

D.N. Zakharov

SOCIAL ESTIMATION OF IMAGES PRESENTED IN SOCIAL NETWORKS

Dmitry Zakharov – specialist of staff recruitment service of “Russian Post”, St. Petersburg; **e-mail:** dekanat205@yandex.ru.

We look at images presented in social networks. The relevance of the research is determined by the author's intention to apply the observation method to distinguish the most popular characters of social networks. The research is aimed at revealing the characteristics of popular characters of social networks.

We substantiate the image of a modern popular character that is fundamentally different from previous ones. Finally we come to the conclusion that characters that used to be popular were seeking public good while modern ones are pursuing their own interests.

Keywords: sociology; observation; pattern; character; social network; media space; media communicators; opinion leader.

Д.Н. Захаров

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОБРАЗОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Дмитрий Николаевич Захаров – специалист службы подбора персонала ФГУП «Почта РФ», г. Санкт-Петербург; **e-mail:** dekanat205@yandex.ru.

Статья посвящена исследованию образов, представленных в социальных сетях. Актуальность статьи определяется стремлением автора применить метод наблюдения для выявления характеристик наиболее популярных персонажей социальной сети. Поэтому цель статьи состоит в выявлении основных характеристик популярных персонажей социальных сетей.

В статье обосновывается образ современного популярного персонажа, кардинально отличающийся от всех предшествующих. В заключение делается ключевой вывод: прежние популярные персонажи стремились к общественному благу, современный – к личному.

Ключевые слова: социология; наблюдение; паттерн; персонаж; социальная сеть; медиа-пространство; медиа-коммуникаторы; лидер мнений.

При отборе персонала зачастую приходится сталкиваться не с самим человеком, а с образом, представленным в медийных источниках. Этот образ не всегда совпадает с реальностью. Между тем в непосредственном взаимодействии между людьми действие любого человека вполне наглядно и отличить реального человека от того, что он говорит о своих делах, не представляет особого труда.

В древности отличить «дело» от «слова» было не сложно. Речь идет о том, что действие любого человека, в том числе и лидера, было очевидно, т.е. непосредственно воспринималось окружающими,

которые выступали и собственно свидетелями этого действия. В ту далекую эпоху даже фараоны и императоры действовали вполне наглядно. И только некоторые их действия могли представляться общественному мнению опосредованно. В данном случае использовались нарождающиеся средства массовой информации – слухи, устные объявления официальных представителей, письменные объявления.

Некогда Иисус Христос, обращаясь к своим последователям, показал им важный ориентир: «Судите не по словам, а по делам». Речь шла о том, как отличить истинных пророков от мнимых. Говоря со-

временным научным языком, «пророк» – это лидер, человек, который своими словами и действиями задает окружающим, отдельным людям образцы поведения, которые могут восприниматься и как нравственный ориентир, и даже как пример для подражания.

В настоящее время как особая реальность сформировалось медиа-пространство. И восприятие каждым из нас другого человека, особенно лидера мнений, происходит не «очевидно», или непосредственно, а через те или иные опосредованные медиа-коммуникаторы (это могут быть и СМИ, и социальные сети, и иные инструменты опосредованной коммуникации). Слова человека, его дела, вербальное и невербальное выражение им своих мыслей и чувств проходит через эти медиа-коммуникаторы. И эти медиа-коммуникаторы превратилось в особую реальность – медиа-пространство. Это сфера активной человеческой деятельности, поэтому люди, создающие его и действующие в нем вольно или невольно, целенаправленно или нет, осознанно или руководствуясь подсознательными влечениями, создают как фильтры, ограничивающие образ лидера мнений, так и «примеси», искажающие образ лидера мнений.

В этой связи в наше время каждый отдельный человек не может как прежде «судить по делам» и не может быть свидетелем, очевидцем «дел» других людей. Самым глобальным медиа-коммуникатором, наиболее эффективным по силе воздействия на общественное мнение, являются социальные сети. Именно они, как и другие медиа-коммуникаторы, представляют образ человека, особенно лидера мнений, ретушированным. Поэтому образ, представленный социальной сетью, оказывается отличен от того, который каждый человек мог бы составить себе при личном восприятии. В таком случае «дела», которые реципиенты могут оценить – это образы, транслируемые социальными сетями.

