

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

ТРОНЕВСКАЯ МАРИНА АЙСОВНА

**СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ
НАЁМНЫХ РАБОТНИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
социологических наук

Научный руководитель –
доктор социологических наук,
профессор Лушников Д.А.

Ставрополь – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы изучения социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа	16
1.1 Генезис, развитие и интерпретация понятия «социальная идентификация» в социально-гуманитарном знании.....	16
1.2 Социологические основы типологизации личностной идентичности.....	32
1.3 Социальный портрет аудитории пользователей социальных медиа в сети Интернет.....	50
Выводы по 1 главе.....	83
ГЛАВА 2. Социологический анализ особенностей идентификации наёмных работников в социальных медиа	85
2.1 Потенциал медиасреды в социально-профессиональной идентификации наёмных работников	85
2.2 Факторы социально-профессиональной идентификации наёмных работников в социальных медиа.....	104
2.3 Модели социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа.....	124
Выводы по 2 главе.....	143
Заключение	147
Список литературы	153
Приложения	170

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы и постановка проблемы исследования. Понятие идентификации, которым охватываются понятия не только субъективного времени, личной деятельности, национальных особенностей, стало одним из главных в тематике исследования общества в конце XX столетия. В связи с этим многие проблемы, затрагивающие политические, экономические, хозяйственные и культурные вопросы, оказались тесно связанными с проблемой идентификации. В процессе перехода к информационной экономике и культуре постмодерна, существенной становится проблема идентичности в глобальном масштабе.

В итоге, актуальной становится проблема кризиса идентификации в глобальном масштабе в связи с переходом к культуре постмодерна, информационной экономике. В результате одни предписанные или же самостоятельно конструируемые и воспроизводимые идентичности заменяются другими.

Проблема социальной идентификации наемных работников стала в настоящее время особенно актуальной. XXI век по праву можно назвать «веком информации» и «веком коммуникаций». Близкие по духу люди, референтные группы, носители идей – образцы, в подражании которым происходит становление индивида, важны для него на протяжении всей его жизнедеятельности. Благодаря социальной идентификации человек осваивает различные виды социальной деятельности, овладевает ими, усваивает и интерпретирует социальные нормы и ценности, принимает различные социальные роли.

С развитием информационного общества современные средства массовой информации и информационные системы способствуют нарушению границ, классов, этносов, религий, национальностей, субкультур.

В современном изменяющемся социуме утрачиваются устоявшиеся границы, ценности, социальные категории, определяющие положение

индивидов, и их идентичность. Другими словами, наблюдается кризис идентичности личности, который приводит к возникновению проблемы личностного выбора, к необходимости определения персональной ответственности человека за свой идентификационный образ. В таких условиях система социальных сетей играет роль фактора, стабилизирующего политическую, экономическую и культурную жизнь и частично компенсирующего ситуацию кризиса, охватившего многие государственные социальные институты. Можно сказать, что она составляет первичную систему социальных координат, посредством которых индивид соотносит свою жизнедеятельность с различными социальными нормами и ценностями, в то время когда происходит кризис доверия, затрагивающий традиционные средства массовой информации и даже широкие сообщества. Под влиянием информационных и телекоммуникационных технологий, весьма активно формируются новые формы общностей, которые стали именоваться, как виртуальные, киберпространственные или онлайн-общности.

Интерес к проблеме социальной идентификации и трудовых отношений, особенно со стороны социологов, растет в силу ряда объективных причин – изменения форм накопления, селекции и трансляции элементов социокультурного опыта; разрыва преемственности в воспроизводстве ценностей и норм, резкого всплеска девиации, преступности, социально деструктивных явлений и т.п.

Не менее значимой для социологической науки представляется необходимость исследования влияния современных средств коммуникации на проблемы идентификации наёмных работников.

Степень научной разработанности темы исследования. История изучения социальной идентичности восходит к трудам зарубежных ученых – П. Бергера, И. Гоффмана, У. Джеймса, Ч. Кули, Т. Лукмана, Дж. Мида, Г. Тэджфела, Дж. Тернера, З. Фрейда, Э. Фромма, Э. Эриксона.

Анализу проблем идентичности, идентификации, социальной идентичности посвящены работы отечественных ученых – М.М. Бахтина, Л.Е. Гринина, Е.Н. Данилова, М.В. Заковоротной; Л.Г. Ионина, С.Г. Климовой, Н.Н. Коржа, Ю.А. Левада, А.О. Левашкиной, А.В. Микляевой, В.Н. Павленко, Б.Ф. Поршнева, П.В. Румянцевой, О.А. Симоновой, А.И. Шафорстовой, Д.Б. Эльконина, В.А. Ядова.

Определенные виды идентичности исследуют О.И. Генисаретский, Е.П. Ермолаева, А.Б. Багдасарова, В.Н. Гасилин, С.Ю. Иванова, Л.В. Намруева, В.М. Проселова, В.И. Родионова, Т.А. Фомина, М.М. Шульга.

Исследованием различных аспектов проблем, касающихся наемных работников, занимаются такие ученые, как З.Т. Голенкова, А.И. Нельговский, О.В. Полетаева, О.В. Шиняева, Л.И. Щербакова.

Проблемам социальных сетей как детерминирующих идентификационных факторов посвящены работы О.А. Асеева, Л.А. Бершадской, Е.Г. Ефимова, В.Л. Римского и других ученых.

Влияние социальных сетей на индивида, в том числе и посредством коммуникативных процессов, изучают Т.М. Игнатова, С.Ю. Омельчук, Е.Г. Смолина, Д.В. Туркин, А.А. Яковенко и другие.

Вопросы методологии исследования сетевых сообществ представлены в трудах У. Бека, М. Грановеттера, М. Кастельса и других.

Актуальность темы исследования и ее недостаточная изученность средствами социологии обусловили формулировку исследовательской **проблемы**: каковы особенности идентификации наемных работников в социальных медиа?

Объект исследования – социальная идентификация наёмных работников.

Предмет исследования – особенности социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

Цель диссертационного исследования – осуществить анализ влияния социального положения категорий наёмных работников на особенности их идентификации в социальных медиа.

Задачи исследования:

- 1) исследовать понятие «социальная идентификация» в современном социально-гуманитарном знании;
- 2) выявить социологические основы типологизации личностной идентичности;
- 3) охарактеризовать социальный портрет наемных работников Ставропольского края как части экономически активного населения - пользователей сети Интернет;
- 4) исследовать потенциал медиасреды в социально-профессиональной идентификации наёмных работников;
- 5) выявить и охарактеризовать факторы социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа;
- 6) охарактеризовать основные модели социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что идентичность наёмных работников в социальных медиа детерминирована характером труда наёмного работника, спецификой сферы профессиональной деятельности, а также особенностями коммуникативных взаимодействий внутри сетевых медиа-сообществ.

Теоретико-методологическая основа исследования базируется на понимании детерминированности современных идентификационных процессов информационными технологиями и средствами массовой информации. В работе использована междисциплинарная методология, опирающаяся на достижения социологической, психологической наук и математической статистики.

Методология исследования идентификации наёмных работников основывается на идеях ведущих зарубежных (З. Фрейд, Г. Тэджфел, Дж. Тернер) и отечественных (М.М. Бахтин, Л.Г. Ионин, Ю.А. Левада) ученых.

Изучение многообразия идентификационных характеристик наёмных рабочих опирается в диссертации на понятие идентификационной матрицы Т. Шибутани, С. Московичи.

Методы и информационная база исследования:

1) результаты авторских эмпирических исследований:

– анкетный опрос экономически активного населения Ставропольского края, использующего социальные медиа с целью выявления их отношения и оценки влияния социальных медиа на идентификационное поведение. Выборка территориальная районированная. N=589. Обработка и анализ полученных эмпирических данных произведены с использованием пакета обработки статической информации SPSS 23.0;

– глубинные онлайн-интервью с активными участниками и модераторами профессиональных виртуальных сетевых сообществ. Выборка формировалась на основе результатов сетевого анализа сообществ данного типа. N = 19. Интервьюирование осуществлялось с помощью сервиса онлайн-коммуникации Skype;

– Онлайн-опрос наёмных работников Ставропольского края, активно использующих различные типы социальных медиа «Социальные медиа и мы» с помощью панели www.Anketa.ru (access panels). Выборка нерепрезентативная. N=204.

– вторичный анализ данных социологических исследований, посвященных проблеме социальной идентификации и идентификационного поведения. Для вторичного анализа были использованы две базы из Единого архива социологических и экономических данных («Экономическое развитие российских городов в постсоветский период», 2013, «Мониторинг

инновационного поведения населения», 2012), находящихся в свободном доступе;

– сетевой анализ структуры и особенностей коммуникации виртуальных профессиональных сообществ, функционирующих на платформах «Вконтакте» и «Facebook». Всего было проанализировано 29 профессиональных сетевых сообществ. Сбор, обработка и анализ полученной информации были осуществлены с применением языка программирования для статистических вычислений R (библиотеки igraph, sna, RSiena);

– анализ работы существующих программных продуктов: онлайн – панели на сервисе [www. Anketa.ru](http://www.Anketa.ru), а также ресурсы MROC – Marketing Research Online Communities, ESOMAR, RDS – Respondent Driven Simpling, ServyManky), обеспечивающих сбор социологической информации в сети Интернет.

Научная новизна диссертации состоит в следующем.

1. На основе сравнительного анализа зарубежных и российских научных исследований дана социологическая интерпретация понятия социальной идентификации наемных работников, описан ее генезис и выделены основные виды.

2. Определены и охарактеризованы этапы социальной идентификации наёмного работника, сформулированные на основе анализа типологизации личностной идентичности.

3. На основе анализа данных вторичных социологических исследований, содержательного анализа дискуссий наёмных работников в различных типах социальных медиа, охарактеризованы структурные и социально-демографические составляющие социального портрета пользователя социальных медиа в сети Интернет.

4. Обоснованы и апробированы критерии и показатели анализа потенциала медиасреды в социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа, базирующиеся на сочетании количественных и

качественных методов социологического исследования, а также методологии сетевого анализа.

5. С помощью факторного анализа выявлены и охарактеризованы факторы, оказывающие влияние на процесс социально-профессиональной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

6. Опираясь на результаты кластеризации, выявлены и охарактеризованы модели социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа, различающиеся по степени вовлеченности в сетевые коммуникации, типу занятости наёмного работника и сфере его деятельности.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Социальная идентификация наёмных работников в социальных медиа представляет собой процесс отождествления индивида с другими индивидами или профессиональным сетевым сообществом, формирующийся на основе виртуальных, социальных и психологических механизмов взаимодействия, а также принятия норм, ценностей и образцов поведения, разделяемых как в виртуальных структурах, так и в реальном профессиональном сообществе. Идентификация наёмных работников в социальных медиа также представляет собой процесс их самоотождествления в социальных сетях и виртуальных профессиональных группах с определенными социальными статусами и ролями, не всегда совпадающими с их положением в реальном мире.

2. Социальная идентичность индивида имеет свою структуру, включающую гендерную, этническую, профессиональную и иные виды идентичностей. Первый этап заключается в причислении индивидом себя к какой-либо социальной группе. На втором этапе индивид принимает нормы и стратегии социального поведения, являющиеся типичными для данной референтной группы. Следующий этап характеризуется регуляцией собственного поведения на основе норм и правил поведения, разделяемых

социальной группой. В социальных медиа процесс идентификации может протекать по-иному, что обусловлено приматом личностной идентификации и достаточно большой свободой выбора ее моделей идентичности.

3. Структура и функциональные особенности социального портрета наёмных работников в социальных медиа, дифференцирующихся по характеру труда, существенно различаются по целям и мотивации их участников. Виртуальные группы наёмных работников умственного труда и сферы интеллектуальных услуг демонстрируют более равномерное участие в коммуникации виртуальной группы. Сетевые сообщества наёмных работников, занятых в сфере физического труда являются более сплоченными, чем сообщества работников сферы интеллектуальных услуг. Кроме того, группы наёмных работников физического труда демонстрируют более высокую коммуникационную активность. Стратегии участия в сетевых сообществах наёмных работников умственного труда определяются потребностями профессионального содержательного и новостного контента. Мотивация же участников в сетевых сообществах наёмных работников, занятых физическим трудом, детерминирована в большей степени поиском единомышленников, налаживанием профессиональных связей и поиском дополнительных источников дохода.

4. На основе апробированных критериев и показателей анализа потенциала медиасреды в процессе социальной идентификации наемных работников в социальных медиа, доказано, что в настоящее время последние являются одним из наиболее важных факторов социально-профессиональной идентификации наемных работников. Социальные медиа способствуют развитию качественных характеристик социально-профессиональной идентификации наемного работника. В социальных медиа социально-профессиональная идентификация наемного работника приобретает значение механизма профессиональной социализации личности.

5. Участие наёмных работников в различных социальных медиа способствует повышению уровня их социального капитала, обеспечивает солидаризацию с профессиональным сообществом. Активное взаимодействие внутри социальных медиа является важным маркером социальной позиции индивида в профессиональном сообществе. В настоящее время социальные медиа являются также и активным фактором, трансформирующим образ профессии наёмного работника в различных отраслях экономики.

6. Результаты факторного анализа позволяют говорить о том, что на социальную идентификацию наёмных работников в социальных медиа оказывают влияние три группы факторов. К первой группе факторов, условно интерпретируемой как структурно-функциональные, относятся: удовлетворенность работой в организации; доступ к ресурсам и возможностям социальных медиа; удовлетворение от деятельности в социальных медиа; внимание к участникам со стороны профессиональных сетевых сообществ.

Ко второй группе факторов, которую можно охарактеризовать, как ценностно-нормативные, были отнесены следующие переменные: открытость наёмных работников для коммуникации в социальных медиа; принятие норм и правил поведения в социальных медиа; цели и ценности виртуальных сетевых сообществ.

Третья группа факторов, обозначенная как личностно-профессиональные, включает переменные: взаимодействие между участниками социальных медиа; стремление участников социальных медиа к профессиональному и личностному росту.

7. Результаты кластерного анализа, осуществленного с использованием метода k-средних, позволили получить 4 модели социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа. Ценностно-доминирующая модель характеризуется ориентацией на разделяемые

большинством нормы поведения в социальных медиа, которые являются основополагающими для конкретной профессиональной группы.

К целерациональной модели, относятся 24,6% участников различных типов социальных медиа. Эту модель возможно охарактеризовать ориентацией на межличностные отношения в сетевом взаимодействии. К социально-коммуникативной модели отнесены наёмные работники, которые довольны ролью социальных медиа, и пользуются ими для достижения профессиональных целей и задач. К консервативной модели относятся те наёмные работники из числа пользователей социальных медиа (7,4%), для которых типичной является неудовлетворенность как виртуальным, так и реальным социально-профессиональным статусом.

Ценностно-доминирующая модель в большей степени характерна для наёмных работников из бюджетной сферы и сферы оказания информационных и консультативных услуг. Целерациональная модель социальной идентификации является типичной для наёмных работников, представляющих сферы торговли, строительства и предоставления услуг в сфере ЖКХ.

К социально-коммуникативной модели в большей степени относятся наёмные работники из финансового сектора и промышленного производства. Консервативная модель характерна для большинства (59,7%) наёмных работников сферы сельского хозяйства.

Теоретическая значимость исследования определяется приращением социологического знания среднего уровня, заключающегося в рефлексии и детализации социологического подхода в исследовании вопросов социальной идентификации различных категорий наёмных работников, в разработке критериев и показателей анализа социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа, в экстраполяции проблематики идентификации в область изучения социальных медиа.

Выявленная специфика влияния социальных медиа на социальную идентификацию наёмных работников может быть основой для дальнейшего исследования виртуальных сетевых структур.

Выводы и результаты исследования могут служить основой для дальнейшего изучения проблем генезиса, характеристики и динамики идентификационных процессов в различных сетевых структурах.

Практическая значимость исследования заключается в разработке инструментария исследования социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа. Основные положения и выводы диссертации создают научную основу для дальнейшего изучения профессиональных сетевых сообществ.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в работе правительственных и общественных учреждений, рассматривающих возможность использования социальных медиа, как эффективный способ формирования социальной идентичности и идентификационного поведения по отношению к таким общностям, как нация, народ, этнос и т.д.

Эмпирические данные диссертации могут быть полезны бизнес структурам, ориентированным на эффективную работу с персоналом, политикам, специалистам, работающим в Интернет-пространстве.

Результаты первичных и вторичных социологических исследований могут найти применение в процессе преподавания вузовских учебных курсов «Социология», «Социология личности», «Социология СМИ» и др., а также в преподавании ряда педагогических и психологических дисциплин.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Научные положения, представленные диссертантом к публичной защите, соответствуют следующим областям исследования паспорта научной специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы: пунктам 5. Трансформационные социально-стратификационные процессы современного российского общества. Основные пути

формирования новой социальной структуры; 11. Социальная динамика и адаптация отдельных групп и слоев в трансформирующемся обществе; 12. Наёмные работники, их социальная дифференцированность в зависимости от сектора занятости, профессиональной и отраслевой принадлежности, региона проживания; 22. Роль социальных институтов в трансформации социальной структуры общества; 34. Субъективный аспект социальной стратификации. Социальная идентификация, ее основные виды: социально-групповая, социально-слоевая идентификация. Типы идентификационного поведения.

Апробация результатов исследования. Диссертация прошла обсуждение на заседании кафедры социологии Северо-Кавказского федерального университета и рекомендована к защите в диссертационном совете Д 212.245.04 по специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы.

Отдельные результаты исследования докладывались на конференциях различного уровня, в частности, II Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной науки» (г. Ставрополь, 2013 г.); VIII Международной практической конференции «Современная психология: теория практика» (г. Ставрополь, 2013 г.); Международной научно-практической конференции (II Северо-Кавказские социологические чтения) «Социальные изменения в современном обществе» (г. Ставрополь, 2014 г.); Международной научно-практической конференции «Социально-экономические институты и процессы в современном обществе» (г. Новочеркасск, 2016 г.); Международной научно-практической конференции «Новая наука: проблемы и перспективы» (г. Стерлитамак, 2016 г.); Всероссийской конференции (I Северо-Кавказские социологические чтения) «Социальные изменения в современном мире: общество и государство» (г. Ставрополь, 2014 г.); Международной научно-практической конференции (V Северо-Кавказские социологические чтения) «Новые контуры социальной реальности» (г. Ставрополь, 2017 г.); Всероссийской

научно-практической конференции «Новые контуры социальной реальности». IV, V Северо-Кавказские социологические чтения (г. Ставрополь, 2015, 2016 гг.); IV ежегодной научно-практической конференции преподавателей и студентов СКФУ «Университетская наука – региону» (г. Ставрополь, 2016 г.).

Основные положения диссертационной работы нашли отражение в 14 публикациях, общим объемом 4,5 п. л., в том числе, в шести статьях, опубликованных в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Минобрнауки России.

Структура и объем работы. Диссертация включает введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение, список литературы, приложение. Общий объем работы 184 страницы. Список литературы состоит из 157 наименований, в том числе, 12 – на английском языке.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НАЁМНЫХ РАБОТНИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1 Генезис, развитие и интерпретация понятий «социальная идентификация» и «идентификационное поведение» в социально-гуманитарном знании

Термин «идентификация личности», происходит от средневекового латинского слова *identifico* – «отождествляю» и является способом понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление себя другому.

Впервые термин «идентификация» был применен в психоанализе З. Фрейда и описывался как самое раннее проявление эмоциональной привязанности к другому человеку. Идентификация стремится к формированию своего «Я» по образцу другого человека, который берётся за «идеал»¹.

З. Фрейд считал, что люди образуют социальные группы и не покидают их главным образом потому, что испытывают чувство преданности и покорности лидерам групп. По мнению З. Фрейда, это объясняется не каким-то особым качеством лидеров, а скорее, тем, что мы отождествляем их с могущественными, богоподобными личностями, которых в детстве олицетворяли наши отцы. В таких ситуациях мы регрессируем или возвращаемся к более ранней стадии развития. Итак, согласно З. Фрейду, в процессе идентификации индивид бессознательно отождествление себя с кем-нибудь другим (с объектом идентификации). Идентификация заключается в подражании индивида действиям и переживаниям объекта (личности или группы).

Одним из первых о важности социальной идентичности заговорил К. Левин, который полагал, что человек нуждается в прочном ощущении

¹ Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе / пер. М.В. Вульф, А.А. Спектор. М.: АСТ, 2006. – 400 с.

групповой идентификации, чтобы сохранять ощущение внутреннего благополучия². Благодаря Э. Эриксону ему термин «идентичность» получил статус самостоятельной научной категории. Постепенно его теория о периодах развития эго стала пользоваться огромной популярностью. Главным недостатком фрейдизма, по мнению Э. Эриксона, было игнорирование факторов окружающей среды.

Для У. Джеймса идентичность – субъективное чувство соответствия себе, континуальность, созидательная власть, сопротивляемость «эго» по отношению к окружающему миру. По его мнению, жизнь нужно строить в активности, созидании и страдании³.

Теории социальной идентичности Г. Тэджфела, как утверждает В.С. Агеев, имеет в своей основе шесть постулатов.

1. Социальная идентичность складывается из тех аспектов образа «Я», которые вытекают из восприятия индивидом себя как члена определенных социальных групп.

2. Индивиды стремятся к сохранению или повышению своей самооценки, т.е. стремятся к положительному образу себя.

3. Социальные группы (или категории) и членство в них связаны с сопутствующей им положительной или отрицательной оценкой, существующей в обществе, следовательно, социальная идентичность может быть положительной или отрицательной.

4. Оценка собственной группы индивидом определяется взаимоотношениями с некоторыми другими группами через социальное сравнение ценностно значимых качеств и характеристик. Сравнение, результатом которого становится положительное отличие своей группы от чужой, порождает высокий престиж, отрицательное - низкий⁴.

²Зейгарник Б. В. Теория личности К. Левина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. С.18-32, 43-51.

³ Wild J. The Radical Empiricism of W. James. N. Y., 1969. – P.234

⁴ Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы. М. 2002. – С. 210-211.

Исследование Г. Тэджфела рассматривается как первая серьезная попытка уйти в теории социальной идентичности от индивидуальной парадигмы.

Дж. Тёрнер, развивая взгляды Г. Теджфела, выявил аспект ситуативности в проявлении социальной идентичности, согласно которому идентичность не является постоянной определяющей. Это положение легло в основу концепции самокатегоризации, которая включает, наряду с более частными положениями, и теорию идентификации.

Представители символического интеракционизма Дж. Мид и Ч. Кули не употребляли в своих трудах термин «идентичность», а оперировали понятием «самость» – self (которое по своему содержанию очень близко «идентичности»). Они оба говорили: «о сложной структуре личности индивида и разделяли самость на: личную – «Я» (англ. «I») – спонтанное, внутреннее, субъективное представление индивидом себя; и социальную – «Я» (англ. «Me») – обобщённые представления других, которые усваиваются индивидом, то есть то, как люди видят себя глазами других»⁵.

Дж. Мида традиционно признают родоначальником социологического понимания идентичности личности. Он считал, что социальные условия являются необходимой предпосылкой для формирования самости. Дж. Мид одним из первых вывел, что социальная идентичность индивида формируется благодаря социализации, под влиянием групповых установок, ценностей и стереотипов⁶.

С точки зрения Ч. Кули, любая присваиваемая идея человека, проявляется в каком-то отдельном сознании, и самоощущение человека определяется отношением к ощущению его самости, приписываемому этому другому сознанию. Самопредставление такого рода, очевидно, имеет три

⁵ См. об этом: Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 2002. – 607 с.

⁶ Мид, Дж. Г. Избранное. Сборник переводов /Сост. и пер. с англ. В.Г. Николаев; Отв. ред. Д.В. Ефременко / Дж.Г. Мид. М.: ИНИОН РАН, 2009. – 290 с.

основных элемента: образ нашего облика в представлении другого человека, образ его суждения о нашем облике и какое-то самоощущение, например, гордость или унижение.

Дж. Мид и Ч. Кули, выделяют три стадии социализации, понимаемого с позиции процесса освоения социальных ролей:

- 1) имитация – механическое повторение наблюдаемых действий;
- 2) игра – переход из роли в роль, отстранение от сыгранной роли;
- 3) групповое членство – освоение своей роли, но глазами группы, когда работает «меня» как механизм осознания ролевого соответствия игрока как бы извне.

С точки зрения П. Бергера и Т. Лукмана, представителей теории социального конструирования реальности, идентичность выстраивается социальными процессами. Социальные отношения поддерживают, видоизменяют или даже преобразуют сформировавшиеся идентичности. Социальная структура детерминирует социальные процессы, которые связаны с процессами формирования и поддержания идентичности. В то же время идентичности преобразуют, поддерживают, модифицируют созданные социальные структуры, которые их детерминировали. Общества обладают историями, в процессе которых возникают специфические идентичности; но эти истории, однако, творятся людьми, наделёнными специфическими идентичностями⁷.

И. Гоффман представлял социальное взаимодействие и поведение людей как театр и актёров, играющих в нём свои роли. И «представление» каждого индивида он именовал самопрезентацией, подразумевая под ней старание индивида, оставить особое впечатление о себе в сознании других.

⁷ Червинская, С.А. Управленческое воздействие вуза на процесс формирования социокультурной идентичности личности студента: автореф. дисс. канд. социологич. н. 22.00.04. – Белгород, 2007. – С. 15.

Таким образом, сознательно и бессознательно, мы в повседневной жизни передаём другим людям информацию в процессе презентации себя. Так в различных ситуациях человек адаптирует своё поведение в соответствии с различными требованиями и нормами. Как с помощью языка, так и посредством невербальной коммуникации люди передают определённую информацию друг другу. И. Гоффман считает, что мы выстраиваем своё представление таким образом, чтобы идеализировать свои намерения. Человек стремится убедить других в том, что в его поступках заложены добросовестные, а не эгоистические мотивы⁸.

П. Бурдые считал социальную идентичность сугубо индивидуальным комплексом, в котором глубоко интернализированы социальные черты широкого спектра как субъективного, так и объективного характера. Социальная идентификация формируется в зависимости от того, как оценивает свое социальное положение. «Представления субъектов варьируются в зависимости от их социальной позиции (и соответствующих её интересов) и габитуса, выступающего в качестве систематизированных моделей восприятия и оценки, а также когнитивных и оценочных структур, являющихся результатом длительного опыта субъекта, и обусловленного определённой социальной позицией»⁹.

С. Московичи предложил гипотезу, согласно которой сознание индивида организовано по типу идентификационной матрицы, которая представляет собой особую категориальную подсистему в системе знаний субъекта. Идентификационная матрица имеет в своей основе большое число принадлежностей: общечеловеческую, половую, религиозную, этническую, профессиональную и др.

⁸ Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.

⁹Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть / пер. с фр. В. И. Иванова //Thesis/ 1993/ Вып. 2. – С. 140.

Классики социологической науки – К. Маркс, Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, М. Вебер – рассматривали проблему, связанную с идентификацией, в первую очередь, как онтологическую, учитывая объективные закономерности в развитии общества. Своими работами они обосновали, что человеку свойственно отождествлять себя с классами, социально-профессиональными группами, по признаку принадлежности к ним. Причем, социальные сущности индивидов задаются или социально-экономическими отношениями, или систематическими взаимосвязями, определяемыми культурными ценностями. Отечественными социологами, начиная с XX в., тоже исследовалась идентификация индивидов. Эрик Фромм исследовал современные особенности взаимосвязи индивидов и общества, (предметом анализа явились их взаимоотношения), поэтому в контексте понятия «идентичности» на сегодняшний день гораздо больше социологического, чем психологического подтекста. Э. Фромм определял персональные идентичности как результаты процесса «индивидуализация личности».

М.А. Зверева пишет, что Э. Фромм называл идентификацию «одной из ведущих человеческих потребностей, составляющей самую сущность человеческого бытия». Это процесс, представляющей потребности индивидов: это может быть реакция на воздействие окружающего мира, связь с ним; наличие потребности в общении во избежание пребывания в одиночестве; самоотождествление с каким-либо набором идей, ценностей, рядом социальных стандартов, то есть, набором, формирующим социальную идентичность. В последние десятилетия в социологической теории особо выделяется социокультурная идентификация. Современные представления о ней таковы: социокультурная идентификация основывается на общей концепции социокультурной динамики, которую создал Питирим Сорокин. Феномен социальной и культурной идентификации основывается на осознании, ощущении, переживании, связанном с принадлежностью к той

или иной социальной общности, имеющей различные социальные характеристики. Это могут быть классы, народы, территориальные общности, этнонациональные группы, общественные движения, государства.

Индивиды, будучи существами общественными, формируются как личности имеющимися социальными условиями (созданными в результате технологического и нравственного прогресса), которыми и определяется развитие индивидов, например, разные степени развития интеллекта личностей и других их сторон. Значимости идентификаций с определёнными группами для индивидов не являются статичными, они изменяются со временем и зависят от актуальности ситуаций. Большинство исследователей современности противопоставляют личностную и социальную идентичность.

Социальная идентификация как феномен имеет массу различий и проблем, исходя из того, какие социологические подходы применяются к решению их. Считается, что идентификация задаётся индивидам обществом в определенных социально-культурных рамках. Коренное свойство человека заключается в потребности в социальных связях; они устанавливаются личностью, вынужденной пассивным или активным способом заниматься самоопределением в системах, образуемых многообразными группами и общностями. Уровень активности человека определяется социально-культурными нормами социума (представления о степени свободы, терпимость и принятие индивидуальных позиций и взглядов) и индивидуальными особенностями индивида. Отметим, что принятый термин «идентификация» отличается от термина «идентичность». Идентичность (по Э. Эриксону) – принятое на сегодняшний день понимание некоторого состояния самоотождествления; идентификация – это совокупность процессов и механизмов, ведущих к самоотождествлению¹⁰.

¹⁰ См. об этом. Зверева М.А. Взаимосвязь содержания этнических стереотипов и типа этнической идентичности подростка: дисс. ... к.психологич. н. М., 2011. – 222 с.

Термин «социальная идентификация» сформировался как социологическая категория, когда объект и предмет социологии подверглись видоизменению; тогда социологическая наука подверглась трансформационным процессам. Этот этап начинался с классической социологии и захватил модернистскую и постмодернистскую

Общество и его институты вносят свой вклад в оценку идентичности социологами. Идентичностью для социологов является система множественных пар: «роль – статус», которые организует адекватная социальная система. Профессией, полом, расой, образовательным уровнем и другими основными частями и задается идентичность (ее социологический смысл).

Социологический словарь представляет идентификацию как механизм социализации индивида, благодаря которому личность усваивает ряд определённых норм в поведении, ценностей той социальной группы или личностей, которые являются основой для идентификации индивида¹¹.

Идентификация -является группообразующим фактором, помогающим преодолеть свое «Я» и прочувствовать другие переживания. Социализация вызывается идентификацией, то есть, человек готов воспринять ряд социальных норм как свои внутренние установки, руководствуясь ими в действии, а также способен к объективной и дифференцированной самооценке.

Идентификация – под этим можно понимать суть процесса, благодаря которому индивид или социальная группа приводится к состоянию достижения определённости их идентичностей. Идентификацию осуществляют, когда индивиды взаимодействуют. Эти процессы и приводят к постоянным развитиям идентичностей, сохраняя целостность личности и обеспечение успешной коммуникации с другим индивидом(индивидами).

¹¹Социологический словарь. Электронный ресурс
URL:<http://vslovare.ru/slovo/sotziologicheskij-slovar/identifikatzija>

Система, включающая социальные отношения и связи, идентифицирует индивидов, а также определяет значимых для них контрагентов и перечень значимых социальных групп (по правилам, срабатывают такие признаки, как: лояльность, доверие и солидарность всех участников)¹². Значимые социальные группы позволяют индивиду, принадлежащему к ним, реализовать свод разнообразных потребностей, таких, как: самосохранение, защита, признание, самореализация и др., что вызывает мотивацию индивида к осуществлению самоидентификации. Процесс идентификации индивида: это заимствование идентичности от кого-либо, либо распространение своей идентичности на кого-нибудь. Иногда в процессе идентификации смешиваются, даже путаются идентичности индивидов.¹³

Роль идентификации в период предыстории человеческого общества была весьма значительной. Родовой индивид был погружен в поле родовой идентификации. Именно это было организующим началом «гармонии» рода. Родовое «Мы» определяло идентификационные отношения членов рода: идентификация формировала склонность к кооперации, а необходимость кооперироваться развивала идентификацию, поднимая её с биологического уровня на социальный.

В идентичность включаются все значимые для личности идентификации, которые она осуществила на протяжении своей жизни, и всепостоянные, устойчивые социальные роли, которые индивиду приходилось исполнять. При этом идентичность преобразует результаты отдельных идентификаций в единую систему, уникальную для каждой личности.

Например, А.И. Шафоростов понимает потребность в самоидентификации как результат стремления социального субъекта

¹²Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С.М. Червонной. М.: Логос, 2008. – С. 196.

¹³Гринин Л. Е. Личность в истории: эволюция взглядов. История и современность, 2010. № 2. – С. 29.

преодолеть наслоения упрощённых образов и выйти к реальности, при этом субъект решает комплексную задачу:

1. Обнаружения реальности и выявления её скрытых уровней;
2. Соотнесения себя с открываемой реальностью;
3. Утверждения себя в качестве социального субъекта¹⁴.

Понятие социальной идентификации рассматривал В.А. Ядов. Социальная идентификация – нестрогое обозначение групповых идентификаций личности, то есть самоопределения индивидов в социально - групповом пространстве относительно многообразных общностей как «своих» и «не своих». Осознание своей принадлежности к различным социальным общностям – класс, территориальная общность, народ, семья, общественное движение, этнонациональная группа, государство, человечество в целом. Ученый пишет: «В исследовании фундаментальных проблем самоопределения индивидов в человеческом окружении психология и социология выделяют свои особые области. Психология, во-первых, концентрирует интерес в сфере исследования психических механизмов самого процесса идентификации и, во-вторых, "точкой отсчёта" полагает самого индивида, то есть изучает его самоидентификацию, начиная с физического самоопределения и кончая самоопределением в нравственном "пространстве". Социология такой "точкой отсчёта" обозначает социальные группы, сообщества и интересуется социальным механизмом самоопределения индивидов в многообразных группах»¹⁵.

К объектам социальной идентификации В.А. Ядов относит: различные социальные группы, которые могут быть классифицированы по нескольким основаниям:

¹⁴См. об этом: Шафоростов А.И. Роль доверия Другому в процессе самоидентификации личности // Вестник ИрГТУ. 2003. № 3-4 (15-16). – С. 111-118; Шафоростов А.И. Идентификация как выбор реальности // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. Вып. 6а. – С. 3-6.

¹⁵Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. № 3, 4.– С.178.

О.А. Симонова говорит о базисном типе личности, формирующемся неосознанно, представляющем собой совокупность установок, убеждений и определённых черт характера, присущих большинству индивидов того или иного общества. Самоидентификация изменяется в течение жизни в зависимости от того как индивидом усваиваются социокультурные образцы, ценности, нормы, как принимаются и усваиваются социальные роли во взаимодействии с другими индивидами. Симонова разделяла взгляды Э. Эриксона о том, что идентичность складывается к концу юношеского возраста и так же согласна с выделением понятия «кризис идентичности»¹⁶.

По мнению И.Н. Ионина в основе становления любой культурной модели лежит социальный интерес. Постепенно происходит его осознание и в впоследствии этот интерес выражается в виде какого-либо учения. О том, что процесс идентификации происходит успешно, свидетельствует: усвоение поведенческих стереотипов и символики одежды, овладение языковыми нормами и особенностями, освоение пространств, в которых происходит презентация избранной культурной формы.

О процессе идентификации И.Н. Ионин пишет: «Если на первой ступени идентификации, когда индивида в основном привлекали внешние - знаки культурных форм (одежда, языковые знаки, мизансцены), его жизнь как бы делилась надвое: одну часть поглощал собственно культурный ангажемент, другая часть протекала в традиционной, лишённой смысла повседневности, то теперь, на втором этапе, овладев теорией и соответственно настроившись эмоционально, индивид обретает способность интерпретировать и осмысливать повседневную жизнь, каждая деталь которой теперь становится для него значимой. Он в состоянии узнавать в людях своих и чужих, интерпретировать их мотивы и интересы, в состоянии разделять вещи на нужные и ненужные, поступки - на достойные и

¹⁶ Симонова О.А. К формированию социологии идентичности //Социологический журнал. 2008. № 3. – С. 48.

