

САМОДЕТЕРМИНАЦИЯ КАК ЦЕННОСТНЫЙ РЕСУРС ЛИЧНОСТИ МИЛЛЕНИАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Л. С. Яковлева

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия
e-mail: l.yakovleva128@gmail.com

Аннотация. В статье анализируется роль личностной самодетерминации в современных социальных медиа. Актуальность настоящего исследования обуславливается тем, что именно самодетерминация как ценностный ресурс личности оказывает влияние на возникновение несвойственных для классических СМИ функций социальных медиа в современном обществе. Целью статьи является анализ самодетерминации как ценностного ресурса личности миллениалов (поколение людей, родившихся с 1980 по 2000 год) в социальных медиа. Используется структурно-функциональный подход, в частности теория сетевого общества М. Кастельса и концепция свободы воли Ж.П. Сартра. Также автор обращается к эмпирическим исследованиям: «The Millennial Consumer» (The Boston Consulting Group), Всероссийского центра изучения общественного мнения. Сравнительный анализ понимания самодетерминации личности позволил уточнить некоторые особенности данного понятия, сформированного философами и социологами. Личностная самодетерминация способна оказывать воздействие на структуру медиареальности, при этом проблемой современного человека (вместо прежней проблемы отсутствия информации) является чрезмерное количество полученной информации. Автор приходит к заключению о том, что социальные медиа, как правило, при интерпретации и трансляции информации конструируют социальную реальность таким образом, что добавляют к информации некоторые элементы, которых изначально не было. Это в свою очередь приводит к формированию информации, в соответствии с требованиями или ожиданиями определенных заинтересованных групп, способствуя тем самым трансформации личности и выбора миллениалов в социальных медиа. Таким образом, виртуальная реальность, за которой мы наблюдаем – мозаична. Здесь не происходит ценностного отбора и структурирование социального опыта. Человек оказывается в ситуации существования множества разных и противоречивых ценностей. Вхождение в виртуальное пространство предполагает наличие у человека устойчивой системы ценностей, иначе поиск самодетерминации личности грозит обернуться социальной девиацией, как в виртуальной, так и в реальной жизни. Отдельно необходимо отметить тот факт, что даже когда самодетерминация концептуализируется как процесс сознательной, преднамеренной саморефлексии, неявные ассоциации «я + группа», приобретенные в раннем детстве, могут влиять на выбор индивидов, а также на ценность группы, к которой они принадлежат. По всей видимости, желание человека принадлежать к определенной группе является объяснением того, почему производство, обмен и постинг информацией в цифровом пространстве, распространяемой преимущественно через социальные сети, на сегодняшний день стало настолько популярным. Результаты данного исследования позволяют изучить понятие самодетерминации как ценностного ресурса личности миллениалов. Полученные результаты могут быть подкреплены новыми статистическими исследованиями, например, в прогнозировании социального поведения личности.

Ключевые слова: личность, самодетерминация, свобода, выбор, социальные медиа, интернет, социальные сети, ценность.

Для цитирования: Яковлева Л. С. Самодетерминация как ценностный ресурс личности миллениалов в социальных медиа // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – №. 3 – С. 105–110. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-3-105.

SELF-DETERMINATION AS A VALUE RESOURCE OF MILLENNIALS' PERSONALITY IN SOCIAL MEDIA

L. S. Yakovleva

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia
e-mail: l.yakovleva128@gmail.com

Abstract. The article analyzes the role of personal self-determination in modern social media. The relevance of this research is because it is self-determination as a value resource of the individual that influences the emergence

of social media functions, that are unusual for classical media in modern society. The aim of the article is to analyze self-determination as a valuable resource of the personality of millennials (a generation of people born from 1980 to 2000) in social media. The structural-functional approach is used, in particular the theory of the network society of M. Castle's and the concept of free will J.P. Sartre. The author also turns to empirical research: «The Millennial Consumer» (The Boston Consulting Group), the All-Russian Center for the Study of Public Opinion. A comparative analysis of the understanding of self-determination of the individual allowed us to clarify some of the features of this concept, formed by philosophers and sociologists. Personal self-determination can affect the structure of media reality, while the problem of modern man (instead of the previous problem of lack of information) is an excessive amount of information received. The author comes to the conclusion that social media, as a rule, when interpreting and broadcasting information, constructs social reality in such a way that it adds some elements to the information that were not originally there. This in turn leads to the formation of information in accordance with the requirements or expectations of certain interested groups, thus contributing to the transformation of Millennials' personality and choice in social media. Thus, the virtual reality that we observe is mosaic. There is no value for the selection and structuring of social experience. A person finds himself in a situation where there are many different and contradictory values. Entering the virtual space assumes that a person has a stable system of values, otherwise the search for self-determination of the individual threatens to turn into a social deviation, both in virtual and real life. Separately, it should be noted that even when self-determination is conceptualized as a process of conscious, deliberate self-reflection, implicit associations of «I + group» acquired in early childhood can influence the choice of individuals, as well as the value of the group to which they belong. Apparently, a person's desire to belong to a particular group is the explanation for why the production, exchange and posting of information in the digital space, distributed mainly through social networks, has become so popular today. The results of this study allow us to study the concept of self-determination as a value resource of the Millennials' personality. The results obtained can be supported by new statistical studies, for example, in predicting social behavior of an individual.

