

общественными делами, нежели те, кто пользуется услугами Сети нерегулярно или вообще не пользуется.

Интернет становится площадкой для игр, где на себя можно примерить чужую роль, тем самым отойти от реальности. Для людей не смотря ни на что важен личный контакт, это объясняет такой феномен, как потребность в близости, исследованный Дейдре Боден и Харви Молоч.

В.В. Игнатова

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ: ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

На сегодняшний день трудно представить нашу жизнь без Интернета. Набирая день ото дня все большую популярность, Интернет охватил практически все сферы жизни человека. Ввиду того, что «глобальная сеть» в России стала набирать обороты только в 90-х г., ориентация российских пользователей, на данный момент, преимущественно информационно-развлекательная. Основной аудиторией Интернета, прежде всего, является молодежь. Подобное утверждение логично может быть обосновано наличием большего свободного времени, нежели у взрослых, быстротой адаптации к киберпространству, отсутствием «чувства меры», а главным образом, использованием сети в развлекательных целях (реже в рабочих/учебных). Вследствие этого, именно Интернет стал неотъемлемой составляющей социализации современного человечества, именуемой киберсоциализацией.

Актуальность данной проблемы возрастает с каждым днем, и наиболее полное отражение она нашла в работах В.А. Плешакова¹. Пожалуй, на сегодня одним из самых главных информационно-развлекательных ресурсов для молодежи является социальная сеть – множество акторов (точек, вершин, агентов), вступающих во взаимодействие друг с другом, связи между которыми являются социальными (дружба, совместная работа, обмен информацией)². В связи с этим, одной из актуальных тем для обсуждения является воздействие социальных сетей на личность. Категорично развести мнения «за» и «против» практически невозможно. С одной стороны, любая социальная сеть – безграничный источник мультимедийных файлов; обмен информацией; новостной портал, а также возможность самовыражения. С другой, социальная

¹ Плешаков, В. А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности: сб. научных статей. / Под ред. В. А. Слестёнина, Е. А. Левановой. М., 2005. Вып. 21. С. 48-49.

² Сазанов В.М. Социальные сети: Анализ – Технологии – Перспективы / Обзор. Сайт Лаборатории СВМ [Электронный ресурс]: http://ntl-cbm.narod.ru/CBM-NET/net_rew.doc

сеть, как и Интернет в целом, заставляет пользователя жить по «своим правилам» - смайлики в конце или начале послания, прозвища (ник), добавление на страницу аудио и видео файлов, рассылка «подарков», комментарии изображений и т.п., и как следствие – скрытое воздействие социальной сети. Более того, в Интернете люди часто создают себе так называемые "виртуальные личности", описывая себя определенным образом, как правило, идеализированным по сравнению с реальностью. Таким образом, с помощью социальных сетей появляется некий идеальный образ самого себя, стирание границы между «Я реальным» и «Я виртуальным».

Однако целевая аудитория социальных сетей даже среди молодежи довольно-таки различна. Поскольку возрастная граница колеблется от 14 до 35 лет, следовательно, как время препровождения в сети, так и сама цель пребывания существенно отличаются. Поэтому, условно разделив эту возрастную группу на 3 ключевые категории, попытаемся выявить особенности каждой из них. *Первая категория* – пользователи 14-19 лет, как правило, это школьники и студенты младших курсов, характеризующиеся максимальной степенью активности пребывания в социальных сетях. Отличительные черты таких пользователей – посещение сайта несколько раз в день, продолжительность пребывания до нескольких часов, открытый доступ личным данным, а так же активная публичная переписка. Цель – развлекательная. *Ко второй категории* следует отнести пользователей в возрасте 20-26 лет, медийная активность которых хоть и высокая, в силу необходимости получения «мобильной» информации, но в сфере социальных сетей довольно-таки средняя. Социальная сеть в таком случае выступает в качестве неограниченного доступа к медиа файлам и их обмену среди «друзей». Цель – информационно-развлекательная. Наконец, *третью категорию* представляют пользователи 27-36 лет, посещающие социальные сети не так продолжительно и часто, нежели представители предыдущих категорий. Социальная сеть выступает преимущественно как новостной портал и периодическая переписка «закрытого» характера. Цель – информационная. Как бы то ни было, невзирая на все «за» и «против», но социальные сети становятся неотъемлемой частью нашей жизни. А значит и вопрос о «пользе и вреде», пожалуй, останется надолго открытым.