недостойные. В свою очередь, другие люди реагируют на его отношение к ним и на его поступки именно так, как он сам того ожидает, что только подкрепляет его новообретённые взгляды. Если раньше, осваивая внешние проявления культурной формы, он как бы пытался жить чужой жизнью, вместить в себя чужой опыт через его внешние знаки, то теперь эта жизнь и этот опыт становятся его собственными. Теперь уже не может идти речь о поиске новых лозунгов, новых форм опыта, новых, альтернативных культурных форм. Наоборот, теперь даже сама мысль о подобной переориентации вызывает эмоциональное возмущение и моральный протест. Всё это и означает, собственно, завершённую идентификацию в рамках избранной культурной формы»¹⁷.

Я. Рейковски пишет: «При индивидуализации, формируется образ социального мира, состоящий из ряда дифференцированных объектов (индивидуумов); этот процесс способствует развитию у субъекта дифференциации системы «Я – Они». Идентификация же, напротив, стирает границы между объектами и способствует формированию концепции «индивидуального Я» как схожего или идентичного с другими. Если понятие группы формируется как категория, организующая когнитивное пространство, то социальный мир делится на групповой, то есть те, кто похож на меня или идентичен мне, и внегрупповой, создающий дифференциацию Мы – Они»¹⁸.

Как отмечают В.Н. Павленко и Н.Н. Корж, «социальная идентичность теснейшим образом взаимосвязана с ингрупповым подобием и межгрупповой дифференциацией, личностная идентичность – с отличием от всех других людей... Поскольку же очень трудно представить, как можно в каждый данный момент, одновременно чувствовать себя и подобным членам

¹⁷Ионин Л. Г. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений) // Социологические исследования. 1995. № 4. – С. 10.

¹⁸Рейковски Я. Движение от коллективизма // Психологический журнал. 1993. Т. 14. – С. 27 – 28.

ингруппы (проявляя социальную идентификацию), и отличным от них (в рамках личностной идентичности), то это противоречие породило идею о неизбежности определенного конфликта между двумя видами идентичности...»¹⁹.

С точки зрения М.В. Заковоротной, идентификация общественных групп протекает на всех этапах существования и влияет на каждого члена группы, а также является отличительным свойством от окружающей действительности. Свою личностную идентичность понять можно только в сравнении с другими, с окружающей средой. Чтобы понять себя, необходимо сформировать понятие «другого». Необходимость идентификации, осознания своих целей, предназначения и ценностей возникает в контексте множественности перспектив развития, в ситуации изменения системы межличностных отношений, по мере развития разнообразия в жизнедеятельности. М.В. Заковоротная рассматривала понятие идентичности в рамках системного подхода, включающем в себя анализ социальных институтов и структур, способов мышления, стилей жизни в различных коллективах с точки зрения тех идей и концепций, относящихся к развитию понятия идентичности²⁰.

На смену физическому и общественному принуждению, автоматическому выполнению предписанных задач приходит новый тип индивида, осуществляющий контроль своих поступков, принимающий свою роль и ответственность в межличностных отношениях. Каждый человек вынужден сам искать решения в различных жизненных ситуациях, он становится «рефлексирующим теоретиком», как в построении индивидуальной судьбы, так и межличностных отношений.

¹⁹Павленко В.Н., Корж Н.Н. Трансформация социальной идентичности в пост-тоталитарном обществе. Психол. журн. 1998. Т. 19. № 1. – С. 87.

²⁰См. об этом: Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону, Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1999. – 367с.

Социальная идентификация рассматривается С.Г. Климовой как встроенность человека в социально конструируемые категории, отождествление человеком себя с некоторой общностью, определение того, кем «на самом деле» человек является. Так как индивид существует в пространстве межгрупповых отношений, можно полагать, что социальные группы, общности не только придают реальности и своим поступкам определённые смыслы, но и являются деятелями, воспроизводящими в повседневной практике те или иные способы мировосприятия и поведения. Система координат, в которой находятся социальные позиции индивидов, составлена из их социальных идентичностей и контр-идентичностей²¹.

М. М. Бахтин пишет: «Очевидно, что человек пытаясь понять свою сущность, не может не обращать внимания на других. Этот другой (другие) опознает его статус, пол, имя, ролевое участие в действии, принадлежность к тому или другому слою общества. И таким образом, самоидентификация непременно достраивается отношением к "Я" другого. Человек "ориентируется не только и даже, может быть, не столько на себя, сколько на чужого, то есть, в конце концов, на то отражение, которое и сделало возможным знакомство с самим собой". Этот другой, чужой требует опознания. Также культура в целом раскрывается во всей полноте "в глазах другой культуры"»²².

Ю.А. Левадой рассматривалась социальная идентификация (и кризисы в ней), личностная и социальная идентичность (вопросы их соотношения), негативная идентификация. По Ю.А. Левада, ориентация и адаптация, наряду с идентификацией, суть главные направления взаимодействия индивида с социальным полем («привязка человека»). Более общими признаками идентификаций индивидов с определёнными социальными объектами он предлагает считать факты «присвоения», (эмоционального или

²¹Климова С.Г. Стереотипы повседневности в определении «своих» и «чужих» // Социс. 2000. № 12. – С. 14

²²Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. – С. 352.

символического) И сам индивид идентифицирует себя с какими-либо социальными общностями или организациями (символическое и эмоциональное «осваивание»), но и этим сообществом «присваивается» человек²³.

Социальные теории Б. Ф. Поршнева придавали больше значения идентификации как уподоблению и приспособлению. «Мы» сформировывается через взаимное уподобление людей, через действие механизма, основанного на подражании и заражении, Понятие «Они» - сформировано при имитировании механизма подражания (запретом подражания или отказом индивида подчиняться ему). Все исторические виды замкнутостей: родовой, семейной, племенной, этнокультурной, культурной конституируют себя из соотношения «Мы - Они». Путем обособления, уподобления индивиды получают возможность осуществлять свое развитие, самореализацию и персонализацию²⁴.

Мнение Н.Н. Обозова состоит в том, что идентификация детерминирована необходимостью индивида общаться, причем сущность процесса идентификации (его общественная перцепция) – сравнение таких феноменов, как явления, объекты, образы. Идентификацией, содержащейся в основах эмпатии, обуславливается ирреальное «значимое иное». Итак, идентификационные процессы являются своеобразными механизмами объединения групп.

К началу 90-х гг. отечественная, современная мысль идентичностью как понятием пользовалась не часто. Аксиомы идентификации менялись часто; понятия и значения «Я - Мы - Они» соответственно, также. А.Г. Спиркин интересовался понятием «Я» как носителем и элементом самосознания, Ф.Т. Михайлова интересовало «Я» как источник способности

²³ Левада Ю.А. Координаты человека. К итогам изучения «человека советского» // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. 2001. № 1. – С. 7.

²⁴ Поршнев Б. Ф. // Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. Третье изд. М. : Советская энциклопедия, 1969-1978. – С. 416-418.

к творчеству, Д.И. Дубровским виделось в понятии «Я» ядро, интегрирующее и активизирующее субъективную деятельность.

Множественная идентичность является важной идеей в концепциях социальной идентичности. Социальное «Я» включает в себя многообразные социальные роли, связанные с различными личностными установками, ситуативными актуализациями идентичностей. Современная концепция ролевой идентификации, описанная Страйкером, Макколлом заключается в том, что индивид имеет множество различных идентичностей, количество которых ограничено количеством структурных ролевых отношений, в которые вовлечён индивид²⁵.

Важной основой в формировании ролевых идентичностей является непосредственное социальное окружение, одобряющее или не одобряющее, поправляющее или принимающее тот образ роли, который преподносит субъект. Исследователи полагают, что множественная идентичность представляет собой способ социальной адаптации индивида, в связи с тем, что утрата одной идентичности не влечёт за собой полного разрушения «Я»-концепции, так, как это происходило бы при «одноmodalной» идентичности. В современных обществах у исследователей не возникает сомнений по поводу множественной идентичности присущей индивидам. Также бесспорной является иерархическая организация множественной идентичности.

В результате существенных трансформаций социальных порядков создаются благоприятные условия для развития кризисов идентичности как массового явления.

Несомненно, можно предположить, что социально-психологическими характеристиками трансформирующегося общества являются не только негативно окрашенные последствия. Люди выбирают определённые

²⁵MacCall S. Identity and Interaction. / S. MacCall. – New York: Free Press, 1978.– P. 254.

стратегии адаптации или преодоления травмы, и скорее это, играет более значительную роль в появлении и социализации новых культурных моделей и, соответственно, новых интерпретаций географии социального пространства, нежели переживание кризиса.

Итак, возможно высказать мнение, что в течение современного этапа развития социогуманитарного знания такая проблема, как социальная и личностная идентичность индивида, их соотношение не решена. Сегодня более распространена идея, что социальные и личностные идентичности индивидов – суть взаимодополняющие и не противоречащие одна другой; они совокупность компонентов идентичности человека.

1.2 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТИПОЛОГИЗАЦИИ ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Реальный статус человека определяется социальными категориями, с которыми происходит его идентификация. Н.Л. Иванова пишет о том, что в настоящее время тот факт, что социум разделён на многие социальные категории не вызывает сомнения. Среди них есть широкие (классы, расы, религии, этнические и половые сообщества) и есть узкие, которые создаются на какое-то время и исчезают, если люди больше не хотят их поддерживать, к примеру, объединения по интересам, политическим взглядам, группы, создаваемые в экспериментальной лаборатории и др. Для любого человека каждая из этих категорий будет означать более или менее принимаемое членство группы. Не все понятия, обозначающие групповое членство, образуют реальный статус человека, некоторые из них оставляют слабый след в содержании социальной идентичности²⁶.

Следует подчеркнуть, что механизм социальной самоидентификации основан на выделении «своих групп» в социальном пространстве.

²⁶ Иванова Н.Л. Самоопределение личности в бизнесе. М.-Ярославль, 2007. – С 28-39.

Формирование социальной идентичности можно представить как процесс, включающий три этапа. Первый этап – причисление индивидом себя к какой-либо социальной группе. Второй этап – усвоение индивидом социальных норм и образцов поведения, присущих данной группе; он перенимает ряд наиболее общих характеристики данной группы. Третий этап – индивид строит свое поведение на основе норм и стереотипов социальной группы.

Систематизацию выявляемых эмпирически идентификационных форм личности целесообразно осуществить в виде типологии на основе содержательных критериев (степень сформированности данной частной социальной идентичности в «Я – концепции» и в «Мы – концепции» личности) и оценочного критерия (оценочное отношение личности к данной частной социальной идентичности).

В результате подобной типологизации образуется восемь типов идентификационных форм, соответствующих одной частной социальной идентичности: полностью сформированная (позитивная и негативная) идентичность; частично сформированные идентичности: неосознаваемая (позитивная и негативная), нереперентная (позитивная и негативная); несформированная (позитивная и негативная) идентичность²⁷.

О. Генисаретский выделяет следующие виды идентичностей:

- национальная, или этническая, идентичность, то есть отождествление себя с каким-либо этносом;
- религиозная идентичность и приверженность церкви;
- гендерная идентичность или отнесение себя типу семейности или к типу сексуальной ориентации;
- антропологическая идентичность – возможный и приемлемый образ человечности²⁸.

²⁷Фомина Т. А. Социокультурная самоидентификация современного Российского студенчества: региональный аспект: дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. – С. 64.

²⁸См. об этом: Генисаретский О.И. Культурная идентичность и образ территории // Пространственность развития и метафизика Саратова. Саратов, 2001. – С. 128-140.

Согласно Ю.А Леваде, выделяются виды идентичностей:

- обязательная;
- избирательная;
- декларативная (кем люди хотят себя назвать);
- реальная (кем люди себя ощущают)²⁹.

В одной из работ Ю.А. Левада определяет функции социальной (социально значимой) и психологической идентификации. Первая, с его точки зрения, интегрирует общество, вторая – обеспечивает интеграцию личности. Интегративная идентификация рассматривается как определение положения личности, действия, института в «трёхмерном» социокультурном пространстве. В качестве «осей» такой модели выступают подчинение (нормативная вертикаль), взаимодействие (горизонталь социального обмена), традиция (связь времён, поколений, историческая глубина). Здесь же обращается внимание на то, что социальный человек принадлежит не только к определённой группе, но и к определённой нормативной системе и определённой «линии» социального времени.

В своём исследовании по выявлению механизмов формирования, иерархии и динамики социальных идентичностей россиян Е.Н. Данилова выделяет следующие объекты идентификации:

- 1) с семьей, близкими, друзьями, то есть, с ближайшим окружением;
- 2) с коллегами по работе, по учёбе, то есть, с людьми своей профессии или по профессионально-производственным признакам;
- 3) с людьми, имеющими тот же достаток или так же нуждающихся в средствах существования – по статусно-имущественному признаку;

²⁹ См. об этом: Левада Ю.А. Координаты человека. К итогам изучения «человека советского» // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. 2001. № 1. – С. 7-15.

4) с теми, кто считает себя наёмным работником, или с теми, кто имеет собственный бизнес – отношению к собственности и по социальному положению;

5) с людьми, приблизительно одинаковыми по возрасту, поколения – с возрастными когортами;

б) с людьми своей национальности; с теми, кто проживает живет в том же населенном пункте – по признакам этнической и территориально-поселенческой принадлежности;

7) с людьми одинаковых политических взглядов и позиций; с теми, кто не интересуется политикой; с людьми таких же взглядов на жизнь; с теми, кто не утратил веру в будущее; с теми, кто уважает местные традиции; с приверженцами русских традиций – по ценностным и политическим ориентациям;

8) с теми, кто не ждёт «манны небесной», а сам делает свою судьбу и свою жизнь; с теми, кто не любит «высовываться», предпочитая жить как большинство людей; с теми, кто уверен, что от его действий мало что зависит; – по признакам поведенческих стратегий (локус контроля);

9) с россиянами; с гражданами СНГ; с общностью, которую называли «советский народ»; со всеми людьми на планете – по критерию гражданства;

10) с теми, кто достиг успеха и материальной независимости; с теми, кто утратил возможность достичь своих целей в жизни – по критерию оценки собственных достижений³⁰.

Социальную идентичность принято рассматривать как важный компонент, объединяющий личность и социальную группу, с которой ассоциирует себя личность. Классификация социальных групп осуществляется по разным основаниям, из чего следует, что отдельные

³⁰Данилова Е.Н. Изменения в социальных идентификациях россиян, 2002. Электронный ресурс URL:<http://sbiblio.com/biblio/>

характеристики различных групп, в которые включен индивид, детерминируют особенности процессов социальной идентификации. Статусы групп являются теми параметрами, которые определяют специфические черты социальной идентичности.

Закономерности протекания и развития внутригруппового взаимодействия в высоко-статусных и низко-статусных группах легче проследить с позиций теории социальной идентичности.

Согласно теории социальной идентичности, наблюдается опосредованность когнитивных и мотивационных процессов идеологическими и структурными характеристиками социума. Реакция личности на иерархию статуса детерминирована факторами – представлениями об устойчивом и законном характере имеющей место системы статусов; характером границ группы. Данными переменными определяются реакции людей стратегии групповой дифференциации³¹.

Социальные отношения преломляются именно в больших социальных группах. Впоследствии они опосредуют взаимоотношения в малых группах. Социальная идентичность, формируясь под влиянием различных групповых свойств и процессов, сама начинает оказывать влияние на процессы межгруппового взаимодействия и на внутригрупповую динамику.

Позиция группы в социальной структуре является определяющей составляющей значения и последствий таких характеристик, как стабильность, легитимность и проницаемость границ. Например, проницаемость групповых границ может являться возможностью для членов низко-статусных групп повысить своё социальное положение, но в то же время может создавать угрозу сохранения внутригрупповой идентичности для доминирующей группы.

³¹ См. об этом. Микляева А. В., Румянцева П. В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования. – СПб., 2008. 118 с.

По результатам различных исследований выявлено, что повышенное восприятие дискриминации своей группы со стороны иных групп обуславливает углублению идентификации с группой. При этом социальная идентичность выступает как своеобразный «буфер», защитный механизм психологического комфорта индивида от негативного воздействия социальных практик дискриминационного характера.

Выявлено, что индивиды, принадлежащие к низко-статусным социальным группам чаще задумываются над своей принадлежностью к группе, ибо стремятся к эталону, с которым иные социальные группы сравнивают свою идентичность. Такой эталон – высоко-статусные группы. Участникам низко оцениваемых групп присущи попытки использования различных стратегий достижения позитивной социальной идентичности, поскольку у членов дискриминируемых групп может формироваться негативная социальная идентичность. Как следствие неудовлетворительной социальной идентичности появляется стремление индивидов включиться в более высоко оцениваемой социальной группу, покинув свою. Другой вариант – индивид добивается более позитивной характеристики своей группы со стороны общества.

Позиция М. Вебера такова: любое перемещение по позициям социальной структуры с неизбежностью ведут к эволюции, как в сознании индивидов, занявших на ту или иную позицию, так и в сознании групповом. При этом, подобная эволюция опосредована фактором осознания пространства своих возможностей по сравнению с другими социальными категориями и с идентификацией (индивидом, группой) себя с этими возможностями, выступающими в качестве индикатора социального различия.

Обратимся к немаловажной проблеме, на которую обращают внимание современные исследователи – механизмы формирования социальной идентичности в малой группе, в которой выстраивание социальной

идентичности происходит в рамках двух основополагающих моделей: дедуктивная и индуктивная.

Дедуктивная модель построена на группа выделении группы из окружающей социальной среды на основании какого-то общего признака или же нескольких признаков. Таким признаком могут быть какие-то врождённые характеристики (к примеру, цвет кожи), аттитюд (к примеру, политические взгляды), общие интересы, цели, принадлежность к одной организации. Индивидами, составляющими группу, признаются и разделяются определенные общие признаки, которые имеют значение на надындивидуальном уровне и в рамках контекста внутригруппового взаимодействия. Из вышеизложенного следует, что взаимные симпатии друг к другу, или осознание какого-то личностного сходства, не выступают как определяющие факторы формирования групп³². Членами группы выявляются параметры, формирующие групповую идентичность, включающую в себя систему стереотипов и норм.

Итак, процесс конструирования идентичности при дедуктивной модели идёт «сверху вниз», надындивидуальные признаки добавляются к собственной личности, групповым нормам и стереотипам, создавая определённые границы, в рамках которых члены группы и продолжают выстраивание собственной идентичности.

При индуктивной модели формирование групповой идентичности идёт «снизу – вверх» посредством коммуникации, и, в результате, является следствием индивидуальных проявлений членов группы. Таким образом, индивидуальные действия всех членов группы могут являться формирующим

³² Тернер Д. Социальное влияние Текст. / Д. Тернер. СПб.: Изд-во «Питер», 2003. – С. 255-256.

параметром групповой идентичности именно в результате процесса индукции³³.

Индуктивная идентичность может базироваться как на межличностном сходстве, так и на индивидуальных различиях. Существуют различные пути, с помощью которых внутригрупповое взаимодействие может формировать содержание социальной идентичности. Хорошо известно, что наблюдение за действиями члена ин-группы очень часто приводит к лучшему осознанию норм и правил группового поведения.

Проблемы идентичности могут активно обсуждаться членами группы. Кроме того, к солидарности также может напрямую привести разнообразие. Это осуществляется несколькими путями. Во-первых, посредством способности индивидуализировать другого, что является показателем сформированной групповой идентичности. Во-вторых, проявление различий может проинтерпретироваться группой в качестве знака доверия со стороны индивида. В-третьих, проявление различий способно усилить способность группы к координированным действиям и повышению ее эффективности, что способствует появлению чувства коллективной власти.

Очевидно, что социальная идентичность не только опосредуется разнообразными свойствами и характеристиками групп и групповых процессов, но и сама является важнейшим параметром, оказывающим влияние на групповую динамику. Это позволяет отметить, что социальная идентичность вступает в качестве своеобразного связующего звена, обеспечивающего стабильность группы, которая могла бы распасться в случае отсутствия данного фактора.

Базовые функции социальной идентификации можно сформулировать следующим образом: принадлежность группе и создание чувства защищенности (основанного на ожиданиях взаимной поддержки),

³³ Горбатенко А.С. Методика определения структуры малой группы с помощью формализованного анализа межличностных выборов // Вопросы психологии. 1984. № 4. – С. 114.

самореализация и влияние на группу, формирование устойчивых и относительно предсказуемых социальных взаимосвязей.

Множество идентичностей индивида выстроены в определенной иерархии. С. Московичи выдвинул идею идентификационной матрицы, согласно которой индивид, обладая многими идентичностями, как бы размещает их по «ячейкам» матрицы так, что одни его идентичности – являются базисными, другие – периферийными, причем и тем, и другим может быть присуща значительная динамика. Таким образом, идентификационная матрица представляет собой изменяющуюся систему, обладающую главным своим свойством поддержания непротиворечивой интегрированности «Я»-образов³⁴.

Т. Шибутани описывает идентификационные матрицы как совокупности: это множественные «Я»-образы, объединенные в «Я»-концепции. Основанием для этого служит непрерывный опыт и интериоризация усвоенного раньше, имеющего большое значение³⁵.

Идентификационную матрицу он сформулировал в предположении, что степень объединения «Я»-образов в «Я»-концепции (их интеграция) определяется факт ее значимости, который проявляет себя в единое время сразу на два уровня. Личностный уровень определяет устойчивые идентификационные представления человека и его идентификационные предпочтения (зависимость индивида). Социальный уровень определяет внутреннюю согласованность «Я»-образов во множестве идентификационных матриц и обуславливает некоторые способности индивида: так, человек ориентируется и адаптируется в системах, образуемых «социальными координатами», преодолевает ряд идентичностных барьеров. Некоторое количество быстрых, неожиданных и радикальных социальных изменений может приводить к тому, что

³⁴ Московичи С. Машина, творящая богов/ пер. с фр. М., 1998. 559 – 560 с.

³⁵ Шибутани Т. Социальная психология. М.: Высшее образование, 2002. – С. 543 – 544.

идентификационные матрицы будут накапливать ряд аномалий в виде неурегулированного сосуществования противоречащих друг другу «Я»-образов, которые оказываются релевантными действительности.

Индивиды стремятся загладить или применить многообразные способы ликвидации возникающих противоречий; идентификационная матрица (складывающийся характер ее конфигурации) зависит от их деятельности. В течение каждого момента времени идентификационная матрица, ее конфигурация вызывает согласие (несогласие) индивида. Субъект переживает диссонанс или комфорт, анализируя свою идентичность. От степени согласия зависит подтверждение и стабилизация этой структуры, либо ее сомнительность; тогда структура снова выдвигается для повторного определения идентичности.

Идентичности свойственно постоянное трансформирование. Самоидентификация – целостная система, но не исключает изменений, отказов от них. Разнообразными приемами, путем соединения уже существующих признаков идентичности с новыми, приобретенными, людьми сохраняется и восстанавливается тождественность «сегментов» и «целого» (холизм и меризм), достраивается идентификационная матрица, используется опыт установления собственных идентичностей.

Социальная идентичность индивида имеет свою структуру, причем гендерной, этнической и возрастной идентичности отводится роль центральных компонент. Действительно, более очевидными основаниями принадлежности к социальной группе является именно принадлежность личности к этнической или гендерной категории.

Под гендерной идентичностью понимается осознанная принадлежность к лицам мужского или женского пола (человек как представитель пола). В данном понятии обозначаются аспекты самосознания человека, описывающего себя как носителя конкретной поло-специфической

характеристики и с особенностями в поведении, соотносимыми с маскулинностью или фемининностью.

Гендерную идентичность можно охарактеризовать следующими компонентами: когнитивным (познавательным) – путем осознания того, что ты принадлежишь к одному из полов, следовательно, при описании себя используют категории «мужественность-женственность»; аффективным (оценочным) – здесь оцениваются психологические черты и ролевое поведение (особенности его) при их соотнесении с эталонами (маскулинностью-фемининностью); конативным (поведенческим) – самопрезентацией как представителей гендерных групп, а также разрешением кризиса идентичности, основанном на выборе модели поведения, используя лично значимые цели и ценности.

Понятие этнической идентичности – из разряда психологических категорий, это осознание своего выбора принадлежать к определённому социальному слою под названием «этническая общность».

Значимость этнической идентичности проявляется в ситуации, когда от двух и больше этнических групп контактируют какой-то длительный временной период. В этнически гомогенном сообществе это является бессмысленным понятием. Этнические идентичности понимаются как качественные аспекты аккультурации, в которых главные акценты делаются на взаимодействии человека и его этнической группы, составляющей часть какого-то целого сообщества.

Особым случаем, определяющим социальную идентичность, может быть факт принадлежности к этническим группам. Социальная идентичность рассматривается рядом теорий, согласно некоторым, возможно предположение: если группой, доминирующей в данном сообществе, низко оценивается ряд черт или характеристик какой-то этнической группы, индивиды, входящие в эту этническую группу, «приобретают» негативную социальную идентичность.

С. Бохнер описывает четыре вида результатов межкультурных контактов для индивида:

- человек может «отбросить» свою культуру, выбрав чужую, и стать «перебежчиком»;
- может «отбросить» чужую культуру и преувеличивать значимость собственной, превратившись в «шовиниста»;
- иногда человек колеблется между двумя культурами и становится «маргиналом», за это ему приходится расплачиваться внутренними конфликтами, противоречиями в собственной идентичности, неспособностью удовлетворить требования двух культур;
- последний вариант - это синтез двух культур, это человек-«посредник», способный выступать в качестве связующего звена между различными культурами и народами³⁶.

Индивид, отождествляя с собой определённую возрастную группу, пребывает в процессе возрастной идентичности. Результатом принятия черт данной группы является меняющийся характер собственного поведения, которое регулируется нормами поведения этой возрастной группы. Индивиды возрастной группы выступают регулятором в поведении индивида при межвозрастном общении (когда люди различаются по возрасту: «свой»-«другой»), в поиске адекватных этой ситуации способов взаимодействия.

Возрастная идентичность формируется в процессе интерпретации человеком своего хронологического возраста посредством возрастных социальных конструктов, составляющих систему возрастного символизма культуры. Её содержанием является система авто- и гетеро- возрастных стереотипов, которые определяют характер взаимодействия человека с представителями своей и других возрастных групп. Она основана на знаниях

³⁶Цит. по: Микляева А. В., Румянцева П. В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: Монография. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. С. 47.

человека о социальной реальности и формируется в процессе их приобретения.

Ход процесса возрастной идентификации имеет отличия от того, как формируются другие многочисленные виды социальных идентичностей. Имеют место многообразные другие случаи, когда индивид идентифицируется с какими-то социальными группами (к примеру, гендерная или этническая предрасположенность) и в дальнейшей жизни переосмысляет свои идентификации. Жизненный процесс подвергает возрастную идентичность коренному пересмотру, изменению, связанному с переходами от одних этапов к другим. В результате человек формирует новую идентификацию с новой социальной общностью группой («группой подростков», «взрослых», «пожилых») и отбрасывает старую. Изменяя профессиональную идентичность при изменении сфер деятельности, изменяя национальную идентичность в результате смены местожительства и т. д., индивиды сопоставимы по показателю «интенсивность идентификации» сопровождающему их личностные затраты. Возрастная идентификация человека не дает однозначного основания для зачисления себя в ту или иную возрастную группу. Возрастная идентификация сопровождается рядом трудностей для личностей, обычно в момент «кризиса возрастной идентичности», тогда личностями оставляется одна возрастная группа и они переходят в другую. Нередко исследуются включенные в структуру традиционные виды социальных идентичностей: гендерная, этническая, возрастная и даже профессиональная идентичности, чего не скажешь о городской идентичности, исследуемой весьма редко

Городская идентичность, понимаемая как результат идентификации с группой людей, населяющих тот или иной город, и противопоставления населению других городов и населенных пунктов. Представителями аут-групп для носителя городской идентичности могут являться как жители других городов, так и люди, населяющие сельскую местность. Таким образом

содержание городской идентичности можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, городская идентичность включает в себя принятие правил, ценностей и норм городского жителя вообще, в противопоставлении к сельскому образу жизни. С другой стороны она связана с идентификацией с конкретным городом, с осмыслением именно его ценностей: «я-петербуржец» и так далее.

В настоящее время эмпирическим путем установлено, что в идентификационных процессах, протекающих в мегаполисах, есть большое отличие от этих же процессов у индивидов, населяющих небольшие города (хотя и выявлена частичная аналогия).

Переезды из одних городов в другие, из сел в города создают кризис, разрушающий возникшую у человека городскую идентичность. Индивид вынужденно адаптируется к новой социальной почве (знакомства, связи, бытовые условия), но и формирует заново «свой образ». Вероятно, именно только формируя новую позитивную городскую идентичность, человек проявляет самые значимые критерии адаптации к новому месту жительства.

Большое внимание уделяется также профессиональной идентичности. Под профессиональной идентификацией понимаются процессы, отождествляющие других представителей профессионального сообщества с конкретным индивидом. Основой этого процесса служат устоявшиеся эмоциональные связи, обеспечивающие профессиональную деятельность и профессиональное развитие, их стабильность. Под профессиональной идентификацией понимают действие механизмов овладения профессией, результат которых - сформированная профессиональная идентичность – представляющая собой частную составляющую понятия «социальная идентичность индивида»³⁷.

³⁷ Проселова В.М. Диагностика профессионального самосознания психологов-практиков: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Казань, 2001. – С, 25.

Выбрав профессию в юности, человек не заканчивает этим установление своей идентичности в профессиональной деятельности, независимо от возраста, этим процессом сопровождается вся его профессиональная жизнь. Человеку иногда вынужденно приходится менять профессиональную деятельность (ее сферы), исходя из тех или иных обстоятельств. В течение жизни индивида также ход развития наук может существенно изменить содержание процесса профессиональной идентификации: профессия претерпевает существенные изменения.

Согласно существующим точкам зрения, профессиональные идентичности формирует только полное овладение профессиональными навыками. Этой точки зрения держится, к примеру, Е.П. Ермолаева, которой указывается, что профессиональная идентичность (ее содержание) складывается из устойчивого согласования этапов профессиональных процессов³⁸ (в основном, элементов их). Однако, в этих случаях уместно вести разговор о «профессионализме», (как определенных достижениях личностей в своих профессиях) и о процессе его формирования. В профессиональной же идентичности, очевидно, предполагается наличие определенного группового членства. При этом, фактор самопричисления человека к тем или иным профессиональным группам имеет меньшую значимость, чем само фактическое причисление.

Статусы профессиональных идентичностей в большей или меньшей мере зависят от того, насколько значительными выступают идентификационные основания личности. Институт профессий играет объективную роль в рамках данного общества, в котором ценности этих профессий фигурируют в категории общественного сознания. Традиционный высокий социальный статус, присущий конкретным

³⁸ Ермолаева Е.П. Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность // Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 4. – С. 53.

профессиям, выступает для профессиональных идентичностей в качестве ведущего фактора социального блага.

Социальной причиной, формирующей социокультурную идентификацию в период реформирования общества, стали идеи, разрушающие прежние представления об общих интересах, разделяемых личностью и государством. Люди осознали обособленность в интересах, разделяемых многообразными социальными слоями; им стали ближе этнонациональные, этнокультурные, гражданские, поколенческие, стратификационно-статусные, профессиональные интересы в отсутствие какого - либо социального контроля, способного создавать механизмы в справедливом согласовании, регулирующем эти многообразные интересы. В целом, диссертационное исследование – это осуществление попытки рассмотреть ход процессов и влияние степени воздействия социальных медиа на характер идентификационного поведения наёмного работника.

При профессиональном становлении субъекты трудовых процессов идентифицируют себя с теми, кто представляет эту же профессию. Это может быть своя профессиональная группа, коллектив, в котором кто-то имеет те или иные профессиональные качества. Гораздо реже индивиды идентифицируют себя с самим собой («я-профессионал»), имея в виду определённо высокую стадию саморазвития. В перспективе профессиональные идентичности должны рассматриваться как виды социальных идентичностей, а не личностных, потому что ценностно-смысловые компоненты идентичности сопровождаются групповым восприятием.

Рассматривая социальную идентификацию наёмных работников необходимо представить структуру идентификации (рисунок 1):



Рисунок 1. Структура идентификации³⁹.

Таким образом, процесс формирования идентификации состоит из 3 этапов:

- 1) причисление индивидом себя к определённой группе;
- 2) усвоение индивидом социальных норм группы;
- 3) индивид регулирует своё поведение на основании образцов поведения группы.

Социальная идентификация может выстраиваться по двум моделям: дедуктивной (выделение группы на основании общего признака) и

³⁹ Мазур Е. Ю. Особенности влияния рефлексивности на профессиональную идентичность молодого специалиста (на материале исследования прокурорских работников): дисс... к. психологич. наук. – Ярославль – 2014. – С. 137.

индуктивной (индивидуальные действия всех членов группы являются формирующим фактором группы).

Социальная идентичность делится на гендерную, этническую, возрастную, профессиональную и городскую идентичность.

Профессиональное становление субъектов трудовых отношений приводит их к идентификации с другими работниками, представляющими ту же профессию (это может быть своя же профессиональная группа, коллектив; иногда сам работник как профессионал), лишь бы у них были высокие профессиональные качества. Значительно перспективней рассмотрение профессиональной идентичности как вида в ряду социальных идентичностей, а не личностных, потому что групповое членство сопровождается ценностно-смысловым компонентом идентичности.

Рассматривая социальные сети и социальные медиа, изучая информационный контент на аккаунтах пользователей, можем высказать идею, что более важным компонентом, определяющим организационную идентичность, является аффективный. Самопрезентации в Интернете являются основными факторами, использующими сеть «социальные медиа». Аффективный компонент идентификационных структур проявляет ряд сильных эмоций, побуждающих людей или скрывать свое чувство, или демонстрировать его. Для этого обычно используются возможности любых каналов, обеспечивающих взаимодействие социального окружения с человеком, в числе прочего, и на уровне социальных сетей.

Идентичность в социальных медиа определяется тем, на каких должностях находятся сотрудники, какие места занимают в организационной иерархии, насколько отождествляют себя с организацией и согласны ли с её нормами и ценностями.

Важные составляющие, позволяющие исследовать социальную идентичность работников:

- 1) принимают ли сотрудники организационные ценности;

- 2) готовность руководствоваться принятыми нормами;
- 3) демонстрация сотрудниками сверхролевого поведения.

При анализе исследовательских работ, с целью попытаться выявить возникающую у сотрудников организационно-психологическую идентичность, можем заключить, что появлению осознанных сотрудниками организационно-психологических идентичностей способствует ряд следующих факторов:

- 1) отличительные характеристики организаций, использованные сотрудниками, формирующими соответствующие им социальные категории;
- 2) позитивные оценки организаций сотрудниками. наличие факторов положительного влияния на процесс возникновения и осознания сотрудниками феномена «организационно-психологическая идентичность», в том числе, оценка привлекательности интерпретируемого внешнего имиджа и предоставляемая организацией возможность достижения профессионального становления (включая и карьерный рост);
- 3) факт высокого уровня представления сотрудников о своей организации;
- 4) фактор поддержки сотрудников руководителем.

Процесс самоидентификации длится практически в течение всей жизни индивида. Агенты социализации бывают первичные, к которым относятся семья, школа, друзья и вторичные, включающие в себя институт церкви, армию, полицию, СМИ, Интернет.

1.3 СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В данном параграфе приводятся данные анализа изучения обобщенной характеристики экономически активного населения Ставропольского края, являющихся пользователями социальных Интернет-медиа. В 2016 году

автором было осуществлено самостоятельное социологическое исследование в форме опроса 207 работников различных сфер экономики Ставропольского края на тему «Социальные медиа и мы».

