

■ ■ ■ Идентичность и идентификация личности в социальных сетях

Старцев А.А.¹, Гришанин Н.В.¹, Кириллина Н.В.²

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается вопрос идентичности и идентификации личности в сети Интернет в период развития виртуальных площадок для общения на основе социальных сетей. Интернет описан как часть культуры постмодерна с присущим этой эпохе отношением к личности и становлению индивидуальности не тождественной самой себе. Дано описание процесса формирования идентичности личности в социальном интернет пространстве, которое связано с ее виртуализацией разнообразными инструментами интернет коммуникаций. Показано, что процесс идентификации обусловлен уровнем развития общества и характеризуется градацией от полной анонимности и конфиденциальности участников виртуального общения в начальный период формирования социальных сетей до подлинного установления личности в настоящее время. Даны характеристики этапов. Сделаны выводы о влиянии данного процесса на формирование технологий маркетинговых коммуникаций, таких как social media marketing, вирусные технологии, дополненная реальность. Авторы рукописи продолжают исследования Рунета С.Н. Макеева и Н.А. Сенченко и опираются на разработанную ими терминологию.

Ключевые слова: Интернет, сетевое общение, социальная сеть, личность, самовыражение, идентификация, пользователь, коммуникация, контакты

Для цитирования: Старцев А.А., Гришанин Н.В. Кириллина Н.В. Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 76-87. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-76-87.

Сведения об авторах: Александр Алексеевич Старцев, аспирант Северо-Западного института управления РАНХиГС; Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС; Наталья Владимировна Кириллина, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 17.07.2018. *Принята к печати:* 12.08.2018.

Интернет как пространство социальной активности

Интернет как коммуникационная среда имеет множество достоинств, которые в последнее время принято объединять понятием «виртуальная культура». К этим достоинствам можно отнести «доступность», «творческую самореализа-

цию», «стирание пространственно-временных границ». Но среди видимых преимуществ многими учеными отмечаются и проблемные стороны «новой культуры»: снятие запретов и цензуры на поведение и как результат изменения личности пользователя интернета. Так одновременно с «новой культурой» появляется и новая личность – «виртуальная личность», символические границы которой не определяются только интернетом [Сенченко]. Экспериментирование с социальными идентичностями считается значимой составляющей формирования индивидуума. В современной стремительно меняющейся среде, где имеется обилие альтернатив образа жизни и продвижения по службе, люди возвращаются к размышлению о своем месте в мире, пересматривают собственные ценности, взгляды и актуальные цели. Идентичность считается процессом развития личности. По этой причине эксперименты, в том числе и в объективно-виртуальной реальности, становятся одним из элементов самопознания.

Можно констатировать, что «новая сетевая культура», сформированная информационными технологиями, обладает рядом свойств, отличающих ее от культуры в обычном понимании: текучестью, неопределенностью. Эти особенности придают идентичности субъекта виртуальную специфику [Сенченко]. Следовательно, можно говорить о том, что на данный момент личность формируется в объективно-виртуальном пространстве и, следовательно, процессы ее идентификации множатся.

Интернет представлен различными формами потребительской активности, среди которых есть социальные сервисы. На сегодняшний день просторы сети Интернет имеют немалое число социальных сервисов, сформированных для общения и обмена информацией объединенные понятием «онлайновые коммуникации»: социальные сети, онлайн-мессенджеры, форумы, интернет-сообщества, электронная почта и т.п. Данные площадки для коммуникативного общения возникли в связи с объединением компьютеров в сети. Следствием этого стало то, что пользователи интернета находятся в социальных интернет-сетях регулярно, при этом общение не ограничивается перепиской пользователей, поскольку меню социальных сетей разнообразно есть и новости развлекательных и информационных порталов, контент страниц других пользователей сети, наполненный фотографиями, комментариями и записями. Аналитическая компания Mediascore подсчитала, что по итогам исследования WEB-Index, в апреле 2017 года россияне в общей сложности провели в интернете 945,5 млн минут. 27,6% из них – 261 млн минут – пришлось на ресурсы Mail.ru, из которых на первом месте соцсеть «ВКонтакте» – 25,1%, или 237 млн минут. На проекты компании Facebook потрачено всего 14,3% времени, или 135,5 млн минут. Причем на самую социальную сеть Facebook россияне тратят только 9 млн минут или около 1% времени. Более популярны в России принадлежащие Facebook мессенджер WhatsApp – 68 млн минут – 7,2% времени и Instagram – 58 млн минут – 6,2% времени. Таким образом, около 40 % своего времени в интернете россияне проводят в социальных сетях и мессенджерах за комментирование заметок, блоги и отправку ссылок в различные сервисы, просмотры видео. В феврале 2018 года