Социолог – обычный реципиент, но при этом он в меньшей мере будет интересоваться тем, насколько образ того или иного лидера мнений «правдив», т.е. на-

сколько это образ соответствует «реальному» человеку. Это глубокий философский вопрос, который может увести социолога далеко от цели его исследования. Социолог исходит из того, что мы исследуем данность, т.е. именно то, что представлено. В данном случае – это образ в социальной сети, и нам интересно знать, как этот образ лидера мнений оказывает влияние на общественное мнение. Наша задача – выявить в этом образе ключевые паттерны, т.е. демонстративно акцентуируемые поведенческие и коммуникативные действия.

Важность такого исследования заключается в том, что мы можем понять ориентиры общественного мнения, определяющие ценности поведения людей, так как паттерн, демонстрируемый лидером мнений, задает каждому отдельному человеку ориентиры его действий. Конечно, это не значит, что каждый отдельный человек нога в ногу последует за лидером мнений, но это значит, что отдельный человек на него ориентируется и может в большей или меньшей мере следовать этому паттерну. В целом паттерны – это действия, допустимые для отдельных людей, а значит социолог может ожидать, что демонстрируемые в паттернах действия в недалеком будущем приобретут массовый характер.

Итак, рассмотрим образы, демонстрируемые социальными сетями. Ниже приведены образы, которые автор выделил, исходя из личного наблюдения.

1. Паттерны действий:

Остроумие – умение с юмором реагировать на вопросы. Умение с юмором давать оценки. «Не лезть за словом в карман».

Провокация оппонентов – умение манипулировать оппонентом, способность выставить его в негативном свете. Умение подтолкнуть оппонента к непопулярным высказываниям.

2. Паттерны презентации:

Обаяние – умение притягивать к себе внимание и создавать положительное впечатление.

Влияние – умение оказывать влияние на аудиторию.

Доверительность – умение вызывать чувство доверия к себе у аудитории.

3. Паттерны общения:

Убедительность – умение убеждать аудиторию.

Остроактуальность – умение находить и представлять остроактуальные, сенсационные темы. Умение привлечь внимание к своей персоне.

4. *Демонстрируемые ценности как ориентиры лидера мнений:* автор зафиксировал только одну ценность. Это не значит, что не имелось иных, но только эта ценность наблюдалась во всех случаях, когда персонаж социальной сети становился лидером мнений, и в большинстве случаев, когда персонаж стремился таковым стать. Эта ценность – *умение достигать цель, не считаясь с объективными и субъективными факторами и условиями.*

В целом таков образ лидера мнений в современном медиа-пространстве.

В предшествующей истории человечества, т.е. во времена, предшествующие современной информационной эпохе (эпохе медиа-реальности), ключевые паттерны носили явно отличный характер. Если брать Средневековье, то медиа-реальность еще только формировалась и была представлена тем, что можно назвать художественной литературой – «жития святых» (написанные от руки и распространяемые в списках) и сказания (устно передаваемые менестрелями и т.п.). Здесь имелись два типичных образа – рыцарь и святой. Для рыцаря характерна борьба за идеалы добра, красоты и любви. Для святого – борьба с собой, со своими страстями через смирение во имя добродетели. Главный лейтмотив ключевого паттерна – действие во имя добра.

Новое время характеризуется появлением таких форм медиа-реальности, как

театр, пресса и художественный роман. На первое место выходит образ рыцаря, демонстрирующего обществу такие качества, как честь, отвага, верность близким, любовь.

В XX веке в нашей стране в советский период главным медиа-идеалом становится коммунист, образ которого в принципе близок к образу рыцаря Нового времени. Ему характерны такие же качества – честь и отвага. Свойственна верность, но верность, прежде всего, партии. И вместо любви – ненависть к врагам коммунизма.

Как бы мы не воспринимали реальность предшествующих эпох, но трудно не согласиться с тем, что демонстрируемые паттерны медиа-пространства ушедших в историю времен нравственны и гуманны. Конечно, можно не согласиться с отдельными ценностями тех эпох, но в целом – это ориентиры добродетели, т.е. деятельного участия человека в творении добра.

Опять вернемся к паттернам современности. Что в них плохого – в целом ничего. Трудно не согласиться, что образ медиа-лидера обаятелен и привлекателен. Но очень уж он похож на образ известного литературного персонажа, в свое время выведенного Гёте в «Фаусте» – образ Мефистофеля: обаятелен, остроумен, за словом в карман не лезет, актуален, убедителен, вызывает доверие и, как современные медиа-герои, полагает, что цель оправдывает средства.

В связи с этим напрашивается интересный вопрос: паттерны прошлого ориентировали человека на мир, сотрудничество и добро, а современные ... ?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабосов Е.М.* Социология. Энциклопедический словарь. М.: Либроком, 2009. 480 с.