Большинство респондентов – работников различных сфер экономики Ставропольского края – пользуются социальной сетью «ВКонтакте» (86%). На втором месте по популярности оказался Facebook (48%). Чуть меньшую популярность имеют «Одноклассники» (43%) и Instagram (40%). Сервисами Mail.ru и «Мой мир» пользуются 32% опрошенных. Меньше всего упоминался Twitter – 19%. У половины опрошенных стаж пользования социальными медиа превышает 5 лет (50%). Также у большого количества респондентов (39%) стаж пользования составляет от 2-х до 5 лет. От 1 года до 2-х лет пользуются социальными медиа только 7% опрошенных и лишь 3,5% являются пользователями меньше 1 года.

В основном, все пользователи посещают различные социальные медиа несколько раз в день, это – 80% опрошенных. Один раз в день посетителями социальных медиа являются 9% пользователей; несколько раз в неделю – 8% респондентов. Людей, которые посещают социальные медиа раз в неделю и реже, практически не нашлось, это всего 1%.

Помимо основных, представленных выше, социальных медиа большинство опрошенных пользуются сервисами фото и видео, например, такими, как Vine или YouTube (59%). Также 42% пользователей посещают интернет-проекты по интересам (КиноПоиск, LiveLib и т.п.). Блоги и форумы (LiveJournal) использует меньшее количество людей (22%). Профессиональными социальными сетями, такими, как LinkedIn, пользуются 14,5% опрошенных. Меньшую популярность получили сайты знакомств, всего около 8% респондентов ответили, что пользуются ими. Геосоциальными сервисами, например, такими, как Foursquare, опрошенные практически не пользуются (4%). 1/5 часть опрошенных не пользуется вообще перечисленными социальными медиа.

Практически все пользователи в социальных сетях готовы указать свой пол (89%) и разместить фотографию (80%). Возраст, образование, место рождения, хобби/увлечения и семейное положение в социальных сетях указывают около 60% респондентов. Примерно половина опрошенных называют место работы, место учебы, профессию, друзей/родных, любимые фильмы/музыку, национальность, описывают путешествия. Приблизительно 1/3 часть всех пользователей указывает информацию о месте жительства, любимых местах, услугах, политических взглядах, вероисповедании, должности. И, наконец, информацию об уровне своего дохода предоставляют в социальных медиа лишь 4% опрошенных.

Больше половины респондентов считает, что люди ведут себя одинаково (обманывают или говорят правду) как в Интернет, так и в реальном общении (57%). 1/3 часть опрошенных говорит о том, что в блогах и соцсетях пользователи обманывают других людей чаще, чем при личном общении. И лишь 11% опрошенных согласны с тем, что в блогах и соцсетях люди говорят правду о себе чаще, чем при личном общении.

По мнению респондентов, в социальных сетях люди, в первую очередь, скрывают информацию об уровне дохода (54%), о возрасте (63%) и семейном положении (41%). Меньшее количество респондентов указывает, что, в первую очередь, пользователи скрывают место работы (24%), свое фото (25%), место жительства (21%). 15% респондентов указывают национальность, должность и политические взгляды как почти скрываемую информацию. Место рождения, вероисповедание и профессию указывают как скрываемую, в первую очередь, информацию лишь 10% пользователей. Сведения об образовании, родных/друзьях – 6% опрошенных. Информация о путешествиях, услугах, пол, хобби/увлечения,

любимые фильмы/музыка, место учебы, любимые места – по мнению опрошенных - является менее или даже практически не скрываемо⁴⁰.

Респондентами отмечается, что социальные сети они используют для следующего: общение с родственниками, близкими, друзьями, так как такая замена общения реального позволяет экономить время и дает чувство раскрепощенности. Пользоваться общением в сети удобно в любое время суток, по всему миру, даже при нахождении участников диалога в различных часовых поясах. Социальные медиа представляют собой механизмы, с помощью которых осуществляется коммуникация, координация и организация; они – также средство поиска и обмена информацией, времяпрепровождения. Люди с ограниченными по здоровью (с нарушениями речи или движений) пользуются социальными сетями для коммуникаций. Многие пользователи сетей продвигают с их помощью свой бизнес, товары и услуги; осуществляют поиск заработка, клиентов; используют для самопиара, для работы.

Кроме того, социальные медиа часто служат для развлечений; при избытке свободного времени, от безделья, от отсутствия личной жизни. Они порождают имитацию нужности, иллюзорность ощущения, что нет одиночества.

Социальные медиа помогают находиться в курсе происходящих событий и актуальных слухов; они удобны для распространения новостей обсуждения событий. Реализация социальной сущности человека может проявляться в самовыражении в социальных медиа. Для этого используются: самопрезентация, подтверждение своего реноме, получение внимания и славы, формирование и поддержание имиджа.

Социальные медиа очень полезны для учебы, самообразования (поиск нужной литературы), для творческих людей (фотографы,

⁴⁰ Тронева М.А. Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8 № 6. Часть 1. – С. 166-160

музыканты, художники и так далее). Энтузиасты пытаются привлечь внимание других к какой-либо общественной проблеме, распространяют объявления. Также социальные медиа являются удобными файлообменниками, облегчают, ускоряют обмен информацией и удешевляют связь между людьми (это дешевле, удобнее и практичнее, чем звонок на сотовый телефон или обмен смс).

В сетях осуществляют поиск не только знакомых людей, но и заводят новых знакомых. Для профессиональной сферы деятельности очень полезно поддержание контактов в социальных медиа.

Более половины респондентов в социальных медиа скачивают, просматривают аудио (65%) и видео (58%). Около половины посещают сайты социальных сетей только для получения информации (48%). 1/3 часть – осуществляют покупки через интернет. Высказывают свое мнение на специальных тематических площадках для обсуждения; на веб-страницах, в интернет-дневниках, на страницах социальной сети других пользователей; на сайтах, форумах компаний, магазинов, фирм - производителей или же посещают сайты рекомендаций примерно 1/5 часть всех опрошенных. Пишут и выкладывают в Сеть статьи, обзоры, рецензии, а также зарабатывают в сети примерно 15% опрошенных. Публикуют в сети свое видео, пользуются интернет-дневниками (блогами), а также ничего не размещают, а только читают чужие посты приблизительно 10% пользователей. Ведут интернет-дневник (блог), публикуют в Сети музыку или аудио своего сочинения, добавляют метки (теги) – 7%. Также существуют такие пользователи, которые создают/редактируют статьи в Википедии, участвуют в составлении рейтингов сайтов, используют RSS-потоки – их всего около 2%.

Большинству пользователей социальные медиа нужны и для отдыха, и для работы (75%). Остальные ответы – использование Интернет-ресурсов только для работы или только для отдыха и развлечений – по 10% соответственно.

Большого контраста между ответами на вопрос о том, влияет ли активность респондента в виртуальном мире на изменение социальной реальности, не обнаружено. Примерно на 13% больше респондентов ответило, что их виртуальная активность влияет на изменения, происходящие в реальной жизни. 1/4 часть опрошенных считает, что отличается от остальных людей стремлением к успеху. Стремлением к свободе и самостоятельностью в принятии решений отличаются 22% респондентов. 1/5 часть – хорошим интеллектом и быстрой реакцией, а также дисциплинированностью. Умением управлять эмоциями, упорством и терпеливостью – 17%. Аккуратностью и внимательностью отличаются 16% и 13% – способностью к рефлексии. 1/5 часть считает, что ничем не отличается от всех остальных людей.

Большинство респондентов (64%) отвечает, что окружающие воспринимают их по-разному: «для кого-то он –хороший человек, для кого - то - нет». Так, 17% опрошенных (примерно 1/6 часть) стараются не думать о том, как их воспринимают окружающие, не обращают внимание на мнение других людей о себе.

Большее количество респондентов (68%) считают, что социальные сети не влияют на их положение в обществе; 17% опрошенных полагают, что социальные сети дают возможность приобрести более высокий социальный статус.

Анализ целевых групп социальных медиа, проведенный с помощью вторичного анализа данных исследования, размещённого на сайте OnlineMBA.com⁴¹ в 2012 году, под названием «Статистика социальных медиа», позволил содержательно охарактеризовать базовые интересы, связанные с формированием идентичности. В исследовании рассматривались такие социальные медиа как: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn,Reddit, digg.

⁴¹Электронный ресурс URL:http://emailslab.ru/Social_Media_Demographics/

Число пользователей Google+ мужского рода (71%) намного превышает число пользователей женского рода (29%). Пользователи Pinterest в основном женщины (82%), и только 1/5 доля мужской половины посещают Pinterest (18%). Новостной сайт Reddit посещают как женщины так и мужчины. Больше число пользователей – мужчины (66%), женщины составляют приблизительно 1/3 часть (34%). Гендерная идентификация пользователей остальных социальных медиа (Facebook, Twitter, LinkedIn) разделяется в приблизительно равном соотношении.

По возрастному показателю респонденты в данном исследовании делились на 4 категории: 1). 0-24; 2). 25-34; 3). 35-44; 4). 45 и старше. Анализируя возрастную идентификацию, приходим к выводу, что посетителями данных социальных медиа являются люди совершенно разного возраста. И всё же респонденты возрастной категории 45 и старше (приблизительно 40%) составляют большее число активных пользователей, чем респонденты в возрасте до 24 лет (приблизительно 15%). Только новостной сайт Reddit посещают практически в равном количественном соотношении респонденты всех возрастных категорий.

Социальные сети призваны демонстрировать индивида, то есть работать на публичность, сам акт демонстрации себя есть не что иное, как манифест против приватности. Таким образом, виртуальность совершенно по-разному конструирует идентичность.

Интернет как агент социализации оказывает сильнейшее воздействие на личность и её нравственное состояние: виртуальный мир, в который попадает человек, даёт ему дополнительную свободу для выражения своих эмоций, чувств, жизненных позиций, настроений, взглядов, преодоления различного рода внутренних и внешних конфликтов, возникающих в реальной жизни в семейных отношениях, отношениях со сверстниками. Интернет, усиливая процесс опосредованного общения, оказывает

воздействие на психическое состояние личности в плане формирования интернет-зависимости.

Огромное влияние на все группы населения оказывает такой агент вторичной социализации как средства массовой информации, в частности телевидение и Интернет-СМИ. Влияние может быть, как негативным, так и позитивным. СМИ, в том числе и социальные медиа, могут использовать такие механизмы воздействия, с помощью которых меняются установленные ценности человека, убеждения, взгляды. Положительным влиянием считается расширение кругозора индивида за счёт доступности информации из различных источников.

Таковы итоги опроса, дающие возможность нарисовать портрет респондентов и выявить в дальнейшем их идентификационные характеристики.

Для социологического исследования проблем социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа в 2015-2016 гг. было проведено социологическое исследование с использованием инструментария онлайн-опросов. В данном исследовании была использована методология онлайн RDS. Данный подход позволяет максимально защитить персональные данные участников исследования и, в то же время, получить весьма репрезентативные эмпирические данные. Одной из основных особенностей данной методологии, которую необходимо здесь обозначить, является отсутствие жестких рамок как выборочной, так и генеральной совокупностей, а также их границ и размера. При этом, проблемы репрезентативности нивелируются за счёт большого объема участников исследования.

Так, в данном исследовании, полевой этап которого был осуществлен в период с февраля 2015 года по июль 2016 года, приняли участие 764 респондента, представляющих различные категории наёмных работников.

Все участники исследования представляют различные отрасли народного хозяйства Северо-Кавказского федерального округа.

Исследование было осуществлено с помощью онлайн-сервиса Google Forms. Обработка и анализ материалов и результатов осуществлен с помощью программы IBM SPSS Statistics 22.0. В результате обобщения эмпирических данных были получены основные результаты исследования.

Был проведен опрос наёмных работников следующих сфер народного хозяйства: сферы управления, торговли и общественного питания, строительства, промышленности, культуры, кредитования, финансов и страхования, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства. Для целей исследования нам нет необходимости во всех данных по всем группам опрошенных; проведем анализ, выбрав пять отраслей – промышленность, культура, управление, строительство и здравоохранение, сделаем выводы по результатам всего массива исследования.

Согласно данным опроса, почти у всех представителей отрасли здравоохранения стаж пользования социальными медиа – более 5 лет, частота посещения – более 1 раза в день. Практически все опрошенные считают, что люди ведут себя одинаково (обманывают или говорят правду) как в Интернет, так и в реальном общении. Свой социальный статус все оценивают как средний, и считают, что социальные сети не влияют на положение в обществе. Большинство, отчасти, согласно, отчасти – нет с тем, что дела в стране идут в нужном направлении. Уровень дохода оценивается ими как средний или низкий. Практически все респонденты используют социальные медиа, как для работы, так и для отдыха. Половина пользователей считает, что виртуальная активность может влиять на социальные изменения, другая половина – что влияние не происходит.

Опрос представителей отрасли культуры показал, что стаж их пользования социальными медиа имеет диапазон – от 2-х до 5 лет и более 5 лет. Посещение ими социальных медиа более 1 раза в день. Они высказали

мнение, что люди ведут себя одинаково (обманывают или говорят правду) как в Интернет, так и в реальном общении. Свой социальный статус в обществе респонденты оценивают как средний и считают, что окружающие воспринимают их по-разному (для кого – «хороший человек», для кого – нет. Многие утверждают, что социальные сети не влияют на их положение в обществе. Большинство, отчасти, согласно, отчасти, нет, с тем, что дела в стране идут в правильном направлении. Уровень дохода оценивают, как средний или низкий. Практически все опрошенные используют социальные медиа как для работы, так и для отдыха и что виртуальная активность влияет на социальные изменения.

Все респонденты сферы промышленности являются пользователями социальных медиа со стажем от 2-х и более 5 лет и посещают их более одного раза в день.

Помимо названных социальных сетей, также популярностью пользуются сервисы фото и видео, блоги, форумы, например, достаточно популярным является видеосервис YouTube. Распространёнными средствами получения информации для респондентов являются Lenta.ru, РИА Новости, Ведомости, Yandex Новости, Газета.ru, Mail-новости, РБК, Википедия, Ютуб и другие. В социальных медиа, в основном, редко разглашается и зачастую скрывается уровень дохода, возраст и семейное положение. В то время, как информацию о поле и личное фото люди охотно готовы предоставить. Пользователи социальных медиа предпочитают в Интернет пространстве, в основном, скачивать, просматривать аудио и видео записи, посещать сайты социальных сетей для информации, а также осуществлять покупки через Интернет. В основном, социальные медиа не используются только для работы или только для развлечения, но являются оптимальным средством, включающим в себя, как возможности для работы, так и для развлекательной деятельности. Причин использования социальных медиа огромное количество и наиболее популярные из них такие, как: общение, поддержание

деловых, дружеских, родственных связей, приобретение новых знакомств, самообразование; их используют для осуществления рабочей деятельности, развлечения, самопиара, чтобы быть в курсе свежих новостей и так далее.

Зачастую, со слов самих респондентов, люди ведут себя, как в Интернете, так и в реальной жизни примерно одинаково в плане честности. Но также большинство пользователей считает, что в Интернет пространстве ложь встречается чаще, чем при личном общении. Общаясь с собеседником удалённо, человеку гораздо легче что-то недоговорить или сказать неправду, поскольку его реакции (тембр голоса, возбуждённость, нервозность) на свою ложь собеседник не видит. И в принципе, при нежелании общаться с человеком или же при нежелании отвечать на какой-либо вопрос в виртуальном пространстве, любой человек просто может выйти из статуса «онлайн», оставив ситуацию не завершённой.

Уровень своего дохода практически все респонденты оценивают, как средний. Можно отметить, что по гендерному признаку больших отличий не наблюдалось. В основном, процентное соотношение ответов по каждому вопросу анкеты, как женщин, так и мужчин является одинаковым.

Кардинальных различий между ответами на вопросы анкеты пользователей различных отраслей не наблюдается. В основном, все респонденты различных отраслей пользуются социальными медиа от 2-х лет и более 5. Но практически у всех респондентов отрасли здравоохранения стаж пользования социальными медиа превышает 5 лет. Респонденты всех отраслей считают, что социальные сети не влияют на положение в обществе. Большинство представителей ресурсоснабжающих организаций, сферы культуры, промышленности полагают, что виртуальная активность влияет на социальные изменения. Мнение остальных респондентов всех отраслей разделилось практически поровну между ответом «влияет» и ответом «не влияет». Респонденты уверены, что по контенту пользователя можно составить представление о его идентификационной принадлежности. Общего

мнения по вопросу о возможности изменения менталитета посредством социальных сетей, не имеется. Большинство считают, что реальный менталитет самих пользователей социальных сетей привносится в общей массе в социальные сети, а не наоборот.

Итак, мы можем констатировать определенную выраженность показателей влияния социальных медиа на формирование социально-профессиональной идентичности.

Социальные медиа представляют собой совокупность интернет-ресурсов, предназначенных для создания сообществ, члены которых объединены по тем или иным критериям. На сегодняшний день развитие социальных медиа является трендом любой деятельности во Всемирной паутине⁴².

Выделяют семь разновидностей социальных медиа:

- социальные сети;
- блоги и микроблоги;
- форумы;
- сайты отзывов;
- фото и видеохостинги;
- сайты знакомств;
- геосоциальные сервисы

Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа, обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации.

OnlineMBA.com в 2012 году разместили инфографику под названием «Статистика социальных медиа».

На инфографике представлены данные для Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Reddit и digg. Более 66% взрослых большинства

⁴² Энциклопедия. Электронный ресурс URL: <http://www.webeffector.ru>

развивающихся стран имеют аккаунты в одной или нескольких социальных сетях. За последние 10 лет данные площадки стали использоваться значительно чаще, причем и в личных, и в рабочих целях. Ниже представлены мировые данные для каждой из них.

Facebook:

- число пользователей – 845 миллионов;
- среднее количество друзей у пользователя – 130;
- среднее количество мобильных пользователей в день – 200 миллионов;
- среднее количество посещений в месяц – 40;
- среднее время пребывания на сайте – 23.2 минуты за посещение.

Twitter:

- число пользователей – 127 миллионов;
- 13% онлайн-пользователей используют Twitter;
- мобильные пользователи – 54%;
- используют ресурс хотя бы раз в день – 36% человек;
- среднее время пребывания на сайте – 11.5 минуты за посещение.

Google+:

- число пользователей – 90 миллионов;
- 43.82% пользователей одиноки;
- 41.99% используют ресурс для поиска друзей.

LinkedIn:

- число пользователей – 150 миллионов;
- 64% пользователей используют LinkedIn для коммерческого роста;
- 3 из 4 человек используют платформу в рабочих целях;
- 2 миллиона компаний зарегистрировано;
- среднее время пребывания на сайте – 8 минут за посещение.

Reddit:

- число пользователей – 5.5 миллионов;

- самые популярные темы – юмор, политика и технологии;
- среднее время пребывания на сайте – 16.4 минуты за посещение.

digg:

- число пользователей – 4.6 миллионов;
- самые популярные темы – поисковая оптимизация и маркетинг;
- среднее время пребывания на сайте – 6 минут за посещение⁴³.

Аналитическая компания Brand Analytics представила результаты исследования за 2014 г. «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы»⁴⁴

АУДИТОРИЯ ЗА МЕСЯЦ , ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Россия, 12-64 лет, ноябрь 2014

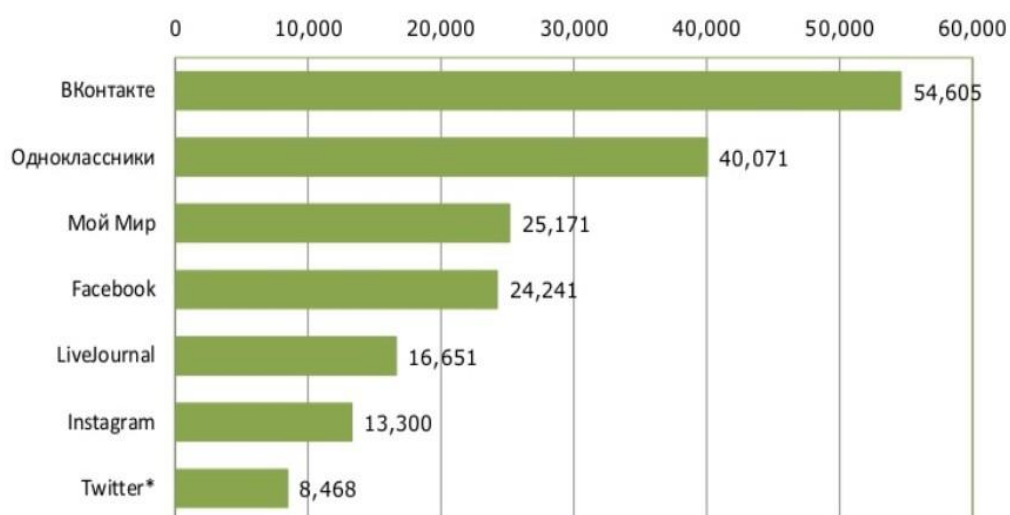


Рисунок 1. Численность российской аудитории пользователей социальных сетей в Интернет

По данным за ноябрь-декабрь 2014 года, аудитория социальной сети ВКонтакте составила 54,6 млн пользователей, из которых 23,8 млн – активные

⁴³ Электронный ресурс URL:http://emailslab.ru/Social_Media_Demographics/

⁴⁴ Электронный ресурс <http://www.likeni.ru/events/Instagram-obognal-Twitter-po-chislupolzovateley-v-Rossii/>

авторы, пользователи, написавшие хотя бы одно публичное сообщение в месяц. 58,7% авторов составляют женщины. Что касается возраста авторов, то преобладают пользователи от 18 до 24 лет – 38%.

Аудитория соцсети Одноклассники составила 40 млн пользователей, пишут исследователи из которых 1,6 млн – активные авторы. Более половины активной аудитории соцсети – 70% – женского пола. Что касается возрастной структуры в социальной сети, среди активных авторов преобладают пользователи 24-34 лет. Соцсеть Мой мир насчитывает 25,1 млн пользователей, из которых публичную активность проявили 798 тысяч российских авторов. Здесь также преобладает женская аудитория – 57,3%. Что касается возраста авторов, то лидирует категория от 35 до 44 лет (23% пользователей). Аудитория соцсети Facebook составила 24,2 млн пользователей. Здесь также преобладает женская активная аудитория – 53,8%. По возрастному распределению, в Facebook преобладают авторы 25-34 лет – 34,9% и 35-44 лет – 30,7%. Российская аудитория сервиса Livejournal составила 16,6 млн пользователей, активных авторов среди которых всего 188 тысяч. Здесь преобладает «мужская» аудитория – 55,8%. Что касается возраста авторов – преобладают группы 25-34 лет и 35-44 лет, доля которых составляет 38,4% и 33,2% соответственно. Российская аудитория соцсети Instagram составила 13,3 млн пользователей, активных авторов среди них – 2,6 млн человек. И российская аудитория соцсети Twitter составила 8,4 млн пользователей, активных авторов среди них – 2,1 млн человек.

Большинство пользователей социальных медиа обладают широкими возможностями для обратной связи и производства собственного контента, но предпочитают позицию пассивного наблюдателя, поэтому и можно назвать «аудиторией».

Любая двусторонняя интеракция может стать объектом внимания тысяч человек, которое готовы присоединиться к «разговору»⁴⁵. Исследователи Я. Нильсен и Х.Лоранжер назвали данное явление «неравенством участия» и предложил формулу «90-9-1», суть которой заключается в том, что 90% участников онлайн-сообществ являются пассивными наблюдателями, 9% вносят свой вклад «время от времени» и 1% проявляет «сильную активность»⁴⁶.

Опубликованный в социальных медиа материал можно дополнять и корректировать, оставлять комментарии или редактировать оригинальные сообщения в отличие от традиционных медиа. Функция комментирования в онлайн-версиях газет, радиостанций или телеканалов, служит в большей мере для обеспечения обратной связи, нежели для корректировки исходного материала.

В отличие от традиционных медиа, в социальных нет подлинной гарантии качества и достоверности опубликованных материалов, так как публикации могут осуществляться пользователем не от своего имени, и не подкрепляются денежными средствами, а так же зачастую не проверяются.

В виртуальном мире человеку предоставляется свободный выбор между множеством общностей, просто регистрируясь или выбирая из списка. Такие лёгкие условия вступления в общность меняют степень личной ответственности индивида, так как он может покинуть группу, уходя от ответственности за неподобающее поведение. Тем более что по желанию человек может «вернуться» в ту же группу, регистрируясь под другим именем.

Основные виды социальных медиа (рис. 3- 7):

⁴⁵Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / Полис. 2007. № 3. – С. 63.

⁴⁶ Цит. по: Красноярова Д.К. Язык рекламы в пространстве новых медиа // Омский научный вестник. 2013. №5. – С.256.

1. Общие социальные сети – Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники



Рисунок 2. Логотипы основных социальных сетей в Интернет

2. Развлекательные сети Сервисы Mail.ru, Мой мир



Рисунок 3. Логотипы основных сервисов развлекательных сервисов в Интернет

3. Интернет-проекты по интересам – КиноПоиск, LiveLib, MySpace, RuSpace, Gamesport



Рисунок 4. Логотипы проектов по интересам в Интернет

4. Геосоциальные сервисы – Foursquare, Latitude, AlterGeo



Рисунок 5. Геосоциальные сервисы в Интернет

5. Сайты знакомств – Love++, Mamba, Wannafun

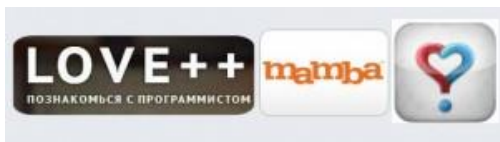


Рисунок 6. Примеры сайтов знакомств в Интернет

6. Профессиональные социальные сети – МойКруг, Sostav.ru, LinkedIn



Рисунок 7. Примеры профессиональных социальных сетей в Интернет

7. Сервисы фото и видео – Instagram, Vine, YouTube, Pinterest



Рисунок 8. Фото и видео хостинги в Интернет

8. Блоги и форумы – LiveInternet, Timblr, Livejournal, Blogger



Рисунок 9. Блоги и форумы в Интернет

9. Тематические площадки.

10. Интернет-СМИ.

В мировом масштабе существует порядка 20 крупных соц. сетей, которые имеют различную популярность в различных регионах. Вот самые крупные из них:

Facebook - самая популярная социальная сеть в мире.

Крупнейшая социальная сеть в мире, основанная Марком Цукербергом в 2004 году, как сайт для студентов Гарварда, а позже и других университетов. В данный момент, аудитория Фейсбука во всем мире превышает планку в 1200000000 активных учетных записей пользователей, что позитивно сказывается на прибыли проекта.

Google+ - "поисковая" социальная сеть.

Социальная сеть от известнейшей компании-гиганта, обладающая 400000000 млн. записей пользователей. Проект был запущен в начале 2011 года, а свободная регистрация открыта в январе 2012.

Vkontakte – самая популярная социальная сеть в России.

Крупнейшая сеть в России, зарожденная Павлом Дуровым в 2006 году.

В 2010 году число пользователей социальной сети превысило 60 миллионов и продолжило увеличиваться, значительно набирая темпы.

На сегодняшний день второй по посещаемости сайт в РФ и первый в Белоруссии интернет-сайт с числом пользователей свыше 210 миллионов.

Одноклассники – вторая по популярности социальная сеть России.

Проект был запущен в марте 2006 года и стремительно развивался - уже к ноябрю того года число пользователей увеличилось до 1600000 и продолжало расти. Данная российская социальная сеть с 210 млн. аккаунтов на данный момент незначительно уступает Вконтакте по популярности.

Badoo - крупнейшая британская и европейская социальная сеть

Социальная сеть знакомств была основана в ноябре 2006 года и столь динамично развивалась, что в 2011 году была готова выйти на IPO. Аудитория давно пересекла рубеж 190 000 000 пользователей и решительно стремится к ровному значению. Перспектив для роста и развития - предостаточно. Что до выхода на русский рынок, то пока такие действия не предвидятся.

Orkut - еще один социальный проект от GoogleOrkut - обзор социальной сети, рейтинг социальных сетей.

Одна из первых попыток корпорации Google найти свое место в нише социальных сетей. Проект был запущен в январе 2004 года и успешно функционирует до сих пор. По посещаемости имеет показатель в 100000000 зарегистрированных пользователей. Наибольшее распространение имеет в Бразилии и Индии, по большей части, из-за отсутствия достойной конкуренции.

Данные аудитории в социальных сетях в России:

- 1 место – ВКонтакте. Число россиян, имеющих там учетные записи, стремится к 65 миллионам.
- 2 место – Одноклассники. Популяция – порядка 50 млн. наших сограждан.
- 3 место – Facebook. 8.5 миллионов записей пользователей.
- 4 место – Google+ и более 5 000 000 активных пользователей. Именно этот сервис обладает сейчас самым высоким темпом роста в России⁴⁷.

АУДИТОРИЯ ЗА МЕСЯЦ , ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Россия, 12-64 лет, ноябрь 2014

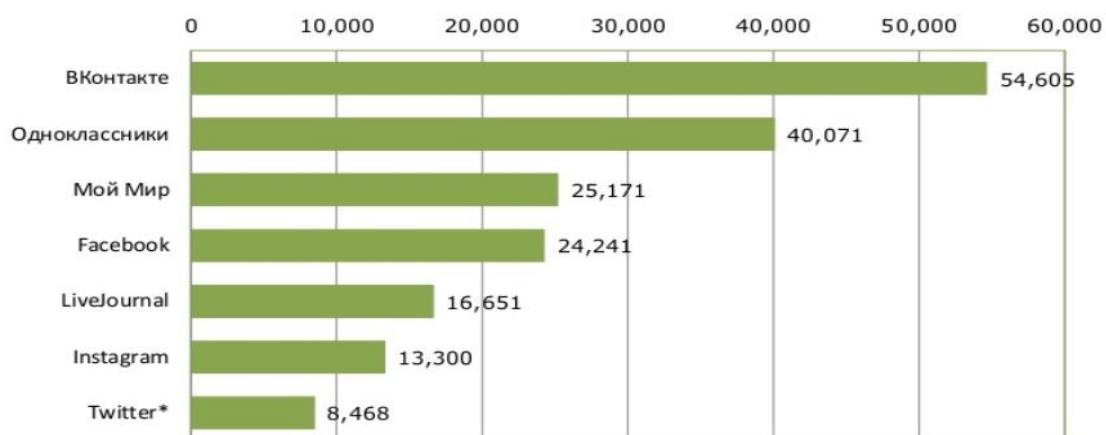


Рисунок 10. Ежемесячная аудитория социальных сетей в России

⁴⁷ALB Company - Глобальное Рейтинговое Агентство. Электронный ресурс URL:<http://alb-s.ru/raiting-social-network>.

ВКОНТАКТЕ

Данные по России

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

54 605 500

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

23 825 500

ПОЛ АВТОРОВ**



ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 37,8% авторов)



Рисунок 11. Аудитория по полу и возрасту социальной сети ВКонтакте

ОДНОКЛАССНИКИ

Данные по России, Топ-100.000 групп

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

40 070 700

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 679 100

ПОЛ АВТОРОВ**



ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 83,9 % авторов)

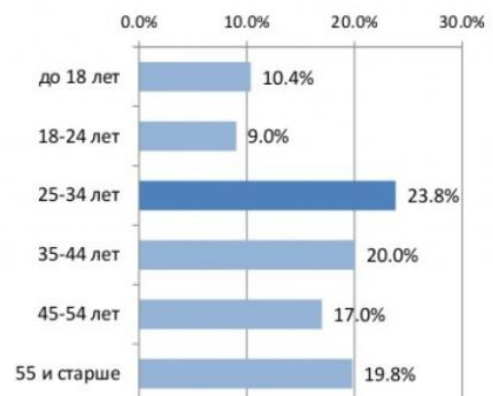


Рисунок 12. Аудитория по полу и возрасту социальной сети «Одноклассники»

МОЙ МИР

Данные по России

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

25 171 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

798 300

ПОЛ АВТОРОВ**



42,7%



57,3%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 79,0 % авторов)

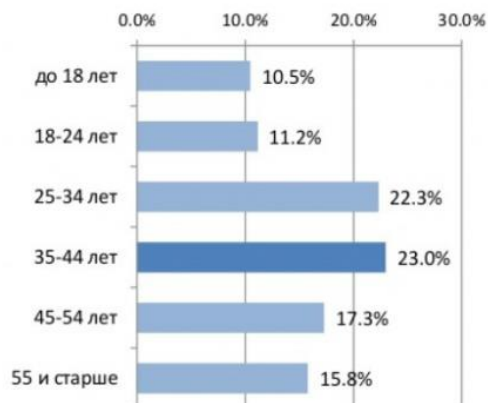


Рисунок 13. Аудитория по полу и возрасту социальной сети «Мой мир»

FACEBOOK

Данные по России

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

24 241 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

761 100

ПОЛ АВТОРОВ**



46,2%



53,8%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 3,6 % авторов)

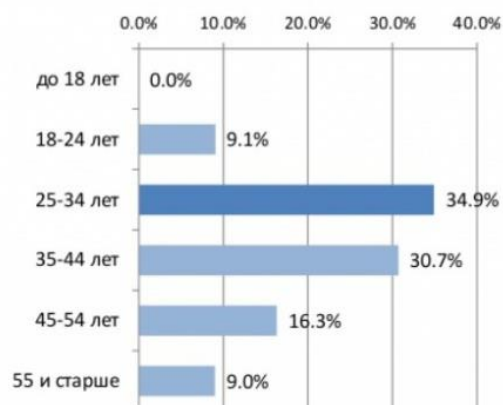


Рисунок 14. Аудитория по полу и возрасту социальной сети «Фейсбук»

LIVEJOURNAL

Данные по России

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

16 651 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

188 100

ПОЛ АВТОРОВ**



ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 19,8 % авторов)

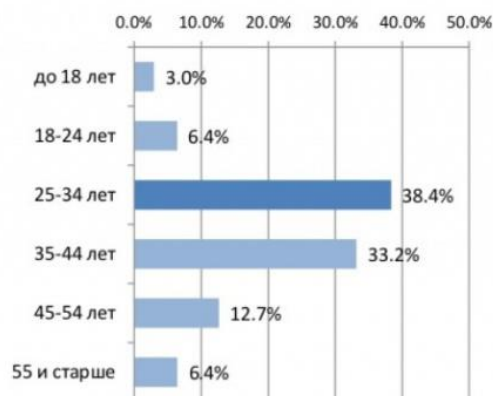


Рисунок 15. Аудитория по полу и возрасту социальной сети «Живой журнал»

INSTAGRAM

Данные по России

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

13 300 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

2 677 900

ПОЛ АВТОРОВ**



ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют

Рисунок 16. Аудитория по полу и возрасту социальной сети «Инстаграмм»

TWITTER

Данные по России

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

8 468 600

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

2 103 300

ПОЛ АВТОРОВ**



ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Twitter данные о возрасте авторов отсутствуют

Рисунок 17. Аудитория по полу и возрасту социальной сети «Твиттер»

За счёт того, что индивид из огромного разнообразия информации выбирает наиболее соответствующую его интересам, участвует в комментировании, ведении блогов, дневников, информировании других, формируются определённые качества идентичности каждого пользователя сети Интернет. «...Пользователям сети Интернет кажется, что они полностью управляют тем, какую информацию из сети они воспринимают. Но в действительности, подавляющее большинство пользователей подчиняются информационным воздействиям сети Интернет на них, их интересы, приоритеты и даже деятельность во многом направляется теми сведениями, которые они получают из сети Интернет»⁴⁸.

Всё же нельзя однозначно оценить позитивное или негативное влияние социальных эффектов от формирования и использования виртуальных

⁴⁸Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С.М. Червонной. М.: Логос, 2008. – С. 196.

идентичностей, или происходящего процесса переноса виртуальных идентичностей в реальный мир.

Также существуют негативные последствия от формирования и использования виртуальных идентичностей, которые пока не являются первостепенными в обществе, но уже становятся заметными.

Еще одна немаловажная проблема: у индивидов формируются устойчивые идентичности игроков в сетевые или компьютерные игры, таким образом, проявляется игровая зависимость. Игровая и Интернет-зависимость по своим социальным проявлениям во многом сходны с зависимостями от курения и наркотиков.

Интернет-зависимое поведение не связано с особенностями самокатегоризации пользователей. Исследователи приводят различные критерии Интернет-зависимости, например К. Янг выделяет 4 признака интернет зависимого человека:

- 1) навязчивое желание проверить e-mail;
- 2) постоянное ожидание следующего выхода в Интернет;
- 3) жалобы окружающих на то, что человек проводит слишком много времени в Интернет;
- 4) жалобы окружающих на то, что человек тратит слишком много денег на Интернет.

