

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 316.351

DOI: 10.17853/1994-5639-2018-3-100-116

ВИРТУАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: ОЦЕНКА МОЛОДЕЖИ

М. Ю. Семёнов

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия.

E-mail: m.y.semenov@utmn.ru

Аннотация. *Введение.* Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) стало привычной повседневностью как для отдельных людей, так и для общества в целом. Отрицать влияние виртуальной среды на становление и развитие личности современного молодого человека уже невозможно. В связи с этим актуально изучение мнения молодежи о роли, которую играют социальные интернет-сети в ее жизни, и о возможностях повышения собственной конкурентоспособности посредством различных веб-сервисов.

Цель изложенного в статье социологического исследования состояла в выяснении отношения школьников и студентов к виртуальным социальным сетям как средству личностной самореализации.

Методы и методики. На теоретическом этапе производился обзор и обобщение содержания научных публикаций, соответствующих заявленной теме и задачам исследования; был предпринят выборочный вторичный анализ данных социологических источников. На эмпирическом этапе работы применялись анкетирование и опросы, осуществлялись статистическая обработка и интерпретация полученных результатов.

Результаты и научная новизна. Проведенное в 2017 г. социологическое анкетирование, в котором приняли участие 1087 старшеклассников общеобразовательных учреждений Тюменской области и 1196 студентов учреждений высшего и среднего профессионального образования того же субъекта РФ, показало, что чем более конкурентоспособными считают себя респонденты, тем более успешными они воспринимают людей, популярных в Интернете. При этом юноши в большей степени, нежели девушки, склонны считать интернет-знаменитостей конкурентоспособными. Однако обладание популярным аккаунтом для них менее значимо, чем для испытуемых женского пола. Автор объ-

ясняет этот факт более рациональным подходом представителей мужского пола к созданию в виртуальном пространстве социального капитала, который впоследствии может принести дивиденды как в плане роста конкурентоспособности в обществе, так и в получении определенного дохода.

Сделан вывод о том, что представления молодежи о конкурентоспособности напрямую не связаны с активностью в социальных сетях. Хотя важность наличия собственного популярного аккаунта в социальной сети для молодых людей в целом по выборке прямопропорциональна уровню оценки своей конкурентоспособности, но регулярное, очень частое использование респондентами Интернета и ИКТ как в процессе обучения, так и в свободное от учебы время не зависит от их восприятия личного уровня конкурентоспособности в обществе.

Практическая значимость. Материалы исследования могут быть полезны при выработке эффективных обоснованных рекомендаций для психолого-педагогического сопровождения процесса социализации молодежи.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, виртуальное пространство, социальные сети, виртуальные социальные сети, старшеклассники, студенты, молодежь.

Благодарности. Статья подготовлена в рамках государственного задания Минобрнауки России «Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодежи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики», проект № 28.2941.2017/4.6 (руководитель академик РАО, доктор философских наук, профессор, научный руководитель Тюменского государственного университета Г. Ф. Шафранов-Куцев).

Для цитирования: Семенов М. Ю. Виртуальная конкурентоспособность: оценка молодежи // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 3. С. 100–116. DOI: 10.17853/1994-5639-2018-3-100-116

VIRTUAL COMPETITIVENESS: YOUTHS' VIEWS

M. Yu. Semenov

University of Tyumen, Tyumen, Russia.

E-mail: m.y.semenov@utmn.ru

Abstract. Introduction. Nowadays, the use of information and communication technologies (ICT) has become an integral part both of every individual's life and of the society in general. It is no longer possible to deny the impact of virtual environment on socialisation and development of the identity of young people. In this regard, the investigation of young people's view on virtual social networks, and the possibility of students' own competitiveness realization through various web services.

The aim of the research presented in the article is to study the factors of students' assessment of virtual social networks as a tool of personal fulfillment.

Methodology and research methods. Content analysis and synthesis of scientific publications studies were carried out at a theoretical stage of the research; secondary sampling analysis of sociologic data material sources was conducted. The empirical research stage involved the instrument of questionnaire surveys, statistical data processing and interpretation of the results.

Results and scientific novelty. The social survey conducted in 2017 with the participation of 1087 high school students and 1196 college students of the Tyumen Region shown that the more competitive students consider themselves, the more competitive they perceive the people having great popularity on the Internet. At that, compared to girls, young people are more inclined to consider the people having great popularity on the Internet competitive. It is determined that having a popular virtual media account for the young person is less worthwhile than for female respondents. The author explains this fact: male representatives regard it as "social capital" which can contribute to growth of their competitiveness in society as well as to achieve some profit.