Keywords: person, self-determination, freedom, choice, social media, Internet, social networks, value.

Cite as: Yakovleva, L. S. (2020) [Self-determination as a value resource of Millennials' personality in social media]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 3, pp. 105–110. DOI: 10.25198/2077-7175-2020-3-105.

Введение

Ключевой особенностью современного глобального информационно-коммуникационного процесса являются социальные медиа, где важное место занимает вопрос самодетерминации как ценностного ресурса личности. Присутствие СМИ в повседневной жизни людей стремительно растет. К середине 2015 года число пользователей сети Интернет достигло 3,3 млрд человек. Доступность медиа продолжает увеличиваться. На рынок выходят не только более совершенные модели телефонов, но и наручные часы, способные принимать текст, изображения и видео. Сегодня мы можем использовать мультимедийный контент в течение всего дня практически в любом месте. По мере того, как новые технологии становятся более доступными, люди стремятся проводить большую часть своей жизни в экранном режиме. Современные исследователи сетевого общества фиксируют, что «человеческая коммуникация все более плотно охватывается сетью технических стандартов» [6, с. 61]. В попытке самодетерминации пользователи сети Интернет стремятся соотносить себя как с категориями идентичных событий, так и противопоставить свои ценности «другим», в то же время, считая себя частью социума, но при этом стремясь к собственной индивидуальности. В данном контексте понятие сети коррелирует с общением. Так, М. Кастельс в прологе «Сеть и Я» говорит о том, что «изолированное

Я оказывается потерян для себя» [2]. Р. Коллинз отмечает, что «идеи обнаруживаются в процессе общения», при этом «мыслители не предшествуют общению, но сам коммуникативный процесс создает мыслителей в качестве своих узлов» [2]. Обратим внимание, что у В. В. Крюкова «общение предшествует формированию человеческой личности, первично по отношению к ней» [3, с. 40]. Любой человек усваивает социальный опыт и знания предыдущих поколений посредством приобщения, однако реализует это персонально, обособляясь. Только таким образом индивид может быть включен в систему общественных связей, а также проявлять влияние на них.

Личность и свобода выбора

Существование предшествует сущности. Сущность человека обнаруживается в выборе. Выбор, согласно Ж. П. Сартру, – это постоянное формирование, усиление собственного «Я», конструктивное самоутверждение [14]. Самоутверждение вызывает в «одиночестве» решения, где человек способен к самореализации в прямом контакте с реальностью, очищенной от социальных смыслов. Индивид, чья деятельность, сопряжена с присутствием в сети Интернет, так или иначе выражает себя как «медийная личность». Персона предстает перед выбором собственного социального статуса и метода самовыражения. И. Кант, понимая свободу как самодетерми-

нацию и автономию, утверждал, что исток свободы находится в самом человеке: «свобода – это такое свойство причинности, что она может действовать независимо от чуждых причин» [1, с. 289].

По данным ВЦИОМ¹, интернет в современную эпоху является источником новостей для 62% 18–24-летних молодых людей. Социальную сеть «ВКонтакте» используют 86% пользователей Сети в возрастном диапазоне 18–24 лет. Исследователи отмечают, что «миллениалы» (родившиеся после 1980 года) будут самыми влиятельными в мире цифровых технологий, так как они выросли в среде технологического процесса. Это поколение принято еще называть «поколением социальных сетей». Главным источником новостей становятся социальные сети, тогда как новости традиционного телевидения охватывают гораздо меньшее количество молодых людей. В 2012 году The Boston Consulting Group провела исследование под названием «The Millennial Consumer». В нем приняли участие четыре тысячи людей в возрасте от 16 до 34 лет, а также представители более старших поколений. Результатом исследования стало выделение 6 типов «Игреков». Отличительные особенности социального поведения легли в основу условных названий этих типов:

- «Осведомленные» (Hip-ennial);
- «Продвинутые» (Gadget Guru);
- «Зеленые и пушистые» (Clean and Green);
- «Консерваторы» (Oldschool);
- «Мамы миллениалы» (Millennial-Mom);
- «Анти-миллениалы» (Anti-Millennial) [10].

