

**Гапич Александр Эрикович**кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социологии  
Северо-Кавказского федерального университета**Тронеvская Марина Айсовна**аспирант кафедры социологии  
Северо-Кавказского федерального университета**Gapich Alexander Erikovich**Assistant Professor,  
Sociology Department,  
North Caucasus Federal University**Tronevskaya Marina Aysovnа**PhD student, Sociology Department,  
North Caucasus Federal University**СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ  
НАЕМНЫХ РАБОТНИКОВ СКФО  
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА****SOCIAL IDENTITY OF NORTH  
CAUCASUS FEDERAL DISTRICT  
EMPLOYEES IN SOCIAL MEDIA****Аннотация:**

*В статье представлены результаты проведенного авторами социологического исследования проблем социальной идентификации наемных работников Северо-Кавказского федерального округа в социальных медиа в 2015–2016 гг. Анализ осуществлен с помощью онлайн-сервиса Google Forms. Были опрошены наемные работники таких отраслей и сфер народного хозяйства, как управление, торговля и общественное питание, строительство, промышленность, культура, кредитование, финансы и страхование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство.*

**Ключевые слова:**

*«ВКонтакте», наемные работники, социальный статус, виртуальная реальность, социальные медиа, социальная идентичность, социальная идентификация.*

**Summary:**

*The article presents the results of the sociological research conducted by the author and concerned with the problems of social identity of employees of the North Caucasus Federal District in social media in 2015-2016. The study was carried out using Google Forms online service. The author interviewed employees of such industries and sectors of the economy, as government, trade and public catering, construction, industry, culture, credit, finance and insurance, health care, housing and communal services.*

**Keywords:**

*Vkontakte, employees, social status, virtual reality, social media, social identity.*

Проблемы социальной идентификации личности исследуются в современной социологии в связи с актуализацией развития систем коммуникации, проблем миграции, мобильности и глобализации. Вопросы социальной идентичности и идентификации привлекают внимание ученых разных отраслей знания – социологов [1], психологов [2], которые пытаются определить новые контуры этого постоянно меняющегося феномена, его влияние на социальные отношения и поведение индивида в обществе. Одной из наиболее интересных особенностей данного явления представляются закономерности его расширения в пространство виртуальных коммуникаций.

В последнее время выпущено достаточно много публикаций, посвященных проблемам социальной идентификации разных категорий населения. Интерес к данной проблематике отражает реакцию на процессы глобальной коммуникации, интернационализации, стирания границ в пространстве виртуальных коммуникаций и интернет-сетей. В связи с этим исследование аспектов социальной идентификации как отдельных индивидов, так и целых социально-профессиональных групп, активно присутствующих в социальных медиа, представляется сегодня актуальным вызовом для социологической науки.

В сфере социальной идентификации наемных работников в социальных медиа в 2015–2016 г. было проведено социологическое исследование с использованием инструментария онлайн-опросов. Кроме того, применялась методология онлайн RDS. Данный подход позволяет максимально защитить персональные данные участников эксперимента и в то же время получить репрезентативные эмпирические сведения. Одной из основных особенностей указанной методологии является отсутствие жестких рамок как выборочной, так и генеральной совокупности, а также ее границ и размера. При этом проблемы репрезентативности нивелируются за счет большого объема респондентов.

Так, в данном исследовании, полевой этап которого был осуществлен в период с февраля 2015 г. по июль 2016 г., приняли участие 9 764 респондента из разных категорий наемных работников. Все опрошенные представляют разные отрасли народного хозяйства Северо-Кавказского федерального округа.

Исследование осуществлено с помощью онлайн-сервиса Google Forms. Материалы обрабатывали и анализировали с помощью программы IBM SPSS Statistics 22.0. Основные результаты опроса получены при обобщении эмпирических данных.

Были опрошены наемные работники таких отраслей и сфер народного хозяйства, как управление, торговля и общественное питание, строительство, промышленность, культура, кредитование, финансы и страхование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство. Мы не станем приводить данные по всем группам, остановимся на примерах пяти отраслей – промышленности, культуры, управления, строительства и здравоохранения, сделав выводы по результатам всего массива ответов.

