russian Federation
jalexandrova@data.tsu.ru

Youth identification practices on social media

Abstract. Social networks are the source of a large amount of data available about users. This makes it possible to study the specifics of user interaction networks in the "artificial social" environment. The article substantiates the need to find theoretical grounds for studying the structure, nature of connections, attitudes, values, behavioral strategies of users. The focus of the analysis is on identifying the actions of graduates – loyalty in the media space and

dissemination of information about the university community. The main methodological guideline was the approach within the micro-sociological paradigm, based on the use of large-scale data on human behavior in social media. The heuristic potential of big data use allows us to expand the methodical arsenal and overcome the limitations of existing traditional methods of collection and analysis.

Keywords: social network; identification; digital competence; artificial sociality

Применение продуктов цифровых технологий становится нормой повседневной жизни, поэтому требуется разработка инструментов исследования влияния и последствий на поведение людей, структуру их ценностных ориентаций, поведенческих стратегий. Необходимо отметить, что изучением феномена электронных социальных сетей в свое время занимались Г. Зиммель (2002), П. Бурдьё (2007), Д. Коулман (2001), Ф. Фукуяма (1995), и др., которые изучали вопросы специфики и архитектуры социальных сетей, а также проблему социального капитала, как особого ресурса, влияющего на динамичность социальных сетей.

Основу любых социальных медиа составляют профили пользователей. Социальные сети, в том числе популярная сеть ВКонтакте формируют пространство неограниченного общения, взаимодействия пользователей в среде «искусственной социальности». Характеристики, которые пользователи размещают в своих профилях представляют значимую социологическую информацию. С помощью сетевого анализа можно выявить степень сплоченности, подгруппы, узлы сети и траектории распространения информации в среде «искусственной социальности». Значительная доля пользователей не стремится к конфиденциальности и анонимности. Кроме того, цифровой след, который оставляют пользователи позволяет выявлять маркеры цифровых компетенций, которыми они обладают.

Европейские исследователи цифровых компетенций сформировали теоретическую модель цифровых компетенций, которая включает информационную грамотность, коммуникацию и сотрудничество, создание цифрового контента, кибер-безопасность, решение проблем в цифровой среде (Рисунок 1).

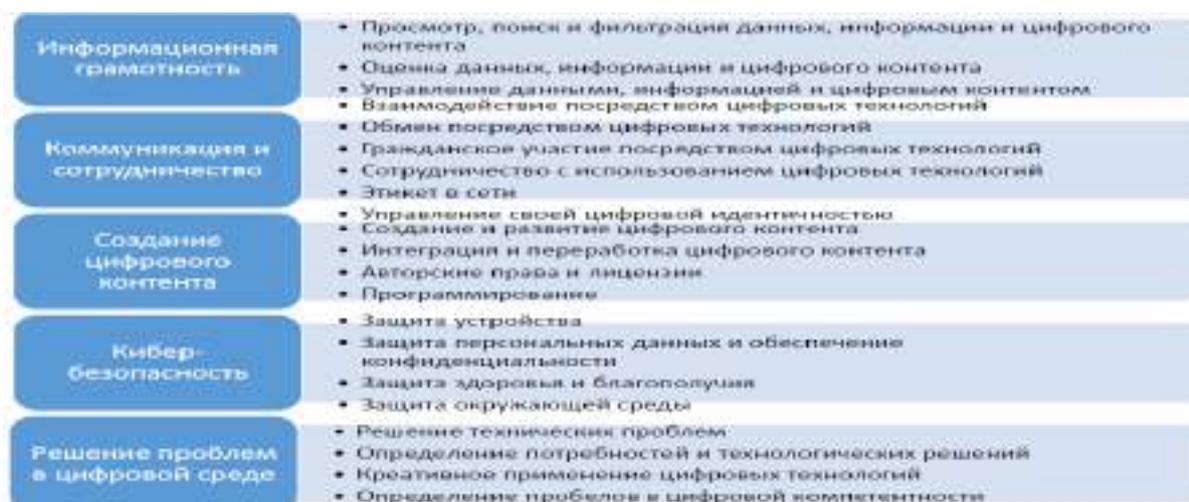


Рисунок 1. DigCom p2018: Европейская модель цифровых компетенций для граждан¹²³

¹²³ Источник: EuropeanUnion—“DigComp2.1: TheDigital CompetenceFrameworkfor Citizenswithheightproficiencylevelsand examplesof use”, 2017.