The author concludes that youth views on competitiveness are not directly related to the activity in virtual social networks. Frequent use by respondents of the Internet and ICTs both in the course of training, and in spare time does not depend on the perception of personal level of competitiveness in society; although, the importance of having own popular social media account on the Internet is directly proportional to the level of own competitiveness assessment.

Practical significance. The materials of the present research can be applied to develop and design recommendations for psychological and pedagogical maintenance of the process of youth socialization.

Keywords: competition, competitiveness, virtual space, social networks, virtual social networks, high school students, students, youth.

Acknowledgements. The article is prepared within the framework of the state task of the Russian Ministry of Education and Science "Formation of youth competitiveness in the Russian society in the context of modern sociocultural dynamics", project № 28.2941.2017/4.6 (Project Head: Academician of the Russian Academy of Education, Doctor of Philosophy, Professor, Scientific Head of the University of Tyumen, G. F. Shafranov-Kutsev).

For citation: Semenov M. Yu. Virtual competitiveness: Youths' views. *The Education and Science Journal*. 2018; 3 (20): 100–116. DOI: 10.17853/1994-5639-2018-3-100-116

Введение

Современная информационная эпоха значительно расширила возможности реализации перехода от непосредственного типа социального взаимодействия к опосредованному. Появились новые способы распространения, хранения, получения и обработки информации. Благодаря технологическому прорыву наблюдается значительное увеличение скорости передачи информации от одного индивида другому, а также возрастание ее объема в геометрической прогрессии. Включенность России в процесс развития информационного общества и цифровой экономики не вызывает сомнений. По данным международного рейтинга, среди стран с количеством интернет-пользователей свыше 100 млн человек Российская Федерация находится на третьем месте по доле проникновения Интернета в жизнь населения (71,3%), уступая только Японии (91,1%) и США (88,5%)¹.

В настоящее время сложно представить человеческую деятельность без использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). В особенности это касается представителей молодого поколения, в связи с чем в западной научной литературе появился термин «Youth go online» [1] – «онлайн-молодежь» (или дословно «молодежь идет в онлайн»). Возникновение подобных наименований не случайно. Тематика изучения процессов социального взаимодействия посредством Интернета в последние десять лет набирает популярность, становясь объектом мультидисциплинарного анализа, который осуществляется на основе принципа плюрализма.

Уровень развития интернет-среды не только позволяет создавать крупные бизнес-проекты, работающие в рамках виртуального пространства (Google, Facebook, Yandex, Kaspersky Lab и др.), но и является определенным объективным фактором личностной самореализации для отдельных индивидов. Размер интернет-аудитории некоторых блогеров сопоставим с показателями востребованности многих известных кабельных телеканалов. Например, на данный момент количество ежедневных просмотров видеоканала одного из самых популярных блогеров на видеохостинге «Youtube» превышает 16 млн просмотров в день². Рискнем предположить, что за последнее десятилетие группа получивших интернет-известность людей, в основном молодых, стала представлять собой определенный инструмент влияния на общественное сознание.

¹ Internet Live Stats [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.internet-livestats.com/internet-users-by-country/> (дата обращения: 27.08.2017).

² SOCIALBLADE [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie> (дата обращения: 27.11.2017).

Показательным событием, свидетельствующим о признании со стороны представителей высшей власти возможностей и сил интернет-аудитории, является инициатива создания так называемого «совета блогеров» при Государственной Думе РФ, выдвинутая в июне 2017 г. В этой ситуации важен не столько результат, который согласно публикациям федеральных средств массовой информации пока не оправдал ожиданий, сколько сам факт появления указанной инициативы на самом высоком административном государственном уровне¹.

Результаты социологических исследований однозначно указывают на то, что «сегодня виртуальное общение в социальных сетях занимает важное место в структуре досуга современного подростка» [2, с. 60]. В связи с этим особую значимость приобретает вопрос, насколько актуальной в будущем для молодых людей станет реализация в виртуальном пространстве, в том числе возможность использования собственных аккаунтов в виртуальных социальных сетях для получения доходов.