Практически все представители отрасли здравоохранения указали стаж пользования социальными медиа более 5 лет с частотой посещения свыше 1 раза в день. Почти все опрошенные считают, что люди ведут себя одинаково (обманывают или говорят правду) как в сети Интернет, так и в реальном общении. Свой социальный статус все оценивают как средний и считают, что социальные сети не влияют на положение в обществе. На вопрос: «Согласны ли Вы, что дела в стране идут в правильном направлении?» – половина пользователей ответили «отчасти согласны, отчасти нет», другая половина – «полностью согласны». Уровень дохода оценивают как средний или низкий. Большинство респондентов применяют социальные медиа как для работы, так и для отдыха. Половина пользователей думает, что виртуальная активность воздействует на социальные изменения реальности, вторая половина полагает, что такого влияния нет.

Стаж пользования социальными медиа респондентов отрасли культуры разделяется между диапазонами от 2 до 5 лет и более 5 лет. Опрошенные посещают соцсети более 1 раза в день и считают, что люди ведут себя одинаково (обманывают или говорят правду) как в Интернете, так и в реальном общении. Свой социальный статус в обществе пользователи оценивают как средний и полагают, что окружающие воспринимают их по-разному (для кого-то – «хороший человек», для кого – нет). Многие говорят о том, что социальные медиа не воздействуют на их положение в обществе. Некоторые отчасти согласны с тем, что дела в стране идут в верном направлении, некоторые – нет. Уровень дохода определяют как средний или низкий. Практически все опрошенные используют медиа как для работы, так и для отдыха. Почти все указывают, что виртуальная активность влияет на социальные изменения реальности.

Все респонденты сферы промышленности являются пользователями социальных медиа со стажем от 2 до 5 лет и более 5 лет и посещают их свыше 1 раза в день. Чуть больше половины опрошенных считают, что люди чаще обманывают в социальных сетях, другие говорят, что человек ведет себя одинаково как в Интернете, так и в реальном общении. Почти все полагают, что окружающие воспринимают их по-разному. Большинство отмечает, что социальные сети не влияют на положение в обществе. Некоторые отчасти согласны, а отчасти нет с тем, что дела в стране идут в правильном направлении. Другие – скорее согласны с этим. Третьи – скорее не согласны. Уровень дохода оценивается как средний и даже ниже среднего. Практически все опрошенные используют социальные медиа как для работы, так и для отдыха. Почти все указывают, что виртуальная активность воздействует на социальные изменения реальности.

Большинство опрошенных сферы строительства являются пользователями социальных медиа со стажем более 5 лет, также есть те, кто пользуются соцсетями от 1 года до 2 лет. Практически все посещают их более 1 раза в день. Почти все респонденты считают, что люди ведут себя одинаково (обманывают или говорят правду) как в Интернете, так и в реальном общении. Свой социальный статус в обществе оценивают как средний и считают, что окружающие воспринимают их по-разному. Большая часть полагает, что социальные сети не влияют на положение в обществе. На вопрос: «Согласны ли Вы, что дела в стране идут в правильном направлении?» – половина ответила «отчасти согласны, отчасти нет», другая половина – «полностью согласны». Уровень дохода оценивается как средний или выше среднего. Основной массе респондентов социальные медиа нужны и для отдыха, и для работы. Почти все отмечают, что виртуальная активность воздействует на социальные изменения реальности.

Большинство респондентов отрасли управления посещают социальные медиа более одного раза в день и считают, что в блогах и соцсетях люди обманывают других чаще, чем при личном общении. Опрошенные отмечают, что окружающие воспринимают их по-разному. Почти все имеют средний социальный статус в обществе и отвечают, что сети не влияют на положение в обществе. Уровень дохода оценивается как средний. Возможности интернет-ресурсов одним пользователям нужны только для работы, другим социальные медиа требуются как для отдыха, так и для трудовой деятельности. Третьим они необходимы только для отдыха и развлечений. Почти все респонденты полагают, что виртуальная активность воздействует на социальные изменения реальности.