В современный период развития общества коммуникации в сети Интернет могут способствовать росту числа членов молодёжных экстермистских группировок, поскольку дети и подростки сильно подвержены воздействиям на их сознание, из-за несформировавшихся идентичностей.

Идентификационное поведение и идентичность развиваются непрерывно в течение всей жизни, начиная с раннего детства. При этом важнейшее влияние оказывают родители и другие референтные личности.

Уже в середине девяностых появились первые крупные исследования о трансформации человеческой личности в виртуальном мире. Например,

Ш. Теркл в своей знаменитой книге «Жизнь на экране» говорила о «множественности» и «зыбкости» представления человеческого «Я» в среде виртуального общения⁴⁹.

На смену виртуальным личностям пришли виртуальные идентичности. Е.А. Горный так описывает различие: «Личность мыслится как сущность, отличная от своих внешних проявлений и воспринимаемая скорее интуитивно; идентичность есть социальная и культурная конструкция, порождаемая социальной практикой и общими культурными кодами и постигаемая рационально. Личностью можно только быть (или не быть); идентичностью можно управлять»⁵⁰.

Каждый день люди тратят часы на посещение социальных сетей, компьютерные игры и общение с виртуальными собеседниками. Люди просто не признают, что они становятся Интернет рабами. Они не могут представить свою современную жизнь без ежедневного использования компьютера.

В интернете человек может делать только два действия:

Пассивное действие – наблюдение. Пользователь читает ленту, странички друзей.

Активное действие – «постить». Пользователь пишет посты, выкладывает фотографии, ставит лайки.

Российские пользователи социальных медиа являются самыми активными в мире.

Социальные сети и блоги — четвертый по популярности сервис Интернета. Эти сервисы более популярны, чем электронная почта.

⁴⁹ См. об этом: Микляева А.В., Румянцева П.В Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: монография .. СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. Режим доступа: URL:http://www.humanpsy.ru/miklyaeva/soc_ident_02

⁵⁰ Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества // Сборник статей. М.: Новое литературное обозрение, 2009. – С. 222.

67% интернет-пользователей посещают сайты различных онлайн-сообществ, а 10% всего онлайн-времени проводят на сайтах социальных медиа.

На принципе взаимодействия людей между собой основаны сайты социальных сетей (Facebook, Вконтакте), блоги (Livejournal, Twitter), видеохостинги (Youtube), фотохостинги (Flickr) файлообменные сети (Torrents), сайты для одновременной совместной работы над документами (Wikipedia), интернет-аукционы (Ebay). Интернет-сайты и площадки, основанные на принципе взаимодействия людей друг с другом, также принято обобщенно называть социальными медиа

В исследовании П.А. Лебедева и С.И. Петуховой, посвященном социальным медиа, рассматривается концепт groundswell, предложенный Ч. Ли и Дж. Берновым из компании ForresterResearch. Под groundswell понимается социальный тренд, согласно которому люди используют технологии для того, чтобы получить нужные им вещи друг от друга, а не от традиционных для этого социальных институтов

Таблица 1. Социально-технографическая сегментация Forrester⁵¹.

Тип	Описание	Операциональные признаки
«Создатели» (Creators)	Главной характеристикой является деятельность, направленная на создание и публикацию контента.	1. Ведут интернет-дневник (блог). 2. Пишут и выкладывают в Сеть статьи, обзоры, рецензии. 3. Выкладывают в Сеть свое видео. 4. Выкладывают в Сеть музыку или аудио своего сочинения.
«Критики» (Critics)	Отличительной характеристикой является деятельность, направленная на выражение своего отношения к уже созданному и опубликованному в Сети.	1. Пользуются форумами. 2. Высказывают свое мнение на специальных тематических площадках для обсуждения; на веб-страницах, в интернет-дневниках, на страницах социальной сети других пользователей; на сайтах, форумах компаний, магазинов, фирм производителей и т.п. 3. Создают/редактируют статьи в Википедии.
«Собиратели» (Collectors)	Представители данной группы различными способами классифицируют и организуют контент в Интернете.	1. Добавляют метки (теги). 2. Участвуют в составлении рейтингов сайтов. 3. Используют RSS-потоки.
«Общественники» (Joiners)	В этой группе объединяются пользователи сайтов социальных сетей.	1. Посещают сайты социальных сетей 2. Пользуются интернет-дневниками (блогами).
«Потребители» (Spectators)	Отличительной характеристикой данной группы является потребление контента	1. Скачивают, прослушивают аудио. 2. Скачивают, просматривают видео. 3. Читают форумы. 4. Посещают сайты рекомендаций.
Неактивные (Inactives)	Представители этой группы не включены ни в одну из рассматриваемых практик.	Ничего из перечисленного

На основе методики Forrester⁵² исследователи решили попытаться построить аналогичную сегментацию на российском населении.

Люди создают, обсуждают, организуют, общаются друг с другом, и потребляют информацию не только в Сети. Поэтому выделение типов проходило не на основании пользования какими-то сервисами, а в

⁵¹ Лебедев, П.А., Петухова С.И. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – №5(99). – С. 16-15.

⁵² Оригинальное описание социально-технографической сегментации можно посмотреть у Bernoff J. Social technographics defined. URL:<http://www.forrester.com/Groundswell/ladder.html>.

зависимости от определенных типов действий. В логике данной типологии один и тот же человек может оказаться одновременно, например, «создателем» и «критиком», «общественником» и «потребителем» и так далее. Поэтому в исследовании представленные группы являются пересекающимися, а не чистыми.

Как пишут авторы данной работы: «В рамках исследования интернет-пользователей, проводимых ФОМом⁵³, мы попытались воспроизвести методику Forrester максимально точно, чтобы иметь возможность сравнить наши результаты с результатами аналогичных исследований в других странах».

В результате развития информационных технологий современное общество начинает приобретать новые черты, которые не наблюдались ранее. М. Кастельс выделяет три принципиально новые черты нынешнего общества:

- широкая социальная и культурная дифференциация;
- рост социальной стратификации;
- интеграция всех видов сообщений в общей когнитивной структуре⁵⁴.

Интернет-сервис «Медиалогия» составила рейтинг цитируемости российских блогеров за февраль 2015 года.

По итогам февраля самыми цитируемыми блогерами в российских СМИ стали Алексей Навальный, Рамзан Кадыров и Алексей Пушков (табл. 2).

⁵³ Репрезентативный опрос населения России старше 18 лет, в котором задавались вопросы-индикаторы для выделения социально-технографических профилей, был проведен ФОМом в августе 2009 г. Совокупный объем выборки составил 4000 респондентов.

⁵⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

Таблица 2. ТОП-15 самых цитируемых блогеров⁵⁵

ТОП-15 самых цитируемых блогеров			
№	Перемещение	Блогеры	ИЦ
1	+1	Алексей Навальный	300,49
2	-1	Рамзан Кадыров	153,34
3	+2	Алексей Пушков	151,62
4	new	Сергей Галицкий	125,98
5	-2	Дмитрий Рогозин	86,94
6	+1	Павел Астахов	82,93
7	new	Владимир Якунин	72,35
8	new	Алексей Кудрин	66,65
9	new	Ксения Собчак	49,57
10	new	Михаил Прохоров	48,69
11	new	Роман Рубанов	45,97
12	new	Андрей Рябинский	41,14
13	new	Марк Фейгин	38,69
14	new	Максим Орешкин	38,66
15	new	Никита Белых	37,75

Так же немаловажное внимание стоит уделить самоорганизующимся сообществам в социальных медиа. Сообщество в социальной сети представляет собой группу людей, объединенных одними взглядами, идеями, интересами или событиями, являющихся пользователями одной и той же социальной сети.

Сформировались они в результате осознания того факта, что разным людям интересна разная информация. У разных возрастных групп, полов, национальностей могут различаться интересы. Таким образом, сообщества в социальных сетях стали формироваться на основе общности предпочтений, взглядов, интересов, хобби и так далее) – создается в процессе социальных взаимодействий субъектов, является результатом их жизнедеятельности. В

⁵⁵Электронный ресурс. URL:<http://www.mlg.ru/ratings/blogers>

противоположность социальному миру популярным объектом социальных исследований становится виртуальный мир.

Виртуальный мир – жанр интернет-сообщества, который часто принимает форму компьютерно-моделированной среды. Находясь в этой среде пользователи могут взаимодействовать друг с другом, пользоваться заранее созданными компьютерными объектами или самостоятельно создавать их⁵⁶.

Первым реальными примером виртуального мира, являются книги, которые создавались с древних времен. В них также существует виртуальный мир, в котором есть свои герои и персонажи. Со временем усовершенствовалось все, появился интернет, а вместе с ним и виртуальная вселенная. Здесь виртуальный мир является точно таким же миром, который существует параллельно реальному, но имеет свои характеристики и свойства. Виртуальные миры предназначены для времяпровождения пользователей, и в сегодняшнем их виде в достаточной степени являются синонимом интерактивной 3D виртуальной среды, где пользователи приобретают формы и свойства аватара – своего графического (видимого другим пользователям виртуального мира) представления⁵⁷. Такие аватары обычно изображены или описаны текстом, в виде двух- или трёхмерной графики; возможны и другие формы⁵⁸, например передающие тактильные и звуковые ощущения, а также запахи. Большинство виртуальных миров являются многопользовательскими⁵⁹, однако существуют однопользовательские игры, которые содержат виртуальные миры и населены неигровыми персонажами. Поэтому, виртуальный мир является тем

⁵⁶Bishop, J. Enhancing the understanding of genres of web-based communities: The role of the ecological cognition framework. *International Journal of Web-Based Communities*, 2009.5(1). P 4 – 17.

⁵⁷Cook, A.D. Исследование проявлений и значимости социального присутствия в многопользовательской виртуальной среде, 2009. 151 p.

⁵⁸Biocca&Levy 1995, P. 40 – 44. 76 p.

⁵⁹ Bell, M. W. Toward a Definition of «Virtual Worlds». *Journal of Virtual Worlds Research*, 2008. 1(1), P.1 – 5.

самым разнообразием реального мира, который реализовывается в компьютерных программах, играх и книгах. События в таком мире могут изображаться в виде давно минувших лет, или наоборот, могут представлять далекое будущее. Этот мир также можно использовать для проведения разнообразных опытов и разработок.

Вывод: социальными медиа принято называть Интернет-ресурсы работающие по принципу взаимодействия людей между собой и друг с другом: социальные сети (Facebook, Вконтакте), блоги (Livejournal, Twitter), видеохостинги (Youtube), фотохостинги (Flickr) файлообменные сети (Torrents), сайты для одновременной совместной работы над документами (Wikipedia), интернет-аукционы (Ebay).

Социальные медиа прошли долгий путь от электронных досок объявлений и IRC чатов. И они продолжают развиваться на ежедневной основе. С большими социальными сетями и сайтами, в которых делаются изменения почти каждый день, эта индустрия, конечно же, будет развиваться дальше и в ближайшие годы. Единственное, в чём мы можно быть достаточно уверенными в данный момент является то, что социальные медиа это не просто фаза и, вероятно, не исчезнут в ближайшее время, по крайней мере, пока не придумают что-нибудь лучшее.

Сегодня информационные технологии сплачивают людей в мировое сообщество, и это приводит к качественным изменениям в стиле мышления, в способе видения, оценки и понимания действительности. Развитие интернета способствует массовому переносу межличностных взаимодействий в виртуальную среду.

Как утверждает британский социолог Джон Урри, в виртуальном пространстве исчезает граница между бытием и путешествием, так как бытие в таком пространстве уже само по себе является путешествием, течением⁶⁰

⁶⁰Ринкявичус Л., Буткявичене Э. Концепция общности (gemein-schaft/commynity) и её специфика в виртуальном пространстве // Социологические исследования. 2007. №7. С. 6.

Таким образом, анализируя полученные данные числа пользователей социальных медиа за 2014 год и сопоставляя их с результатами 2012 года, можно сделать вывод, что число пользователей большинства социальных медиа, увеличилось практически в 2 раза. ВКонтакте занимает лидирующее место по ежемесячной аудитории. Набирает популярность Instagram, который успел опередить Twitter по числу активных за месяц пользователей и занять второе место после ВК по количеству авторов. Аудитория соцсети составила 54,6 млн/ пользователей, из которых 23,8 млн — активные авторы — пользователи, написавшие хотя бы 1 публичное сообщение в месяц. 58,7% авторов составляют женщины. Что касается возраста авторов, то преобладают пользователи от 18 до 24 лет — 38%.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

1. Социальная идентификация в различных исследованиях, как отечественных, так и зарубежных ученых, рассматривается с двух сторон: как идентификация, связанная с взаимодействием индивида с социальной группой и как личностная идентификация, определяющая восприятие индивидом самого себя. Прохождения одной стадии идентификации, несомненно, влияет на последующее социальное развитие индивида.

2. Идентификация с какой-либо социальной группой подразумевает осмысление человеком норм и правил поведения, ценностных ориентиров, установленных данной группы, а также определения её места в структуре общественных отношений, характерных черт, связывающих её с другими социальными группами и различающих их.

3. Личностная социальная идентичность осуществляется в ходе процессов взаимодействия социальной реальности и самой личности. Субъективное осмысление этой реальности происходит в соответствии с системой жизненных отношений и потребностей. Таким образом, можно сказать, что социальная идентичность обладает смысловой природой. Формируемые субъектом отношения к ней других субъектов приводят, по принципу резонанса, к трансформации внутренней организации индивидов и создают имманентную лишь им сущность данных индивидов.

4. На постсоветском пространстве кризис идентичности был обусловлен не только разрушением прежних социальных и политических структур, он оказался напрямую связанным с деформационными процессами в сфере культуры. И это не случайно – трансформация и разрушение культурных образцов всегда сопровождаются изменениями во внутреннем мире личности, поскольку значительная часть того, что думают и чувствуют индивиды, а также значительная часть их представлений о себе формируется под влиянием культуры, к которой они принадлежат.

5. Культурные характеристики проектируют разнообразные предпочитаемые идентификации, поэтому оптимальной промежуточной стратегией чаще всего является стратегия, смягчающая конфликт между ними, представляющая собой компиляцию их.

6. Социальная трансформация общества приводит к возникновению новых предпосылок для появления очередных идентификационных предпочтений у социальных субъектов. Следовательно, важнейшим признаком подобного генезиса ситуации может быть возникновение способности выделять в системе социального пространства тех, кто одновременно не является ни «своим», ни «врагом», а выступает именно «другим», с кем нужно выстраивать новые, пока ещё не изведанные, функциональные отношения.

ГЛАВА 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НАЁМНЫХ РАБОТНИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2.1 ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАСРЕДЫ В СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НАЁМНЫХ РАБОТНИКОВ

В данной части работы представлен анализ результатов исследования особенностей процесса социальной идентификации наёмных работников в виртуальных медиа. При разработке программы данного исследования учитывались особенности различных типов наёмных работников, рассмотренных в первой части диссертации, особенности самих виртуальных сетей, а также характеристики социальной идентификации и свойства идентичности личности.

Итак, автором проведено социологическое исследование, в виде опроса 207 работников различных сфер трудовой деятельности экономики Ставропольского края на тему «Социальные медиа и мы». В данной работе нами применялась массовая рассылка анкет по социальным сетям и базам респондентов, вывешивание на специализированных панелях, предназначенных для опросов. Один из самых популярных источников – онлайн-панели www.Anketa.ru (access panels) для сообщества людей, которые согласились периодически участвовать в маркетинговых и социологических исследованиях за вознаграждение. Такие панели, обладая рядом бесспорных преимуществ, позволяют в короткие сроки и относительно дешево формировать выборки для изучения различных целевых аудиторий.

В исследовании мы использовали стихийную выборку, которая формируется произвольно и часто независимо от самого исследователя. Одна

из особенностей стихийной выборки состоит в том, что мы зачастую не можем заранее предсказать ее размеров.

Размер генеральной совокупности исследования это жители Ставропольского края – 2 799 473 человека.

Применяем расчет точности выборки 85%, исходя из задач, этого будет достаточно, поскольку по сравнению с 90% точности выборки, разница статистически не значима, и уровень доверительного интервала остается $\pm 5\%$. Рассчитываем размер выборки от общего числа жителей края в т.ч. и пользователей Интернет, получаем требуемый размер выборки 207 человек. В разработанном электронном инструментарии количественного исследования на первой ступени отфильтровываются респонденты, не пользующиеся социальными сетями, на второй ступени отбора отфильтруются неработающие и жители других субъектов России. На третьей ступени отбора все полученные данные будут перевзвешены. Кроме того, в исследовании будет использована информация, собранная по средствам контент-анализ постов авторов размещающих информацию в социальных сетях по различным проблемам общественного развития, в том числе проблем идентификации и идентификационного поведения - Одноклассники, Вконтакте, Twitter, Facebook, Instagram- 38 человек. Результаты сопоставлены с данными вторичного анализа материалов других исследований контента в социальных медиа.

У половины опрошенных стаж пользования социальными медиа превышает 5 лет (50%). Так же у большого количества респондентов (39%) стаж пользования составляет от 2-х до 5 лет. От 1 года до 2-х лет пользуются социальными медиа только 7% опрошенных и лишь 3,5% являются пользователями меньше 1 года.

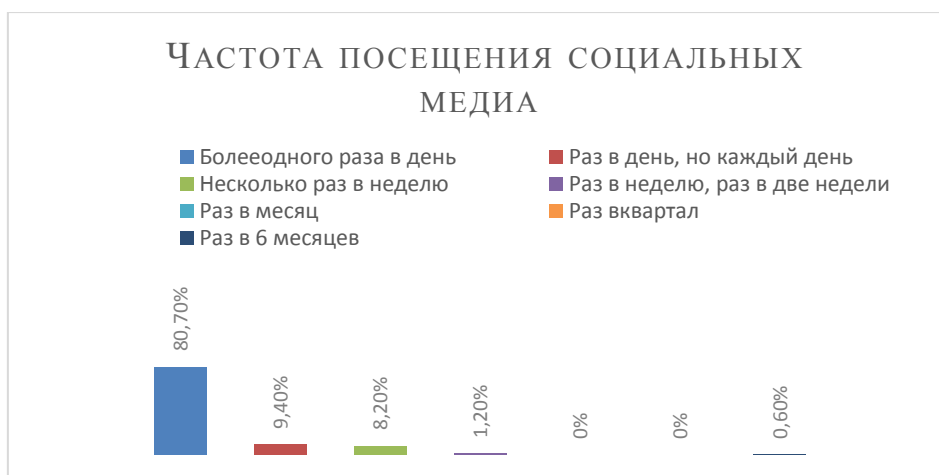


Рисунок 18. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Укажите частоту посещения социальных медиа»

Согласно рисунку 19, в основном все пользователи посещают социальные медиа несколько раз в день, это 80% опрошенных. Один раз в день посетителями социальных медиа являются 9% пользователей. А также несколько раз в неделю посещают 8% респондентов. Людей, которые посещают социальные медиа раз в неделю и реже, практически не нашлось, это всего 1%.

Тематические площадки, группы по интересам, виртуальные сообщества, а именно, группы: Нетипичный Ставрополь, Опросы Вконтакте, Сериал «След», Между строк, Интересные факты, музыкальные <https://www.behance.net/>, православные, казачьи, творческие, группы по интересам.

Тематические площадки: <https://mail.ru>, <http://stavkraygaz.ru>, <http://www.akmr-kochubeevskoe.ru>, политические, футбольные, чёрный юмор, Фотокто, Rap.ru, Head hunter, профессионалы, zadolba.li, Политика, социальная жизнь, культура, наука, кино, antimalware.ru, flnews.ru, spnews.ru, Хобби (музыка, фотография, бисер), Сайты для занятия с детьми с проблемами речи (дефектология), Сайт для родителей детей аутистов профессиональные (ПР), Snob.ru, площадки связанные с

профессиональной деятельностью, видеоуроки, спорт, одежда, книги, Лента, Медуза, Шахматный клуб "Ход конём", СКФО-новости, Велотоксикозники нет, Велосообщество Пятигорска, Бизнес тренинги, marvel dc <https://soundcloud.com/stream> <http://promodj.com/Dady.Dj> новости Политика, экономика, спорт, общество Образование Веган, Википедия, впрогнозе.ру, Мать и дед, кулинарные боги, фотография, собаководство(хаски), Музыкальные, культурные, исторические, развлекательные, www.avito.ru/cherkessk, <http://www.inmyroom.ru>, "Самиздат", "Стихи.ру" группы, паблики с музыкой, научные и технические достижения, искусство <http://anti-malware.ru>, <http://cnews.ru>, <http://stephenking.ru>, Woman, Корпоративные сообщества, Фотосайты.

Интернет-СМИ, основные источники получения информации

www.forbes.ru, Lenta.ru, РИА Новости, Ведомости, Yandex Новости, Газета.ру, Mail-новости, РБК, Интерфакс, Regnum, Новая газета, Википедия, Телеканал ДОЖДЬ, Вечерний Ставрополь, Ставропольская правда, вконтакте, Meduza.ru, Ставрополь сегодня, КП, Блокнот-Ставрополь, новости Ютуб, ВВС, Учеба.ру, Униан, Спорт-Экспресс, Полит.ру, newsru.com, газета Комсомольская правда, рен, россия1, www.gazprom.ru ЮГА.ру, Google, gazeta.ru, pravo.ru, на Северном Кавказе, новости 24, Mediabitch.ru, 26.ru, Свободные новости ukraine.ru, Фейсбук с перепостами новостей из разных СМИ, Российская газета, 1777.ru, vedomosti.ru, colta.ru, slon.ru, Коммерсант, Известия, agro.ru, Новостной сайт Ипатовского района, Голос-дейли, tvrain.ru, приложение андроид asiarussia.ru, кинопоиск, Сайт первого канала, <http://kavpolit.com>, официальный сайт газеты аргументы и факты, inosmi.ru, novayagazeta.ru, snob.ru, medialeaks.ru, Информа-агентства, все федеральные интернет сми, woman.ru, Ньюстрэкер, Говорун26, Интерфакс, Кавказская политика, Спорт-экспресс, Российская Газета, handed.ru, Русский репортёр, Интернет версии газет, газета ру, Internet surfingbird, Сайты информационных

агентств, colta.ru, общение журналиста с коллегами, документальные источники информации, РГ, корпоративные рассылки.



Рисунок 19. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Для каких целей Вы пользуетесь социальными медиа?»

Большинству пользователей социальные медиа (рис. 20) нужны и для отдыха, и для работы (75%). Остальные ответы, заключающиеся в использовании Интернет-ресурсов только для работы или только для отдыха и развлечений, разделяются пополам (по 10%).



Рисунок 20. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы оцениваете свой социальный статус в обществе?»

Судя по рисунку 20, большинство опрошенных оценивают свой социальный статус в обществе как средний (66%).



Рисунок 21. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Влияет ли активность в социальных сетях на Ваше положение в обществе?»

Большее количество респондентов (68%) считают, что социальные сети не влияют на положение в обществе. И 17% опрошенных полагают, что социальные сети дают возможность приобрести более высокий социальный статус (рис. 21).

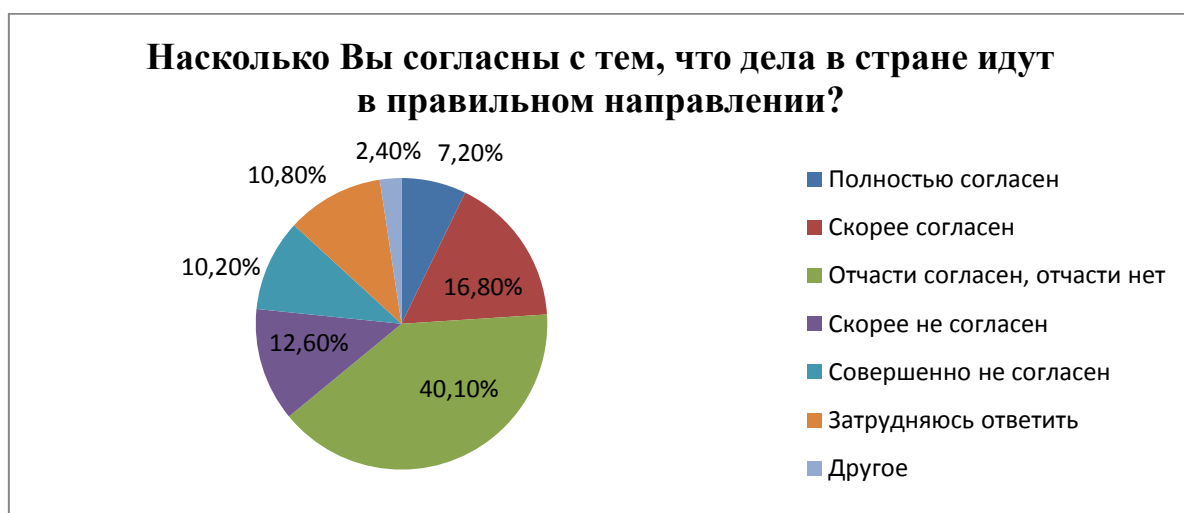


Рисунок 22. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы согласны с тем, что дела в стране идут в правильном направлении?»

Примерно 40% опрошенных отчасти согласны, отчасти - нет с тем, что дела в стране идут в правильном направлении. 16%, скорее, согласны с этим. Остальные мнения разделились поровну (рис. 22).

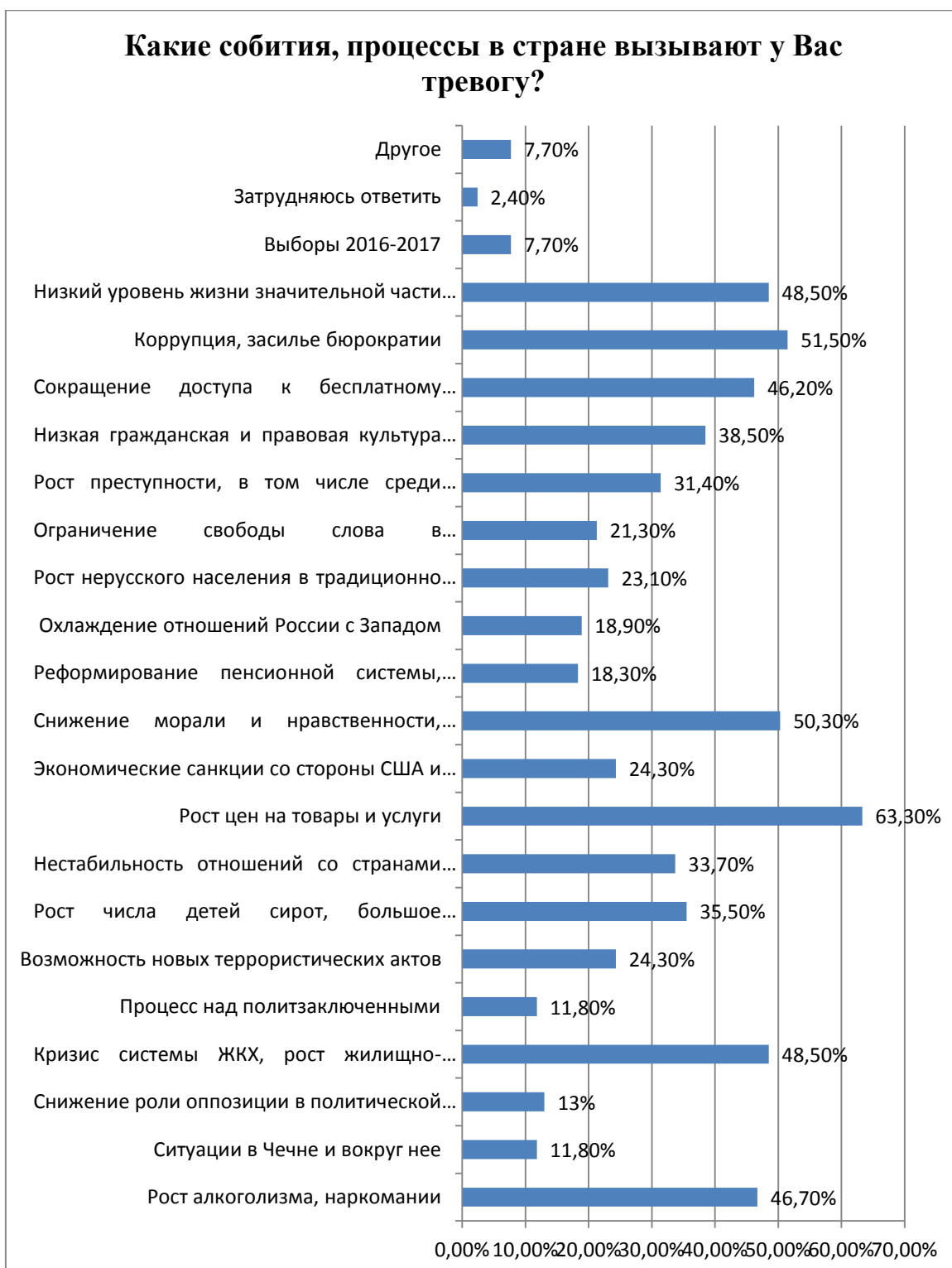


Рисунок 23. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие события, процессы в стране вызывают у Вас тревогу?»

Опираясь на данные диаграммы (рис. 23) можно отметить, что большую тревогу у опрошенных (63%) вызывает рост цен на товары и услуги. Также примерно у половины респондентов тревогу вызывают: низкий уровень жизни значительной части населения, коррупция, засилье бюрократии, снижение морали и нравственности, падение семейных ценностей, кризис системы ЖКХ, рост жилищно-коммунальных платежей, рост алкоголизма, наркомании.



Рисунок 24. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими, на Ваш взгляд, достижениями, событиями в истории страны стоит гордиться в большей степени?»»

Согласно данным диаграммы (рис. 24), 83% опрошенных считают, что гордиться в большей степени стоит победой в Великой Отечественной войне. Также большое количество опрошенных считают, что стоит гордиться в большей степени достижениями, событиями в истории страны такими как, первый полет Ю. Гагарина в космос (65%) и великими российскими поэтами, писателями, композиторами (74%).

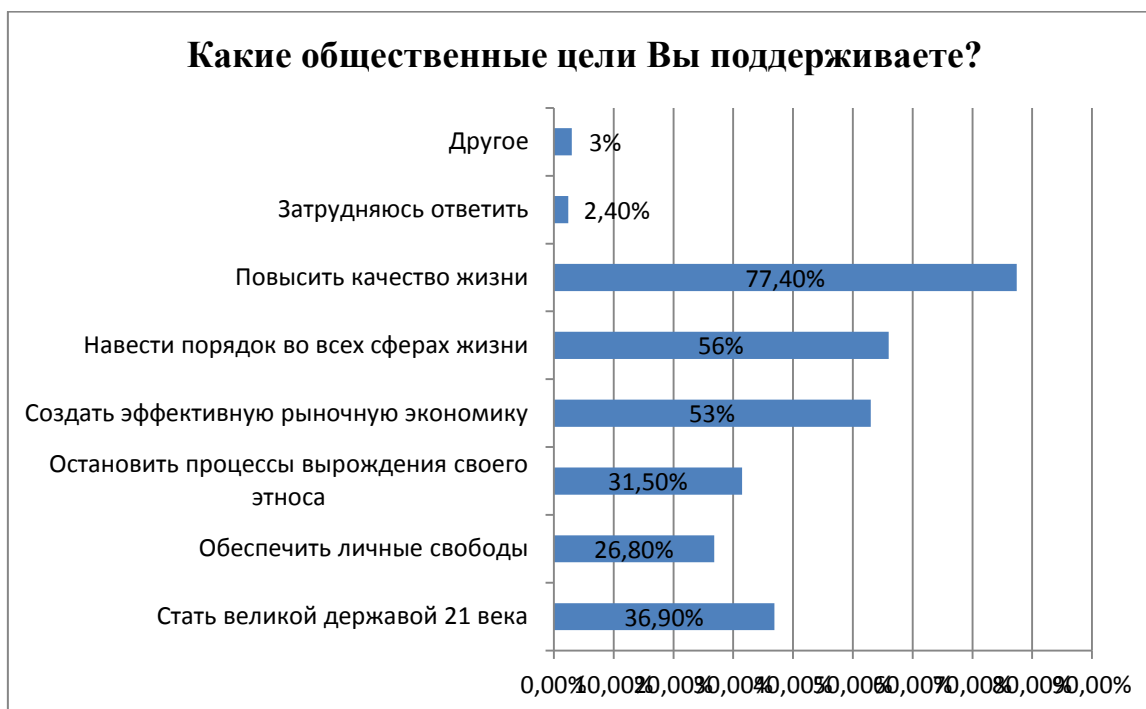


Рисунок 25. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие общественные цели Вы поддерживаете?»

Большинство опрошенных (77%) ответили, что поддерживают такие общественные цели, как повышение качества жизни (рис. 25). Половина респондентов поддерживает создание эффективной рыночной экономики (53%) и наведение порядка во всех сферах жизни (56%).

Большее количество респондентов трудятся в сфере образования (17%) и культуре (13%). К ресурсоснабжающим организациям относятся 7% респондентов. По 5 % опрошенных трудятся в отраслях жилищно-коммунального хозяйства, управления, строительства, торговли и

общественного питания. Примерно по 3% относятся к отраслям: энергетика и органы местного самоуправления. Также по 2% опрошенных трудятся в сферах: органы юстиции, правоохранительные и силовые структуры, транспорт и связь, социальное обеспечение, промышленность, здравоохранение. Бытовое обслуживание населения и сельскохозяйственное производство – 1%. Кредитование, финансы и наука – 0,7%.

На рисунке 26 отражена оценка уровня дохода респондентов.



Рисунок 26. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы оцениваете уровень своего дохода?»

Таким образом, исследование подтвердило ранее выдвинутую гипотезу, что общероссийские тенденции находят отражение в сегментации аудитории социальных медиа населения Ставропольского края, так самой динамичной социальной сетью остается ВКонтакте: почти 2/3 авторов этой сети младше 25 лет. На долю зрелого контингента «45 и старше» приходится всего 1,4% активной аудитории, авторы от 35 до 44 лет составляют всего 6% «пишущих» пользователей. Ядром данной социальной сети является возрастной пласт «от 18 до 24 лет» — 35,3% авторов. Традиционно самая взрослая сеть Одноклассники стала еще старше: авторов младше 25 лет всего 15%, ядро активной аудитории – 24-44 лет и уже 22% активной аудитории относится к категории «55 и старше». В гендерной структуре социальных сетей преобладают женщины, особенно велика их роль в Instagram (77,4% активной аудитории) и Одноклассники (69,2% авторов). Единственной «мужской» сетью остается Живой журнал (доля мужчин здесь = 57,2%), к равенству полов пришел Twitter.

Следующим этапом работы стал выбор профессиональных виртуальных сообществ для продолжения исследования по выявлению особенностей социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

В наиболее общем смысле под профессиональными виртуальными сообществами мы понимаем совокупность пользователей виртуальной сети, объединенных общими профессиональными целями, ценностями и интересами.

Данный тип сообществ является относительно новой формой профессиональной группы, отличающийся интерактивным характером социальных взаимодействий, отсутствием географической локализованности, возможностями персонализированной и группой репрезентации, неформальной структурой коммуникации и отсутствием предопределенности

формальными социально-профессиональными статусами во взаимодействии между участниками сообществами данного типа.

Мы полагаем, что виртуальные профессиональные сообщества в социальных медиа способствуют также появлению дополнительных профессиональных стимулов и интересов у работника, а также способствуют формированию идентичности работника с организацией и предприятием, в которой он трудится. Кроме того, виртуальные профессиональные сообщества могут способствовать достижению профессиональных целей и задач, способствовать формированию новых умений и навыков, приобретать новые стимулы и мотивы для деятельности в организации.

Формирование и устойчивое развитие любого профессионального виртуального сообщества определяется наличием общих целей и интересов участников, которые реализуются в рамках единого информационно-коммуникационного пространства. Виртуальные профессиональные сообщества в таком случае являются действенным инструментом современной профессиональной коммуникации.