Обзор литературы

Личностная самореализация в виртуальном пространстве основана в первую очередь на включенности индивида в процесс информационного обмена посредством ИКТ. Ф. Джафарзаде-Кенасари и П. Поурхан считают необходимым изучать опыт использования студентами современных технических средств коммуникации в трех основных направлениях:

1) применение смартфонов и Интернета в качестве устройств, облегчающих жизнь посредством упрощения получения информации, поддержания учебного процесса, предоставления доступной (недорогой) коммуникации;

2) реализация возможности проведения свободного времени путем установления виртуальных дружеских связей, участия в различных социальных группах, компьютерной игровой деятельности, просмотра видео, чтения;

3) негативные последствия применения указанных средств, к которым относятся проблемы физического и психологического самочувствия [3].

На наш взгляд, рассмотрение социального взаимодействия индивидов в виртуальной среде с подобных позиций вполне обосновано, однако

¹ Макутина М. Большинство популярных блогеров проигнорировало Совет блогеров в Госдуме // РБК. Политика. 19 июня 2017 года [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/19/06/2017/5947e6469a794764344b7a27> (дата обращения: 27.11.2017).

не является достаточным, так как акцентирует внимание лишь на объективных факторах использования ИКТ.

По мнению Д. М. Бойд и Н. Б. Эллисон, виртуальные социальные сети представляют собой веб-сервисы, которые дают людям возможность:

1) создавать общественный (открытый) или полуофициальный (полуоткрытый) пользовательский профиль (аккаунт) в рамках ограниченной системы;

2) формировать список пользователей, с которыми у них есть связь;

3) расширять список своих взаимосвязей за счет списков других пользователей внутри системы, применяя типы соединений в зависимости от выбранной системы (сайта, виртуальной социальной сети) [4, с. 213].

Таким образом, как полагают американские ученые, уникальность виртуальных веб-сервисов заключается не в том, что они дают возможность устанавливать новые знакомства, а в том, что они являются инструментом соединения и демонстрации размеров своих реальных социальных сетей.

Согласно концепции М. Грановеттера все социальные связи делятся по критерию частоты и длительности социальных контактов на сильные и слабые. Примером сильных связей являются родственные и дружественные контакты, а слабые связи возникают, например, между соседями, знакомыми, знакомыми знакомых, коллегами по работе и т. д. Ключевая сила слабых связей заключается в их способности обеспечить человеку широкий спектр информации¹. Ведение личных аккаунтов в Интернете позволяет человеку развивать прежде всего слабые связи. С одной стороны, происходит расширение их поля, с другой – их поддержка и интенсификация, без влияния на сильные связи.

Российские исследователи рассматривают веб-сервисы как инструменты формирования и поддержки новых социальных практик, например таких, как каучсерфинг [5]. В отечественных научных публикациях анализируются возможности реализации социальных девиаций посредством использования информационно-коммуникационных интернет-сервисов [6], изучаются аспекты формирования и реализации альтернативной идентичности в виртуальном пространстве [7], подростковые практики онлайн-самопрезентаций [8], разрабатываются подходы [9] и методы анализа социальных онлайн-сетей [10].

Социальная сеть наделяет людей неограниченными возможностями контактирования друг с другом ради обоюдного интереса [11, с. 12]. Раз-

¹ Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. № 6. P. 1360-1380.

витие социального сетевого взаимодействия определяет качество социального капитала, к основным функциям которого относятся предоставление поддержки и облегчение обмена ресурсами через сеть личных контактов; обеспечение доступа к информации, расширение возможностей для профессионального развития; осуществление социального контроля; проявление социальной солидарности [12, с. 12]. Поскольку виртуальные социальные сети являются действенным и доступным инструментом самопрезентации человека, они могут способствовать его карьерному продвижению. Подтверждением тому являются, например, результаты исследований, проведенных Ж. Пайк [13].

Наличие сильного социального капитала способно стать решающим фактором успешной самореализации личности в жизни. Можно предположить, что одной из субъективных причин использования виртуальных средств социальной коммуникации является внутренняя потребность индивида к удовлетворению инстинкта доминантности за счет усиления реальной социальной сети через ее виртуальный аналог. То есть установление социальных сетевых контактов напрямую связано с процессом реализации собственной конкурентоспособности.

Социологический дискурс, касающийся конкурентной деятельности, по мнению Г. З. Ефимовой, предполагает, что ее неотъемлемой чертой является «достижение высоких результатов в сравнении с конкурентом (реальным / абстрактным)» [14, с. 103]. Субъект конкурентной деятельности, с одной стороны, нацелен на достижение максимального результата, с другой – ориентируется на деятельность и результаты других субъектов, вступающих с ним в конкурентное взаимодействие.