Медиаскоп представил следующие данные, свидетельствующие о том, что абсолютным лидером по времени онлайн в тематических группах являются социальные сети – 22% всего времени в десктопе и 24% – в мобайле. 52% россиян ежедневно заходят хотя бы в одну из социальных сетей¹. Показатели Рунета близки общемировым, поскольку цифры соответствуют общероссийским – 22% времени пользователи world web тратят на социальные сети.

В связи с тем, что мир интернета имеет свои собственные законы, в нем есть такие же формулы этикета, как и в реальном мире и для общения нужны элементы презентации себя. Но процессы, формы и элементы виртуальной идентификации и идентичности отличаются от реальной, оказывая друг на друга взаимное влияние [Макеев 2017].

Информационные технологии и размывание представления об идентичности

В психологической литературе идентификация рассматривается как уподобление, отождествление себя с кем-либо, чем-либо; как центральный элемент самосознания, связанный с субъективным ощущением собственной принадлежности к разным социальным группам; как процесс, обеспечивающий становление идентичности личности; как один из механизмов межличностного восприятия, обеспечивающих взаимопонимание и адекватное поведение; как механизм формирования и функционирования группы [Успенская]. Интернет в России, пусть и имеет общее название «Рунет», но не имеет государственных границ и четко обозначенных территорий, поэтому, когда ученые говорят о том, что формирование идентичности человека – это «процесс идентификации предполагает частичное или полное отождествление личностью себя с другим субъектом, группой, идеалом, <...> тем или иным этносом, выявляется, прежде всего, укоренённостью в эмпирике: природа, быт, дом, элементы культуры, истоки которых чаще всего скрыты в архаической памяти народа» [Коковина], то на объективно-виртуальной территории интернета маркеры идентичности и, следовательно, идентификации трансформируются. Самоидентификация личности становится действием, определяющим идентичность субъекта деятельности, частью построения его виртуальной личности.

Как описала Дукунова А.Д. в своей работе по компьютерной терминологии «Идентификация пользователя в сети интернет – это набор способов, позволяющих приобрести данные о пользователе сети интернет из открытых источников. Больше всего, данное совершается в таких социальных сетях, как ВКонтакте либо Одноклассники. Далее показаны реальные фамилия и имя, мобильный телефон, учебные заведения, а более того – фото, по которым можно рассуждать об интересах либо друзьях пользователя [Дукунова]. Идентификация личности в интернете начинается с заполнения анкеты, в которой указаны

¹ Аудитория интернета в России выросла на 4% // Медиаскоп [эл. ресурс]: <http://mediascope.net/press/news/812866/>.

социально-демографические характеристики человека, характеристики стиля его жизни, психологические характеристики и визуализация себя в аватарке. Таким образом, пользователь социальной сети представляет себя окружающим, выстраивает отношения в социальной сети. Далее процесс идентификации разделяется на такие направления как, во-первых, деятельность участника социальной сети: выкладывание постов (запись на странице пользователя), добавление друзей, добавление комментариев, сообществ, фильмов, музыки и прочее. Второе направление идентификации – это деятельность других социальных партнеров на страничке пользователя: комментарии, поздравления и прочее. В целом этот процесс можно охарактеризовать как заполнение пользователями данных о себе, которое дополняется дальнейшей социальной активностью в сети. Таким образом, потребитель социальной сети себя идентифицирует, и, с нашей точки зрения, эта идентификация отлична от формирования идентичности в реальной жизни.