Потенциал профессиональных виртуальных сообществ определяется возможностями структуры коммуникационных взаимодействий между участниками профессиональных сообществ, позволяющих получать доступ к определенному роду ресурсов, связанным с достижением личных и профессиональных целей в той или иной организации.

Теоретический анализ научных источников по проблеме исследования показал, что основными причинами увеличения количества пользователей социальных медиа, являются:

1. Потребность в принадлежности к профессиональной группе;
2. Потребность в профессиональной поддержке коллег и единомышленников;
3. Потребность в репрезентации среди профессионального сообщества;

4. Потребность в поддержании профессионального статуса в офлайне и в виртуальной среде.

Осуществлённый далее анализ позволил выделить следующие основные функции виртуальных профессиональных сообществ:

1. Сущностно-содержательная. Данная функция выражается в сохранении и поддержании оптимальных для данного профессионального сообщества моделей взаимодействия его участников.

2. Защитная. Указанная функция профессиональных виртуальных сообществ реализуется в условиях угрозы возникновения профессиональных или трудовых конфликтов на предприятии.

3. Мотивирующая. Профессиональные виртуальные сообщества оказывают на наёмных работников мотивирующее воздействие, предлагают новые смыслы для профессионального развития и личностного роста.

4. Коммуникативная. Данная функция находит выражение в ценности неформального общения с профессионалами в своей сфере.

5. Социализирующая. Через неформальные горизонтальные структуры коммуникаций в виртуальных профессиональных сообществах происходит передача опыта, образцов организационной культуры и неформальных норм, присущих конкретной организации.

6. Идентификационная функция. Находит выражение в реализации потребности отождествления личности с конкретной профессиональной организацией.

Итак, профессиональное виртуальное сообщество отличается от других типов сообществ наличием общего для всех участников вида профессиональной трудовой деятельности.

На следующем этапе эмпирического исследования предпринята попытка количественного анализа профессиональных виртуальных сообществ в социальных сетях и выявления основных характеристик их функционирования.

При характеристике виртуальных профессиональных сообществ мы используем следующие основные параметры:

1. У профессионального сообщества имеется совместная инициатива, разделяемая большинством участников профессионального сообщества;
2. У профессионального сообщества должен быть разделяемый большинством участников способ его функционирования (личные встречи, онлайн-конференции и т.д.);
3. Для профессионального сообщества характерным являются общие профессиональные и социальные практики.

Именно эти критерии были взяты за основу при выборе для анализа профессиональных сообществ. Объектом исследования выступила социальная сеть «ВКонтакте», являющаяся самой крупным и популярным виртуальным сервисом в России.

Для реализации данного этапа исследования была использована методология *social network analysis* с использованием специально разработанного безинтерфейсного программного обеспечения на языке программирования Python 3.6.

Всего в данной социальной сети было отобрано 35759 профессиональных сообществ, численность участников в каждой из которых превышает 500 пользователей. Наибольшее количество участников в каждом из проанализированных на следующем этапе исследования сообществ составляет 349533 участника («Бизнес-сообщество», наименьшее – 601 («Freestaff - сообщество удаленных сотрудников»)).

На втором этапе для расширенного анализа было отобрано 107 виртуальных профессиональных сообществ, локализованных в Ставропольском крае. Основным критерием отбора стал поиск сообществ, участники которых являются именно наёмными работниками, а не обладают каким-либо иным типом занятости. В этой связи, необходимо заметить, что

из анализа в этой части исследования были сознательно исключены сообщества, которые могут предполагать свободный тип занятости, такие, например, как «Сообщество профессиональных ведущих», «психологи. Обучение» и т.п.

На следующем этапе проведения исследования были выявлены основные качественные характеристики функционирования профессиональных виртуальных сообществ наёмных работников, локализованных в Ставропольском крае. Здесь необходимо заметить, что сбор и анализ информации данного типа был осуществлен в январе-апреле 2016 года до вступления в силу запрета Роскомнадзора на сбор открытых данных социальной сети «ВКонтакте».

Итак, интересным представляется поиск типичных закономерностей во взаимодействии между виртуальными профессиональными сообществами наёмных работников. Для их определения была также использована сетевая методология (рис. 27).

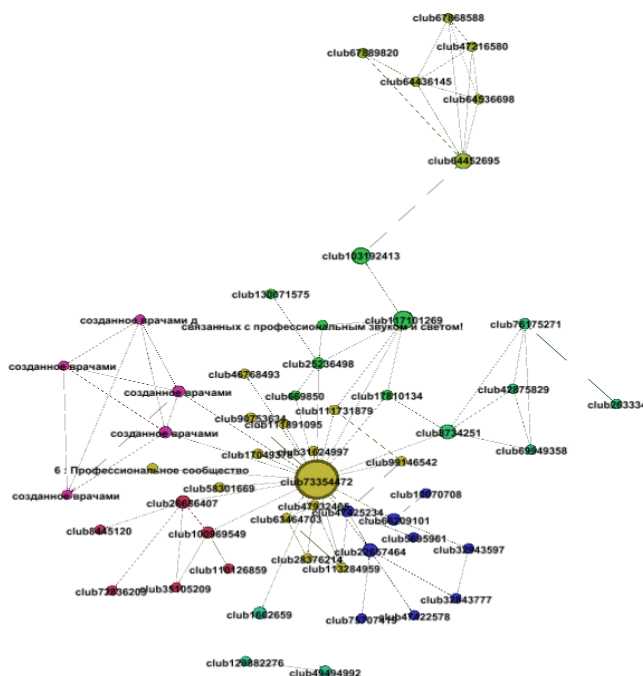


Рисунок 27. Граф взаимодействия профессиональных виртуальных сообществ, локализованных в Ставропольском крае

Узлами данного графа являются сами виртуальные профессиональные сообщества, ребра образуются в том случае, если один и тот же пользователь состоит в двух или более сообществах одновременно. Всего в данном графе оказалось 107 сообществ и 93 узла. То есть, в 93 сообществах оказались два или более пользователей, состоящих в других профессиональных виртуальных сообществах. Размер самого узла зависит от количества участников конкретного виртуального профессионального сообщества.

Данный граф имеет весьма высокое значение коэффициента кластеризации (0, 598), что определяется особенностями его построения и организации. Значение коэффициента модулярности графа взаимодействия профессиональных виртуальных сообществ, локализованных в Ставропольском крае, также весьма велико и составляет 0,628. Это означает, что в данном графе существует выраженная тенденция к образованию кластеров из числа различных виртуальных профессиональных сообществ. Внутри данного графа было обнаружено 7 крупных кластеров. Основной кластер составляют сообщества, ориентированные на карьерный рост и профессиональные объединения специалистов из различных компаний. Второй по численности кластер составляют виртуальные сообщества, ориентированные на бизнес-тренинги и личностное развитие наёмных работников. Третий кластер – это сетевые объединения, ориентированные на психологическое развитие и сопровождение наёмных работников. Другие четыре кластера не имеют явно выраженной профессиональной направленности. В них входят профессиональные сообщества из нескольких профессиональных сфер. Различия в этих кластерах обусловлены сетевыми и социально-демографическими характеристиками участников данных виртуальных объединений.

Results:

Diameter: 7
 Radius: 0
 Average Path length: 3.2298387096774195
 Number of shortest paths: 2976

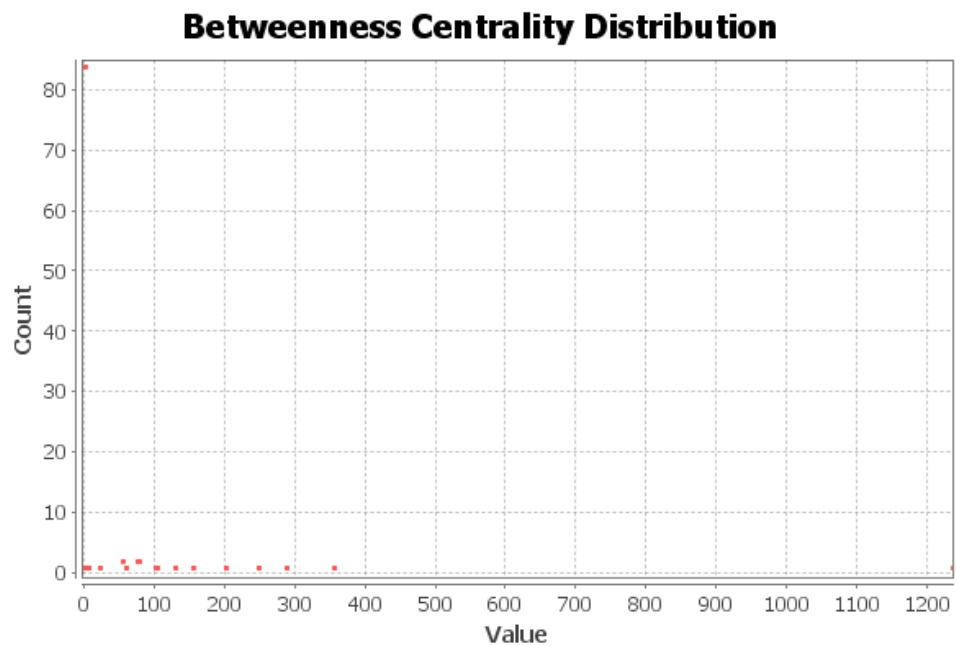


Рисунок 28. Распределение степени промежуточности между виртуальными профессиональными сообществами

Основная часть виртуальных сообществ не обладает высокой степенью промежуточности. В основном, виртуальные сообщества наёмных работников характеризуются группами с достаточно большим числом участников (от 601 до 349533). Доля сообществ, пользователи которых не состоят в других группах данной направленности, составила 23,2 %.

Диаметр исследуемого графа равен семи. Исходя из этого, можно говорить о достаточно большой степени дисперсности в графе и умеренной скорости прорастания новыми участниками сообществ данного типа.

Структура социальных взаимодействий между виртуальными сообществами наёмных работников определяется высокой степенью их открытости и распространения информации, а также спецификой конкретной профессиональной группы.

Наибольшая активность в виртуальных объединениях наёмных работников наблюдается в выходные дни с 17 до 23 часов.

Далее на основе открытых данных был осуществлен количественный анализ социально-демографических характеристик участников виртуальных профессиональных объединений наёмных работников.

В исследуемой выборке (107 виртуальных сообществ) оказалось 94,3% людей с высшим или неполным высшим образованием. В исследованных виртуальных сетевых объединениях наёмных работников оказалось 58,5% мужчин и 41,5% женщин. Пятая часть участников сетевых объединений обладают правами администратора или модератора в своих сообществах, то есть, принимают активное участие в их развитии и функционировании. Средний возраст участников виртуальных сообществ наёмных работников составляет 32,4 года. Более половины участников подобных сообществ (56,7%) состоят в официальном браке.

Основная часть участников профессиональных сообществ наёмных работников являются работниками среднего звена на предприятиях и в организациях различных форм собственности. Это было установлено на основе построения графа участников виртуальных объединений, узлами в котором являются пользователи, а ребро между ними образуется в случае наличия общего места работы или сферы деятельности.

В ходе этого этапа исследования было определено, что социальная идентификация наёмных работников в социальных медиа базируется на основе признаков профессиональной дифференциации внутри конкретной социально-профессиональной группы, а также статусных характеристик конкретного участника сообществ данного типа. Статусные характеристики участника виртуального профессионального сообщества формируются на основе его реального профессионального опыта, стажа трудовой деятельности, а также характеристик взаимодействия в социальных медиа.

Социальные медиа предоставляют дополнительные возможности для формирования профессиональной идентичности наёмных работников в различных сферах деятельности, способствуя укреплению профессиональной

субкультуры и формированию корпоративной культуры конкретной организации.

Формы и механизмы коммуникации наёмных работников в социальных медиа предоставляют возможность участникам сетевых объединений репрезентировать себя, как активного субъекта профессиональной деятельности, ценности как профессионального сообщества, так и конкретного сетевого сообщества, осуществляя таким образом процесс социальной идентификации в социальных медиа.

Социальная идентификация наёмных работников, осуществляемая в публичном пространстве социальных медиа, предоставляет для индивида или социальной группы возможности интеграции в профессиональное сообщество, которые выходят за рамки только лишь профессиональных ролей и территориальной локализации. Репрезентируя свои профессиональные притязания в социальных медиа, наемный работник включается в процесс производства и потребления смыслового контента, типичного для конкретного сообщества. Результатом этого становятся новые профессиональные межличностные связи и объединения, основанные на социальной идентичности пользователей социальных медиа.

Таким образом, осмысление специфики характерных особенностей идентификации наёмных работников в социальных медиа невозможно без осмысления проблематики роли самих социальных медиа в данном процессе. Соответственно, это будет осуществлено в следующей части диссертационного исследования.

2.2 ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НАЁМНЫХ РАБОТНИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальные медиа рассматриваются в данной части исследования в качестве виртуальных социальных сетей со всеми особенностями и характеристиками, присущими сетевым структурам.

В наиболее обобщенном виде социальная сеть представляет собой визуализацию связей между участниками данной сети, узлами которой является сам индивид. Сетевой подход также очень часто применяется социологами для изучения социального капитала профессиональных сообществ – ценностей и выгод, которые участник сети получает от нахождения в ней.

Изучение процесса идентификации наёмных работников в социальных сетях осуществлено в рамках комплексного подхода, включающего такие социологические парадигмы, как интеракционизм, институционализм и структурный функционализм, что позволяет определить модели профессиональной идентификации на основе социальных отношений и коммуникации в медиа.

Под наёмным работником в данном исследовании мы понимаем индивида, который нанят для выполнения профессиональных обязанностей другим частным лицом или организацией. Для наёмных работников характерно выполнение определенных социально-профессиональных ролей и присущие им характеристики конкретного профессионального статуса. Таким образом, к наёмным работникам можно отнести абсолютное большинство работающего населения страны.

Понятие «наемный работник» было классифицировано согласно делению на работников бюджетной сферы, государственных и муниципальных служащих, а также наёмных работников, занятых в частном

бизнесе. Также мы типологизируем наёмных работников на занятых интеллектуальным и физическим трудом.

Важной составляющей социальной идентификации индивида является его профессиональная идентификация. Профессиональная идентификация связана с личностным и профессиональным развитием наёмного работника.

В данном исследовании под профессиональной идентификацией наёмного работника нами понимается основной этап профессионального самоопределения, который проявляется в объединении индивида с другими субъектами профессиональной деятельности или в профессиональной группе на основе общности ценностей, норм и образцов поведения. Для исследования роли социальных медиа в профессиональной идентификации наёмных работников целесообразно применение, как традиционных социологических методов, так и сетевого анализа.

Необходимо также заметить, что эта часть исследования будет посвящена анализу виртуальных социальных сетей, которые являются наиболее важной и существенной составляющей социальных медиа.

Первой задачей этого этапа диссертационного исследования стала разработка системы критериев и показателей анализа социально-профессиональной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

Критерии анализа социально-профессиональной идентификации наёмного работника формируются на внутригрупповом и межгрупповом уровнях, различаясь по внешним и внутренним основаниям их объективной заданности. К внешним объективным критериям относятся статусные позиции наёмного работника, определяемые через показатели условий жизнедеятельности, характеристики престижа конкретной профессиональной группы в обществе. Внутренние критерии характеризуются самооценкой профессионального «Я-образа», а также характером оценки принадлежности к конкретной профессиональной группе.

Мы полагаем, что методы сетевого анализа целесообразно использовать для оценки внутренних критериев социально-профессиональной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

В связи с этим, разработана следующая система показателей для социологического анализа социально-профессиональной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

1. Характеристика коммуникационной активности пользователя конкретного социального медиа.

2. Определение и характеристика виртуального статуса наёмного работника в социальных медиа.

3. Выявление и оценка совместного использования наёмными работниками социальных медиа-ресурсов для профессионального и личностного роста.

4. Определение ценностей и мотивов использования социальных медиа наёмными работниками в профессиональной деятельности.

5. Определение роли социальных медиа для профессионального роста и самосовершенствования наёмных работников.

6. Определение роли социальных медиа в удовлетворении профессиональных потребностей наёмного работника.

Необходимо отметить, что анализ социально-профессиональной идентификации наёмных работников с помощью данной системы показателей актуален, как для внутренних, так и для внешних критериев. При этом, надо также отметить, что ряд данных показателей можно исследовать на основе социально-сетевого анализа (1, 2, 3). Другие же необходимо использовать при анализе социально-профессиональной идентификации с помощью традиционных социологических методов, таких, например, как глубинные интервью (4,5,6).

В данной части исследования социально-сетевому анализу подвергнута такая часть социальных медиа, как виртуальные социальные сети, а именно,

профессиональные сетевые сообщества наёмных работников. Это сделано для решения одной из основных задач данного диссертационного исследования, а именно, выявления специфики функционирования виртуальных сообществ наёмных работников в социальных медиа.

В связи с этим, далее был произведен отбор и характеристика единиц наблюдения и анализа. На подготовительном этапе работы была выявлена характеристика различных профессиональных сетевых сообществ социального сервиса «ВКонтакте». Для решения этой задачи был написан скрипт на языке Python, с помощью которого возможно организовать поиск и сбор информации о виртуальных сетевых сообществах, в которых состоят представители всех исследуемых профессиональных сообществ.

Следующим этапом стал отбор сообществ, локализованных в Ставропольском крае, в которых представлена наиболее активная аудитория с реальными профилями участников, чей возраст находится в пределах от 19 до 59 лет. Всего таких групп в подготовленном и отсортированном списке оказалось 546. Далее была произведена классификация отобранных сообществ на виртуальные объединения наёмных работников, специализирующихся в сфере предоставления интеллектуальных услуг (наёмные работники умственного труда), и сообщества наёмных работников, занятых в сфере физического труда.

Характеристику коммуникационной активности наёмного работника в социальных медиа возможно оценить через построение графа конкретного виртуального сообщества. Вершинами в таком графе могут являться информационные материалы, связанные с деятельностью конкретной профессиональной группы, а ребрами комментарии и репосты данных конкретных публикаций.

Далее на рисунке 30 представлен граф публичных сообщений группы «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте», которое посвящено различным аспектам сварочного дела.

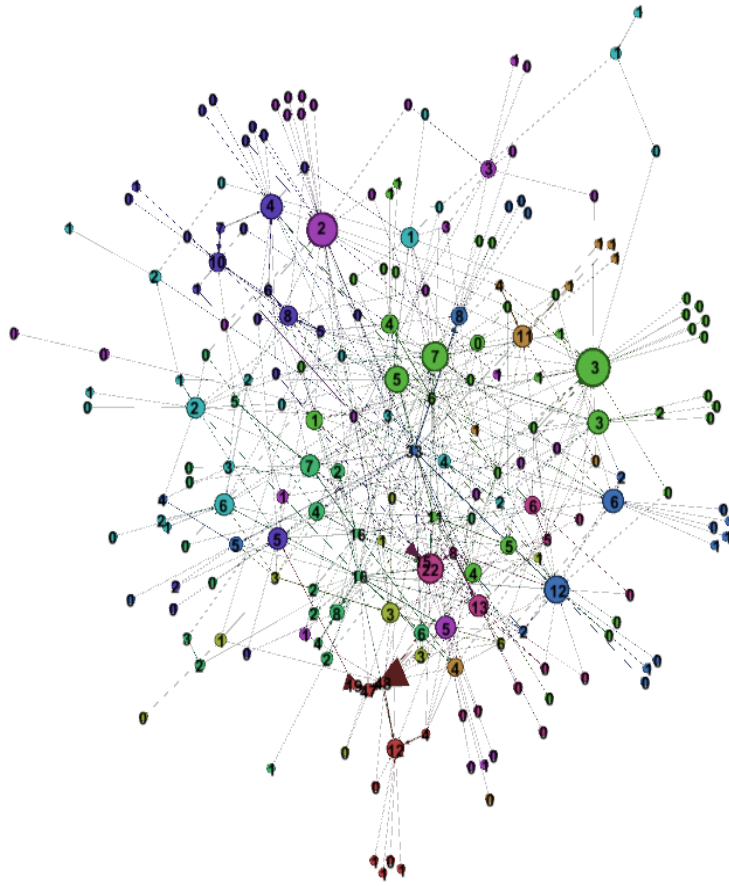


Рисунок 29. Граф связности информационных сообщений группы «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте»

Всего в данном сообществе 45,7 % публичных сообщений комментируются пользователями. Еще 12,36 % информационного контента, открытого для всех участников сообщества, вызывает публичное одобрение («лайки»). И лишь 1,8 % комментариев к публикации вызывают ответные комментарии других пользователей. Такое же количество публикаций (1,9%) является авторскими.

Необходимо заметить, что в данном сообществе наибольшее количество публичных одобрений вызывают публикации, напрямую не связанные со сварочным делом, а посвященные общим вопросам профессионального развития.

Анализ типа публичного контента данного сообщества дает основания сделать вывод о том, что наибольшим одобрением в данном сообществе пользуется фото-контент.

Results:

Modularity: 0,467
 Modularity with resolution: 0,467
 Number of Communities: 9

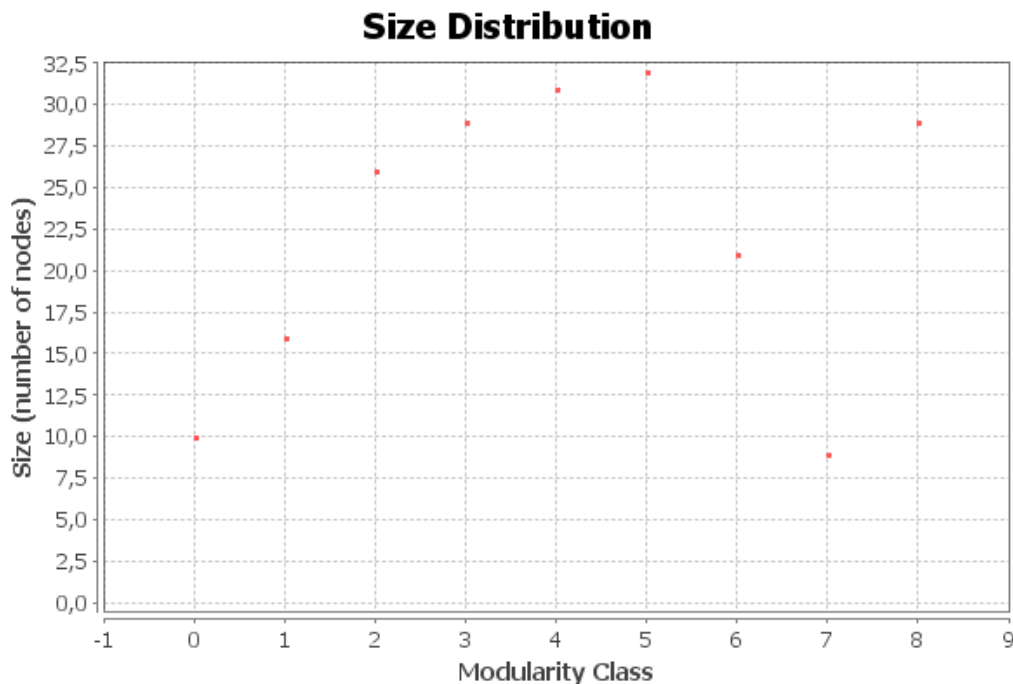


Рисунок 30. Показатель модулярности «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте»

Показатель модулярности, применяемый при анализе социальных сетей, говорит о том, что все открытые информационные материалы, размещаемые в данном сообществе, имеют тенденцию к кластеризации. Дальнейший анализ показал, что весь информационный контент изучаемой виртуальной группы условно можно разделить на три почти равные части. Первая часть посвящена техническим особенностям профессии сварщика. Вторая группа информационных сообщений данного сообщества отражает специфику сфер деятельности, в которых востребована профессия сварщика. Третья группа информационных сообщений содержит общие вопросы

профессионального развития и совершенствования, а также развлекательный контент.

На следующем рисунке представлен граф изучаемого сообщества, построенный на основе дружбы. На рисунке 31 представлена оценка авторитетности, по которой возможна оценка виртуального статуса конкретного участника сетевого сообщества.

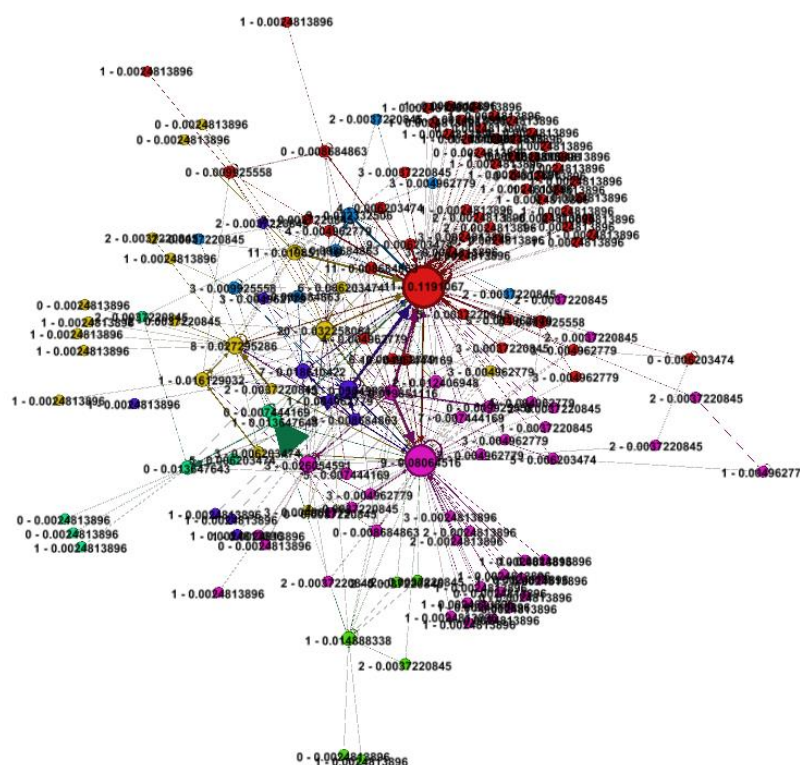


Рисунок 31. Показатель авторитетности сообщества «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте»

Всего в изучаемом виртуальном сообществе на момент проведения оказалось 5469 узлов (пользователей) и 97543 ребра. Показатель степени исследуемого сообщества составил 2,27. Диаметр данного графа оказался равным пяти. Средний коэффициент кластеризации в данном графе равен 0,57, что говорит о весьма равномерном распределении связей в данном виртуальном сообществе.

Анализ рисунка 31 говорит о том, что в изучаемом виртуальном сообществе наёмных работников, специализирующихся на оказании услуг в области сварочных работ, активную деятельность осуществляют два явных лидера, вокруг которых сконцентрирован основной социальный капитал данной виртуальной группы.

Граф исследуемого сообщества, построенный на основе коммуникационных взаимодействий, показывает, что данное сообщество ориентируется на одного основных участников, которые соединяют между собой составных его участников (рис. 32).

Results:

Diameter: 4
 Radius: 0
 Average Path length: 2.2463036422646954
 Number of shortest paths: 2773

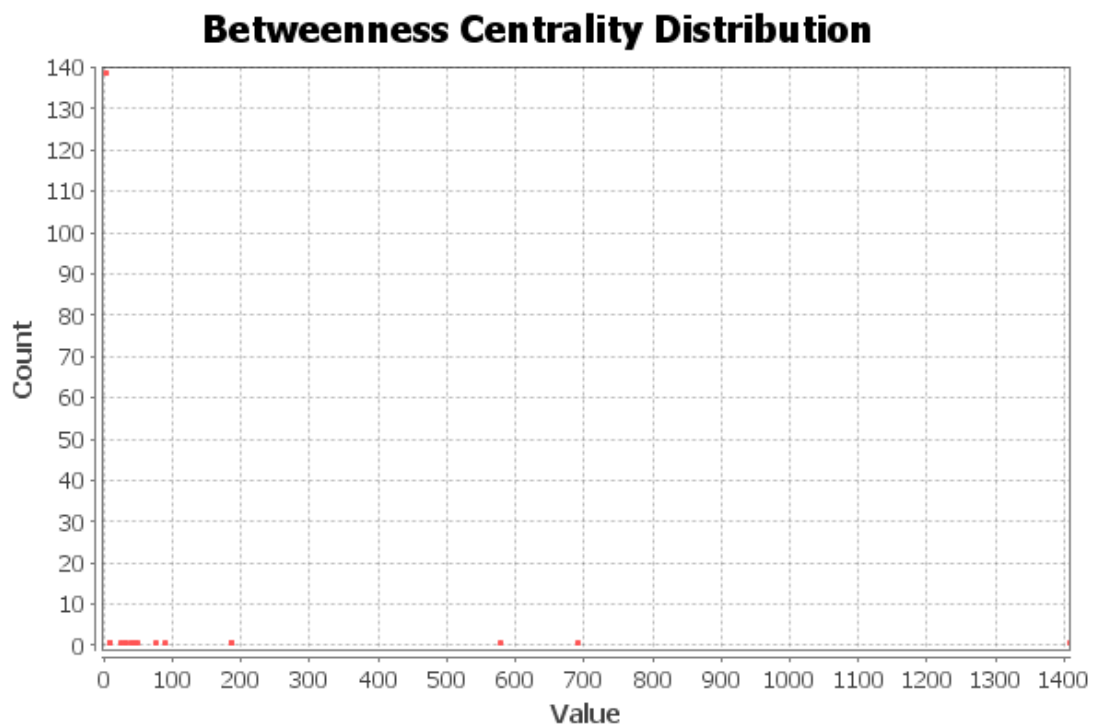


Рисунок 32. Распределение степеней промежуточности виртуального сообщества «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте»

Участники виртуального сообщества, которые представлены на рисунке 32, являются основными «проводниками» идей и контента, который

генерируются в исследуемой виртуальной группе. Эти же участники сообщества, являющиеся наёмными работниками физического труда, являются наиболее авторитетными лидерами мнений, на которых ориентируются другие участники группы.

Далее на рисунке 33 представлено гендерное и возрастное распределение участников анализируемого сообщества.



Рисунок 33. Половозрастные характеристики сообщества «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте»

Данные, представленные на рисунке 33, говорят о том, что в данном сообществе существует доминирование мужчин над женщинами, что вполне обоснованно, учитывая характер труда сварщика. Средний возраст участника исследуемого сообщества составляет 34,7 года. Это было установлено с помощью анализа медианного возраста окружения конкретного участника виртуального объединения.



Рисунок 34. Данные о семейном положении и проживании участников сообщества «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте»

Воспользовавшись процедурой медианного анализа, были восстановлены пропущенные данные о месте жительства и семейном положении участников сообщества «Мы сварщики». Более половины участников сообщества (56,4%) проживают в крупных городах, включая столицу России. Две трети членов виртуального объединения состоят в официальном браке.



Рисунок 35. Данные о текущем роде занятий участников сообщества «Мы сварщики» социального сервиса «ВКонтакте»

Данные рисунка 35 говорят о том, что основная часть участников сообщества являются наёмными работниками на предприятиях и в организациях различных форм собственности. Это было установлено на основе построения графа данной виртуальной группы, узлами в котором являются пользователи, а ребро между ними образуется в случае наличия общего места работы или сферы деятельности.

Выявленной характерной особенностью виртуального сообщества наёмных работников физического труда является высокая степень однородности его участников. В данной группе оказалось 87% участников, кто в настоящее время работает сварщиком. Оставшиеся 13% - это пользователи, которые интересуются сварочным делом и занимаются им в качестве хобби.

Далее, для выявления особенностей функционирования виртуальных сообществ, сетевому анализу была подвергнута типичная сетевая группа наёмных работников умственного труда. Граф сообщества «Тьюторы. Сообщество увлеченных профессионалов», построенный на основе общности дружбы внутри группы, представлен на рисунке 36.

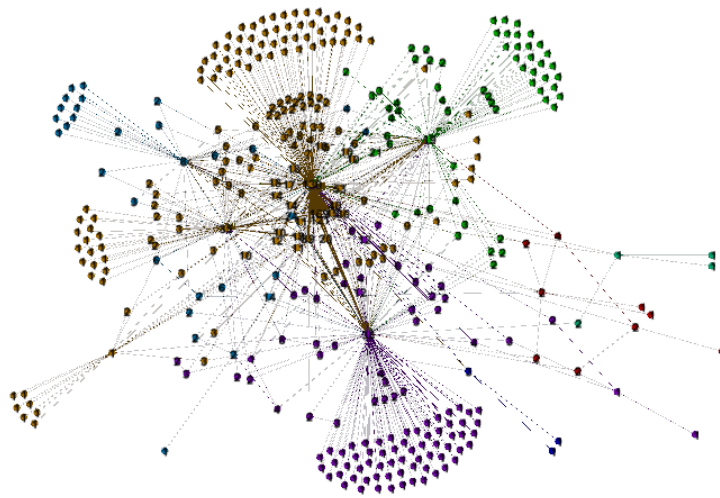


Рисунок 36. Граф взаимной дружбы сообщества «Тьюторы. Сообщество увлеченных профессионалов» социального сервиса «ВКонтакте»

На момент проведения исследования в данном сообществе было 384 участника, которые образуют 3257 связей, сформированных на основе взаимной дружбы.

Дальнейший анализ показал достаточно существенные различия в структуре сообществ наёмных работников, занятых умственным и физическим трудом.

В виртуальных сообществах наёмных работников, занятых физическим трудом, существенно большее количество связей, образованных на основе взаимной дружбы. Значение плотности в сообществах данного типа также существенно выше, чем в виртуальных группах наёмных работников, занятых в сфере умственного труда.

Количество лидеров мнений в сообществах наёмных работников умственного труда превышает аналогичное значение в сообществах другого типа. Для демонстрации этого факта приводятся данные рисунка 35, на котором представлен граф сообщества «Тьюторы. Сообщество увлеченных профессионалов», построенный на основе показателя авторитетности.

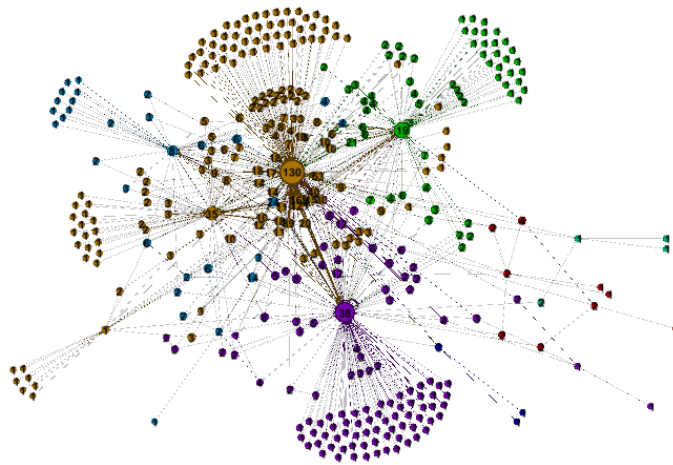


Рисунок 37. Показатель авторитетности сообщества «Тьюторы. Сообщество увлеченных профессионалов» социального сервиса «ВКонтакте»

Данные рисунка 37 и сравнение их с графом, представленным на рисунке 35, говорит о том, что виртуальные сообщества наёмных работников, занятых умственным трудом, характеризуются дисперсным распределением социального капитала его участников, что не характерно для виртуальных объединений наёмных работников физического труда.

Сравнение полученных данных с другими аналогичными сообществами социальных сервисов «Вконтакте» и «Фейсбук» позволяет сделать дополнительные выводы.

1. Количество изолянтов (пользователей без связей) в сообществах наёмных работников умственного труда значительно выше, чем в аналогичных виртуальных группах, участники которых заняты физическим трудом.

2. Число выявленных кластеров (латентных сообществ) выше в сообществах наёмных работников, занятых в сфере умственного труда и оказания интеллектуальных услуг.

3. Средняя геодезическая дистанция (кратчайший путь между любой случайной парой пользователей в конкретном сообществе) в сообществах наёмных работников физического труда меньше, чем в аналогичных группах работников, занятых в сфере оказания интеллектуальных услуг.

4. Доля пассивных участников сообщества (не совершающих публичных действий в сообществе) выше в виртуальных сетевых сообществах наёмных работников умственного труда.

5. Вклад в создание информационного контента выше в сообществах наёмных работников физического труда.

6. Наёмные работники с высшим техническим образованием реже пользуются информационными ресурсами социальных медиа, чем представители гуманитарных направлений подготовки.