Е. Д. Патаракин выделяет две категории онлайн-платформ, на базе которых могут устанавливаться отношения между социальными субъектами. К первой относятся сети, в которых основные типы узлов связаны с участниками, их профайлами и страницами (Facebook, Вконтакте и т. д.). Во второй категории основное значение имеют цифровые объекты – статьи, программы, видеозаписи (Википедия, Youtube и т. д.) [15, с. 505]. На наш взгляд, веб-сервисы первой группы более актуальны для реализации молодыми людьми собственной конкурентоспособности.

Одна из объективных причин виртуальной активности молодежи состоит в том, что современный уровень развития информационных ресурсов позволяет «монетизировать» собственные профили в различных виртуальных социальных сетях, т. е. извлечь прибыль из своего интернет-проекта за счет введения платных услуг. Эта возможность может осуществляться посредством сотрудничества с различными коммерческими

компаниями по вопросам рекламы собственных продуктов и услуг (прямая реклама), а также путем получения доходов от активной блогерской деятельности при использовании некоторых веб-сервисов.

Полагаем, что реализация личной конкурентоспособности в виртуальном пространстве основана на том же принципе, что и в реальном мире. Естественно, появляются новые инструменты и технологии в связи со спецификой среды, однако сама логика процесса остается прежней. Виртуальное социальное пространство влияет на реальный мир, не заменяя его полностью, но интенсифицируя слабые связи между различными социальными субъектами и группами.

Материалы и методы

В рамках государственного задания Минобрнауки РФ «Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодежи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики» коллективом социологической лаборатории Тюменского государственного университета (ТюмГУ) был проведен анкетный опрос старшеклассников и студентов Тюменской области.

В опросе приняли участие 1087 старшеклассников, обучающихся в общеобразовательных учреждениях Тюмени (607 человек), Тобольска (158 человек), Ишима (87 человек), муниципальных районов области (235 человек). Доля десятиклассников составила 53% (575 человек), одиннадцатиклассников – 47% (512 человек). Генеральная совокупность старшеклассников на территории Тюменской области в период исследования равнялась 19,8 тыс. человек. Таким образом, ошибка выборки не превышала 3%, что обеспечивало достоверность полученных результатов.

Указанные учреждения были разделены на четыре типа:

- «элитные» образовательные учреждения, имеющие статус лицеев и гимназий (320 человек, 29% респондентов);
- городские муниципальные автономные общеобразовательные учреждения (школы) (272 человека, 25% респондентов);
- гимназия Тюменского государственного университета (260 человек, 24% респондентов);
- сельские муниципальные автономные общеобразовательные учреждения (школы) (235 человек, 22% респондентов).

В исследовании приняли также участие 1196 студентов учреждений высшего и среднего профессионального образования, проживающих в городах Тюменской области: Тюмени (963 человека), Тобольске (135 человек), Ишиме (98 человек), и 164 участника XVI слета лучших академических групп России, проводившегося в Тюмени в мае 2017 г.

Полученные результаты были проанализированы по трем переменным: тип общеобразовательного учреждения; оценка себя как конкурентоспособной (успешной) личности; пол респондента. В ответах всех групп испытуемых учитывались распределения с наиболее значимой статистической разницей.

Результаты исследования

Анализ частоты использования Интернета старшеклассниками как в процессе обучения, так и в повседневной жизни выявил зависимость интернет-активности в процессе обучения от типа общеобразовательного учреждения.

Как инструмент образовательного процесса Интернет используют практически каждый день 74% учеников гимназии ТюмГУ, 70% – иных гимназий и лицеев, 61% – обычных городских школ, 49% – сельских общеобразовательных учреждений. Причины того, что старшеклассники «элитных» общеобразовательных учреждений обращаются к интернет-ресурсам намного чаще, чем старшеклассники обычных школ, достаточно очевидны. Во-первых, образовательная нагрузка в учреждениях данного типа значительно больше. Во-вторых, уровень доступности информационно-коммуникационных технологий в городе существенно выше, чем в сельской местности.

В свободное время молодежь старшего подросткового возраста использует Интернет (прежде всего выход в виртуальные социальные сети) еще более активно. По нашим данным, 85% старшеклассников практически каждый день проводят время в интернет-пространстве, в то время как с той же периодичностью готовятся к ЕГЭ только 22%, а посещают спортивные секции, фитнес-центры и тренажерные залы всего 13%. Соответственно, досуг современной молодежи плотно связан с ИКТ и реализацией информационного обмена через веб-сервисы.