Идею идентичности рассматривали З. Фрейд, В.А. Ильин, П.А. Флоренский, Э. Фромм [См.: Фрейд; Ильин; Флоренский; Фромм]. Обобщенно опыт их исследований удачно описан Н.З. Коковиной: «связь, сопричастность индивида семье, роду, дому, поколению, нации, их настоящему, прошлому и будущему, воспитывает в человеке представление о социальном и природном мире как едином космосе. Классическое представление об истории ориентировано на то понимание историчности, которое онтологически связано с феноменом «идентификации». Человек идентифицирует себя с уже существующим типом наличного бытия, т.е. с традицией, отсюда вытекает первичность темпорального модуля «прошлого» исторического бытия»¹. Итак, в жизни человек идентифицирует себя с традицией, включая себя в пространственно-временные границы.

В сети пространственно-временные границы и традиции размываются, понятие «интернет-жизни» приобретает другой статус. Во-первых, следует выделить некоторые особенности Интернета как жизненного пространства, а именно: размывание пространственных границ, растяжение и конденсация времени, открытость, наличие знаковых мест, согласно мнению Джона Сулера [Suler]. Таким образом, можно сказать, что сегодня происходит изменение процесса построения идентичности в связи с вошедшей в мир виртуализацией пространства жизнедеятельности человека. Во-вторых, человек эпохи постмодерна – индивид, лишенный самосознания и четкой идентичности, «никогда не могущий быть тождественным себе».

По совокупности поведения современного человека можно сказать, что современное социальное пространство имеет ряд важных характеристик, которые определяют не только поведение в пространстве жизни, но и в социальной сети. Что первично? Культура постмодерна определяет поведение в социальном пространстве и привносит открытость, стирание пространственных границ,

¹ Коковина Н.З. Роль культурной традиции в национальной идентификации личности [эл. ресурс]: <https://science.rfei.ru/ru/2013/3/41.html>.

размывание традиций в объективно-виртуальный мир интернета, или принципы, сформированные в интернете, переходят в реальную жизнь?

Согласно концепции социальной драматургии И. Гоффмана, человек в процессе социального взаимодействия способен смотреть на себя глазами партнера и корректировать свое поведение в соответствии с желаниями других, чтобы выглядеть наиболее удачно и получить максимальную выгоду от взаимодействия [Гоффман]. Таким образом, формирование цифровой личности имеет начало в тех изменениях, которые лежат в обществе постмодерна.

Рассмотрим те характеристики, которые определяют виртуально-субъективную реальность и особенности современной культуры. В процессе социальной идентификации личность в интернете – намеренно и осознаваемо репрезентует свое поведение, с целью создать определенное впечатление о себе окружающих, человекоподобное образование, «связанное с ним по модели творец – творение»¹, но в реальной потребительском поведении человек использует круг друзей, виды отдыха, наконец, потребляемые бренды для формирования имиджа себя. Так поступают не все, но не все зарегистрированы в социальной сети. «Личность в интернете проявляет себя в альтернативности и множественности», хотя одновременность проектов, в которых он то подчиненный, то начальник (множественность ролей и масок), свидетельствует о схожести поведения. Если посмотреть на деятельность личности с точки зрения накопления репутационного или бренд-капитала, то человек занимается деятельностью, как репрезентацией себя: работа, хобби, семья [см.: Хабермас; Тишков] – результат самопрезентации личности в виртуальном пространстве. Все это характеризует сегодняшнюю реальность, которая отличается своей виртуальностью. Поэтому среда интернета является еще одним пространством идентификации, дополняет способы построения идентичности личности. Таким образом, можно констатировать, что в современном обществе произошло повсеместное интегрирование естественных форм деятельности человека в расширенное объективно-виртуальное пространство. Если говорить об идентичности в сети, то можно сказать, что любая личность в сети находится в границах реализации этой виртуальной личности. Поскольку «культурное интернет-пространство – это интегрированное пространство, которое в качестве составляющих содержит в себе все предыдущие культуры, существующие одновременно с ним, однако это пространство имеет свои языки, законы». Хотя «для реальной личности выделяют шесть типов границ: физическая, пространственная, личная (психологическая зона комфорта), право собственности, эмоциональная и временная», то в социальных сетях эти принципы продолжают существовать с поправками на виртуальность мира.

