

СИМВОЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

И.М. Кыштымова, М.В. Михина

Иркутский государственный университет

Аннотация. Проведено исследование символической идентификации пользователей в процессе интернет-коммуникаций. Испытуемыми были участники групп сети «Интернет», визуально представленные с помощью символических изображений – всего 1809 пользователей. В исследовании верифицировались гипотезы о том, что, во-первых, группы сети «Интернет» характеризуются спецификой графических символов, во-вторых, графическая символика, с которой идентифицируют себя пользователи в процессе интернет-коммуникаций, связана с мотивами их коммуникационной активности.

Ключевые слова. Коммуникация, группы в сети Интернет, идентификация пользователей, аватар, изображение и мотивация.

THE SYMBOLIC IDENTIFICATION OF USERS IN THE NETWORK

I.M. Kyshtymova, M.V.Mikhina

Irkutsk State University

Abstract. Identification using symbols of internet users during internet-communication have been investigated in this paper. The test subjects were members of Internet groups – at total 1809 users, visually presented with symbol images. Two hypotheses were verified in this paper. At first, we confirmed that Internet groups characterized by specific symbol images. Secondly, we confirmed that symbol images, which users identify themselves during Internet communications, linked to the motives of their communications activity.

Keywords: Communication, Internet groups, identification of internet users, avatar, image and motivation.

Коммуникация в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» отличается от прямого, непосредственного общения «лицом к лицу» тем, что осуществляется на электронной странице сайта и собеседники не могут наблюдать реальные телесные проявления друг друга. Для воссоздания собственного образа пользователями сети активно употребляются вспомогательные средства – личные фотографии и другие электронные изображения.

Аватар или юзерпик (от англ. user picture – «картинка пользователя») – это небольшое статичное или анимированное символическое изображение, идентифицирующее пользователя в сети «Интернет». Он является одной из

основных внешних характеристик участника интернет-коммуникации и предполагает определенные реакции, линию поведения в соответствии с ним. Любой человек является участником одновременно различных социальных структур, и идентификация с определенным визуальным образом выступает как социально задаваемый феномен, который привносит свои нормы поведения, формируя качества личности.

Актуальность научного исследования особенностей процесса символической идентификации коммуникаторов в сети «Интернет» обусловлена, во-первых, малоизученностью процессов репрезентации в сетевом пространстве, во-вторых, необходимостью понимания смыслового наполнения групповых контентов в связи с их увеличивающимся социальным влиянием. Так, 16 мая 2016 г. в № 51 «Новой газеты» опубликован материал о том, что из 130 молодых людей, покончивших жизнь самоубийством за последние полгода, около 80 состояли в одних и тех же группах социальных сетей, склоняющих подростков к суициду и символом которых являются киты [1]. Могут ли не только слова, но и определенные изображения, например, такие как киты, в группах сети «Интернет» мотивировать человека к совершению какого-либо действия? Ответить на этот вопрос можно, исследовав соотношения между направленностью обсуждаемых в группе тем, записей, которые стимулируют, оказывают давление, и категориями изображений, используемых их участниками в качестве аватара.

В статье представлены результаты исследования особенностей символической идентификации пользователя на основе анализа аватаров в процессе интернет-коммуникаций. Предложены классификации групп сети «Интернет» и категорий изображений, используемых в качестве аватара, рассмотрена связь мотива коммуникационной активности пользователей от категории изображения.

Особенности групп сети «Интернет». Коммуникативное пространство сети «Интернет» представляет собой стилистически и содержательно неоднородный, сложный конгломерат самых разнообразных участников, объединяющихся в группы. Создание группы на странице сайта помещает пользователей в единые пространственные условия, задаваемые тематикой и регулярным общением, они по некоторым признакам схожи с малыми группами, исследованными в социальной психологии.

Группа сети «Интернет» – это группа пользователей сайта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», систематически обменивающаяся сообщениями по заявленной теме. Принципом ее обособления могут являться характер дискурса, название группы и ее символы, использование определенного сленга, возникшего естественным путем в ходе группового общения.