Отдельный блок анкетных вопросов был посвящен выявлению отношения старшеклассников к людям, которые получили известность в виртуальном пространстве, а также значимости наличия собственного популярного аккаунта в социальных сетях.

На вопрос о том, считают ли они конкурентоспособными (успешными) молодых людей, имеющих большую популярность в виртуальной среде, утвердительно ответили 66% городских старшеклассников, отрицательно – 34%. Большинство учащихся сельских школ также дали положительный ответ – 57 против 43%. Данные о зависимости указанных ответов от оценки собственной конкурентоспособности представлены на рис. 1.

Таким образом, в рамках исследования была обнаружена следующая закономерность: чем более успешным считает себя старшеклас- ник, тем больше он убежден в том, что популярные в виртуальной среде люди являются конкурентоспособными.

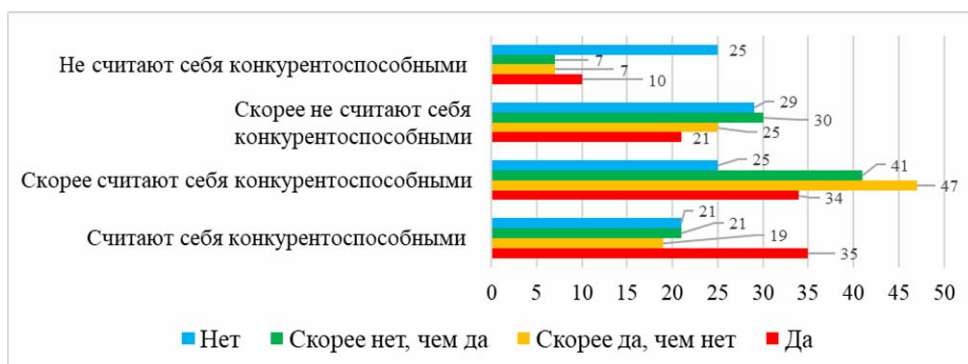


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли вы конкурентоспособными молодых людей, имеющих большую популярность в виртуальной среде?» в зависимости от оценки своей конкурентоспособности (успешности), % от числа опрошенных
 Fig. 1. Distribution of answers of respondents to the question “Do you feel competitive (successful) young people with a lot of popularity on the Internet?” (depending on assessment of the competitiveness), % of the number of respondents

Аналогичные результаты были получены в ходе анкетного опроса студенческой молодежи. Среди студентов, высоко оценивших свою конкурентоспособность, 34% назвали успешными людей, популярных в Интернете. Отвергли указанное утверждение только 15% данной группы респондентов. В группе студентов, полагающих себя неконкурентоспособными, соответствующее соотношение составило 12 и 30%.

Обработка материалов опроса в зависимости от гендерного признака обнаружила, что представители мужского пола в большей степени склонны считать конкурентоспособными (успешными) людей, имеющих высокую интернет-популярность: с этим утверждением согласны 72% юношей и 61% девушек (рис. 2).

Интересен и тот факт, что, несмотря на установленную разницу оценивания респондентами разного пола конкурентоспособности интернет-знаменитостей и превалирование положительных ответов на поставленный вопрос в группе юношей, обладание популярным аккаунтом в социальных сетях наиболее значимо для девушек. Его наличие абсолютно

неважно для 40% старшеклассников мужского пола и только для 27% – женского. Возможно, это объясняется тем, что как девушки, так и молодые люди рассматривают социальные сети как один из инструментов формирования сильных и слабых связей. Однако для респондентов мужского пола более актуально превратить их в определенный социальный капитал, который впоследствии может быть использован для реализации своей конкурентоспособности в обществе. Именно поэтому среди юношей больше тех, кто считает популярных в Интернете людей успешными, и при этом меньше тех, кто стремится создать собственный популярный аккаунт в социальных сетях, поскольку они пока не понимают, как можно успешно монетизировать свой профиль.

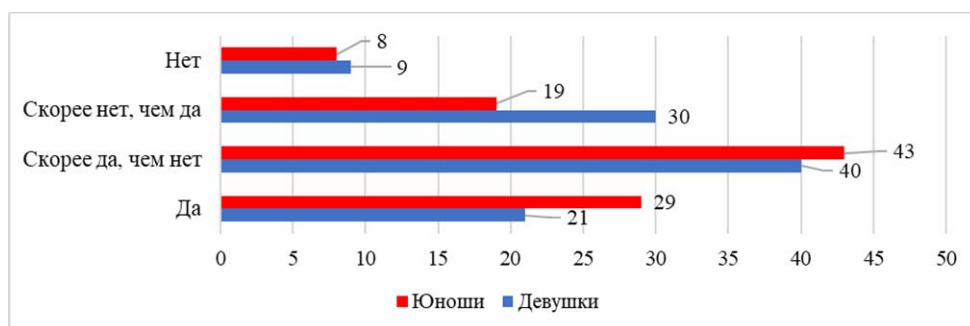


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли вы конкурентоспособными (успешными) молодых людей, имеющих большую популярность в виртуальной среде?» в зависимости от пола, % от числа опрошенных