Если рассмотреть процесс идентификации, исходя из тезиса о смыслообразующей функции социальной идентичности, которая придает ей личностную зна-

¹ Сенченко Н.А. Виртуальная личность в социокультурном интернет-пространстве // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 128-140.

чимость, как процесс означивание мира для себя и обратный процесс означивания себя для мира, то, можно сказать, что принцип сигнификации выступает как социально детерминируемый, присущий только человеку регулятивный принцип управления поведением [Чекрыгина]. Следовательно, можно сказать, что процесс ведения социальных сетей – это, прежде всего, отсылка знаков, которые и формируют в дальнейшем вербальную самопрезентацию, «определяя специфику сетевой личности – гипертекстуальность, возможность нелинейной организации, динамичность и игровой характер»¹. Таким образом, можно сказать, что объективно-виртуальная реальность интернета расширяет возможности самопрезентации личности, тем самым формирует стабильную идентичность.

Идентификация личности: плюсы и минусы

Исходя из первого тезиса о том, что процесс идентификации в объективно-виртуальной реальности происходит параллельно с реальной идентификацией, мы можем определить каким образом личность пользуется возможностями для идентификации в социальной сети. И каким образом построение идентичности повлияло на формирование современных рекламных и PR-технологий в социальных сетях. Итак, форму организации общества, основанную на некотором круге людей, объединенных общими интересами и общением между собой с образованием социальных связей между его участниками, традиционно принято называть «социальной сетью». Возникновение этого термина связано с классической социальной философией эпохи модерна [Лещенко: 25]. Данный термин стал известен в науке после того как социолог Дж. Барнс (James Barnes), описал его в своей научной работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Этот новый термин «социальная сеть» определялся автором как конкретная общественная структура и социальные связи, которые присутствовали в ней. Коммуникативный потенциал Интернета внес в жизнь общества коррективы, изменив существовавшие тысячелетиями сообщества. Кроме того, интернет инициировал появление и формирование «виртуальных общин», которые реализуют свою деятельность лишь в виртуальном пространстве.

С учетом сложившейся ситуации социальная сеть трактуется уже как некая платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и обеспечения социальных объективно-виртуальных взаимоотношений посредством интернет-пространства [Воронкин].

Проведенный выше анализ понятия «социальная сеть» позволяет говорить о трех его значениях. Первое предполагает структуру объективных социальных человеческих связей. Второе обуславливает его как некий программный инструмент, позволяющий реализовать социально-структурное коммуникативное взаимодействие в сети Интернета. Третье значение раскрывает его как форму нового социального института, обуславливающего социальные отношения в про-

¹ Цит. по: Сенченко Н.А. Лучинкина А.И.

странстве расширенно объективно-виртуальной реальности, что определяется наличием следующих признаков, отмеченных М. Кастельсом [Кастельс]:

- структурность и организованность;
- возможность удовлетворения потребностей социума в различных вариантах коммуникаций;
- обеспечение возможности управления социальными процессами;
- возможность образования социальных групп и организаций;
- возможность реализации различной социальной деятельности посредством сети Интернета¹.