Систематизация группового пространства осложняется его многоуровневостью и полифункциональностью, огромным тематическим разнообразием, задаваемым многомиллионным числом участников. Классифицировать группы сети «Интернет» нами предлагается по следующим критериям:

I. степень открытости:

- 1) закрытая (обмен личными сообщениями, электронная почта);
- 2) ограниченная (только для участников группы);
- 3) открытая (доступная всем пользователям).

II. группообразующая тема:

- 1) практика, трудовая деятельность;
- 2) наука и исследовательская деятельность;
- 3) досуг, развлекательно-игровая деятельность;
- 4) эстетика;
- 5) идеология;
- 6) политика и новости;
- 7) увлечения, хобби;

III. демографический признак:

- 1) территориальные (страны, города, района, дома и т.д.);
- 2) социально-демографические (родителей, бабушек);

IV. половой признак: женские и мужские;

Становясь участником процесса массовой коммуникации, пользователь вынужден считаться не только со своим собеседником, но и со всеми участниками общения, учитывать правила, установившиеся в сетевой группе.

Символьная идентификация пользователей сети «Интернет». Аватары участников интернет-коммуникаций во всех группах сети «Интернет» неоднородны, пользователи идентифицируются не только с изображением человека, но и с животными, роботами, различными вымышленными персонажами, а также техникой и многим другим.

Прежде всего, необходимо выделить категории электронных изображений, которые пользователи сети наиболее часто используют в качестве аватара: 1) абстракции, фон; 2) архитектура и памятники; 3) животный мир; 4) маски; 5) машины и механизмы; 6) одежда, аксессуары; 7) пейзаж, цветы; 8) плакаты, надписи; 9) роботы, внеземные существа; 10) части тела; 11) человек; 12) эмблемы, гербы и логотипы; 13) иное.

Исходя из назначения сети, деятельность пользователей направлена на распространение информации по актуальной для них теме. Воссоздавая свой образ с помощью электронного изображения, пользователи проявляют в нем свои стремления в неявной или символической форме.

Методика исследования. Сбор материалов осуществлялся путем исследования наиболее обсуждаемых в «Интернете» тем, расположенных в первых верхних строках поисковых серверов. В процессе исследования был осуществлен качественный анализ данных – сопоставление классифицированных (в соответствии с выделенными критериями) групп сети «Интернет» со смысловыми характеристиками изображений, с которыми идентифицируются их участники.

Всего в исследовании приняло участие 1809 зарегистрированных участников интернет-коммуникаций, представленных аватаром, из 11 групп сети «Интернет»: практика, трудовая деятельность – 1 (форум производственной

компания «ОВЕН»); наука, исследовательская деятельность – 1 («научный форум dxdu»); досуг, развлекательно-игровая деятельность – 2 (форумы игрового портала «UPGAME.ORG» и игры «World of Tanks»); эстетика – 2 (форумы «STYLEFORUM.RU» и «ArtNow.ru»); идеология – 1 (форум «Школы Мастера Традиционного Рэйки Зареслава (Дмитрия Окунева)»); политика и новости – 2 (политический форум «КПРФ» и информационный сайт «Афтершок»); демография – 1 (форум «38mata.ru»); увлечения, хобби – 1 (форум о туризме «TURIZM.RU»).

Чтобы установить степень взаимосвязи категории изображения на аватаре с направленностью участника на тот или иной вид действий, мы определяли соотношение между тематической направленностью группы и категорией изображения, используемой участниками в качестве аватара.

Полученные данные в процентах по количеству и качественным особенностям выделенных категорий изображений в каждой из исследуемых групп, систематизированы и представлены в таблице 1. При этом мы учитывали тематику группы и особенности поведения участников, то есть семантические характеристики образов.

Таблица 1.