По данным мониторинга общественного мнения аудиторию Вконтакте составляют 82 % россиян в возрасте до 25 лет, 52,5 % женщины, 31 % аудитории с высшим образованием, в структуру использования входят публикации селфи, прослушивание музыки, размещение собственного контента [Бродовская, Домбровская, 2016]. Создавая среду искусственной социальности социальные сети служат пространством реализации различных форм активностей, прежде всего для молодых пользователей.

При анализе активности выпускников университетов в сообществах значимую роль играют большие данные, которые дают возможность исследовать информацию о поведении людей в реальном времени, кто, где, с кем взаимодействует, в том числе изучения социального «заражением». Такие данные позволяют наблюдать за онлайн-активностью, через социальные связи паттернов установок, эмоций [Christakis, Fowler, 2013].

Кроме того, большие данные отличаются от других информационных коммуникационных средств не только большим объемом, высокой скоростью накопления (они создаются здесь и сейчас, их объем может увеличиваться каждую секунду), но и согласно Р. Китчену, многообразием форм, высокой дискретностью, гибкостью, что позволяет добавлять новую информацию и расширять объем [Kitchin, 2014].

Можно сформулировать тезис: большие данные не могут не оказать влияние на развитие социальной науки. Одним из таких аспектов влияния выступает необходимость специальных компетенций из области компьютерной науки для обработки сырых данных в нужный для исследователей формат. К таким необходимо отнести анализ больших массивов текстовых данных, что связано с лингвистикой. Поскольку источником данных выступают социальные сети, то сетевой анализ и машинное обучение позволяет решать дополнительные исследовательские задачи. Кроме того, возникает возможность онлайн-экспериментов.

Для понимания *идентификации* выпускников университетов в социальных медиа особое значение имеют идеи феноменологической философии (Э. Гуссерль, М. Мерло-Понти, М. Шелер) [McFarland, Lewis, Goldberg, 2015]. В трудах этих авторов проблема идентификации (распознавание) личности мыслится через анализ выстраивания жизненного пространства, как личностное проявление социального мира на основании ценностных предпочтений. В социальных науках проблема идентификации и идентичности близкие по значению термины. Специфика первого заключается в отождествлении себя с другими, группой. Второй термин отражает устои, ценности и взгляды личности на жизнь. Согласно экзистенциальной философии (С. Кьеркегора, Ж-П. Сартра, А. Камю) принятие личностью судьбоносного решения приводит к формированию личностной идентичности [Кьеркегор, 1997; Камю, 2006; Гуссерель, 1999].

В. С. Ерохин рассматривает проблему личностной идентификации в ситуации риска, связывая с проблемой соотношения Я и Другой. Возможность поиска оснований для совместного существования социальных субъектов и ситуации некорректного толкования представленных «культурных кодов» в социальной реальности позволяет говорить о том, что к рисковому среде можно отнести и социальные медиа [Ерохин, 2012].

В рамках нашего исследования существенное значение имеет работа Н. Байма «Личные связи в цифровую эпоху» [Baum, 2010], где автор рассматривает проблему использования опосредованного языка и невербального поведения, которые пользователь применяет для развития и поддержания сообществ в социальных сетях, в том числе представителей разных университетов, поиска новых отношений, а также для поддержания отношений в повседневной жизни.

Опираясь на представления феноменологии, использования опосредованного языка в построении связей в социальных сетях, авторы понимают идентификацию как процесс отождествления себя с группой, для поддержания отношений. Исходя из вышесказанного в отношении объекта исследования наше предположение заключается в следующем: в социальных медиа (Вконтакте, Facebook) выпускники университетов выстраивая уникальное жизненное пространство стремятся поддерживать связи между собой, объединяются в сообщества на основании собственных интересов, предпочтений, что позволяет осуществить идентификацию, определить типы сообществ, их активность, цифровые стратегии.

Основной исследовательский подход в изучении идентификации выпускников университетов в социальных медиа и их цифровые стратегии находится в рамках микросоциологической парадигмы, на основе масштабных данных о поведении людей, таких как поддержание и развитие связей между выпускниками и университетами; сбор информации о выпускниках с целью улучшения каналов поддержки связи с выпускниками. Нам важно выделить типы сообществ и сформировать социальный портрет выпускника через сбор данных социальных сетей. Применительно к нашему исследованию для идентификации агентов и акторов используется метод естественной обработки языка, в случае использования данных в открытом доступе.