Таким образом, социальная сеть в современном понимании является глобальным социальным сообществом, единство которого обеспечено расширенной возможностью персональной коммуникации каждого индивида. Факт глобализации способствовал оформлению новой культуры и мировоззрения не только людей, вовлеченных в использование этого коммуникативного средства, но и социума в целом. С одной стороны, коммуникативные площадки на основе социальных сетей Интернета позволили устранить некоторые сложности объективной формы общения (пространственная удаленность источника и приемника информации), а с другой – привели к появлению новых проблем [Макеев А.Н., Макеев С.Н. 2015а,б]. Проблема идентификации личности одна из них, поскольку процессы сигнификации в сети неограниченны временем и пространством.

Говоря об идентичности и сигнификации в сети Интернет можно сказать, что эти два процесса «социальная идентификация и сигнификация – обратное эффективное воздействие социальной идентичности на восприятие и оценивание социального мира, формирование стратегии поведения – тесно связаны друг с другом [Качанов]. Именно принятие идентичности личностью опосредует связь идентификации, т.е. процесса становления, функционирования и развития идентичности, с сигнификацией, понимаемой как реализация этой идентичности в практике. В этом контексте интернет-среда характеризуется следующими признаками:

1) Многократно возросший поток информации трансформировался с дискретного уровня на континуальный, где стала возможной информация практически без содержания². То есть, потребитель не считывает эту информацию и не считает отправленную информацию существенной. Снижается ценностно-смысловое содержание сообщений и, как следствие, культурный уровень коммуникации, уровня общения.

2) Возможность верификации информации была утрачена, и определить в сложившихся условиях, где правда, а где ложь, не всегда представляется возможным.

Произошли изменения в самом процессе коммуникации, что, в свою очередь, спровоцировало дальнейшие общественные трансформации [Сенченко 2016].

¹ Цит. по: Макеев С.Н.

² Чат: Материал из Википедии – свободной энциклопедии [эл. ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B0%D1%82> (дата обращения: 20.05.2015).

Собственно, это привело к тому, что социальные процессы, обусловленные обменом информацией и перманентной оценкой передаваемых и получаемых сообщений [Лучинкина], частично покинули пространство жизни и перешли в объективно-виртуальную реальность, предоставив возможность постоянного доступа к информации о другом субъекте коммуникации, по сути, сделав мир транспарентным. С понятием «транспарентность» вошло в оборот понятие «расширенной реальности» как новый способ идентификации объектов. Открытость характеристик современной коммуникативной среды получила свое развитие в различных маркетинговых средах, таких как репутационный менеджмент, брендинг, имиджмейкинг [Кириллина]. Еще одним завоеванием социальных сетей и методов идентификации стали технологии расширенной реальности, которые позволяют потребителю больше узнавать об окружающих объектах, получая идентификаторы местности, наподобие анкеты местности, ее внутреннего лица. Таким образом, технологии расширенной реальности обеспечили человеку возможность осознания мира и даже управления им в несколько ином, расширенном представлении при непосредственном интерактивном участии в процессе культурогенеза. Объективно-виртуальные технологии трансформировали традиционный уклад жизни человека в имманентное, непрерывное явление, внедрившись практически в каждый социальный процесс в виде посредника. Необходимым условием существования личности является большая или меньшая осмысленность ею своей жизнедеятельности [Макеев].

Из системы сетевой идентификации вырос такой жанр как селфи, и технология сторителлинг.

Транспарентность и правдивая информация стали частью мира селфи. Так, Кирилл Мартынов [Мартынов] в своей статье «Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией» упоминает об исследовании на основе базового картографирования селфи, проведенное в рамках Selfiecity, позволило прояснить, как люди реально переживают свое присутствие в медиа нового типа и его корреляте – медийном обществе. С одной стороны, культура селфи описывается как проявление болезненного нарциссизма, предположительно характерного для современной эпохи и достигшего своего пика в момент появления Facebook и смартфонов. Гораздо реже, с другой стороны, говорят о том, что селфи-практики являются формой эмансипации человеческой потребности видеть и узнавать лица, которая в эпоху массмедиа была присвоена «звездами»¹. То есть мы говорим об оптимистическом ракурсе рассмотрения культуры селфи, которая предоставляет каждому возможность идентифицировать себя как фигуру значимую для общества, и социальные сети в этом случае являются демократичным каналом коммуникации, в то время как изначальная установка личности на самоидентификацию внутренним мотивом развития социальных сетей.