Экономически активное население СКФО преимущественно пользуется социальной сетью «ВКонтакте». Также довольно распространены Facebook и «Одноклассники». Среди опрошенных доля пользователей со стажем меньше 1 года составляет лишь 3 %. В основном люди являются пользователями социальных медиа давно – более 5 лет – и посещают их несколько раз ежедневно. Можно сказать, что социальные сети – неотъемлемая часть повседневной жизни. Помимо названных площадок популярностью пользуются сервисы фото и видео, блоги, форумы, например достаточно популярен видеосервис YouTube. Распространенными средствами получения информации для респондентов служат Lenta.ru, «РИА Новости», «Ведомости», «YandexНовости», Газета.ru, «Mail-новости», РБК, «Википедия» и др.

В социальных медиа редко разглашаются и зачастую скрываются уровень дохода, возраст и семейное положение. В то время как сведения о поле и личное фото люди охотно готовы предоставить. Пользователи предпочитают в интернет-пространстве в основном скачивать, просматривать аудио- и видеозаписи, посещать сайты соцсетей для получения информации, а также осуществлять покупки. Социальные медиа не используются только для работы или только для развлечения, но являются оптимальным средством, предоставляющим возможности как для работы, так и для развлечения. Причины обращения к социальным медиа огромное количество, чаще всего называются такие, как общение, поддержание деловых, дружеских, родственных связей, приобретение новых знакомств, самообразование. Их применяют для осуществления трудовой деятельности, досуга, самопиара, чтобы быть в курсе новостей и т. д.

Зачастую, со слов самих респондентов, люди ведут себя как в Интернете, так и в реальной жизни примерно одинаково в плане честности. Также большинство пользователей считают, что в интернет-пространстве ложь встречается чаще, чем при личном общении. При удаленном общении с собеседником пользователю гораздо легче что-то недоговорить или сказать неправду, поскольку его реакции (тембр голоса, возбужденность, нервозность) скрыты. При нежелании общаться или отвечать на какой-либо вопрос в виртуальном пространстве любой может выйти из статуса «онлайн», оставив ситуацию незавершенной.

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

Кардинальных различий между ответами на вопросы анкеты пользователей разных отраслей не наблюдается. Главным образом, все респонденты пользуются социальными медиа от 2 до 5 лет и более 5 лет. Однако практически у всех работников отрасли здравоохранения стаж пользования соцсетями превышает 5 лет. Представители всех секторов считают, что медиа не влияют на положение в обществе. Большинство представителей таких отраслей, как ресурсоснабжающие организации, культура, промышленность, считают, что виртуальная активность воздействует на социальные изменения реальности. Мнения пользователей из других отраслей разделились почти поровну между ответами «влияет» и «не влияет».

Опрошенные эксперты считают, что по контенту пользователя можно определить его идентификационную принадлежность. Общего мнения на вопрос: «Меняется ли менталитет посредством социальных сетей?» нет. Специалисты придерживаются разных точек зрения на этот счет, говоря о том, что в общей массе сами пользователи привносят реальный менталитет в социальные сети, а не наоборот. Итак, можно констатировать явное преобладание мнений о наличии влияния социальных медиа на формирование социально-профессиональной идентичности.

### **Ссылки:**

1. Захарова О.В. Социальная идентификация и социальная идентичность в изменяющемся обществе. Иркутск, 2010. 95 с. ; Климова С.Г. Стереотипы повседневности в определении «своих» и «чужих» // Социс. 2000. № 12. С. 13–22.
2. Левашкина А.О. Трактовки понятия идентификации в отечественных и зарубежных исследованиях // Ярославский педагогический вестник. 2013. № 3. С. 208–211.

### **References:**

- Klimova, SG 2000, 'Stereotypes of everyday life in the definition of "their" and "strangers"', *Sotsis*, no. 12, pp. 13-22, (in Russian).
- Levashkina, AO 2013, 'Interpretations of the concept of identification in national and foreign researches', *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik*, no. 3, pp. 208-211, (in Russian).
- Zakharova, OV 2010, *Social identification and social identity in a changing society*, Irkutsk, 95 p., (in Russian).