7. Наёмные работники, совершающие активные коммуникационные взаимодействия в социальных медиа, чаще, чем пассивные пользователи, идентифицируют свой сетевой статус с профессиональной деятельностью.

Сопоставление результатов социально- сетевого анализа виртуальных сообществ, дифференцирующихся по характеру труда в различных социальных медиа, позволяет сделать вывод о том, что онлайн группы наёмных работников умственного труда являются наиболее дисперсными и

разобщенными по сравнению с аналогичными группами работников физического труда.

Сетевые сообщества наёмных работников, занятых в сфере умственного труда, отличаются меньшим значением основных показателей центральности и высокой степенью распределения социального капитала.

Стратегии участия в сетевых сообществах наёмных работников умственного труда определяются потребностями потребления профессионального содержательного и новостного контента. Мотивация же участников в сетевых сообществах наёмных работников, занятых физическим трудом, детерминирована в большей степени поиском единомышленников, налаживанием профессиональных связей и поиском дополнительных источников дохода.

Сетевые сообщества наёмных работников, специализирующихся на оказании интеллектуальных услуг, имеют более выраженную кластеризацию и склонны к формированию латентных подструктур. Для этих типов сообществ характерна также более высокая степень поляризации на активных и пассивных участников.

При этом, сообщества наёмных работников умственного труда демонстрируют более равномерное участие в коммуникации виртуальной группы. Сетевые сообщества наёмных работников, занятых в сфере физического труда, являются более сплоченными, чем сообщества работников сферы интеллектуальных услуг. Кроме того, группы наёмных работников физического труда демонстрируют более высокую коммуникационную активность.

Таким образом, можно говорить о том, что структура и функциональные особенности сетевых сообществ наёмных работников, дифференцирующихся по характеру труда, существенно различаются по целям и мотивации участников.

Важный теоретический вывод, который можно сформулировать на основе результатов сетевого анализа, состоит в том, что в онлайн-сообществах наёмных работников умственного труда менее выражено проявляется сетевое неравенство, выраженное в доступе к различного рода ресурсам, доступным в социальных медиа. В сетевых структурах наёмных работников физического труда доступ к получению новых знаний, навыков, средств и способов производства весьма жестко контролируется лидерами и модераторами таких сообществ.

В методологической части исследования было определено, что анализ социально-профессиональной идентификации наёмных работников должен осуществляться с помощью системы выделенных критериев и показателей. Ряд из них (Определение ценностей и мотивов использования социальных медиа наёмными работниками в профессиональной деятельности. Определение роли социальных медиа для профессионального роста и самосовершенствования наёмных работников. Определение роли социальных медиа в удовлетворении профессиональных потребностей наёмного работника) наиболее целесообразно изучать с помощью одного из традиционных социологических методов, а именно, глубинного интервью.

Выборка для глубинных интервью была сформулирована на основе данных социально-сетевого анализа. Из 29 сетевых сообществ наёмных работников были выбраны наиболее типичные их участники. Типичность определялась на основе социально-демографических данных, стаже участия в сообществах на платформах различных социальных медиа, а также характеристик участия в конкретном сообществе и сфере занятости.

Всего для проведения интервью было отобрано 19 информантов. Из общей выборки исследования 3 информанта представляют сферу экономики, и специализируются на оказании интеллектуальных услуг. Сфера сельского хозяйства представлена двумя информантами. Три респондента заняты в сфере предоставления услуг ЖКХ. В сфере промышленности в выборке

исследования оказались пять информантов. Столько же участников исследования представляют сферы оказания услуг транспорта и связи. Всего в выборочной совокупности оказалось 11 наёмных работников из сферы умственного труда и оказания интеллектуальных услуг и 9 информантов, работающих по найму, специализирующихся в области физического труда. При этом, 14 человек из 19 обладают высшим образованием, еще 5 - средним специальным. Средний возраст участников исследования – 38,9 года.

Информанты отбирались, исходя из участия в сетевых сообществах наёмных работников, на таких платформах социальных медиа, как «Фейсбук», «Вконтакте» и «Ютьюб». Основным способом проведения исследования стало онлайн-интервью с помощью сервиса Skype. Среднее значение времени, затраченного на интервьюирование одного информанта, составило 49 минут (Топик-гайд для онлайн-интервью представлен в Приложении 2).

Результатом анализа транскриптов серии глубинных интервью стали следующие основные выводы.

Основными мотивами использования социальных медиа наёмными работниками являются стремление к повышению профессиональной компетентности, участие в сетевых коммуникационных практиках, а также развитие профессиональных связей. Об этом заявили почти все участники глубинных интервью. Наёмные работники, занятые физическим трудом, указали, что социальные медиа помогают им находить новые возможности для работы и получения дополнительного дохода.

Информанты с высшим гуманитарным образованием, занятые в сфере предоставления услуг, указали, что важным мотивом использования социальных медиа является также удовлетворение личных потребностей в профессиональном развитии и самосовершенствовании.

Информанты, являющиеся менеджерами среднего и высшего звена в своих организациях, указали, что важным мотивом использования

социальных медиа, является удаленное сетевое взаимодействие с профессиональным сообществом, которое проявляется в проведение совместных онлайн-конференций, вебинаров, мастер-классов и т.д.

Две трети участников глубинных интервью указали, что существенным мотивом использования наёмными работниками социальных медиа является неформальное взаимодействие в профессиональном сообществе.

На вопрос о том, какие типы социальных медиа наиболее эффективно способствуют социально-профессиональной идентификации, большинство информантов первое место отдали виртуальным социальным сетям, а именно, «Фейсбук» и «Вконтакте». Следующими по популярности были названы видео-хостинги, прежде всего, «Ютьюб». На последнем месте по влиянию на социально-профессиональную идентификацию находятся блоги и личные страницы наиболее авторитетных представителей конкретного профессионального сообщества.

По мнению большинства участников данного этапа исследования, социальные медиа способствуют появлению неформальных лидеров, как в малых профессиональных группах, так и в больших социально-профессиональных сообществах.

Кроме непосредственного влияния на социально-профессиональную идентификацию наёмных работников, социальные медиа способствуют также проявлению нравственных качеств личности. Этот вывод сделан на основе высказываний информантов о том, что многие из них используют социальные медиа для участия в различного рода акциях социальной направленности, например, сбор денежных средств, пожертвований и т.д.

Важный вывод, который был сделан по результатам анализа серии глубинных интервью с наёмными работниками, заключается в том, что реальный социально-профессиональный статус, зачастую, не соотносится с их виртуальным статусом в социальных медиа. Так, две трети участников интервью в своих организациях являются специалистами или линейными

менеджерами. При этом в социальных медиа, в частности, в виртуальных социальных сетях, они являются модераторами социально-профессиональных сообществ.

Следующий важный вывод, который был сделан в данной части исследования, заключается в том, что функционал социальных ролей наёмных работников в социальных медиа возрастает с повышением их профессионального статуса в организации.

Структурными компонентами ресурсной обеспеченности наёмных работников в социальных медиа являются личностный, профессионально-квалификационный и социокультурный. Судя по данным глубинных интервью, социальные медиа являются также важным фактором, повышающим престиж профессии, что положительно сказывается на процессе социально-профессиональной идентификации личности.

Социальные медиа в современном обществе являются детерминирующим фактором в удовлетворении профессиональных потребностей наёмных работников. Об этом заявили 17 из 19 участников глубинных интервью. Наиболее важным типом данного вида медиа-ресурсов являются видео-хостинги. Именно с их помощью наёмные работники узнают об инновациях в профессии, получают дополнительные знания с помощью онлайн-курсов и видео-лекций. Указанная тенденция в большей степени характерна для наёмных работников с высшим образованием из сферы услуг.

Важное отличие идентичности в социальных медиа от реальной социально-профессиональной идентичности заключается в возможности индивида ее контролировать и трансформировать. Четверть участников серии глубинных интервью указали на то, что им приходилось скрывать или видоизменять личную и профессиональную информацию о себе в социальных медиа.

Эти искажения заключаются в повышении в социальных сетях своего профессионального статуса, приписывание несуществующих заслуг, похвалы со стороны начальства и коллег по работе.

Итак, судя по полученным результатам, социальные медиа в настоящее время являются одним из наиболее важных факторов социально-профессиональной идентификации наёмных работников. Социальные медиа способствуют развитию качественных характеристик социально-профессиональной идентификации наёмного работника. В социальных медиа социально-профессиональная идентификация наёмного работника приобретает значение механизма профессиональной социализации личности.

Участие наёмных работников в различных социальных медиа способствует повышению уровня их социального капитала, обеспечивает солидаризацию с профессиональным сообществом. Социально-профессиональная идентификация является динамическим процессом, который развивается в рамках профессиональной деятельности личности через социальное взаимодействие самих работников, работодателя и общества. Социальные медиа в этом случае являются важным механизмом создания взаимодействия между акторами процесса социально-профессиональной идентификации наёмного работника. Активное взаимодействие внутри социальных медиа является, в том числе, важным маркером социальной позиции индивида в профессиональном сообществе. В настоящее время социальные медиа являются также и активным фактором, трансформирующим образ профессии наёмного работника в самых различных отраслях экономики.

2.3 МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НАЁМНЫХ РАБОТНИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Идентификационные процессы являются отождествлением индивида или конкретной социальной группы с социально-значимой сущностью, которая осознается на эмоциональном и сознательном уровнях с помощью определенной системы символов и знаковых образов.

Процессы социальной идентификации наёмных работников характеризуются принадлежностью к конкретной профессиональной группе в соответствии с уровнем образования, личностных и социальных ресурсов.

Для выявления и характеристики моделей социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа было проведено количественное социологическое исследование с помощью анкетного опроса.

В опросе приняли участие наёмные работники из различных сфер деятельности, являющиеся также активными пользователями социальных медиа. Исследование было проведено на территории Ставропольского края в форме личного опроса.

Исследование проведено на территории Ставропольского края. В выборочной совокупности исследования оказались респонденты из городов Ставрополя, Михайловска, Буденновска и Ессентуков, а также сельских населенных пунктов Родниковское (Арзгирский район), Юца (Кавказские Минеральные Воды), Привольное (Красногвардейский район).

Территориальная районированная выборка строилась, исходя из соблюдения принципа «типичности» социально-демографической структуры для Ставропольского края.

Для анализа первичной информации (электронного массива данных по результатам эмпирического исследования) в целях выявления латентных причинно-следственных связей признаков использовались многомерные методы статистического анализа данных – анализ соответствий и метод

«деревьев решений (CHAID) на базе пакета IBM SPSS Statistics 23.061, Excel, язык программирования для статистических вычислений R.

При анализе материалов и результатов исследования использовались одномерные методы анализа данных – анализ частотных распределений, анализ таблиц сопряженности, корреляционный анализ. Для проверки выявления статической связи между переменными были использованы критерий хи-квадрат, методы оценки риска, тест Макнемара, а также коэффициенты F и V Крамера. При оценке наличия статистической связи между двумерными переменными были использованы статистики Кокрена и Ментеля-Хенцеля.

Для определения данных о демографической структуре населения территории и расчета численности выборочной совокупности используется метод обобщающих показателей (который позволяет охарактеризовать половозрастную структуру и численность населения при помощи абсолютных и относительных величин) и методы интерполяции и экстраполяции.

Объем выборочной совокупности в соответствии с требованиями репрезентативности определен в 589 респондентов. Средняя ошибка выборки равна 3,86%. Вычисление средней ошибки выборки при собственно-случайном бесповторном методе отбора респондентов осуществлено по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

где:

n - объем выборочной совокупности;

N - объем генеральной совокупности;

σ - средняя ошибка выборки;

⁶¹ SPSS – аббревиатура с англ. *Statistical Package for the Social Sciences* – Статистический Пакет для Социальных Наук.

O - дисперсия, измеряющая разброс признака в генеральной совокупности (при предположении, что доля равна примерно 50% или 0,5)

С учетом дизайн-эффекта выборочной совокупности ($deff = \frac{\text{var}_\alpha(\bar{y})}{\text{var}_0(\bar{y})}$) предельная ошибка репрезентативности равна 4,03%.

Формирование выборочной совокупности происходило по принципу трехступенчатой районированной (стратифицированной) пропорциональной выборки с использованием метода случайно-бесповторного отбора респондентов на маршрутах и процедуры квотирования по гендерному и возрастному признакам в соответствии с половозрастной структурой населения Ставропольского края (по данным всероссийской переписи населения 2010 года).

Для сбора первичной информации использован метод индивидуального личного формализованное интервью с респондентом с использованием стандартизированного инструментария (анкеты), в котором система вопросов направлена на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования, а также телефонного интервью.

Ответы на вопросы формализованного интервью фиксируются интервьюером по строго определенным правилам. Анализ результатов такого опроса сводится к регистрации сложившейся фиксированной ситуации, выявлению взаимозависимостей, ее характеризующих, и подтверждению статистической значимости определенных показателей. Данный метод относится к разряду «количественных» методик сбора первичных данных.

Таблица 4. Структура выборочной совокупности по демографическим показателям

Показатели	Характеристика выборочной совокупности
<i>Пол</i>	
Женщины	51,5%
Мужчины	48,5%
<i>Возраст</i>	
18-30 лет	22,5%
31 – 50 лет	34,5%
Старше 51 года	43,0%

Полученная в результате выборочная совокупность является репрезентативной, так как ее отклонение от заданных квот не превышает 2%.

Сфера занятости, уровень образования, уровень материальной обеспеченности респондентов не являлись квотными показателями, тем не менее, структура выборочной совокупности достаточно точно соответствует структуре населения региона по данным показателям, по независимым экспертным данным, полученным ранее исследователями в ходе работы в Ставропольском крае.

Структура выборочной совокупности по уровню образования

1. Образование начальное или ниже (1,5%)
2. Среднее образование (15,7%)
3. Среднее специальное образование (техникум) (37,1%)
4. Высшее образование (32,5%)
5. Незаконченное высшее образование (14,7%)

Структура выборочной совокупности по материальной обеспеченности респондентов

1. Высокообеспеченные слои населения (7,5%)
2. Среднеобеспеченные слои населения (26,5%)
3. Низкообеспеченные слои населения (60,7%)
4. Необеспеченные слои населения (5,3%)

В следующей таблице (табл. 5) представлены данные о том, насколько участие в социальных медиа позволяет наёмным работникам достигать различных целей и задач.

Таблица 5. В какой степени участие в социальных медиа позволяет Вам достигать следующих целей

	Варианты ответов	В полной мере	В значительной степени	Позволяет в незначительной степени	Не позволяет	Затрудняюсь ответить
1	Получить дополнительные теоретические знания	47,4	44,4	7,1	0,4	0,7
2	Овладеть практическими навыками по специальности	24,3	53,7	20,5	0,3	0,8
3	Участвовать в творческой деятельности	56,0	33,6	20,2	0,7	4,5
4	Заниматься общественной работой	44,4	39,9	11,2	0,7	3,7

Респонденты, принявшие участие в исследовании, невысоко оценивают возможности овладеть практическими навыками специальности. Другие представленные виды деятельности участники исследования оценили достаточно высоко.

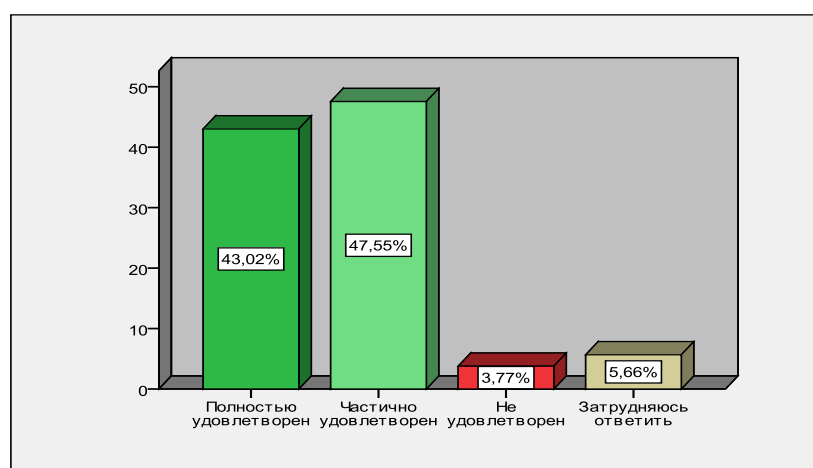


Рисунок 38 Удовлетворены ли Вы ролью социальных медиа в соответствующем Вашей сфере деятельности профессиональном сообществе?(%)

Основная часть респондентов (более 90%) указали в ходе исследования, что в целом удовлетворены ролью, которые играют социальные медиа в социально-профессиональных сообществах (рис. 38).

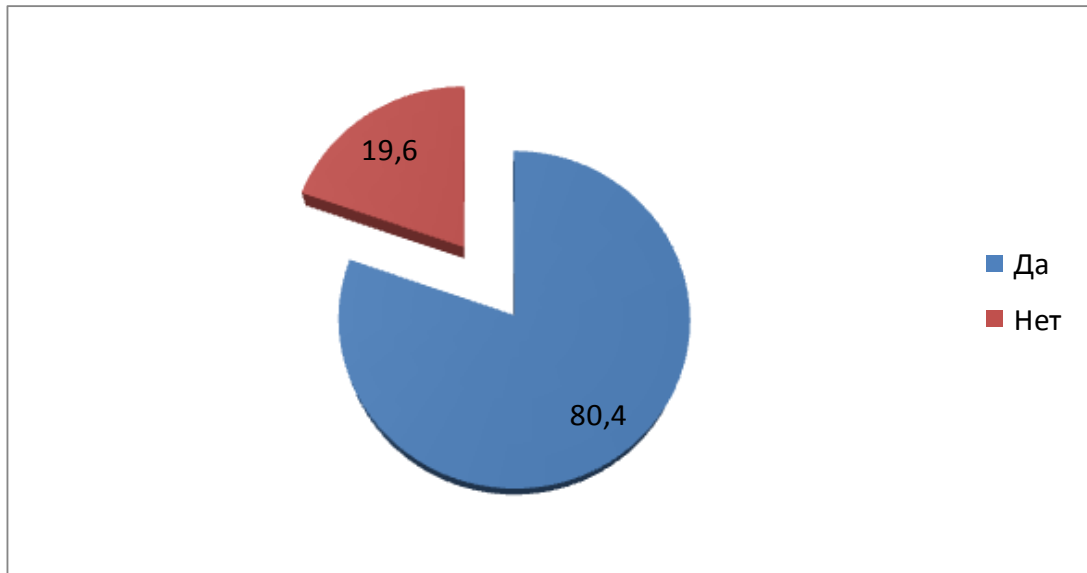


Рисунок 39. Приходилось ли Вам встречаться в реальной жизни с представителями виртуальных профессиональных сообществ?(%)

Более 80% респондентов, принявших участие в исследовании, указали, что в ходе своей профессиональной деятельности приходится встречаться в реальной жизни с участниками виртуальных профессиональных сообществ (рис. 39).

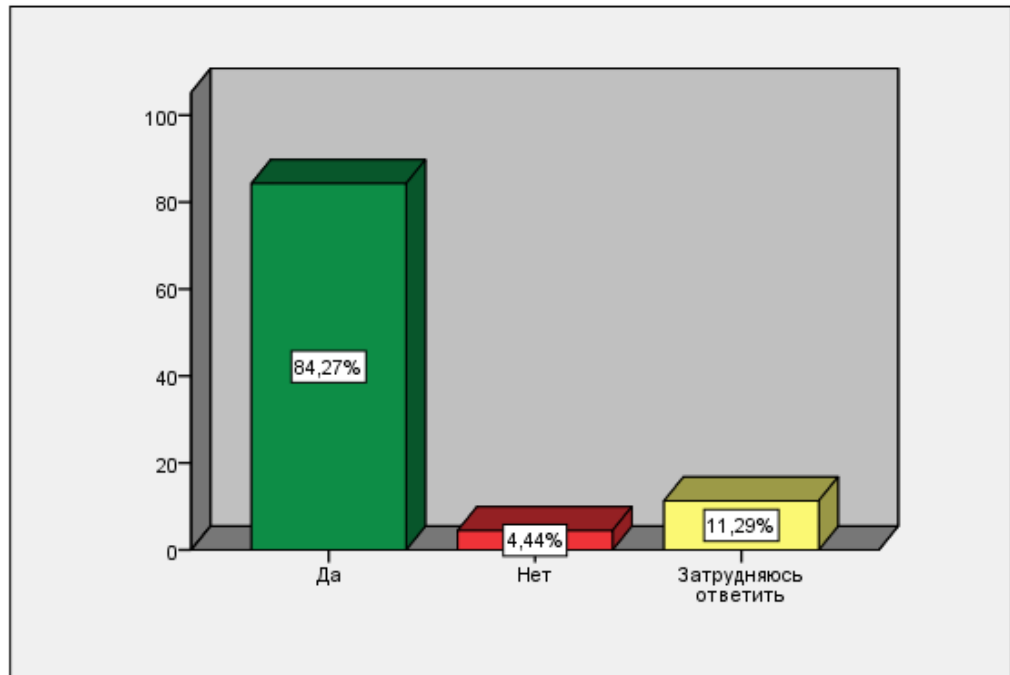


Рисунок 40. Поощряет ли Ваше руководство участие в социальных медиа в свободное от основной работы время (%)

Большинство участников исследования утвердительно ответили на вопрос о поощрении подобного вида деятельности в свободное от основной работы время (82,3%). Десятая часть респондентов затруднились с ответом на данный вопрос. Еще 4,4% участников исследования указали, что их руководство не поощряет участие работников в социальных медиа (рис. 40).

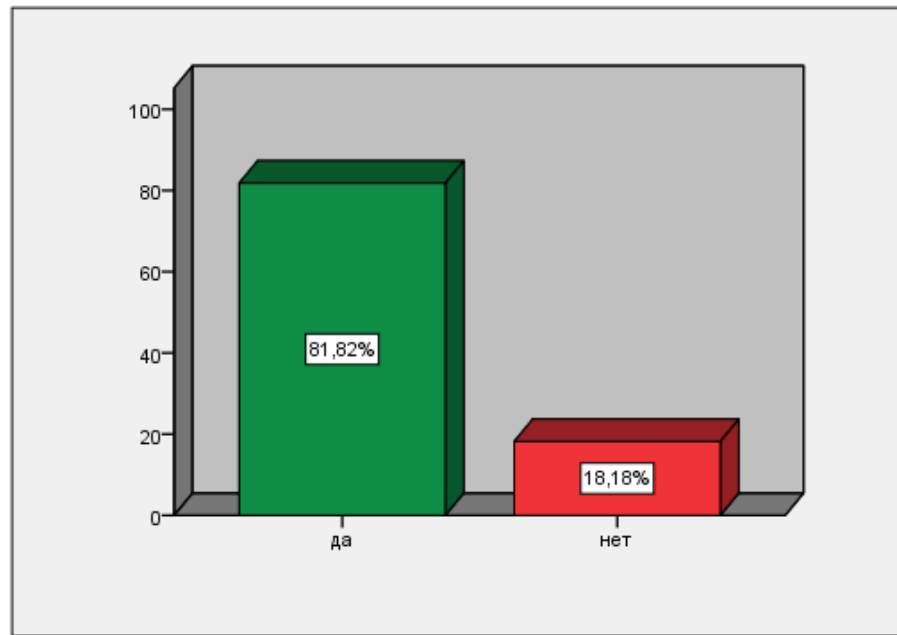


Рисунок 41. Способствуют ли социальные медиа повышению уровня Вашей профессиональной квалификации (%)

Более 80% респондентов из числа наёмных работников указали, что социальные медиа способствуют повышению уровня профессиональной квалификации. Пятая часть респондентов отметили, что в настоящий момент этого не происходит (рис. 41).

На следующем рисунке (42) представлены данные, о том, влияет ли участие наёмных работников в социальных медиа на повышение их социального статуса в организации.

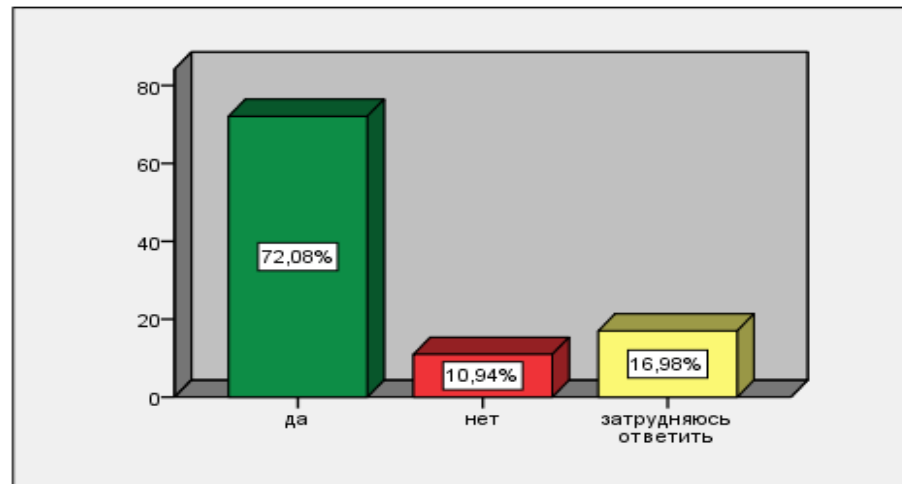


Рисунок 42. Способствуют ли социальные медиа повышению уровня Вашей профессиональной квалификации (%)

Три четверти преподавателей считают, что участие социальные медиа способствует повышению профессиональной квалификации. Не согласны с этим десятая часть респондентов. Еще 17% участников исследования затруднились ответить на предложенный вопрос.

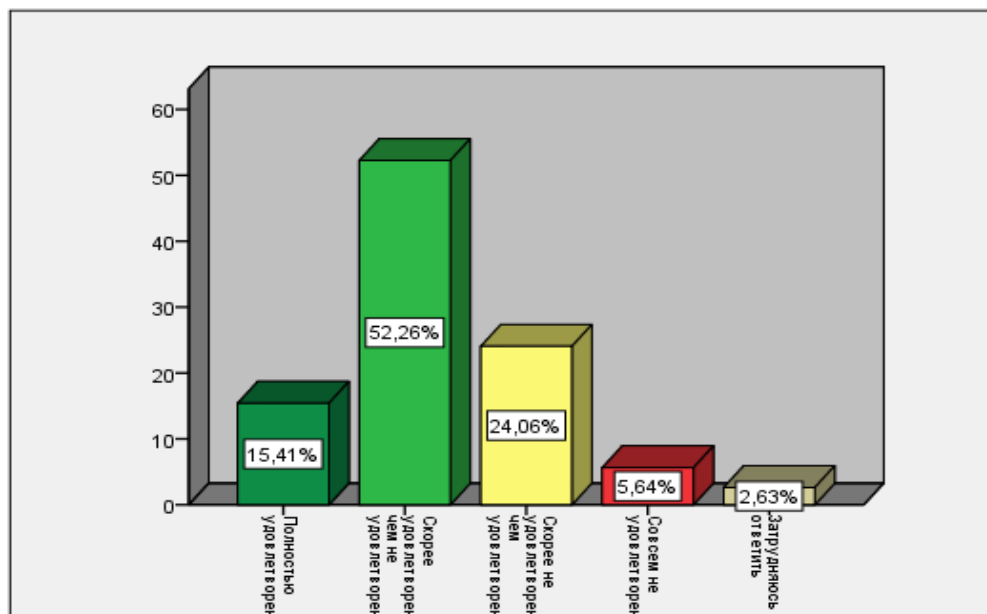


Рисунок 43. Удовлетворены ли Вы той ролью, которую играют социальные медиа в Вашем личном развитии? (%)

Суммарные положительные оценки степени удовлетворенности ролью социальных медиа в личностном развитии наёмных работников находятся на достаточно высоком уровне и превышают аналогичные отрицательные оценки (рис.43).

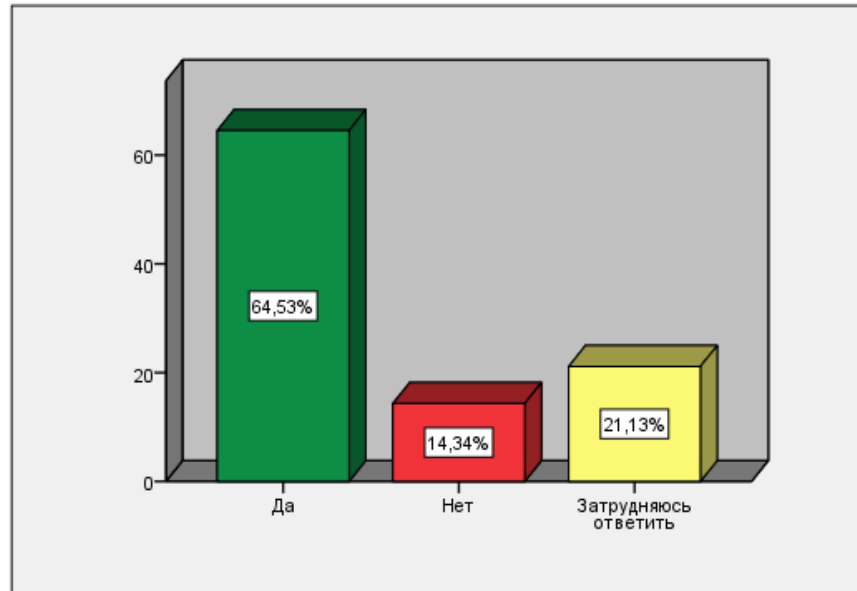


Рисунок 44. Способствует ли продвижение интересов организации в социальных медиа карьерному росту? (%)

Из диаграммы 44 следует, что более половины респондентов (64,5%) оптимистично оценивают роль социальных медиа в развитии карьерных перспектив в организации. Пятая часть респондентов указали, что им трудно сейчас ответить на данный вопрос. Еще 14,3% участников исследования твердо убеждены в том, что участие в продвижении организации в социальных медиа не способствует карьерному росту.

На рисунке 45 представлены данные одного из ключевых параметров исследования, а именно, кого из пользователей социальных медиа наёмные работники могли бы отнести к «своим».

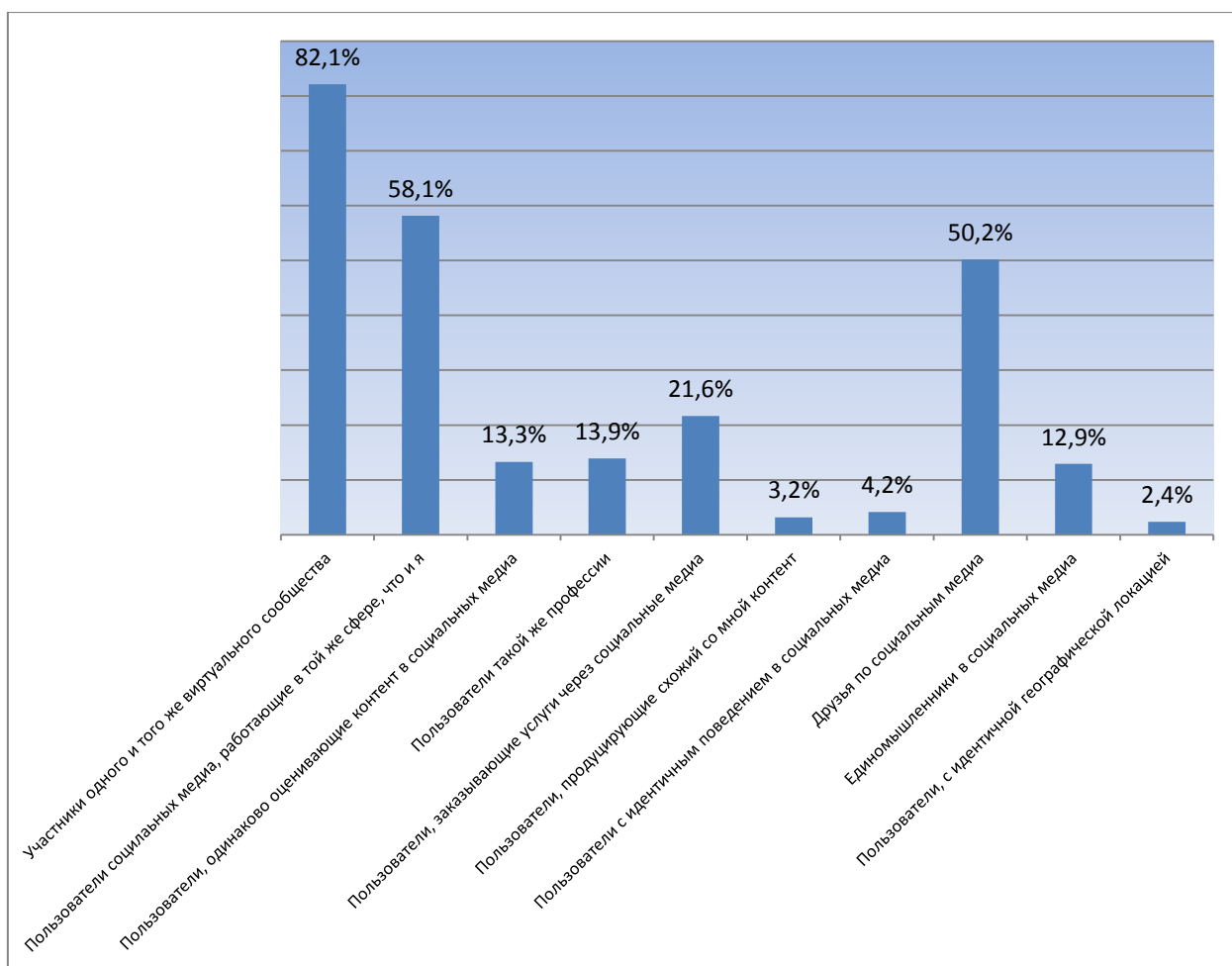


Рисунок 45. Кого из пользователей различных типов социальных медиа Вы могли бы отнести к «своим» и близким по духу? (%)*

Данные рисунка 45 говорят о том, что большинство наёмных работников, активно использующих социальные медиа, к своим относят участников сетевых сообществ, к которым относятся сами, пользователей, которые трудятся в той же сфере, что и они, а также друзей, которые появились у них в социальных медиа.

При этом, наибольшее отождествление с участниками одного и того же виртуального сообщества демонстрируют наёмные работники из сфер промышленного производства и сельского хозяйства (79,6%). Работники социальной сферы (образование, здравоохранение, культура) к «своим»

*Сумма ответов может превышать 100%, поскольку респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

относят друзей по социальным медиа и пользователей, работающих в той же сфере.

Пользователей, заказывающих услуги с помощью социальных медиа в большей степени отождествляют с собой работники сферы услуг, прежде всего, транспортных перевозок.