Сторителлинг как технология в этом случае работает, как и культура селфи, только с акцентом на другой вид символической передачи информации – слово.

¹ Мартынов К. Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией.

Таким образом, эволюцию социальных сетей можно представить с точки зрения оформления субъектом коммуникации своего права на открытость своих личных данных, то есть своей идентичности. В этом случае можно разделить этот процесс на три этапа от следования позиции инкогнито в социальном общении в сети до полного описания личности в социальных сетях и возврат к анонимности общения. При этом первый этап связан с техническими характеристиками общения в интернете, которые не давали возможности идентификация. Второй этап связан с появлением всемирноизвестных социальных сервисов: MySpace, LinkedIn, Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники. Минусами данного этапа можно назвать принудительную идентификацию по местоположению. Третий этап – появление анонимных социальных сетей: Whisper, Secret, Snapchat (мессенджер), Подслушано. Появление данных сервисов относится к 2011 – 2014 годам. Плюсы у каждого свои, но их анонимность относительна, поскольку вокруг каждого сетей был скандал по скачиванию и продаже баз данных, неправомерного использования данных геолокации и прочего.

В контексте настоящего исследования важен сам факт появления потребности пользователей интернета в конфиденциальности. Поскольку утечка персональной информации не меньший тренд, чем появление самой социальной сети и во многом с ней и с появлением технических устройств, способствующих постоянной социальной видимости, связан. Таким образом, можно сказать, что пространство интернета стремится к закрытости. Пользователи сети разделились на два лагеря: с одной стороны есть сторонники скрыться в анонимных чатах, но есть и те, их большинство, которые готовы вести открытое социальное сетевое общение. Последнее время система мониторинга социальных сетей стало одним из высокооплачиваемых рекламных продуктов. Неизвестные компании, начавшие свою деятельность с этого продукта, сегодня входят в ТОП-5 крупнейших российских коммуникационных агентств. Известные сервисы от Яндекса до Медиалогии предлагают этот продукт, поскольку он дает точное представление о потребителе, о его окружении, о его рыночной жизни, поэтому идентификация в социальной сети, сегодня стало рыночным продуктом. Поэтому для получения большей информации о потребителе разрабатываются сервисы, позволяющие раскрыться личности, которая напишет информацию о потребителе. Развитие социальных сетей и процессы создания виртуальной идентичности личности и идентификации в социальных сетях стали стимулом для появления новых коммуникационных продуктов и технологий.

Источники

Воронкин А.С. (2014). Социальные сети: эволюция, структура, анализ // *Образовательные технологии и общество*. № 1 С. 650-675.

Гофман И. (2000). Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле.

Дукенова А.Д. (2014). Компьютерная терминология // *Вестник Казахского Национального Педагогического Университета имени Абая*. № 1. С. 53-58.

Ильин В.А. (2016). Теория и практика психосоциального развития: личность, группа, общество: монография. М.: Издательство РГСУ.

Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ.

Качанов Ю.Л. (2003). Проблема ситуативной и трансверсальной идентичности личности как агента социальных отношений // Психология Самосознания. Хрестоматия по социальной психологии личности. Самара: Бахрах-М.

Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Поведенческая экономика современности и формирование рынков будущего. Материалы VII международной социологической Грушинской конференции 15-16 марта 2017 г. С. 1701-1703.