Каждый из выше приведенных типов «Игреков» имеет свои особенности личностной самодетерминации сетевого поведения. Так, «осведомленные» считают, что в их силах изменить мир. Индивидуальная свобода выражается в возможности индивидов действовать по своему усмотрению, «лайкать» по своему выбору. Эта группа является идеальной основой для распространения вирусных активностей, именно эта группа больше всех «лайкает» и «репостит». Вторая группа «продвинутые» – имеет самые передовые мобильные устройства, она создает собственный контент. Именно в этой группе более отчетливо реализуется теория самодетерминации. «Важнейшие аспекты теории самодетерминации ориентированы, прежде всего, на внутренние самосогласованные потребности личности» [9, с. 3219]. Теория самодетерминации постулирует, что люди по своей природе аутентичны и ищут информацию, с естественной тенденцией исследовать свое окружение и узнавать о своем мире [11]. «Человек существует не в каком-то уже установленном

гармоничном порядке, он существует в мире, который организуется вокруг проектов, им самим свободно выбираемым. Человек не только то, что он есть, а то, кем он хочет стать. Он выбирает определенный проект жизни и стремится воплотить его в действительность. Этот проект никем не задан, но целиком определяется самим человеком. И вне этого человека не существует никакого мира, никаких смыслов. Единственная экзистенциальная норма, данная человеку – свобода. Собственную свободу человек создает сам путем прорыва к себе как экзистенции» [4, с. 41]. Для «продвинутых» верно утверждение «главное это не быть ведомым, а вести самому». Третья группа «зеленые и пушистые» – не смотря на название они могут быть очень воинственными в отстаивании своих интересов, это настоящие борцы за экологию. «Консерваторы» – предпочитают получать информацию из традиционных средств массовой информации: газеты, журналы, телевидение. Они находятся на другом полюсе по отношению к «продвинутому». Группа «мамы миллениалы» – отличается активностью в социальных сетях, они производят большое количество контента. Доверием у этой группы пользуются, как правило, авторитетные в их среде блогеры. Последняя группа «анти-миллениалы» – это люди «вне социальных сетей». У них есть профили в социальных сетях, но они «пустые»: вместо собственной фотографии часто можно увидеть картинку, а в списке друзей 10–20 человек. В целом, мы можем видеть, что представители поколения «Y» очень свободны, а их ментальность практически не имеет каких-либо ограничений.

С точки зрения медиа, мы должны понимать, что в контексте большинства типов миллениалов классические медиа: радио, телевидение, пресса – не работают. Работает визуальный контент, и медиа должны начать мыслить в этой парадигме. Контент в настоящее время – это нечто, что дает обратную связь по запросу, по «клику», здесь и сейчас. Миллениалы находятся на связи в режиме 24/7 и готовы реагировать молниеносно.

Ценности миллениалов

Среда, в которой формировались миллениалы влияет на их взгляды и ценности. Мы отмечаем, что важнейшей ценностью для миллениалов является личностная самодетерминация. «Сегодня понятие «ценность» репрезентируется по-новому, как и медиареальность современной России, где общество переходного типа, неуверенное в завтрашнем дне, приобретает все новые масштабы реальной нестабильности. Основным механизмом, способ-

¹ Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в Сети. Данные ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 26.12.2019).

ствующим процессу ценностной трансформации в изменяющемся обществе, можно назвать хаотичную плюральную (множественную социализацию, связанную с разнообразием идеологией, образом жизни и норм поведения» [8, с. 9]. Все это позволяет нам перейти к отношениям между когнитивным и аффективным компонентами, которые входят в систему самости. Сознательные усилия принять точку зрения другого индивида также побуждают людей вовлекать когнитивные процессы, как правило предназначенные для самоанализа. «Структура – это абстрактная идея, которая связана с конкретным контекстом, в котором люди создают смысл и интерпретируют социальное поведение. Без контекстуализации социальной информации и обратной связи возникает беспорядок в отношении интерпретации поведения и ситуаций» [13, р. 35].