Fig. 2. Distribution of answers of respondents to the question “Do you feel competitive (successful) young people with a lot of popularity on the Internet?” (depending on gender), % of the number of respondents

При разделении ответов респондентов на указанный выше вопрос в зависимости от типа общеобразовательного учреждения значительной разницы не зафиксировано. Не выявлено также серьезных статистических различий в ответах старшеклассников и студентов. Мы полагаем, это обстоятельство связано с тем, что развитие социальных сетей происходит уже более 10 лет. Так, Facebook был создан в 2004 г., «ВКонтакте» – в 2007 г. Следовательно, и современные студенты, и старшеклассники имели возможность пользоваться социальными сетями начиная с начальной школы, в связи с чем уровень их восприятия данных веб-сервисов и желание увеличить свою виртуальную популярность практически идентичны.

Респондентам, которые не отрицали значимости личного аккаунта в социальных сетях, было предложено выбрать, в какой из этих сетей они хотели бы повысить свою популярность. На первом месте оказался Instagram (63%), на втором – «ВКонтакте» (43%), на третьем – Twitter/ Facebook (28%). Следует отметить, что все названные виртуальные сети, исключая Twitter, позволяют монетизировать свои аккаунты, т. е. сделать их доходными.

Результаты опроса студенческой молодежи оказались схожими: популярность Instagram подтвердили 58% опрошенных, «ВКонтакте» – 48%, YouTube – 23%, Twitter – 21%, Facebook – 16%, Ok.ru – 10%.

Полученные сведения сопоставимы с данными проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) исследования по выявлению самых популярных социальных сетей в России, согласно которым лидирующие позиции также занимают Вконтакте и Instagram¹. Разница их рейтинга (на первом месте – «ВКонтакте», на втором – «Одноклассники», на третьем – Instagram) может быть объяснена различием выборочной совокупности в указанных исследованиях.

Согласно проведенному нами анкетному опросу, повысить популярность своего аккаунта в Instagram намерены прежде всего представители «элитных» общеобразовательных учреждений. Так, в гимназии ТюмГУ доля таковых составила 71%, в иных гимназиях и лицеях – 65%, в обычных школах – 55%, тогда как в сельских школах – 25%. Вероятной причиной является специфика данной социальной сети, дающая возможность размещения фотографий и соответственно демонстрации разнообразия интересных моментов жизни, которое, естественно, более свойственно представителям состоятельных семей, обучающимся в «элитных» школах. При этом в росте популярности Instagram-аккаунта больше заинтересованы девушки, чем юноши – 71 против 52%.

Именно Instagram как веб-ресурс в последнее время привлекает внимание российских и зарубежных исследователей виртуальных сетей. В рамках данного веб-сервиса изучается специфика социального взаимодействия (Э. Фрайзон, С. Эггермонт) [16], выясняются мотивы и последствия его использования (М. Блайт, Э. Руппел, К. Шоенбайер) [17], а также предоставляемые в Instagram возможности презентации и пропаганды (А. Кон) [18]. Этот онлайн-ресурс анализируется как инструмент политической деятельности (А. Н. Зверев) [19] и как средство развития малого предпринимательства (А. Ф. Гарифова) [20]. Проявляемый учеными инте-

¹ Социальные сети: кто туда ходит и зачем? Пресс-выпуск № 3388 от 02.06.2017. Официальный сайт wciom.ru. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (дата обращения: 27.11.2017).

рес свидетельствует об актуальности изучения социальной роли и социальных эффектов виртуальных социальных сетей в жизни общества.

Заключение

Сформулированная нами гипотеза о том, что представления молодых людей о конкурентоспособности напрямую связаны с их активностью использования ИКТ, в ходе социологического исследования подтвердилась лишь отчасти. С одной стороны, было установлено, что, чем выше оценка старшеклассниками и студентами своей конкурентоспособности, тем более важно для них наличие у себя популярного аккаунта в социальных сетях и тем более успешными они воспринимают людей, получивших признание интернет-пользователей. С другой стороны, обнаружено, что регулярное, очень частое использование респондентами Интернета и ИКТ как в процессе обучения, так и в повседневной жизни, в свободное от учебы время не зависит от их восприятия своего уровня конкурентоспособности в обществе. Очевидно, это объясняется глубокой интеграцией интернет-технологий в повседневную жизнь молодых россиян.