Результаты распределения символьных изображений (аватаров) пользователей по выделенным категориям и группам

группа	Аф-тершок %	КП РФ %	Рейки %	Dxdu %	Овен %	38mata.ru %	STYLEFORUM.RU %	ArtNow.ru %	UPGAME %	World of Tanks %	TURIZM.RU %
жанр											
абстракции, фон	1	0	2	5	0	1	1	2	1	2	0
архитектура, памятники	2	2	2	3	4	1	1	2	0	1	6
животный мир	23	10	11	20	18	14	5	14	6	18	9
маски	2	2	1	3	1	3	3	1	11	7	2
машины, механизмы	2	1	0	1	5	0	1	0	1	9	2
одежда, обувь	1	0	0	0	0	0	13	0	0	2	1
пейзаж, цветы	4	0	21	3	3	12	1	5	0	0	6
плакаты, надписи	10	16	2	7	5	8	7	0	26	10	2
роботы, внеземные существа	6	2	1	10	3	4	2	1	2	8	3
части тела	0	1	0	0	4	6	2	2	2	3	2
человек	34	47	41	28	36	41	57	56	41	27	63
эмблемы, гербы,	12	18	16	16	18	4	5	14	8	9	2
иное	3	1	2	3	3	5	4	1	1	2	2

Результаты исследования. Установлена неравномерность распределения выделенных категорий изображений в исследуемых группах, что позволяет говорить о связи тематической направленности с определенными категориями изображений. При этом получен одинаково высокий показатель изображения человека на аватаре: от 27% до 63% от исследуемого контингента. Соотношения по остальным категориям изображений различны и находятся в диапазоне от 0% до 26%, то есть некоторые из них могут отсутствовать в одной или нескольких группах.

Во всех исследуемых группах присутствуют пять категорий изображений с разными процентными показателями, анализ которых раскрыл пять основных коммуникационных мотива в группах:

1. побуждение быть увиденным, услышанным или узнаваемым друзьями, знакомыми и другими людьми проявляется с помощью изображений из категории «человек» (от 27% до 63%);

2. пользователь не хочет быть узанным, готовность к зависимости, обиде, критике, допустить собственную «второстепенность» проявляется с помощью изображений из категории «животные» (от 5% до 23%);

3. привлечение внимания к своей деятельности, специальности или подчеркивание принадлежности к определенной организации или обществу выражается изображениями «эмблемы, гербы, логотипы» (от 2% до 18%);

4. поиск и формирование психологической защищенности, устранение повышенной тревожности, проявляется с помощью изображений из категории «маски» (от 1% до 11%);

5. стремление к отстраненности, разделению на группы, выражено с помощью изображений «роботы, внеземные существа» (от 1% до 10%).

Данные о наличии остальных категорий изображений, используемых в качестве аватара, или их отсутствие в определенных группах сети «Интернет» свидетельствуют об их связи с коммуникационными мотивами пользователей их направленностью:

1. стремление к конкуренции, к доминированию, оказанию влияния с помощью убеждений, указаний проявляется изображениями из категории «плакаты, лозунги, надписи» (до 26%);

2. стремление к улучшению здоровья, избеганию боли, а также внимание к семейным ценностям, обнаруживается с помощью изображений «пейзаж, цветы» (до 21%);

3. стремление в уважении, определенному стилю в одежде, желание иметь пример для подражания, выражается с помощью изображений «одежда, обувь, аксессуары» (до 13%);

4. стремление овладеть ситуацией, преодолеть слабость, выражается изображениями «машины, механизмы» (до 9%);

5. практическое получение пользы, выгоды, выражено изображениями из категории «части тела» (до 6%);

6. освободиться от уз и ограничений, к проведению времени вне дома, выражается изображениями «архитектура, памятники» (до 6%);

7. стремление к пониманию, к теоретизированию, поиску целого, проявляется с помощью изображений «абстракции, фон» (до 5%).

Изображения китов в качестве символа, о которых говорилось в публикации «Новой газеты», относятся к категории «животный мир», и, согласно нашему анализу, мотивируют участников групп к готовности допустить свою второстепенность, стремлению к зависимости, обиде. При этом необходимо исследование подкатегорий изображений животных.

Таким образом, на основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. В группах сети «Интернет», характеризующихся различной тематической направленностью, преобладает определенная категория графических символов.

2. В графической символике, с которой идентифицируют себя пользователи в процессе интернет-коммуникации, отражены мотивы их коммуникационной активности.

Литература

1. Мурсалиева Г. Группы смерти (18+) // Новая газета: электронное периодическое издание. – 2016. – №51 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/73089.html> (дата обращения: 08.07.2016).