

## Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

### Становление и изменение понятия «потребительская идентичность» в условиях развития социальных сетей

*Шумакова Ольга Владимировна*

*Аспирант*

*УрГЭУ, Философский факультет, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: shumakova-olga@mail.ru*

В эпоху информационного общества, процесса глобализации мировой экономики, развития Интернет технологий, очень быстро меняется общество и идентичность. Все это ведет к глобальному взаимодействию мирового сообщества, углублению степени культурной коммуникации этносов, как позитивному, так и негативному влиянию современных коммуникационных технологий [1]. Становление новых культурных идентичностей порождает серьезные противоречия формирующегося глобального интернет пространства. С одной стороны перед современным человеком открываются безграничные возможности для реализации потребительской идентичности, используя готовые шаблоны, а с другой стороны встаёт вопрос о ценностях в социальных интернет сетях.

Рамки реального общества, в котором существует индивид, расширяются, и социальные нормы трансформируются в корпоративные нормы пользователей сети.

В рамках социальных интернет сетей, происходит изменение понятий «потребительская идентичность» и «социальная сеть».

Изначально понятие *социальная сеть* представляет собой совокупность индивидов, связанных друг с другом напрямую или через третьих лиц, и не обязательно знакомых друг с другом. Понятие социальных сетей сформировалось в 1960-70е годы благодаря работам М. Грановеттера, К.Фишера, Э. Ботт и др. социологов. Социальные сети рассматриваются как необходимое условие для формирования социального капитала. В этом контексте выделяют *сильные и слабые сети*. Сильные сети представляют собой систему прочных личных связей (через дружбу или родство), в то время как слабые являются системой опосредованных знакомств, где социальное взаимодействие осуществляется через брокерство (посредничество). С точки зрения социальных интернет сетей, важно отметить что именно *слабые сети в современном мире играют более важную и «крепкую» роль чем сильные* [5]. В целом, можно выделить четыре ключевые характеристики социальных сетей. Первая, взаимодействие в сетях является избирательным: люди стремятся к общению с себе подобными, с теми, кто близок социально и, следовательно, обладает схожими потребительскими идентичностями. Отсюда вытекает вторая характеристика. Вторая, персонифицированность отношений: взаимодействие ориентировано на личность, а не на статус индивида. Третья, в социальных сетях практически отсутствует стратификация (или присутствует очень слабая). И последняя четвёртая, социальные сети направлены на преодоление физического пространства.

Потребительская идентичность в социальных интернет сетях- имеет больше возможностей для своего проявления. Структура и навигация сетей изначально направлена на саморазвитие, по средствам пожелания пользователей, таким образом социальные сети постоянно предлагают новые возможности для своих потребителей меняясь во времени и пространстве вместе с ними. Социальные сети подчеркивают роль социального

действия, осуществленного конкретным индивидом. В повседневной практике, выстраивая взаимодействия с другими, мы строим свою сеть, что является частью выстраивания всей жизни. *Осуществляя все эти действия, мы придерживаемся тех ценностей, которые нам дороги.* <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office"/>

В ряде других классических исследований подчеркивается, что вертикальные иерархические общественные структуры сегодня сменяются на *горизонтальные сетевые*, и именно этот процесс является центральной характеристикой современного общества.

Идентичность находится под воздействием социальных сетей, в которую она включена. Социальные сети - это пространство формирования идентичности, что возвращает нас к идее Фуко о «горизонтальном» характере власти в современных обществах: не иерархические, а *сетевые структуры*, держащиеся на самоуправлении, становятся наиболее эффективными в производстве социальных агентов.

Потребительские идентичности придают материальную форму личностному повествованию о самоидентичности, основной идеи саморазвития. Основными психологическими механизмами, действующими во взаимоотношениях между членами социальных групп, а также между сообществами людей, выступают процессы дифференциации и интеграции (примерка и освоение групповых характеристик, стиля жизни), поиск подходящих идентичностей из предложенных. Гидденс выделяет 3 компонента динамики современности:

1) Разделение пространства и времени составляет необходимое условие для делокализации социальных действий, их извлечения из конкретного контекста и свободного перемещения в самых широких пространственно-временных рамках [3]. Интернет пространство соответствует этим характеристикам.

2) Рефлексивность современности выражается в «упорядоченном использовании знания об обстоятельствах социальной жизни в качестве составного элемента ее организации и изменения» [3].

3) Важна роль абстрактных систем, включающих в себя экспертное знание и «символические знаки» - средства социального обмена, обладающие стандартной ценностью и взаимозаменяемостью в любом наборе социальных контекстов.

Нравственная задача самоактуализации – это достижение аутентичности «Я» [4], т.е. верности самому себе; этот процесс требует интерпретации прежнего опыта и дифференциации истинного и ложного «Я», что не возможно без социальных сетей интернета.

Социальные сети в современном обществе выступают как саморазвивающиеся системы, которые позволяют найти любую потребительскую идентичность, проявить любую систему ценностей, разделить её с группой «своих», показать свою уникальность и постоянно искать свою «аутентичность». Таким образом, социальная сеть выступает уникальным инструментом и «живым организмом» для развития как потребительской идентичности так и общества в целом, помогая быстрее передавать информацию, объединять знания и ценности- социальные группы, он-лайн научные сообщества. Для самоактуализация личности открылись безграничные возможности.

## Литература

*Конференция «Ломоносов 2011»*

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества /пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004.-188с
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания.- М.: Изд-во "Медиум 1995.-320с.
3. Гидденс Э. Социология./При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью дополненное. – Екатеринбург, 2003.-720с.
4. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис; Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1996.
5. Mark S. Granovetter. «The Strength of Weak Ties»./ American Journal of Sociology.- May 1973.- № 6.- p. 1360-1380