С учетом стремительного развития ИКТ и на основе полученных данных (большой доли респондентов, расценивающих популярных в Интернете людей как наиболее конкурентоспособных и желающих повысить собственную известность в виртуальных социальных сетях и веб-сервисах) можно сделать вывод о том, что в ближайшие годы значимость для молодого поколения самореализации в виртуальном пространстве существенно увеличится.

Вместе с тем мы полагаем, что ведение личных аккаунтов как приоритетное направление деятельности с целью их монетизации и получения прибыли в ближайшем будущем останется значимым лишь для малой части молодежи. С большой долей вероятности молодые люди по-прежнему будут отдавать предпочтение традиционным способам реализации конкурентоспособности.

При любом сценарии развития ситуации необходимо дальнейшее пристальное, осуществляемое на базе качественных социологических методов изучение специфики виртуального пространства и его влияния на жизнь молодого поколения. Подобные исследования помогут выработать эффективные обоснованные рекомендации для психолого-педагогического сопровождения процесса социализации молодежи.

Список использованных источников

1. Wakefield M. A., & Rice C. J. The impact of cyber communication on today's youth. (ACAPCD-14). Alexandria, VA: American Counseling Association, 2008.

2. Собкин В. С. Современный подросток в социальных сетях // Педагогика. 2016. № 8. С. 61–73.
3. Jafarzadeh-Kenarsari F., Pourghane P. College students' experiences on smart phone technology usage: A qualitative content analysis study // Qualitative Report. 2017. Issue 22. P. 2864–2880.
4. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13 (1). P. 210–230.
5. Акулич М. М., Батырева М. В., Голованова Ю. И. Каучсерфинг как социальная практика // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2017. Т. 17. № 4. С. 568–577.
6. Соловьев В. С. Преступность в социальных сетях Интернета (криминологическое исследование по материалам судебной практики) // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. 2016. Т. 10. № 1. С. 60–72.
7. Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2013. № 1. С. 66–83.
8. Щекотуров А. В. От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентаций в социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 327–343.
9. Губанов Д. А., Чхартишвили А. Г. Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей // Управление большими системами: сборник трудов. 2013. № 45. С. 222–236.
10. Коршунов А. В, Гомзин А. Г., Андрианов И. А. и др. Анализ социальных сетей: методы и приложения // Труды Института системного программирования РАН: электронный журнал. 2014. Т. 26. № 1. С. 439–456.
11. Field J. Social Capital. London; New York: Routledge, 2008. 168 p.
12. Солдатова Г. У., Нестик Т. А. Молодежь в сети: сила и слабость социального капитала // Образовательная политика. 2010. № 3–4. С. 24–40.
13. Pike J., Bateman P., Butler B. «You Saw THAT?: Social Networking Sites, Self-Presentation, and Impression Formation in the Hiring Process» // AMCIS 2012. Proceedings. 8. Режим доступа: <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EndUserIS/8> (дата обращения: 27.11.2017).
14. Ефимова Г. З. Конкурентоориентированность и конкурентоспособность в оценке студенческой молодежи // Образование и наука. 2017. Т. 19. № 7. С. 97–118.
15. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество. 2013. № 2. С. 505–528.
16. Frison E., Eggermont S. Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2017. № 20 (10). P. 603–609.

17. Blight M. G., Ruppel E. K., Schoenbauer K. V. Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2017. № 20 (5). P. 314–319.

18. Kohn A. Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values // *Convergence*. 2017. № 23 (2). P. 197–213.

19. Зверев А. Л., Федорова А. П. Социальные сети как инструмент политического манипулирования (на примере организации массовых протестов в Гонконге 2014 г.) // *Вестник Бурятского государственного университета*. 2015. № 7. С. 149–154.

20. Гарифова Л. Ф. Российский малый бизнес «идет» в инстаграм // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 10–1 (75–1). С. 293–296.

References

1. Wakefield Marie A., Rice Cynthia J. The Impact of cyber communication on today's youth. (ACAPCD-14). Alexandria, VA: American Counseling Association; 2008.