Коковина Н.З. (2013). Роль культурной традиции в национальной идентификации личности // Известия Регионального финансово-экономического института [эл. журнал]: <https://science.rfei.ru/ru/2013/3/41.html>.

Курбанова З.А. (2014). Роль социальных сетей в современном социуме // Sci Article [эл. журнал]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1416403572>.

Лещенко А.М. (2011). Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. ... канд. филос. наук. Пятигорск.

Лучинкина А.И. (2014). Модель интернет-социализации личности // Sci Article [эл. журнал]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1410699460>.

Макеев С.Н., Макеев А.Н. (2015а). Социальная сеть как инструмент общения расширенной реальности // Ист., филос., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. № 7 (57) Ч. 1. С. 95-97.

Макеев С.Н., Макеев А.Н. (2015b). Проблемы идентификации личности в социальных сетях // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. III. С. 127-129.

Макеев С.Н. (2017). Феномен социального общения в пространстве расширенной объективно-виртуальной реальности. Автореферат ... дис. канд. филос. н. [режим доступа]: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006656395>.

Мартынов К.К. (2014). Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией // Логос. №4 (100). С. 73-87.

Сенченко Н.А. (2016). Специфика влияния сетевой культуры на процесс идентификации личности // Culture and Civilization. №1. С. 128-137.

Тишков В.А. (2011). Историческая культура и идентичность // Уральский исторический вестник. №2 (31). С. 4-16.

Успенская О.А. (2016). Изучение механизма идентификации личности в психологической науке // Новая наука: современное состояние и пути развития. № 3-2. С. 72-76.

Флоренский П. (2012). Столп и утверждение Истины. Опыт православной теодицеи в двенадцати письмах. М.: Академический Проект.

Фрейд З. (2010). Психология масс и анализ человеческого «я» / ред. Е.Е. Соколовой и Т.В. Радионовой. СПб.

Фромм Э. (1988). Пути из больного общества. Проблема человека в западной философии. М.: Прогресс.

Хабермас Ю. (2016). Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества (Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft). М.: Весь Мир.

Чекрыгина Т.А. (2014). Смыслообразующая функция социальной идентификации личности // Гуманитарные и социальные науки. №2. С. 334-337.

Suler J. (1996). The Psychology of Cyberspace [el. source]: https://www.researchgate.net/publication/37366481_The_Psychology_of_Cyberspace.

■ ■ ■ Identity and Identification in Social Networks

Alexander A. Startsev¹, Nikita V. Grishanin¹, Natalia V. Kirillina²

1. North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russian Federation.

2. Russian Presidential Academy of the National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

Abstract. The paper represents the study of the issue of identity and identification of individuals on the Internet in conditions of rapid development of virtual communication on the basis of social networks. Internet is described as part of a postmodern culture with an inherent attitude to the personality and the formation of an individuality that is not identical to itself. The authors describe the process of identity formation in the social Internet space, which is connected with its virtualization through various tools of Internet communication. It is shown that the identification process is conditioned by the level of development of the society and should be characterized by gradation from complete anonymity and confidentiality of participants in virtual communication during the initial period of the formation of social networks to the actual identification of the person at the present time. The text gives the description of this process by stages. The conclusions highlight the influence of this process on the formation of marketing communications technologies, such as social media marketing, viral technologies, augmented reality.

The authors of the manuscript continue the research of Runet by S.N. Makeev and N.A. Senchenko and rely on the terminology developed in their research.

Keywords: Internet, network communication, social network, personality, self-expression, identification, user, communication, contacts

For citation: Startsev A.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. Identity and Identification in Social Networks. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 76-87.

DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-76-87.

Inf. about the authors: Alexander Alekseevich Startsev, postgraduate student of the North-West Institute of Management, RANEPA; Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA; Natalia Vladimirovna Kirillina, Cand. Sc. (Soc.), associate professor at the department of public relations and media policy, Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 17.07.2018. *Accepted:* 12.08.2018.