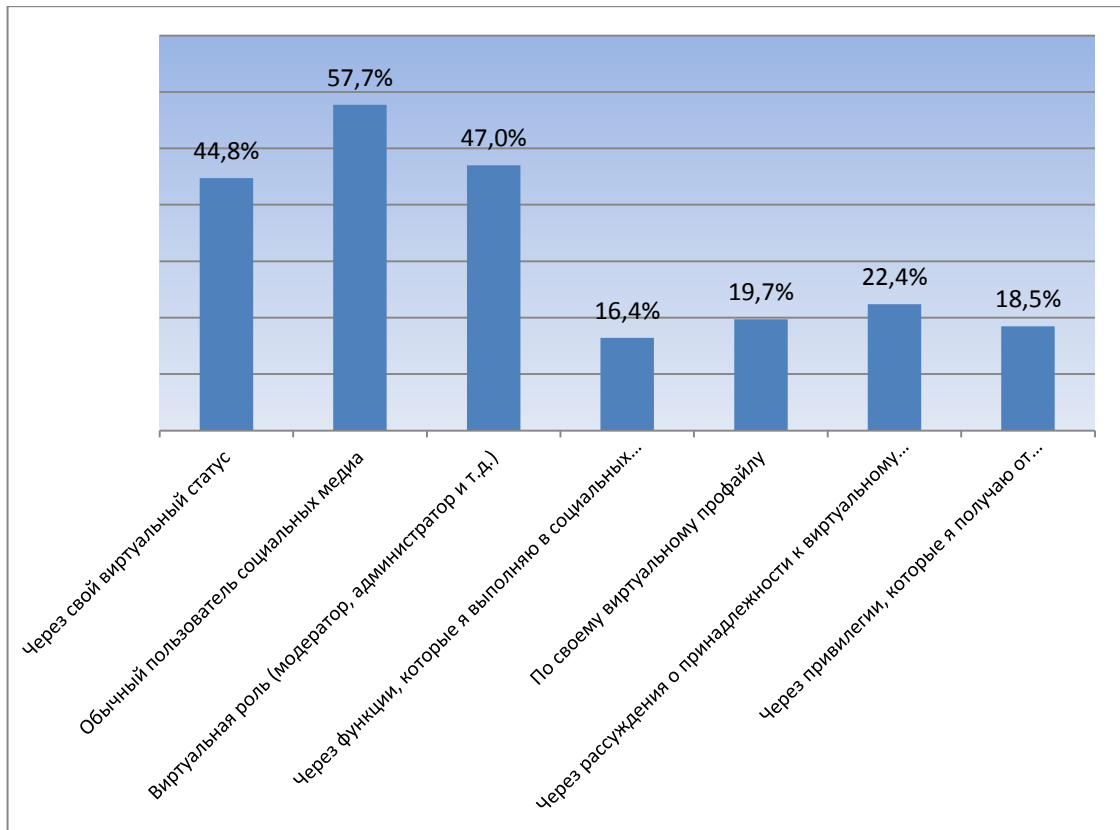


Рисунок 46. Используя какие категории, Вы могли бы рассказать о пользователях социальных медиа? (%)*

Согласно диаграмме 46, более половины ответов наёмных работников, принявших участие в данном этапе исследования (57,7%) говорят о том, что они бы рассказали о себе, как об обычном пользователе социальных медиа. Через свою виртуальную роль в социальных медиа рассказали бы о себе 47,0% респондентов. Почти столько же ответов (44,8%) приходится на вариант «Через свой виртуальный статус». Наименьшее количество выборов

*Сумма ответов может превышать 100%, поскольку респонденты могли выбирать более одного варианта ответа

респондентов (16,4%) приходится на вариант ответа «Через функции, которые я выполняю в социальных медиа».

При этом вариант ответа «Обычный пользователь социальных медиа» в большей степени характерен для наёмных работников бюджетной сферы. Виртуальная роль в большей степени типична для представления себя для наёмных работников из сферы обслуживания и услуг. Виртуальный статус и виртуальный профайлу типичны для работников бюджетной сферы и сферы информационных услуг.

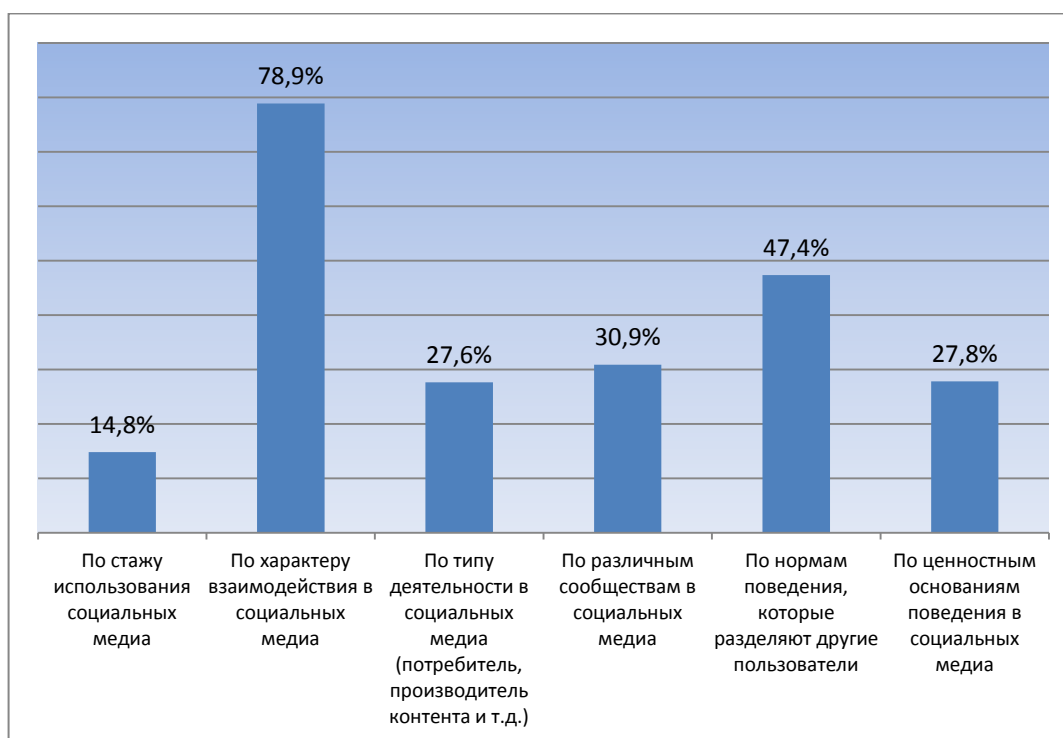


Рисунок 47. По каким основаниям делятся пользователи социальных медиа? (%)*

Судя по трем четвертям процентов ответов (78,9%) – рисунок 47, пользователи социальных медиа различаются по характеру взаимодействия в социальных медиа. Половина ответов участников исследования говорит о том, что пользователи социальных медиа различаются по нормам поведения,

*Сумма ответов может превышать 100%, поскольку респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

которые разделяют другие пользователи. Треть ответов участников исследования говорит о том, что наёмные работники разделяют пользователей социальных медиа по участию в различных сообществах внутри самих медиа.

Далее нами была осуществлена процедура факторного анализа для получения данных о латентных переменных, позволяющих судить о детерминантах, влияющих на социальную идентификацию наёмных работников в социальных медиа.

Таблица 6. Объяснительная совокупная дисперсия

Компоне нт	Начальные собственные значения			Суммы квадратов нагрузок извлечения			Суммы квадратов загрузок вращения		
	Всег о	% дисперси и	Суммарн ый %	Всег о	% дисперси и	Суммарн ый %	Всег о	% дисперси и	Суммарн ый %
1	3,572	25,512	25,512	3,572	25,512	25,512	2,811	20,078	20,078
2	1,635	11,681	37,193	1,635	11,681	37,193	2,053	14,667	34,745
3	1,152	8,231	45,424	1,152	8,231	45,424	1,495	10,679	45,424
4	1,063	7,594	53,018						
5	1,023	7,306	60,324						
6	,941	6,719	67,043						
7	,830	5,926	72,969						
8	,767	5,478	78,446						
9	,714	5,097	83,543						
10	,570	4,073	87,616						
11	,510	3,640	91,256						
12	,440	3,142	94,398						
13	,410	2,926	97,324						
14	,375	2,676	100,000						

В сумме 3 фактора объясняют 45,4% общей дисперсии, что представляется достаточным для характеристики тенденций в генеральной совокупности (таблица 6).

Далее в таблице 6 представлены индикаторы, оказавшиеся в одном из трех факторов с полученными факторными нагрузками из матрицы повернутых компонент, а также интерпретация полученных результатов. Здесь необходимо заметить, что из матрицы факторных нагрузок были

исключены значения меньше 0,4 для более понятной интерпретации полученных в результате факторного анализа данных.

Таблица 7. Интерпретация факторов, вошедших в матрицу повернутых компонент (с факторными нагрузками)

1 фактор	2 фактор	3 фактор
Участники социальных медиа гордятся деятельностью в профессиональных сообществах (0,685)	Участники социальных медиа открыты и доступны для сетевой коммуникации (0,592)	Участники социальных медиа иногда проводят свободное время вместе (0,845)
Участники социальных медиа в целом удовлетворены работой в своей организации (0,697)	Участники социальных медиа стараются следовать нормам поведения, принятым в них (0,668)	Участники социальных медиа проявляют большую активность для профессионального и личностного роста (0,667)
Участники социальных медиа довольны доступом к их возможностям и ресурсам (0,625)	Участники социальных медиа полностью принимают все нормы поведения, цели и ценности сообщества (0,559)	
Внимание к участникам со стороны профессиональных сетевых сообществ (0,650)		

Результаты факторного анализа позволяют говорить о том, что на социальную идентификацию наёмных работников в социальных медиа оказывают влияние три группы факторов (таблица 7). К первой группе факторов, условно интерпретируемой, как структурно-функциональные, относятся такие переменные, как удовлетворенность работой в организации, доступ к ресурсам и возможностям социальных медиа, удовлетворение от

деятельности в социальных медиа, а также внимание к участникам со стороны профессиональных сетевых сообществ.

Ко второй группе факторов, которую можно охарактеризовать как ценностно-нормативные, были отнесены такие переменные, как открытость наёмных работников для коммуникации в социальных медиа, принятие норм и правил поведения в социальных медиа, а также целей и ценностей виртуальных сетевых сообществ.

Третья группа факторов, обозначенная как личностно-профессиональные, включает такие переменные, как взаимодействие между участниками социальных медиа и стремление участников социальных медиа к профессиональному и личностному росту.

Следующей задачей эмпирической части исследования являлась типологизация моделей социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа. Для решения этой задачи был использован метод кластерного анализа к-средними. В результате осуществления процедуры кластерного анализа были получены 4 модели социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

Первую модель можно условно интерпретировать как ценностно-доминирующую. Эта модель характеризуется ориентацией на разделяемые большинством ценности и нормы поведения в социальных медиа, которые являются основополагающими для конкретной профессиональной группы. Доминирующим мотивом у представителей этой группы является комфортное взаимодействие внутри социальных медиа, качество социальных взаимодействий между пользователями, а также приоритет личных ценностей над ценностями социальной группы.

Ко второй модели, условно интерпретируемой как целерациональная, относятся 34,6% участников различных типов социальных медиа. Ее можно охарактеризовать ориентацией на личностные ценности и межличностные отношения в сетевом взаимодействии. У пользователей, отнесенных к этому

кластеру, гармонично сочетаются разумный консерватизм и рационализм в достижении целей сетевого взаимодействия и решении своих профессиональных задач. Две трети участников сетевого сообщества из данного кластера не устраивает свое положение в организации, где они трудятся в настоящее время. Для пользователей, отнесенных к этой модели, наиболее типичным является стремление к успешной реализации поставленных профессиональных целей с помощью возможностей социальных медиа, интенсификация взаимодействия в сетевых профессиональных сообществах. Таким образом, можно констатировать, что уровень их социальной идентификации в социальных медиа является достаточно высоким.

К третьей модели отнесены наёмные работники, которые довольны ролью социальных медиа и пользуются ими для достижения профессиональных целей и задач. Лишь десятая часть представителей этого кластера не удовлетворены своим положением в коллективе, две трети - вполне удовлетворены. Для наёмных работников, отнесенных к этой модели, наиболее характерным является ориентация на своих партнеров по взаимодействию в социальных медиа, признание с успехов со стороны других участников сетевых сообществ. Эту модель можно условно обозначить как социально-коммуникативную.

В четвертый кластер (всего 7,4%) попали те наёмные работники из числа пользователей социальных медиа, для которых типичной является неудовлетворенность, как виртуальным, так и реальным социально-профессиональным статусом. Три четверти респондентов из этого числа не уверены в правильности выбора места работы, имеют малое количество связей в виртуальном сообществе и не проявляют коммуникационной активности в социальных медиа. Условно данную модель можно интерпретировать как консервативную. Социальная идентификация

представителей данной группы пользователей социальных медиа достаточно низкая.

Далее был осуществлен сопоставительный анализ результатов факторного анализа, полученных кластеров и сфер занятости наёмных работников, принявших участие в исследовании.

Ценностно-доминирующая модель в большей степени характерна для наёмных работников из бюджетной сферы и сферы оказания информационных и консультативных услуг. Вторая, целерациональная модель социальной идентификации, является типичной для наёмных работников, представляющих сферы торговли, строительства и предоставления услуг в сфере ЖКХ.

К социально-коммуникативной модели в большей степени относятся наёмные работники из финансового сектора и промышленного производства. Консервативная модель характерна для большинства (69,7%) работников сферы сельского хозяйства.

Таким образом, исходя из этапов формирования социальной идентичности, мы можем выделить основные характеристики процессов идентификации наёмных работников в социальных медиа:

- осознание роли социальных медиа в достижении целей и задач профессиональной деятельности, овладение с их помощью различными аспектами выполнения трудовых функций, определение своего места в сетевых профессиональных сообществах;

- усвоение профессиональных знаний и навыков с помощью возможностей социальных медиа, установление географически недетерминированных профессиональных контактов, вхождение в виртуальное профессиональное сообщество;

- реализация профессиональных целей, осознанное выполнение трудовых функций и задач, интенсификация взаимодействия в виртуальных профессиональных сообществах;

- самостоятельный поиск и решение сложных профессиональных задач, стремление к повышению профессиональной квалификации с помощью возможностей социальных медиа, осознание значимости виртуальных контактов, стремление к передаче профессионального опыта на основе сетевого взаимодействия.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Основными причинами увеличения как количества пользователей социальных медиа, являются:

1. Потребность в принадлежности к профессиональной группе;
2. Потребность в профессиональной поддержке коллег и единомышленников;
3. Потребность в репрезентации среди профессионального сообщества;
4. Потребность в поддержании профессионального статуса в офлайне и в виртуальной среде.

Осуществлённый теоретико-содержательный анализ научной литературы позволил выделить следующие основные функции виртуальных профессиональных сообществ:

1. Сущностно-содержательная. Данная функция выражается в сохранении и поддержании оптимальных для данного профессионального сообщества моделей взаимодействия его участников.
2. Защитная. Указанная функция профессиональных виртуальных сообществ реализуется в условиях угрозы возникновения профессиональных или трудовых конфликтов на предприятии.
3. Мотивирующая. Профессиональные виртуальные сообщества оказывают на наёмных работников мотивирующее воздействие, предлагают новые смыслы для профессионального развития и личностного роста.
4. Коммуникативная. Данная функция находит выражение в ценности неформального общения с профессионалами в своей сфере.
5. Социализирующая. Через неформальные горизонтальные структуры коммуникаций в виртуальных профессиональных сообществах происходит передача опыта, организационной культуре и неформальных норм, присущих конкретной организации.

6. Идентификационная функция. Находит выражение в реализации потребности отождествления личности с конкретной профессиональной организацией.

В результате выполнения эмпирической части исследования разработана система показателей для социологического анализа социально-профессиональной идентификации наёмных работников в социальных медиа:

1. Характеристика коммуникационной активности пользователя конкретного социального медиа.

2. Определение и характеристика виртуального статуса наёмного работника в социальных медиа.

3. Выявление и оценка совместного использования наёмными работниками социальных медиа ресурсов для профессионального и личностного роста.

4. Определение ценностей и мотивов использования социальных медиа наёмными работниками в профессиональной деятельности.

5. Определение роли социальных медиа для профессионального роста и самосовершенствования наёмных работников.

6. Определение роли социальных медиа в удовлетворении профессиональных потребностей наёмного работника.

Осуществленный сетевой анализ профессиональных виртуальных сообществ наёмных работников позволил сделать следующие основные выводы:

1. Количество изолянтов (пользователей без связей) в сообществах наёмных работников умственного труда значительно выше, чем в аналогичных виртуальных группах, участники которых заняты физическим трудом.

2. Число выявленных кластеров (латентных сообществ) выше в сообществах наёмных работников, занятых в сфере умственного труда и оказания интеллектуальных услуг.

3. Кратчайший путь между любой случайной парой пользователей в сообществах наёмных работников физического труда меньше, чем в аналогичных группах работников, занятых в сфере оказания интеллектуальных услуг.

4. Доля пассивных участников сообщества (не совершающих публичных действий в сообществе) выше в виртуальных сетевых сообществах наёмных работников умственного труда.

5. Вклад в создание информационного контента выше в сообществах наёмных работников физического труда.

6. Наёмные работники с высшим техническим образованием реже пользуются информационными ресурсами социальных медиа, чем представители гуманитарных направлений подготовки.

7. Наёмные работники, совершающие активные коммуникационные взаимодействия в социальных медиа чаще, чем пассивные пользователи идентифицируют свой сетевой статус с профессиональной деятельностью.

Анализ данных количественного опроса наёмных работников являющихся пользователями социальных медиа, позволил заключить, что более половины респондентов (64,5%) оптимистично оценивают роль социальных медиа в развитии карьерных перспектив в организации. Пятая часть респондентов указали, что им трудно сейчас ответить на данный вопрос. Еще 14,3% участников исследования твердо убеждены в том, что участие в продвижении организации в социальных медиа не способствует карьерному росту.

Большинство наёмных работников, активно использующих социальные медиа, к своим относят участников сетевых сообществ, к которым относятся сами, пользователей, которые трудятся в той же сфере, что и они, а также друзей, которые появились у них в социальных медиа.

Судя по трем четвертям процентов ответов (78,9%), пользователи социальных медиа различаются по характеру взаимодействия в социальных

медиа. Половина ответов участников исследования говорит о том, что пользователи социальных медиа различаются по нормам поведения, которые разделяют другие пользователи. Треть ответов участников исследования говорят о том, что наёмные работники разделяют пользователей социальных медиа по участию в различных сообществах внутри самих медиа.

Результаты осуществленного факторного анализа позволяют говорить о том, что на социальную идентификацию наёмных работников в социальных медиа оказывают влияние три группы факторов. К первой группе факторов, условно инспектируемой, как структурно-функциональные, относятся такие переменные, как удовлетворенность работой в организации, доступ к ресурсам и возможностям социальных медиа, удовлетворение от деятельности в социальных медиа, а также внимание к участникам со стороны профессиональных сетевых сообществ.

Ко второй группе факторов, которую можно охарактеризовать, как ценностно-нормативные, были отнесены такие переменные, как открытость наёмных работников для коммуникации в социальных медиа, принятие норм и правил поведения в социальных медиа, а также целей и ценностей виртуальных сетевых сообществ.

Третья группа факторов, обозначенная как личностно-профессиональные, включает такие переменные, как взаимодействие между участниками социальных медиа и стремление участников социальных медиа к профессиональному и личностному росту.

В результате осуществления процедуры кластерного анализа были получены 4 модели социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные медиа предоставляют дополнительные возможности для формирования профессионально идентичности наёмных работников в различных сферах деятельности, способствуя укреплению профессиональной субкультуры и формированию корпоративной культуры конкретной организации.

Формы и механизмы коммуникации наёмных работников в социальных медиа предоставляют возможность участникам сетевых объединений репрезентировать себя как активного субъекта профессиональной деятельности, ценности как профессионального сообщества, так и конкретного сетевого сообщества, осуществляя, таким образом, процесс социальной идентификации в социальных медиа.

Социальная идентификация наёмных работников, осуществляемая в публичном пространстве социальных медиа, предоставляет для индивида или социальной группы возможности интеграции в профессиональное сообщество, которые выходят за рамки только лишь профессиональных ролей и территориальной локализации. Репрезентируя свои профессиональные притязания в социальных медиа, наемный работник включается в процесс производства и потребления смыслового контента, типичного для конкретного сообщества. Результатом этого становятся новые профессиональные межличностные связи и объединения, основанные на социальной идентичности пользователей социальных медиа.

Отклонение идентичностей наёмным работников в социальных медиа в отличие от реальных статусов и ролей проявляется, преимущественно, в возможность «реализовать» себя в профессии или в карьерном уровне трудовой занятости, которые в реальном мире им недоступны по различным причинам. Первое более характерно для наёмных работников, занимающих невысокие должности. Второе относится в больше степени к работникам среднего звена управления. Чем выше социальный статус наёмных

работников в реальности, тем реже он позиционирует себя в ином статусе. Вместе с тем, именно представители наёмных работников с высоким статусом позиционируют свою личностную идентичность – гражданскую, этническую, территориальную и другие.

Сопоставление результатов социально-сетевого анализа виртуальных сообществ, дифференцирующихся по характеру труда в различных социальных медиа, позволяет сделать вывод о том, что онлайн группы наёмных работников умственного труда являются наиболее дисперсными и разобщенными по сравнению с аналогичными группами работников физического труда.

Сетевые сообщества наёмных работников занятых в сфере умственного труда, отличаются меньшим значением основных показателей центральности и высокой степенью распределения социального капитала.

Стратегии участия в сетевых сообществах наёмных работников умственного труда определяются потребностями потребления профессионального содержательного и новостного контента. Мотивация же участников в сетевых сообществах наёмных работников, занятых физическим трудом, детерминирована в большей степени поиском единомышленников, налаживанием профессиональных связей и поиском дополнительных источников дохода.

Сетевые сообщества наёмных работников, специализирующихся на оказание интеллектуальных услуг имеют более выраженную кластеризацию и склонны к формированию латентных подструктур. Для этих типов сообществ характерна также более высокая степень поляризации на активных и пассивных участников.

При том, сообщества наёмных работников умственного труда демонстрируют более равномерное участие в коммуникации виртуальной группы. Сетевые сообщества наёмных работников, занятых в сфере физического труда являются более сплоченными, чем сообщества

работников сферы интеллектуальных услуг. Кроме того, группы наёмных работников физического труда демонстрируют более высокую коммуникационную активность.

Структура и функциональные особенности сетевых сообществ наёмных работников дифференцирующихся по характеру труда существенно различаются по целям и мотивации участников.

Важный теоретический вывод, который сформулирован на основе результатов сетевого анализа, состоит в том, что в онлайн-сообществах наёмных работников умственного труда менее явно проявляется сетевое неравенство, выраженное в доступе к различного рода ресурсам, доступным в социальных медиа. В сетевых структурах наёмных работников физического труда доступ к получению новых знаний, навыков, средств и способов производства весьма жестко контролируется лидерами и модераторами таких сообществ.

Социальные медиа в настоящее время являются одним из наиболее важных факторов социально-профессиональной идентификации наёмных работников. Социальные медиа способствуют развитию качественных характеристик социально-профессиональной идентификации наёмного работника. В социальных медиа социально-профессиональная идентификация наёмного работника приобретает значение механизма профессиональной социализации личности.

Участие наёмных работников в различных социальных медиа способствует повышению уровня их социального капитала, обеспечивает солидаризацию с профессиональным сообществом. Социально-профессиональная идентификация является динамическим процессом, который развивается в рамках профессиональной деятельности личности через социальное взаимодействие самих работников, работодателя и общества. Социальные медиа в этом случае являются важным механизмом создания взаимодействия между акторами процесса социально-

профессиональной идентификации наёмного работника. Активное взаимодействие внутри социальных медиа является, в том числе, важным маркером социальной позиции индивида в профессиональном сообществе. В настоящее время социальные медиа являются также и активным фактором, трансформирующим образ профессии наёмного работника в самых различных отраслях экономики.

Осуществление процедуры кластерного анализа позволило выявить и описать основные модели социальной идентификации наёмных работников в социальных медиа.

Первую модель можно условно интерпретировать как ценностно доминирующую. Эту модель характеризует ориентация на разделяемые ценности и нормы поведения в социальных медиа, которые выступают как основополагающие для конкретной профессиональной группы. Доминирующим мотивом у представителей этой группы является комфортное взаимодействие внутри социальных медиа, качество социальных взаимодействий между пользователями, а также приоритет личных ценностей над ценностями социальной группы.

Ко второй модели, условно интерпретируемой как целерациональная, относятся 34,6% участников различных типов социальных медиа. Она характеризуется ориентацией на личностные ценности и межличностные отношения в сетевом взаимодействии. У пользователей, этого кластера, отмечается гармоничное сочетание разумного консерватизма и рационализма при достижении целей сетевого взаимодействия и решении своих профессиональных задач. Две трети участников сетевого сообщества из данного кластера не устраивает свое положение в организации, где они трудятся в настоящее время. Для пользователей, которые отнесены к этой модели, характерно устремление к успешной реализации поставленных профессиональных целей с помощью возможностей социальных медиа, интенсификация взаимодействия в сетевых профессиональных сообществах.

Таким образом, можно констатировать, что уровень их социальной идентификации в социальных медиа является достаточно высоким.

К третьей модели отнесены наёмные работники, которые довольны ролью социальных медиа и пользуются ими для достижения профессиональных целей и задач. Неудовлетворенность своим положением в коллективе выказал только одна десятая респондентов, отнесенных к этому кластеру, две трети - вполне удовлетворены. Для наёмных работников, отнесенных к этой модели, наиболее характерным является ориентация на своих партнеров по взаимодействию в социальных медиа, признание с успехов со стороны других участников сетевых сообществ. Эту модель можно условно обозначить как социально-коммуникативную.

В четвертый кластер (всего 7,4%) попали те наёмные работники из числа пользователей социальных медиа, для которых типичной является неудовлетворенность как виртуальным, так и реальным социально-профессиональным статусом. Не были уверены в правильности выбора 3/4 опрошенных из этого числа места работы, имеют малое количество связей в виртуальном сообществе и не проявляют коммуникационной активности в социальных медиа. Условно данную модель можно интерпретировать как консервативную. Социальная идентификация представителей данной группы пользователей социальных медиа достаточно низкая.

Ценностно-доминирующая модель в большей степени характерна для наёмных работников из бюджетной сферы и сферы оказания информационных и консультативных услуг. Вторая Целерациональная модель социальной идентификации является типичной для наёмных работников, представляющих сферы торговли, строительства и предоставления услуг в сфере ЖКХ.

Социально-коммуникативная модель в большей степени относится наёмные работники из финансового сектора и промышленного производства.

Консервативная модель характерна для большинства (69,7%) работников сферы сельского хозяйства.

Исходя из этапов формирования социальной идентичности, были выделены основные характеристики процессов идентификации наёмных работников в социальных медиа:

- осознание роли социальных медиа в достижении целей и задач профессиональной деятельности, овладение с их помощью различными трудовыми функциями, определение своего места в сетевых профессиональных сообществах;

- усвоение профессиональных знаний и навыков с помощью возможностей социальных медиа, установление географически недетерминированных профессиональных контактов, вхождение в виртуальное профессиональное сообщество;

- развитие самостоятельности в поиске и решении сложных профессиональных задач, стремления к повышению профессиональной квалификации с помощью возможностей социальных медиа, осознание значимости виртуальных контактов, стремление к передаче профессионального опыта на основе сетевого взаимодействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов, Р.Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества /Р.Н. Абрамов // Социологические исследования. – 2002. – № 3. – С. 133-140.
2. Агеев, В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В.С. Агеев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 324 с.
3. Агеев, В.С. Перцептивные процессы межгруппового взаимодействия. Межличностное восприятие в группе / В.С. Агеев. – М., 2006. – 240 с.
4. Антоненко, С.В. Социальные сети как инструмент профориентации / С.В. Антоненко // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2013. – №11. – С. 41-44.
5. Антонов, Д.А. Совершенная личность как личность, востребованная идентичностью коллективистского общества /Д.А. Антонов //Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. – № 4-1. – С. 7-13.
6. Асеева, О.В. Социологический анализ социальной активности молодежи в сетевых сообществах Интернет /О.В. Асеева // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) – 2011. – №4. – С. 67-69.
7. Багдасарова, А.Б. Гражданская и этнокультурная идентичность в образовательном пространстве современной России /А.Б. Багдасарова, М.Е. Попов //Обсерватория культуры. – 2007. – №о 5. – С. 110-114.
8. Базенков, Н.И. Обзор информационных систем анализа социальных сетей / Н.И. Базенков Д.А., Губанов // Обзор информационных систем анализа социальных сетей. – 2013. – №41. – С. 357-394.

9. Батыгин, Г.С. Социальные показатели образа жизни советского общества: методологические проблемы / Г.С. Батыгин, И.В. Бестужев-Лада, Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 1980. – 216 с.
10. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М., 1979. – С. 352.
11. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
12. Бершадская, Л.А. Социометрические исследования в социальных сетях как инструментарий социологии и политологии / Л. А.Бершадская, А.С. Биккулов, Е.В. Болгова, А.В. Чугунов, А.В. Якушев // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №4. – С. 19-24.
13. Бондаренко, Ю.В. Социальные сети: контекст применения в социологии среднего уровня /Ю.В. Бондаренко //Теория и практика общественного развития. – 2012. – №4. – С. 97-101.
14. Борецкий, Р.А. Осторожно, телевидение! /Р.А. Борецкий. – М.: Икар, 2002. – 260 с.
15. Брюшинкин, В.Н. Особенности исследования идентичности / В.Н. Брюшинкин //Ценности и смыслы. – 2010. – № 5. – С. 84-93.
16. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике /П. Бурдьё. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
17. Бурдьё, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё; пер. с фр. В. И. Иванова // Thesis. – 1993. – Вып. 2. – С. 137 – 150.
18. Вебер, К.С. Сравнительный анализ социальных сетей / К.С. Вебер, А.А. Пименова //Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – №2. – С. 643-636.
19. Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер пер. с нем. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.

20. Викторова А.С. Социальные сети и молодежь /А.С. Викторова, И.А. Свертков // Территория науки. – 2013. – №3.
21. Волков, Ю.Г. Многомерный мир современного человека / Ю.Г. Волков. – М., СПб.-Ростов-на-Д., 1998. – 576 с.
22. Воронкин, А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А.С. Воронкин //Образовательные технологии и общество. – 2014. – №1. – С. 650-675
23. Гасилин, В.Н. Идентификация человека: пространственные аспекты / В.Н. Гасилин //Пространственность развития и метафизика Саратова. – Саратов: Поволжская АГС, 2001. – С. 87-90.
24. Генисаретский, О.И. Культурная идентичность и образ территории /О.И. Генисаретский // Пространственность развития и метафизика Саратова. – Саратов: Поволжская АГС, 2001. – С. 128-140.
25. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. – М.: Академический проект, 2003. – 528 с.
26. Голенкова, З.Т. Основные характеристики социальной динамики наёмных работников в России / З.Т. Голенкова, Е.Д. Игитханян // Вестник ВЭГУ. – 2015. – № 1. – С. 23-33.
27. Горбатенко, А.С. Методика определения структуры малой группы с помощью формализованного анализа межличностных выборов / А.С. Горбатенко // Вопросы психологии. – 1984. – № 4. – С. 112-118.
28. Горный, Е. Виртуальная личность как жанр творчества / Е. Горный // Сборник статей. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – С. 222-223.
29. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман; пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. – М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
30. Григорьева, Н.В. Иерархия территориальных идентичностей в различных возрастных группах населения Псковской области (по итогам

социологического исследования весной 2008 г.) /Н.В. Григорьева //Псковский регионологический журнал. – 2009. – № 7. – С. 41-53.

31. Гринин, Л.Е. Личность в истории: эволюция взглядов / Л.Е. Гринин // История и современность. – 2010. – № 2. – С. 3-39.

32. Гугуева, Д.А. Портрет современного интернет-пользователя / Д.А. Гугуева // Большая социология: расширение пространства данных: материалы V социологической Грушинской конференции (12-13 марта 2015). – М: ВЦИОМ, 2015. – С. 74-76.

33. Гуриева, С.Д. Этническая идентичность в разных поколениях //Общество. – 2014. – № 3-4 (3). – С. 57-62.

34. Гущина, В.В. Культурная идентичность в современной России //Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Г.А. Котельникова. – Белгород: Изд-во Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2016. – С. 23-27.

35. Данилова, Е. Контекстуально-лабильная социальная идентичность – норма современных динамичных обществ /Е. Данилова, В. Ядов // Социологические исследования. – 2004. – № 10. – С. 53-63.

36. Данилова, Е.Н. Изменения в социальных идентификациях россиян [Электронный ресурс] /Е.Н. Данилова. – 2002. – URL:<http://sbiblio.com/biblio/>

37. Даудрих, Н.И. Социальная идентичность: Методический аспект / Н.И. Даудрих // Социология: 4М. – 2000. – № 12. – С. 50-55.

38. Дмитриева, Н.В. Влияние рефлексии на становление идентичности личности / Н.В. Дмитриева, С.А. Дроздова //Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 2. – С. 71-75.

39. Докука, С.В. Практики использования онлайн-социальных сетей / С.В. Докука // Социс. – 2014. – № 1. – С.137-145.

40. Дужникова, А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А.С. Дужникова // Мониторинг. 2010. №5 (99). – С. 238-251.
41. Емельянов, Ф.Г. Игра в пространстве самоидентификации и идентичности человека в обществе постмодерна / Ф.Г. Емельянов, В.П. Шалаев //Труды БГТУ. №5. История, философия, филология. – 2015. – № 5 (178). – С. 121-124.
42. Ермолаева, Е.П. Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность / Е.П. Ермолаева // Психологический журнал. – 2001. – Т. 22. – № 4. – С. 51-59.
43. Ефимов, Е.Г. Социально-групповая идентификация пользователей в социальных интернет-сетях / Е.Г. Ефимов // Большая социология: расширение пространства данных: материалы V социологической Грушинской конференции (12-13 марта 2015). – М: ВЦИОМ, 2015. – С. 82-85.
44. Жуликов, С.Е., Жуликова О.В. Современные подходы к анализу социальных сетей /С.Е. Жуликов, О.В. Жуликова // Гаудеамус. – 2012. – №20. – С. 200-202.
45. Заковоротная, М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты / М.В. Заковоротная. – Ростов-на-Дону, Изд-во Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1999. – 239 с.
46. Захарова, О.В. Социальная идентификация и социальная идентичность в изменяющемся обществе: учеб.-метод. пособие /О.В. Захарова. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос.ун-та, 2010. – 95 с.
47. Зейгарник, Б.В. Теория личности К. Левина / Б.В. Зейгарник. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 118 с.
48. Иванова, Е.А. Возможности и перспективы новейших информационных технологий в регулировании миграционной политики

Российской Федерации: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Иванова Екатерина Александровна. – М., 2013. – 190 с.

49. Иванова, Н.Л. Самоопределение личности в бизнесе: монография / Н.Л. Иванова. – М.-Ярославль: Изд-во: МАПН – «Аверс-Плюс», 2007. – 204 с.

50. Игнатова Т.М. Влияние социальных сетей на человека / Т.М. Игнатова, А.А. Яковенко // Биомедицинская инженерия и электроника. – 2013. – №1 (3). – С. 1-65.

51. Ионин, Л.Г. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений) /Л.Г. Ионин // Социологические исследования. – 1995. – № 4. – С. 3-14

52. Исаева, А.Н. Временная перспектива у лиц с различными стилями конструирования личностной идентичности /А.Н. Исаева, Ю.Е. Зайцева //Научные исследования выпускников факультета психологии СПбГУ. –2015. – Т. 3. –С. 48-51.

53. Истомина, А. Профессиональная идентичность учителей: конструирование негативной и позитивной свободы // Социологические этюды: сборник статей аспирантов Оберемко О.А., Короткова Т.Н., Истомина А.Г., Голенкова З.Т., Дробижева Л.М., Люблинский В.В., Мукомель В.И., Маркин В.В., Халий И.А., Кузнецова Л.Н. – М.: Изд-во Институт социологии Российской академии наук, 2013. – С. 89-99.

54. Камиллери, К. Идентичность и управление культурными несоответствиями: попытка типологии / К. Камиллери // Вопросы социологии. – 1993. – № 1-2. – С. 102-107.

55. Касафонт, Х.Р. Зигмунд Фрейд / Х.Р. Касафонт; пер. с исп. А. Берковой. – М.: АСТ, 2006. – 253 с.

56. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

57. Климов, И.А. Психосоциальные механизмы возникновения кризиса идентичности / И.А. Климов // Психологические исследования. – 2011. – №6. – С. 54-81.
58. Климова, С.Г. Стереотипы повседневности в определении «своих» и «чужих» / С.Г. Климова // Социс. – 2000. – № 12. – С.13-22.
59. Комиссаров, С.Н. Социокультурные факторы идентификации / С.Н. Комиссаров // Гуманитарий Юга России. – 2013. – №4. – С. 89.
60. Коршунов, А. Анализ социальных сетей: методы и приложения /А. Коршунов, И. Белобородов, Н. Бузун, В. Аванесов, Р. Пастухов, К. Чихрадзе, И. Козлов, А. Гомзин, И. Андрианов, А. Сысоев и др. // Труды Института системного программирования РАН. – 2014. – №1. – С. 439-456.
61. Костерина, И.Н. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета / И.Н. Костерина // Неприкосновенный запас. – 2008. – №3 [Электронный ресурс].
62. Кравченко, Н.Ю. Структурный анализ формирующейся гражданской идентичности /Н.Ю. Кравченко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. социология и социальные технологии. – 2016.– №3. – С. 72-74.
63. Кравченко, Н.Ю. Механизм формирования гражданской идентичности: некоторые теоретико-методологические проблемы /Н.Ю. Кравченко /Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2015. – №4. – С. 46-53.
64. Красноярова, Д.К. Язык рекламы в пространстве новых медиа / Д.К. Красноярова // Омский научный вестник. 2013. №5. – С.254-257.
65. Крылов, А.Н. К вопросу о кризисе идентичностей /А.Н. Крылов //Знание. Понимание. Умение. 2007. – № 3. – С. 95-104.
66. Крылова, Е.В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России /Е.В. Крылова //Вестник Санкт-

Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – №2. – С. 11-113.