Ряд концепций прогнозируют определенную согласованность между конструкциями, которые представляют себя и социальную группу. Например, теория социальной идентичности предполагает некоторую взаимосвязь между самооценкой и идентификацией группы [16]. Согласно теории, социальная идентификация служит источником самооценки. Исследователь Г. Тэджфел подчеркнул этот момент, когда он определил «социальную идентичность как ту часть самооценки человека, которая вытекает из его знаний о членстве в социальной группе (или группах) вместе с эмоциональной значимостью, приписываемой этому членству» [15, р. 79].

Стоит отметить, что оценка каждой поступающей информации к миллениалам проходит сквозь призму соответствия действительности. «Поэтому личностная самодетерминация начинается со способности дистанцировать себя от детерминирующих факторов бытия, благодаря чему открывается возможность увидеть, что во мне – мое, а что – от других» [4, с. 90].

Медиареальность – это форма технореальности, которая объединяет реальность и технологию в новые формы и конфигурации, создавая типы обществ, в которых медиа и технологии становятся ее основными организующими принципами, где «раздробился уровень микросоциальных взаимодействий публичной сферы» [7, с. 48]. Мы являемся свидетелями того, что в последние 20 лет все больше и больше развиваются технологии с целью сэкономить нам как можно больше времени, и все же у нас остается меньше времени, чем когда-либо прежде.

Заключение

Средства массовой информации и медиареальность являются важными факторами в современном информационном обществе. Средства массовой информации имеют возможность размещать информацию и предоставлять потребителям возможность принимать ее без критического и осознанного реального понимания. Важным фактором развития социальных медиа являются и технологические достижения, которые способствовали быстрому их распространению и придали большое значение в построении социальной реальности, а именно в моделировании реальности, они «запирают человека в сплетениях своих семиотических систем, подменяя реальную свободу деятельности иллюзией сопричастности» [5, с. 45]. Социальные медиа являются частью нашей повседневной жизни, задействованные в постоянном обновлении информации. Жизнь современного человека уже немыслима без медиа.

Человек «перегружен» информацией и не всегда может выбрать и правильно ее использовать. Уважая девиз: «быстрее, дешевле и эффективнее» [12], медиа выполняют свои цели, в какой-то степени манипулируя обществом.

Развитие технологии позволило быстрее получать информацию просто потому, что информация не знает границ. Быстрому распространению информации с одного конца земного шара на другой способствует развитие технологии из-за того, что для передачи определенной информации сейчас требуется гораздо меньше времени, чем раньше. Камера позволяет в режиме реального времени одновременно обнаружить происходящее на другой стороне света. Информация стала товаром, как любой другой, но вопрос в том, как из большого объема информации, которая присутствует на ежедневной основе, выбрать нужную информацию остается дискуссионным. По нашему мнению, вхождение в виртуальное пространство предполагает наличие у человека устойчивой системы ценностей, иначе поиск самодетерминации личности грозит обернуться социальной девиацией, как в виртуальной, так и в реальной жизни. Результаты нашего исследования позволяют изучить понятие самодетерминации как ценностного ресурса личности миллениалов. Полученные результаты могут быть подкреплены новыми статистическими исследованиями, например, в прогнозировании социального поведения личности.

Литература

1. Кант И. Критика практического разума. Соч. в 6 т. – М., 1965. – Т. 4. – Ч. 1. – 544 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: монография. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Крюков В. В. Общение как континуум существования личности // Идеи и идеалы. – Новосибирск, 2009. – Т. 1. – № 2 (2). – С. 40–45.

4. Кудашов В. И. Диалогичность сознания и ее самодетерминирующая роль: монография. – Красноярск: КВШ МВД РФ, 1996. – 112 с.
5. Кузнецова Е. И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2018. – № 1. – С. 42–45.
6. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. – 2008. – № 7. – С. 61–75.
7. Семенов Е. Е. Публичная сфера как трансформирующийся феномен современного мира // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 6. – С. 48–52.
8. Шестеркина Л. П. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.
9. Яковлева Л. С., Кудашов В. И. Роль самодетерминации личности в онлайн-образовании // Профессиональное образование в современном мире. – 2019. – Т. 9. – № 4. – С. 3215–3223.
10. Barton C., Fromm J., Egan C. The Millennial consumer: debunking stereotypes. The Boston Consulting Group. – 2012. – [Electronic resource] // <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>. (accessed 08.07.2016).
11. Deci E. L., Ryan R. M. Self-determination // I. B. Weiner, W. E. Craighead. Corsini encyclopedia of psychology. London: John Wiley & Sons. – 2010. – P. 186–193.
12. Eriksen T. The Tyranny of the Moment-Fast and Slow Time in the Information Society. Belgrade: Ljubiša Rajić. – 2003. – 180 p.
13. Manning P. Erving Goffman and modern sociology. Stanford, CA: Stanford University Press. – 1992. – 202 p.
14. Sartre J. P. Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology / translated by Hazel E. Barnes. Introduction by Mary Warnock. With a new preface by Richard Eyre. – London and New York. – 2003 – 688 p.
15. Tajfel H. Social identity and intergroup behaviour. Social Science Information. – 1974. – № 13. – P. 65–93.
16. Tajfel H., Turner J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations. Chicago: Nelson-Hall. – 1986. – P. 7–24.