References

- Castells M. (2000). *Information era: economy, society and culture*. Moscow: SU-HSE (In Rus.).
- Chekrygin T.A. (2014). Sense-forming function of social identity of the person // *Humanitarian and social sciences*. No.2. P. 334-337 (In Rus.).
- Dukenova A.D. (2014). Computer terminology // *Bulletin of the Kazakh National Abay Pedagogical University*. No. 1. P. 53-58 (In Rus.).

- Florensky P. (2012). A pillar and a statement of Truth. The experience of Orthodox theodicy in twelve letters. M.: Academic Project (In Rus.).
- Freud Z. (2010). Psychology of the masses and analysis of the human "I". St. Petersburg (In Rus.).
- Fromm E. (1988). The sane society. The problem of man in Western philosophy. Moscow: Progress (In Rus.).
- Gofman I. (2000). The presentation of self in everyday life / Transl. by Kovalev M.: Canon-Press-C, Kuchkovo Pole (In Rus.).
- Habermas J. (2016). The structural transformation of the public sphere (Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft). Moscow: Ves Mir (In Rus.).
- Ilyin V.A. (2016). Theory and practice of psychosocial development: personality, group, society: monograph. M.: RGSU Publishing house (In Rus.).
- Kachanov Y.L. (2003). The problem of situational and transversal identity of an individual as an agent of social relations // Psychology of Self-Consciousness. Reader on social psychology of personality. Samara: Bakhrakh-M (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2017). Symbolic exchange as a system characteristic of communicative practices. In: Behavioral Economics and Future Markets Formation. Materials of the VII International Sociological Grushin Conference, March 15-16, 2017. P. 1701-1703 (In Rus.).
- Kokovina N.Z. (2013). The Role of the Cultural Tradition in National Identity Identification // *Bulletin of Regional Financial and Economic Institute* [el. journal]: <https://science.rfei.ru/en/2013/3/41.html> (In Rus.).
- Kurbanova Z.A. (2014). The role of social networks in the modern society // *Sci Article* [el. journal]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1416403572> (In Rus.).
- Leshchenko A.M. (2011). Social networks as a mechanism for constructing communication in modern society: dis. ... cand. philos. sciences. Pyatigorsk (In Rus.).
- Luchinkina A.I. (2014). The model of Internet socialization of personality // *Sci Article* [el. journal]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1410699460> (In Rus.).
- Makeev S.N. (2017). The phenomenon of social communication in the space of an extended objective-virtual reality. Dis. abstract ... Cand.Sc& (Philos.): <https://search.rsl.ru/en/record/01006656395> (In Rus.).
- Makeev S.N. Makeev A.N. (2015a). The social network as a tool for communicating the expanded reality // *Hist., Filos., Polit. and the Jurid. Science: cultural studies*. No. 7 (57) Part 1. P. 95-97 (In Rus.).
- Makeev SN, Makeev AN (2015b). Identification problems in social networks // Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art history. Questions of theory and practice. № 8 (58): in 3 hours Part III. C. 127-129 (In Rus.).
- Martynov K.K. (2014). Selfie: Between Media Democratization and Self-Commodification // *Logos*. No.4 (100). P. 73-87 (In Rus.).
- Senchenko N.A. (2016). Specificity of the influence of network culture on the process of identification of personality // *Culture and Civilization*. No. P. 128-137 (In Rus.).
- Suler J. (1996). The Psychology of Cyberspace [el. source]: <https://www.researchgate.net/publication/37366481> (In Rus.).
- Tishkov V.A. (2011). Historical Culture and Identity // *The Urals Historical Herald*. No.2 (31). P. 4-16 (In Rus.).
- Uspenskaya O.A. (2016). The study of personality identification mechanism in psychological science // *New science: the current state and ways of development*. No. 3-2. P.72-76 (In Rus.).
- Voronkin A.S. (2014). Social networks: evolution, structure, analysis // *Educational technologies and society*. No. 1 P. 650-675 (In Rus.).