Опираясь на представления феноменологии, использования опосредованного языка в построении связей в социальных сетях, авторы понимают идентификацию как процесс отождествления себя с группой, для поддержания отношений. Исходя из вышесказанного в отношении объекта исследования наше предположение заключается в следующем: в социальных медиа (Вконтакте, Facebook) выпускники университетов выстраивая уникальное жизненное пространство стремятся поддерживать связи между собой, объединяются в сообщества на основании собственных интересов, предпочтений, что позволяет осуществить идентификацию, определить типы сообществ, их активность, цифровые стратегии.

Социальные медиа представляют широкий набор методов для сбора открытой информации о пользователях. Поскольку контент официальных сообществ университетов (72, 2018 г.) в таких крупных сетях, как Вконтакте и Facebook, совпадает, то идентификация анализ стратегий производилась посредством поиска по наименованию университета, ссылок на официальных сайтах. Данные сетей Facebook, Одноклассники, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram использованы не были в силу ограничений данных сетей на сбор открытых данных профилей пользователей, которые были необходимы для анализа активности выпускников.

Социальные медиа можно охарактеризовать как сети со сложной топологией. Отметим, что, общее свойство многих крупных сетей заключается в том, что вершины сетей следуют за масштабным распределением закона о власти. Эта функция была признана следствием двух общих механизмов: 1) сети постоянно расширяются за счет добавления новых вершин, 2) новые вершины прикрепляются к участникам, которые уже хорошо связаны между собой. Модель, основанная на этих двух компонентах, воспроизводит наблюдаемые стационарные дистрибутивы без масштаба, что указывает на то, что развитие крупных сетей регулируется надежными самоорганизующимися явлениями, выходящими за рамки отдельных систем. У групп категории «благотворительность» среднее значение индекса активности составляет 0,7, наибольший отклик вызывали сообщения с просьбами сделать пожертвование на лечения, акции по сбору средств. Цифровая стратегия сообщества из категории «наука» также имеет низкие индексы в целом (среднее значение за весь период 0,4), однако, некоторые публикации вызывают повышенное внимание пользователей, например, информационная публикация об уране, которая набрала 24 253 «лайка», 1 352 репоста, и, кроме того, 4,9 млн просмотров.

Наибольшая активность отмечена у сообществ образовательных организаций, усредненное значение которого составляет 14,9. У благотворительных сообществ среднее значение активности – 11,9, а у сообществ на тему «культуры» – самое низкое – 4,5.

В тематической структуре благотворительных сообществ преобладают публикации на медицинскую тематику, включая призывы о сборах пожертвований на лечение/операции. На втором месте – посты с анонсами/пост-релизами о мероприятиях. Третья по популярности тема постов – благотворительность и волонтерство. Отметим, что в 2 % сообщений упоминались сами Фонды целевых капиталов.

Идентификация в пространстве современных социальных медиа реализуется как воспроизводство субъектом уникального жизненного пространства на основании знаний о себе, собственных интересов, предпочтений. Выделены четыре типа сообществ выпускников ВУЗов, идентифицирующие себя с группой социального развития, сообщества, занимающиеся благотворительностью, наукой и культурой, образованием.

Библиографический список

- Гуссерль Э.* Картезианские медитации. – М., 2010. 229 с.; Мерло-Понти М. Феноменологии восприятия. – СПб., 1999. 606 с.
- Ерохин В. С.* Социальный риск личностной идентификации// Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. Выпуск 1, том 12. Саратов: Изд-во Саратовского государственного университета, 2012. С. 11–14.
- Камю А.* Бунтующий человек. М., 1990; Хайдеггер М. Бытие и время. СПб., 2006. 452 с.
- Кьеркегор С.* Страх и трепет. М., 1993. 109 с.
- Сартр Ж.-П.* Экзистенциализм – это гуманизм// Сумерки богов. М., 1990. С. 319–344.
- Baym N.* (2010) Personal Connections in the Digital Age. Cambridge: Polity. 184 p.
- Christakis N. A., Fowler J. H.* (2013). Social Contagion Theory: Examining Dynamic Social Networks and Human Behavior// Statistics in Medicine. Vol. 32. № 4. P. 556–577.
- Kitchin R.* (2014). Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts// Big Data & Society. Vol. 1. № 1. P. 1–12.
- McFarland D. A., Lewis K., Goldberg A.* (2015). Sociology in the Era of Big Data: The Ascent of Forensic Social Science// American Sociologist. Vol. 47. № 1. P. 12–35.