

Социальный капитал сетевого поколения

Цой Надежда Алексеевна

Соискатель

Дальневосточный федеральный университет, Центр по профилактике наркомании и деструктивных воздействий, Владивосток, Россия

E-mail: tcoy_nadeshda@mail.ru

Социологический дискурс о социальном капитале показывает значимость общества и социальных групп, сообществ для функционирования всех его других элементов и сфер. Социальный капитал состоит из норм и социальных отношений, которые входят в социальную структуру общества и дают возможность координировать действия людей для достижения желаемых целей. Основная идея социального капитала заключается в том, что социальные сети создают основу для социальных связей, так как в них люди могут кооперироваться друг с другом для достижения взаимной помощи, успехов и выгод [3].

Применение Интернета как новой технологии, вносимые изменения по ходу его развития, специфичны в том отношении, что трансформация самой технологии становится известной всему миру в реальном времени. Именно Интернет, в отличие от других технологий, оказывает все более возрастающее влияние на характер социальных коммуникаций, поскольку все большее значение приобретает информация, генерируемая самими пользователями, передаваемая в режиме реального времени нелокализованным по месту нахождения участникам коммуникации. Формами удовлетворения коммуникативной потребности интернет-пользователей являются сервисы социальной сети, то есть чат, конференция, форум, ньюсгруппа, гостевые книги и т.п.

С развитием социальных сетей и онлайн-приложений интернет-пользователи получают широкие возможности формировать свой социальный мир, делиться со своими друзьями, знакомыми и т.д. сведениями о малейших изменениях в своей жизни, интересах, статусе, настроении, расположении и любых фактах с помощью коротких обновлений, мгновенных сообщений, блоггинга и т.п. при этом регулировать и контролировать время и характер общения.

Молодежь является одним из самых больших сегментов интернет-пользователей как в России, так и в других странах. Более 80 процентов российских подростков имеют свой профиль в социальной сети, у каждого шестого – более 100 друзей, 4 процентов детей имеют более 300 друзей. Для сравнения: среди европейских детей лишь 29 процентов имеют от 100 до 300 и более друзей в социальных сетях. Российские дети очень общительны – они знакомятся в Интернете и общаются с интернет-знакомыми почти так же часто, как и со знакомыми из реальной жизни [4].

Согласно результатам исследований ФОМ, молодежь (12–26 лет) можно разделить на пять групп, отличающихся не только по социально-демографическим характеристикам, но и по стилю жизни, медийным и потребительским предпочтениям, специфике интернет-пользования [1]. Две группы нового поколения, в сумме составляющие больше четверти молодежи (29 процентов), были отнесены к самой прогрессивной ее части: «умники» – группа, руководствующая современными модернистскими ценностями

и обладающая большим объемом потенциальных и реальных ресурсов, состоит в основном из взрослеющей молодежи, активно осваивает новые технологии, отличается высоким уровнем потребления рационального характера; «продвинутые» – объединяет более юную молодежь, «поколение Интернета», отличаются активным культурным потреблением, спонтанными покупками, но все еще контролируются родителями. Третья группа названа исследователями «реальные пацаны», составляет примерно 12 процентов и объединяет молодых мужчин с явно выраженными традиционными маскулинными ценностями: спорт, машины и т.п., но с некоторыми современными чертами. Четвертая группа, самая большая по охвату (40 процентов), – «масса», которая состоит из инертного большинства молодых интернет-пользователей, без ярко выраженных ценностных позиций, устоявшегося мнения, однако активно стремящихся следовать модным течениям, подражать какой-либо другой группе. Пятая выделенная группа – «новые бедные» – 21 процент представителей молодого поколения, ориентированных на традиционные ценности, обладающие небольшим объемом ресурсов и не использующие Интернет. Под традиционными ценностями в данном случае подразумевается социальный конформизм, стремление поддерживать сложившийся статус, в частности статус родителей, тогда как под инновационными (современными, модернистскими) – стремление к новым веяниям свободного цифрового мира, отсутствие границ, схем и правил поведения. Высокий или низкий потенциал развития (ресурс) условно указывает на реальный или потенциальный уровень капитала (экономического, социального, образовательного и т.д.). Большинство представителей всех четырех групп, пользующихся Интернетом, активно общается с его помощью, используя разные коммуникативные каналы. При этом самыми распространенными социальными интернет-практиками являются электронная почта и социальные сети.

На наш взгляд, существует необходимость внедрения программ среди молодежи, целью которых будет являться развитие навыков конструктивного и грамотного интернет-пользования, повышение информированности о безопасном и рациональном использовании информационно-коммуникационных технологий.

Способность находить нужную и полезную информацию в большом ее потоке, умение управлять персональной социальной сетью, выявляя и аккумулируя коллективный опыт, проводить оценку социального капитала, целенаправленно расширять сеть профессиональных контактов и т.д. в совокупности определяют успешность в сетевом обществе [2].

Литература

1. Лебедев, П.А., Паутина, Л.Н., Барабанов, В.М., Худoley, А.С., Макарова, А.А., Сидоренко, А.Н. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций: http://www.fapmc.ru/files/download/938_file.pdf Нестик Т. Компетенции для сетевого поколения 62.
2. Сайко У.В. Социальный капитал – к проблеме определения понятия // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики». 15-18 апреля 2010 г. Часть I: Гуманитарные науки и образование. Тольятти., 2010. С. 88-95.

3. Солдатова, Г., Зотова, Е. Российские и европейские школьники: проблемы онлайн-социализации // Дети в информационном обществе. 2011. 7. С. 46-56.