67. Кузнецова, Е.В. Идентичность современного субъекта: постановка проблемы /Е.В. Кузнецова //Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2010. – № 4-5. – С. 42-46.

68. Кули, Ч. Социальная самость [Электронный ресурс] / Ч. Кули; пер. Т. Новиковой. – 1956. – URL:<http://www.fidelkastro.ru/sociologia/cooley02.htm#2>

69. Кылышбаева, Б.Н. Проблематика идентичности в теории структуризации Э. Гидденса /Б.Н. Кылышбаева //Известия вузов Кыргызстана. 2010. – № 3. – С. 142-145.

70. Лебедев, П.А. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? / П.А. Лебедев, С.И. Петухова // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – №5(99). – С. 16-15.

71. Левада, Ю.А. Координаты человека. К итогам изучения «человека советского» / Ю.А. Левада // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. – 2001. – № 1. – С. 7-15.

72. Левашкина, А.О. Трактовки понятия идентификации в отечественных и зарубежных исследованиях / А.О. Левашкина // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – № 3. – С. 208-211.

73. Лёвкина, Ю.Ю. Дискурсы идентификации и проблема конструирования идентичности / Ю.Ю. Лёвкина, А.В. Алимпиева //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2015. – № 12. – С. 89-96.

74. Мазур Е. Ю. Особенности влияния рефлексивности на профессиональную идентичность молодого специалиста (на материале исследования прокурорских работников): дисс... к. психологич. наук: 19.00.05/ Елена Юрьевна Мазур. – Ярославль, 2014. – 25 с.

75. Макарова, Г.И. Динамика российской региональной и этнических идентичностей в Татарстане / Г.И. Макарова //Социологические исследования. – 2011. – № 5. – С. 71-77.
76. Масионис, Дж. Социология / Дж. Масионис. – М.: Питер, 2004. – 752 с.
77. Мид, Дж. Г. Избранное. Сборник переводов /Сост. и пер. с англ. В.Г. Николаев; Отв. ред. Д.В. Ефременко / Дж.Г. Мид. – М.: ИНИОН РАН, 2009. – 290 с.
78. Микляева, А.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: монография / А.В. Микляева, П.В. Румянцева. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. – 118 с.
79. Микляева, А.В. Структура социальной идентичности личности: возрастная динамика /А.В. Микляева, П.В. Румянцева /Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2009. – Вып. 5 – С. 129-130.
80. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; пер. с фр. – М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. – 480 с.
81. Московичи, С. Машина, творящая богов / С. Московичи; пер. с фр. – М. «Центр психологии и психотерапии», 1998. – 560 с.
82. Муха, В.Н. Этнонациональное самосознание русского населения полиэтнического региона: автореф к.с.н.: 22.00.06 / Муха Виктория Николаевна. – Краснодар, 2006. – 26 с.
83. Наёмный работник в современной России / Отв. ред З.Т. Голенкова. – М.: Новый хронограф, 2015. – 290 с.
84. Намруева, Л.В. Молодежь Калмыкии: выбор идентичности / Л.В. Намруева //Этносоциальные процессы на Юге России: способы регулирования материалы Международной научно-практической

конференции. – Майкоп: Изд-во Адыгейский государственный университет, 2017. – С. 72-74.

85. Намруева, Л.В. Этнокультурное образование в Республике Калмыкия: существует ли угроза формированию гражданской идентичности / Л.В. Намруева Г.С. Денисова, А.В. Денисова //Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. – 2016. – № 2. – С. 176-186.

86. Намруева, Л.В. Субэтническая идентичность современных калмыков: социокультурный аспект /Л.В. Намруева Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2015. – № 1 (44). – С. 120-125.

87. Нильсон Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер ; [пер. с англ. и ред. В. С. Иващенко]. - Москва [и др.] : Вильямс, 2007. - 366 с.

88. Оберемко, О.А. Пространственно-деятельная идентичность / О.А. Оберемко // Социологический журнал. – 2008. – №3. – С. 63-81.

89. Озерина, А.А. Городская идентичность как социально-психологический феномен А.А. Озерина //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 4 (34). – С. 135-139.

90. Омелянчук, С.Ю., Социальные сети – новый способ коммуникации / С.Ю. Омелянчук, Д.П. Бабичева, М.С. Шевченко, Д.П. Фидирко // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – №6-1. – 126-127.

91. Осипов, Г.В. Поликультурная образовательная модель как основа формирования российской гражданской идентичности / Г.В Осипов, Х.В. Дзуцев // Социологические исследования. – 2014. – № 11. – С. 96-102.

92. Павленко, В.Н. Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии / В.Н. Павленко // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С.136-142.

93. Павленко, В.Н. Трансформация социальной идентичности в пост-тоталитарном обществе / В.Н. Павленко, Н.Н. Корж // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. – № 1. – С. 83–95.
94. Писаревский, В.Г. Социальный портрет аудитории православных интернет-сообществ в социальной сети ВКонтакте / В.Г. Писаревский // Вестник Института социологии. – 2014. – № 10. – С. 130-148.
95. Попов, М.Е. Конфликты идентичностей и социокультурная интеграция в современной России /М.Е. Попов //Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2015. – № 2 (47). – С. 277-280.
96. Поршнева, Б.Ф. Социальная психология и история. /Б.Ф. Поршнева. – М.: Наука, 1979. – 232 с.
97. Психология стресса и совладающего поведения: ресурсы, здоровье, развитие: материалы IV Междунар. науч. конф.Кострома, 22–24 сент. 2016 г. : в 2 т. / отв. ред.: Т. Л. Крюкова, М. В. Сапоровская, С. А. Хазова. – Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2016. – Т. 1. – 407 с.
98. Рассолова, И. В. Социальная идентификация личности в условиях трансформации современного российского общества: автореф. дисс. канд. социологич. н.: 22.00.04 / Ирина Викторовна Рассолова. – Казань, 2005. – 25 с.
99. Рейковски, Я. Движение от коллективизма / Я. Рейковски // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14. – С. С. 24-33.
100. Римский, В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей / В. Римский // Вестник общественного мнения. – 2009. – № 1 (99). – С. 86-96.
101. Ринкявичус, Л. Концепция общности (gemein-schaft/community) и её специфика в виртуальном пространстве / Л. Ринкявичус, Э. Буткявичене // Социологические исследования. – 2007. – №7. – С. 3-10.
102. Родионова, В.И., Проблемы гражданской идентичности и толерантности молодежи ростовской области в условиях глобализации /

В.И. Родионова, С.А. Макушенко //Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. – 2017. – № 2 (2). – С. 104-109.

103. Рыжова, С.В. Особенности изучения религиозной идентичности россиян / С.В. Рыжова // Социологические исследования. – 2016. – № 10. – С. 118-127.

104. Садыгова, Т. С.- К. Социально-психологические функции социальных сетей / Т. С.- К. Садыгова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2012. – №3. – С, 192-194.

105. Самыгин, С. И., Попов М. Ю., Загутин Д.С. Социальные сети как социальный институт социализации молодёжи / С.И. Самыгин, М.Ю. Попов, Д.С. Загутин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №5. –С. 46-49.

106. Санина, А.Г. Генезис идеи идентичности в социологии и смежных науках / А.Г Санина // Социологические исследования. – 2014. – № 12. – С. 3-11.

107. Сапон, И.В. Особенности конструирования виртуальных идентичностей в интернет-сообществах // Общество, политика, финансы материалы Российской научно-технической конференции. 2015. С. 93-96.

108. Селезнев, Р.С. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде / Р.С. Селезнев, Е.И. Скрипак // Вестник КемГУ. – 2013. – №2 (54). – С. 125-131.

109. Семечкин, Н.И. Социальная психология: учебник / Н.И. Семечкин. – Ростов н/Дону: «Феникс», 2003. – 608 с.

110. Сергиенко, Е.А. Гибкая возрастная идентичность: субъективный возраст как ресурс регуляции /Е.А. Сергиенко //Психология стресса и совладающего поведения: ресурсы, здоровье, развитие : материалы IV

Международ. науч. конф. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2016. – Т. 1. – С. 252-254.

111. Симонова, О.А. К формированию социологии идентичности /О.А. Симонова //Социологический журнал. – 2008. – № 3. – С. 45-61.

112. Смолина, Е.Г. Социальные сети как нефизическое пространство реализации человеческих потребностей / Е.Г. Смолина // Большая социология: расширение пространства данных: материалы V социологической Грушинской конференции (12-13 марта 2015). – М: ВЦИОМ, 2015. – С.143 – 146.

113. Спасибенко, С.Г. Социальная идентичность человека / С.Г. Спасибенко // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 53-75.

114. Степанова, Л.Г. Особенности формирования гендерной идентичности современных юношей и девушек в контексте социально-психологического развития личности / Л.Г Степанова //Психологическая наука и образование www.psyedu.ru. – 2010. – № 2. – С. 47-57.

115. Суворова, И.Ю. Нарушение структуры социальной идентичности в результате социальной эксклюзии /Ю.И. Суворова //Социальная психология и общество. – 2016. – Т. 7. – № 4. – С. 34-55.

116. Темиров, Т.В. Некоторые вопросы концепции динамики эго-идентичности в нормативных кризисах развития личности взрослого человека в связи с развитием профессионального выгорания /Т.В. Темиров //Образование и право. – 2011. – № 4. – С. 89-93.

117. Темницкий, А.Л. Становление наёмного работника рыночного типа в условиях трансформации отношений собственности / А.Л. Темницкий // Социологические исследования. – 2014. – №5. – С. 47-55.

118. Тернер, Д. Социальное влияние Текст. / Д. Тернер. – СПб.: Изд-во «Питер», 2003. – 256 с.

119. Тихонова, Н.Е. Особенности статусной идентичности и потребление среднего класса / Н.Е. Тихонова // Социологические исследования. – 2015. – №1. – С. 44-54.
120. Тихонова, С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / С.В. Тихонова // Полис. – 2007. – № 3. – С. 53-64.
121. Туркин, Д. В. Социальная коммуникация в Сети Интернет / Д.В. Туркин // Вестник ЧелГУ. – 2008. – №33. – С. 58-62.
122. Тучина, О.Р. Ценностные основания самопонимания социальной идентичности молодежи Кубани /О.Р. Тучина //Научная мысль Кавказа. – 2011. – № 2 (66). – С. 56-60.
123. Фенихель, О. Психоаналитическая теория неврозов /О. Фенихель. – М.: Академический Проект, 2004. – 212 с.
124. Фомина, Т. А. Социокультурная самоидентификация современного Российского студенчества: региональный аспект: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Татьяна Анатольевна Фомина. – Ставрополь, 2007. – 156 с.
125. Фрейд, З. Основные психологические теории в психоанализе /З. Фрейд; пер. М. В. Вульф, А. А. Спектор. – М.: АСТ, 2006. – 400 с.
126. Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого «Я» /З. Фрейд. – М. : Изд-во Современные проблемы, 1926. – 42 с.
127. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – Пер. с англ. Г.Ф. Швейника. Общая ред. и послесловие проф. П. С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1990. – 272 с.
128. Фромм, Э. Психоанализ и этика / Э. Фромм. – М.: Республика, 1993. – 416 с.
129. Хвощев, В.Е. Об универсальном критерии идентичности /В.Е. Хвощев //Дискурсология: методология, теория, практика. – 2016. – Т. 1. № 10 (10). – С. 100-111.

130. Хьелл, Л. Теории личности /Пер.: Ю. Ковалев, М. Гулина. 3-е издание / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер, СПб.: Питер, 2008.– 607 с.

131. Чванова, М.С. И.. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России / М. С. Чванова, М.В. Храмова, Лыскова В. Ю. и др. // Образовательные технологии и общество. – 2014. – №3. – С. 472-493.

132. Чепайкина, А.Е. Психологические особенности профессиональной идентичности преподавателя-психолога /А.Е. Чепайкина //Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2014. – № 4. – С. 55-61.

133. Червинская, С.А. Управленческое воздействие вуза на процесс формирования социокультурной идентичности личности студента: автореф. дисс. канд. социологич. н. 22.00.04 / Светлана Алексеевна Червинская. – Белгород, 2007. – 24 с.

134. Шафоростов, А.И. Роль доверия Другому в процессе самоидентификации личности / А.И. Шафоростов // Вестник ИрГТУ. – 2003. – № 3-4 (15-16). – С. 111-118.

135. Шафоростов, А.И. Идентификация как выбор реальности / А.И. Шафоростов // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – Вып. 6а. – С. 3-6.

136. Шевченко, Н.Н. Формирование этнической идентичности мигрантов в образовательном пространстве и виртуальном этнодискурсе социальных сетей /Н.Н. Шевченко, А.П. Глухов, Е.С. Турутина //Трансформация этноконфессиональных отношений в современном мире и ее последствия Материалы научной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации Балтийский государственный технический университет «Военмех». – 2016. – С. 100-104.

137. Шеманов, А.Ю. Политика инклюзии и этническая идентичность в контексте проблемы открытости другому /А.Ю. Шеманов //Обсерватория культуры. – 2016. – Т. 13. – № 6. – С. 652-659.

138. Шибутани, Т. Социальная психология. – М: Высшее образование, 2002. – 540 с.

139. Шиняева, О.В., Полетаева О.В. Свободно занятые работники в социально-профессиональном пространстве: методология и методика исследования / О.В. Шиняева, О.В. Полетаева // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2015. – № 2. – С. 148-152.

140. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества /П. Штомпка; пер. с польск. С.М. Червонной. – М.: Логос, 2008. – 664 с.

141. Шульга М.М., Иванова С.Ю. «Русская этническая» и «российская» идентичность: соотношение понятий /М.М. Шульга, С.Ю. Иванова //Вестник Южного научного центра РАН. – 2010. – Т. 6. – № 4. – С. 96-104.

142. Щербакова, Л.И. Социоструктурная динамика наёмного труда в России / Л.И. Щербакова // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: социально-экономические науки. – 2012. – № 2. – С.234-239.

143. Элкин, Д. Эрик Эриксон и восемь стадий человеческой жизни / Д. Элкин; пер. с англ. – М.: Когито-центр, 1996. – 324 с.

144. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон; пер. с англ.; общ.ред. и предисл. А.В. Толстых. – М.: Прогресс, б.г. 1996. – 334 с.

145. Эриксон, Э.Г. Детство и общество / Э. Эриксон. – СПб.: Ленато; АСТ, Фонд «Университет.книга», 1996. – 592 с.

146. Ядов, В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В.А. Ядов // Мир России. – 1995. – № 3, 4. – С.159-181.

147. Bell, M.W. Toward a Definition of «Virtual Worlds» / M.W. Bell // *Journal of Virtual Worlds Research*. – 2008. – № 1(1). – P. 1-5.
148. James, W. *Great Men and Their Environment* / W. James. – Kila, MT: Kessinger Publishing, 2005. – 134 p.
149. Li, Ch. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social MacCall S. Identity and Interaction* / Ch. Li, J. Bernoff. – New York: Free Press, 1978. – 26 p.
150. Pospiszyl, K. *Uwarunkowaniapatalogiistosunkowmendzyludzkich* / K. Pospiszyl // *Czlowiek i swiatopoglad*. – 1986. – № 12. – P. 216
151. Tajfel, H. *Social stereotypes and social groups* / H. Tajfel, J.C. Turner, H. Giles eds. – *Intergroup behavior*. Oxford: Basil Blackwell, 1981. – P.144-167.
152. Tajfel, H. *The social identity theory of intergroup behavior* / H. Tajfel, J.C. Turner // *Psychology of intergroup relations*. – Chicago: Nelson-Hall, 1986. – 116 p.
153. *Technologies*. – Harvard:Harvard BusinessPress. 2008. – 224 p.
154. Turner, J. *Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior* / J. Turner // *Advances in Group Processes*. – 1985. – V. 2. – P. 77-121.
155. Turner, J.C. et al. *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* / J.C. Turner. – Oxford, NY., 1987. – 195 p.
156. Wild, J. *The Radical Empiricism of W. James* / J. Wild. – N. Y., 1969. – 142 p.
157. Young, KS. *What makes the Internet Addictive: potential explanations for pathological Internet use* / K.S. Young // Paper presented at the 105th annual conference of the American Psychological Association, August. – Chicago 1997. – 414 p.

Приложение 1

Анкета респондентам из выборки была предложена по ссылке сервиса Google Analytics

Социальные медиа и мы

Кафедра социологии и теологии Северо-Кавказского федерального университета проводит исследование на тему «Социальные медиа и мы». Предлагаем Вам ответить на вопросы социологического исследования. Отвечать на вопросы несложно, это займет у вас 5 минут. Все данные будут использованы в обобщенном виде. Заранее благодарим за честные ответы!

Пользуетесь ли Вы социальными сетями?

- Да
- Нет

Укажите, какими социальными медиа Вы пользуетесь?

Общие социальные сети

- Одноклассники
- Вконтакте
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Сервисы Mail.ru, Мой Мир
- Ничего из вышеперечисленного (Переходите на следующую страницу)

Укажите стаж пользования (если Вы выбрали вариант ответа в предыдущем вопросе):

Если Вы пользуетесь несколькими социальными медиа, укажите стаж пользования для того, которым пользуетесь наиболее активно

- Менее 1 года
- От 1 года до 2-х лет
- От 2 –х до 5 лет
- Более 5 лет

Укажите частоту посещения:

Если Вы пользуетесь несколькими социальными медиа, укажите частоту посещения для того, которым пользуетесь наиболее активно

- Более одного раза в день
- Раз в день, но каждый день
- Несколько раз в неделю
- Раз в неделю, раз в две недели
- Раз в месяц
- Раз в квартал
- Раз в 6 месяцев.

Укажите, какими ещё социальными медиа Вы пользуетесь?

- Интернет-проекты по интересам (КиноПоиск, LiveLib и т.п.)

- o Геосоциальные сервисы (Foursquare)
- o Сайты знакомств (Mamba)
- o Профессиональные социальные сети (LinkedIn)
- o Сервисы фото и видео (Vine, YouTube)
- o Блоги и форумы (LiveJournal)
- o Ничего из вышеперечисленного

Тематические площадки, группы по интересам, виртуальные сообщества (укажите основные):

Интернет-СМИ, основные источники получения информации:

Что Вы готовы рассказывать о себе в социальных сетях, в том числе и указывать в профиле?

- o Место рождения
- o Национальность
- o Путешествия
- o Должность
- o Место работы
- o Вероисповедание
- o Политические взгляды
- o Услуги
- o Уровень дохода
- o Возраст
- o Пол
- o Образование
- o Фото (свое)
- o Семейное положение
- o Хобби/увлечения
- o Любимые фильмы/музыка
- o Место учебы
- o Любимые места
- o Друзей/Родных
- o Место жительства
- o Профессию
- o Ничего
- o Другое:

Как вы считаете, стоит ли доверять пользователям в социальных сетях?

- o В блогах и соц.сетях люди говорят правду о себе чаще, чем при личном общении
- o В блогах и соц.сетях люди обманывают других чаще, чем при личном общении (если вы выбрали этот вариант ответа, ответьте на следующий вопрос)

о Люди ведут себя одинаково (обманывают или говорят правду) как в Интернет, так и в реальном общении)

о Другое:

Какую информацию, в первую очередь, скрывают в своих профилях пользователи социальных сетей?

Не более 5 ответов

- о Место рождения
- о Национальность
- о Путешествия
- о Должность
- о Место работы
- о Вероисповедание
- о Политические взгляды
- о Услуги
- о Уровень дохода
- о Возраст
- о Пол
- о Образование
- о Фото (свое)
- о Семейное положение
- о Хобби/увлечения
- о Любимые фильмы/музыка
- о Место учебы
- о Любимые места
- о Друзей/Родных
- о Место жительства
- о Профессию
- о Ничего
- о Другое:

Как Вы считаете, для чего люди пользуются социальными сетями?

К какому типу пользователей социальных медиа Вы могли себя причислить?

- о Веду интернет-дневник (блог).
- о Пишу и выкладываю в Сеть статьи, обзоры, рецензии.
- о Публикую в Сети свое видео.
- о Публикую в Сети музыку или аудио своего сочинения.
- о Высказываю свое мнение на специальных тематических площадках для обсуждения; на веб-страницах, в интернет-дневниках, на страницах социальной сети других пользователей; на сайтах, форумах компаний, магазинов, фирм производителей и т.п.
- о Создаю/редактирую статьи в Википедии.
- о Добавляю метки (теги).
- о Участвую в составлении рейтингов сайтов.

- Использую RSS-потоки.
- Посещаю сайты социальных сетей только для получения информации.
- Пользуюсь интернет-дневниками (блогами).
- Скачиваю, прослушиваю аудио.
- Скачиваю, просматриваю видео.
- Посещаю сайты рекомендаций.
- Осуществляю покупки.
- Зарабатываю в сети.
- Ничего не размещаю, только читаю чужие посты.
- Ничего из перечисленного.
- Другое:

Страница 3

Для каких целей Вы пользуетесь социальными медиа?

- Возможности Интернет-ресурсов нужны только для работы.
- Социальные медиа нужны мне, и для отдыха, и для работы.
- Социальные медиа мне нужны только для отдыха и развлечений.
- Затрудняюсь ответить.

Как Вы думаете, влияет ли ваша активность в виртуальном мире (социальные медиа) на изменение социальной реальности?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить.

Как Вы думаете, чем Вы отличаетесь от других людей?

- Стремлением к свободе.
- Стремлением к успеху.
- Умением управлять эмоциями.
- Дисциплинированностью.
- Самостоятельность в принятии решений.
- Аккуратность и внимательность.
- Способность к рефлексии.
- Упорство и терпеливость.
- Хороший интеллект и быстрая реакция.
- Ничем не отличаюсь, такая(ой) же как все.
- Затрудняюсь ответить
- Другое:

Как Вы думаете, как Вас воспринимают окружающие?

- У меня безупречная репутация, уважают.
- По разному, для кого хороший человек, для кого нет.
- Стараюсь об этом не думать, не обращаю внимание на мнение других
- о себе.
- Затрудняюсь ответить
- Другое:

Как Вы оцениваете свой социальный статус в обществе?

- Высокий
- Средний
- Низкий
- Затрудняюсь ответить

Влияет ли активность в социальных сетях на ваше положение в обществе?

- Социальные сети дают возможность, приобрести более высокий социальный статус.
- Социальные сети не влияют на мое положение в обществе.
- Социальные сети ухудшили мой социальный статус в обществе.
- Затрудняюсь ответить
- Другое:

Насколько Вы согласны с тем, что дела в стране идут в правильном направлении?

- Полностью согласен
- Скорее согласен
- Отчасти согласен, отчасти нет
- Скорее не согласен
- Совершенно не согласен
- Затрудняюсь ответить
- Другое:

Какие события, процессы в стране вызывают у Вас тревогу?

- Рост алкоголизма, наркомании
- Ситуации в Чечне и вокруг нее
- Снижение роли оппозиции в политической жизни страны
- Кризис системы ЖКХ, рост жилищно-коммунальных платежей
- Процесс над политзаключенными
- Возможность новых террористических актов
- Рост числа детей сирот, большое количество беспризорных и безнадзорных детей
- Нестабильность отношений со странами СНГ — Украиной, Грузией, Молдавией, и др.
- Рост цен на товары и услуги
- Экономические санкции со стороны США и Европы
- Снижение морали и нравственности, падение семейных ценностей
- Реформирование пенсионной системы, системы льгот
- Охлаждение отношений России с Западом
- Рост нерусского населения в традиционно русских областях
- Ограничение свободы слова в центральных и региональных СМИ
- Рост преступности, в том числе среди детей и подростков
- Низкая гражданская и правовая культура людей, неумение бороться за свои права

- o Сокращение доступа к бесплатному образованию, медицинскому обеспечению
- o Коррупция, засилье бюрократии
- o Низкий уровень жизни значительной части населения
- o Выборы 2016-2017
- o Затрудняюсь ответить
- o Другое:

Какими, на Ваш взгляд, достижениями, событиями в истории страны стоит гордиться в большей степени?

- o Победа в Великой Отечественной войне
- o Послевоенное восстановление страны
- o Великие российские поэты, писатели, композиторы
- o Достижения отечественной космонавтики
- o Первый полет Ю. Гагарина в космос
- o Достижения российских спортсменов
- o Отечественная система образования
- o Авторитет России в мире
- o Мощь и богатство дореволюционной России
- o Достижения отечественной медицины
- o Присоединение Крыма
- o Российская армия
- o Ликвидация "железного занавеса"
- o Выдающиеся российские цари и императрицы
- o Мученики и святые русской православной церкви
- o Октябрьская революция 1917 г.
- o Гласность и перестройка периода М. Горбачева
- o Успехи в создании рыночной экономики
- o Затрудняюсь ответить
- o Другое:

Какие общественные цели Вы поддерживаете?

- o Стать великой державой 21 века
- o Обеспечить личные свободы
- o Остановить процессы вырождения своего этноса
- o Создать эффективную рыночную экономику
- o Навести порядок во всех сферах жизни
- o Повысить качество жизни
- o Затрудняюсь ответить
- o Другое:

С какими группами Вы себя идентифицируете?

- o Семья, близкие
- o Россияне
- o Жители моего города
- o Люди, строго соблюдающие законы

- o Люди моего поколения
- o Люди такого же жизненного уровня
- o Земляки, жители области
- o Люди моей профессии
- o Люди, лояльные президенту и правительству
- o Образованные люди, интеллигенция
- o Коллектив предприятия
- o Национальность этнос
- o Активная часть населения, люди дела
- o Люди моей веры, вероисповедания
- o Люди схожих политических взглядов
- o Люди бывшего СССР
- o Европейцы
- o Люди, ориентированные на Запад
- o Состоятельные слои
- o Руководители, управленцы
- o С коллегами
- o С людьми той же профессии
- o С теми, кто чувствует себя в жизни уверенно
- o С теми, кто добился успеха
- o С теми, кто имеет собственное дело
- o С нуждающимися
- o С бедными
- o С обеспеченными
- o С представителями интеллигенции
- o С предпринимателями
- o С рабочими
- o С гражданами России
- o С гражданами великой державы
- o С гражданами страны, которая перестала быть великой державой
- o Советский человек
- o Странник жесткого порядка в стране
- o Странник определенного политика партии
- o С теми, кто имеет собственное дело
- o С европейцами
- o С товарищами по работе
- o С семьей
- o С друзьями
- o С единомышленниками
- o С приверженцами русской культуры
- o С теми, кто разделяет мои политические взгляды
- o С людьми такого же достатка
- o С людьми одной национальности

- о С теми, кто живет в их городе
- о С россиянами
- о С людьми той же веры, религии
- о С общностью "советский народ"
- о С гражданами СНГ
- о Со всеми людьми на планете
- о С людьми того же поколения
- о Ни с кем
- о Затрудняюсь ответить
- о Другое:

Ответьте, насколько в какой мере ниже перечисленные высказывания отражают Ваше мнение? Где 1 означает «Очень похоже на меня» / «Согласен», а 5 — «Совсем не похоже на меня» или «Совсем не согласен».

1 2 3 4 5

Когда нужно, я могу получить помощь и поддержку от коллег

Если говорить в целом, насколько Вы удовлетворены тем, как работает демократия в России?

Когда рабочих мест не хватает, у мужчин должно быть преимущество перед женщинами при приеме на работу

Я не имею возможности участвовать в акциях протеста, поэтому все свое недовольство выражаю в социальных сетях

Я имею возможность участвовать в общественных акциях протеста и социальные сети мне в этом помогают

Считаю себя очень религиозным

Для меня важно быть богатым. Хочу, чтобы у меня было много денег и дорогих вещей

Необходимо бороться за свои права, за ценности — свободы, человеческого достоинства, и освобождения от рабского поведения

Выберите отрасль, в которой Вы трудитесь:

- о Бытовое обслуживание населения
- о Жилищно-коммунальное хозяйство
- о здравоохранение
- о Кредитование, финансы, страхование
- о Энергетика
- о Ресурсоснабжающие организации
- о Культура
- о Наука
- о Образование
- о Промышленность
- о Сельскохозяйственное производство
- о Социальное обеспечение

- Строительство
- Торговля и общественное питание
- Транспорт и связь
- Управление
- Органы местного самоуправления
- Органы юстиции, правоохранительные и силовые структуры
- Другое:

Укажите, в какой местности Вы проживаете?

- Город с населением более 1 млн. человек
- Город с населением менее 1 млн. человек
- Сельская местность

Укажите, в каком районе вы проживаете?

Как Вы оцениваете уровень своего дохода?

- Очень низкий, денег не хватает даже на продукты питания.
- Ниже среднего, можно позволить только покупку продуктов.
- Средний, денег хватает на питание, но покупка товаров длительного пользования пока затруднительна (бытовая техника, машина и т.д.)
- Средний, денег хватает на питание и на товары длительного пользования (бытовая техника, машина и т.д.)
- Выше среднего, денег хватает на питание, товары длительного пользования (бытовая техника, машины и т.д.) и на путешествия.
- Высокий, хватает на все.
- Затрудняюсь ответить

Укажите пол:

- Мужской
- Женский

Укажите возраст:

Благодарим за участие!

Приложение 2

Здравствуйте, меня зовут Тронеvская Марина Айсовна, я аспирантка СКФУ, учусь в аспирантуре на кафедре социологии. Прошу Вас принять участие в интервью, которое посвящено исследованию особенностей социальной идентификации наёмных работников в сетевых сообществах, в которых Вы являетесь активным участником. Все полученные ответы будут использоваться исключительно в целях моей диссертации. Информация о Вас и Ваши контактные данные не будут переданы третьим лицам, поэтому говорите то, что Вы думаете, мне важно только ваше личное мнение.

1. Насколько давно Вы используете социальные медиа?
2. Для чего Вы используете социальные медиа?
3. С какой целью Вы используете сейчас социальные медиа?
4. Назовите те социальные медиа, в которых Вы сейчас зарегистрированы?
6. В каких сообществах в социальных медиа Вы состоите?
7. Назовите тематику сообществ, в которых Вы состоите в каждом из социальных медиа
8. А почему Вас привлекают профессиональные социальные медиа?
9. Можете назвать цели, которые Вы преследуете, общаясь с людьми, которые также зарегистрированы в этих сообществах?
10. Как много людей у Вас в друзьях в социальной сети Вконтакте?
11. Сколько друзей у Вас в социальной сети Фейсбук?
12. Часто ли Вы в реальной жизни видитеcь с теми людьми, с которыми Вы общаетесь в онлайнe?
12. Как Вы понимаете термин «профессиональное сетевое сообщество»?
13. Можете ли Вы сказать, что подружились с кем-либо из таких же, как и Вы участников профессиональных сообществ из какой-либо социальных сетей?

20. Как влияют профессиональные сетевые сообщества на Вас лично?

Спасибо за участие в исследовании!

АНКЕТА
изучения специфики влияния социальных медиа на идентификацию
наёмных работников

Уважаемый специалист!

Мы приглашаем Вас принять участие в исследовании мнения вопросов, связанных с социальными медиа и их влияния на идентификацию человека.

Внимательно прочтите вопрос и все варианты ответов на него. Затем обведите цифру против того варианта, который лучше всего отражает ваше мнение или положение, где необходимо, впишите свой ответ на свободных строках или обведите несколько вариантов ответа. Убедительная просьба: не оставляйте ни одного вопроса без ответа.

ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!

1. В КАКОЙ СТЕПЕНИ ВЫ СОГЛАСНЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ (ОБВЕДИТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ)

	Не согласен	Не совсем согласен	Полностью согласен
1. Участники социальных медиа чувствуют себя высоко мотивированными	1	2	3
2. Участники социальных медиа в целом удовлетворены работой в своей организации	1	2	3
3. Участники социальных медиа гордятся деятельностью в профессиональных сообществах	1	2	3
4. Сетевые сообщества проявляют внимание к их участникам	1	2	3
5. Участники социальных медиа довольны доступом их возможностям и ресурсам	1	2	3
6. Участники социальных медиа открыты и доступны для сетевой коммуникации	1	2	3
7. Участие в социальных медиа способствует карьерному росту	1	2	3
8. Участники социальных медиа иногда проводят свободное время вместе	1	2	3
9. Участники социальных медиа проявляют большую активность для профессионального и личного роста	1	2	3
10. Участникам социальных медиа понятны общие правила поведения	1	2	3
11. Участники социальных медиа полностью принимают все нормы поведения, цели и ценности сообщества	1	2	3
12. Участники социальных медиа стараются следовать нормам поведения, принятым в них	1	2	3
13. Участники социальных медиа принимают ценности, нормы и цели профессионального сообщества	1	2	3
14. Участники социальных медиа не принимают ни норм поведения сообщества, ни ценностей и целей в своей организации	1	2	3

2. КОГО ВЫ МОГЛИ БЫ ОТНЕСТИ К "СВОИМ" В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (ВОЗМОЖНО НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ)

1. Участники одного и того же виртуального сообщества
2. Пользователи, обладающие властью в социальных медиа
3. Пользователи, одинаково оценивающие контент в социальных медиа
4. Пользователи такой же профессии
5. Пользователи, заказывающие услуги через социальные медиа
5. Люди такой же национальности
6. Пользователи с идентичным поведением в социальных медиа
7. Друзья по социальным медиа
8. Единомышленники в социальных медиа
9. Пользователи, с идентичной географической локацией

3. ЕСЛИ БЫ ВАМ ПРИШЛОСЬ РАССКАЗЫВАТЬ О СЕБЕ КАК О ПОЛЬЗОВАТЕЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА, ЧЕРЕЗ КАКИЕ КАТЕГОРИИ ВЫ БЫ СКАЗАЛИ, КТО ВЫ ТАКОЙ? (ВОЗМОЖНО НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ)

1. Через свой виртуальный статус
2. Обычный пользователь социальных медиа
3. Виртуальная роль (модератор, администратор и т.д.)
4. Через функции, которые я выполняю в социальных медиа
5. По своему виртуальному профайлу
6. Через рассуждения о принадлежности к виртуальному сообществу
7. Через привилегии, которые я получаю от использования социальных медиа
8. Другое (что?) _____
9. затрудняюсь ответить

4. ИЗВЕСТНО, ЧТО ЛЮДИ ВСЕГДА ДЕЛЯТСЯ НА РАЗЛИЧНЫЕ ГРУППЫ. ПО КАКИМ ОСНОВАНИЯМ, ПО-ВАШЕМУ, ДЕЛЯТСЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА? (ВОЗМОЖНО НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ)

1. По стажу использования социальных медиа
2. По характеру взаимодействия в социальных медиа
3. По типу деятельности в социальных медиа (потребитель, производитель контента и т.д.)
4. По различным сообществам в социальных медиа
5. По нормам поведения, которые разделяют другие пользователи
6. По ценностным основаниям поведения в социальных медиа
7. Другое (что?) _____
9. Затрудняюсь ответить

5. ВАШ ПОЛ:

1. Мужской
2. Женский

6. ВАШ ГОД РОЖДЕНИЯ?(НАПИШИТЕ)_____**7. СФЕРА ВАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:**

1. Сельское хозяйство
2. Обработывающие производства •
3. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды
4. Строительство
5. Оптовая и розничная торговля
6. Ремонт автотранспортных средств
7. Гостиницы и рестораны
8. Транспорт и связь
9. Финансовая деятельность
10. Операции с недвижимым имуществом
11. Аренда и предоставление услуг
12. Государственное управление и обеспечение военной безопасности
13. Образование
14. Здравоохранение и предоставление социальных услуг

Спасибо за участие в исследовании!