References

1. Kant, I. (1965) *Kritika praktičeskogo razuma* [Criticism of practical reason]. Moscow. Vol. 6, 544 p. (In Russ.).
2. Castels, M. (2000) *Informacionnaya epoha: ekonomika, obščestvo i kul'tura*. Available at: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro.php (accessed 15.01.2020) (In Russ.).
3. Krukov, V. V. (2009) [Communication as a continuum of the existence of personality]. *Obščenie kak kontinuum sushchestvovaniya lichnosti* [Ideas and ideals]. Vol. 2 (2), pp. 40–45. (In Russ.).
4. Kudashov, V. I. (1996) *Dialogičnost' soznaniya i ee samodeterminiruyushchaya rol'* [Dialogicality of consciousness and its self-determining role]. Krasnoyarsk: KVSH MVD of the Russian Federation, 112 p.
5. Kuznetsova, E. I. (2018) [Social constructivism as a philosophical principle of research of technogenic symbolic realities]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 1, pp. 42–45. (In Russ.).
6. Nazarchuk, A. V. (2008) [Network Society and its Philosophical Understanding]. *Setevoe obščestvo i ego filosofskoe osmyslenie* [Questions of Philosophy]. Vol. 7, pp. 61–75. (In Russ.).
7. Semenov, E. E. (2017) [Public sphere as a transforming phenomenon of the modern world]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 6, pp. 48–52. (In Russ.).
8. Shesterkina, L. P. (2017) *Social'nye media kak resurs integrirovannykh kommunikativnykh praktik* [Social Media as a Resource of Integrated Communication Practices]. Chelyabinsk: Publ.house YUUrGU, 296 p.
9. Yakovleva, L. S., Kudashov, V. I. (2019) [The role of person self-determination in online education]. *Rol' samodeterminacii lichnosti v onlajn-obrazovanii* [Professional education in the modern world]. Vol. 9. No. 4, pp. 3215–3223. (In Russ.).
10. Barton, C., Fromm, J., Egan, C. (2012) The Millennial consumer: debunking stereotypes. *The Boston Consulting Group*. Available at: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>. (accessed 08.07.2016) (In Eng.).
11. Deci, E. L., Ryan, R. M. (2010) Self-determination. Craighead. Corsini encyclopedia of psychology. London: John Wiley & Sons, pp. 186–193. (In Eng.).
12. Eriksen, T. (2003) The Tyranny of the Moment-Fast and Slow Time in the Information Society. *Belgrade: Ljubiša Rajić*, 180 p. (In Eng.).
13. Manning, P. (1992) Erving Goffman and modern sociology. *Stanford, CA: Stanford University Press*, 202 p. (In Eng.).
14. Sartre, J. P. (2003) Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology. Translated by

Hazel E. Barnes. Introduction by Mary Warnock. With a new preface by Richard Eyre. *London and New York*, 688 p. (In Eng.).

15. Tajfel, H. (1974) Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*. No. 13, pp. 65–93. (In Eng.).

16. Tajfel, H., Turner, J. C. (1986) The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. *Chicago: Nelson-Hall*, pp. 7–24. (In Eng.).

Информация об авторе:

Лилиана Сергеевна Яковлева, аспирант, направление подготовки 47.06.01 Философия, этика и религиозное образование, ассистент кафедры философии, Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

ORCID ID: 0000-0002-1151-3544

e-mail: l.yakovleva128@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 19.03.2020; принята в печать: 28.04.2020.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Liliana Sergeevna Yakovleva, postgraduate student, training program 47.06.01 Philosophy, ethics and religious studies, assistant lecturer, Department of Philosophy, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

ORCID ID: 0000-0002-1151-3544

e-mail: l.yakovleva128@gmail.com

The paper was submitted: 19.03.2020.

Accepted for publication: 28.04.2020.

The author has read and approved the final manuscript