2. Sobkin V. S. A modern teenager in social networks. *Pedagogika = Pedagogics*. 2016; 8: 61–73. (In Russ.)

3. Jafarzadeh-Kenarsari F., Pourghane P. College students' experiences on smart phone technology usage: A qualitative content analysis study. *Qualitative Report*. 2017; 22 (11): 2864–2880.

4. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007; 13 (1): 210–230.

5. Akulich M. M., Batyreva M. V., Golovanova Yu. I. Couchsurfing as a social practice. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya = Bulletin of Russian Peoples' Friendship University. Series Sociology*. 2017; 17 (4): 568–577. (In Russ.)

6. Solovyev V. S. Criminality in the social networks of the Internet (criminological research on the materials of judicial practice). *Kriminologicheskii zhurnal Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava = Criminological Journal of the Baikal State University of Economics and Law*. 2016; 10 (1): 60–72. (In Russ.)

7. Voiskunsky A. E., Evdokimenko A. S., Fedunina N. Yu. Alternative identity in social networks. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya = The Moscow University Herald. Series 14: Psychology*. 2013; 1: 66–83. (In Russ.)

8. Shchekoturov A. V. From flirting to changing sex online: Adolescent practices of alternative self-presentations in the social network "Vkontakte". *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017; 6: 327–343. (In Russ.)

9. Gubanov D. A., Chkhartishvili A. G. The conceptual approach to the analysis of online social networks. *Upravleniye bol'shimi sistemami = Management of Large Systems*. 2013; 45: 222–236. (In Russ.)

10. Korshunov A. V., Gomzin A. G., Andrianov I. A. etc. Analysis of social networks: methods and applications. *Trudy Instituta sistemnogo programmirovaniya RAN (elektronnyy zhurnal) = Proceedings of the Institute for System Programming of the Russian Academy of Sciences (e-journal)* [Internet]. 2014 [cited 2017 Nov 27]; 26 (1): 439–456. Available from: http://ubs.mtas.ru/archive/search_results_new.php?publication_id=19123 (In Russ.)
11. Field J. Social Capital. London; New York: Routledge; 2008. 168 p.
12. Soldatova G. U., Nestik T. A. Youth in the network: Strength and weakness of social capital. *Obrazovatel'naya politika = Educational Policy*. 2010; 3–4: 24–40. (In Russ.)
13. Pike J., Bateman P., Butler B. “You Saw THAT?: Social networking sites, self-presentation, and impression formation in the hiring process” [Internet]. *AMCIS Proceedings*. 2012 [cited 2017 Nov 27]; 8. Available from: <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EndUserIS/8>
14. Efimova G. Z. Competitiveness and competitive orientations: Evaluation of students. *Obrazovaniye i nauka = The Education and Science Journal*. 2017; 7 (19): 97–118. (In Russ.)
15. Patarakin E. D. Pedagogical design of social network Scratch. *Obrazovatelnyye tekhnologii i obshchestvo = Educational Technologies and Society* [Internet]. 2013 [cited 2017 Nov 27]; № 2: 505–528. Available from: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16_i2/pdf/12.pdf (In Russ.)
16. Frison E., Eggermont S. Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2017; 20 (10): 603–609.
17. Blight M. G., Ruppel E. K., Schoenbauer K. V. Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2017; 20 (5): 314–319.
18. Kohn A. Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence*. 2017; 23 (2): 197–213.
19. Zverev A. L., Fedorova A. P. Social network as an instrument of political manipulation (on the example of organization in Hong Kong in 2014). *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Buryat State University*. 2015; 7: 149–154. (In Russ.)
20. Garifova L. F. Russian small business “goes” into the Instagram. *Ekonomika i predprinimatelstvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*. 2016; 10–1 (75–1): 293–296. (In Russ.)

Информация об авторе:

Семёнов Максим Юрьевич – ассистент кафедры общей и экономической социологии, младший научный сотрудник социологической лаборатории, Тюменский государственный университет; SPIN-код: 2176–0409, Author ID: 810575; Тюмень, Россия. E-mail: m.y.semenov@utmn.ru

Статья поступила в редакцию 15.12.2017; принята в печать 14.03.2018.
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Maksim Yu. Semenov – Teaching Assistant, Department of the General and Economic Sociology; Research Assistant of Sociological Laboratory, University of Tyumen; SPIN code: 2176–0409, Author ID: 810575; Tyumen, Russia. E-mail: m.y.semenov@utmn.ru

Received 15.12.2017; accepted for publication 14.03.2018.
The author has read and approved the final manuscript.