

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/esse/281881>

**Тип работы:** Эссе

**Предмет:** Общая социология

нет

В данной работе будет рассмотрена тема Интернета как социального института.

Понятием «социальный институт» обозначается многообразный круг явлений и процессов в обществе. Совокупность всех имеющихся институтов характеризует способ организации общественной жизни в целом. В социологии этим термином обозначают «различные спектры социально-регулируемого и организованного поведения людей» .

Каждый социальный институт характеризуется наличием цели деятельности, функциями, способствующими достижению этой цели, набором социальных позиций и ролей, типичных для данного института, а также системой санкций, обеспечивающих поощрение желаемого и подавление отклоняющегося поведения. Все эти признаки есть в структуре и процессах функционирования Интернета. Если более точно определять положение Интернета в институциональной структуре общества, то можно сказать, что Интернет входит в число коммуникационных институтов, относящихся к институтам культуры. Коммуникационные институты являются теми органами, через которые общество посредством социальных структур производит и распространяет информацию, выраженную в символах.

Рассмотрим тему Интернета и его роли в социальной цифровизации личности.

На наш взгляд, проникновение виртуальных социальных сетей, социальных медиа в жизнь каждого человека не может не оказывать влияния на его жизненный мир. При этом наибольшее воздействие оказывается на подростков и молодежь – активных пользователей самых современных устройств и технологий, которые являются субъектами длящегося процесса социализации. Социальная среда, социальное пространство человека окончательно изменилось, расширившись до мегалитических масштабов. При этом включение в киберреальность приводит как к возникновению совершенно новых явлений, так и к трансформации уже существовавших ранее. Меняется отношение к своей личности, телу, социальному и физическому окружению. Подобно тому, как в рыночной экономике существует явление «рыночной тяги», которое, с одной стороны, обоснованно стремлением рынка потреблять, а с другой – представляет собой необходимость для экономического субъекта постоянного производства инноваций, так и в современной социально-информационной коммуникации социальных сетей возникает явление «социальной тяги».

Как и в экономических процессах, появляются два элемента. Первый побуждает человека к постоянному потреблению новой информации «о других» и «о мире». Так как скорость изменения социального дискурса невероятно возросла и «промедление социальной смерти подобно» – отсутствие обновления сведений о других приведет к определенному рода «выпадению» из социального дискурса. Чтобы быть в курсе дел, происходящих внутри социальных сетей, необходимо быть онлайн максимальное количество времени, иначе возникает риск (а вместе с ним и страх) оказаться на обочине коммуникации.

Второй элемент – постоянная необходимость публиковать информацию о себе, как единственный способ подтвердить свое существование. При этом, разумеется, требуется создавать о себе как можно более интересный контент, который бы говорил, что ты не существуешь обыденной жизнью, а живешь увлекательно и лучше других. Иными словами, возникает давление социальной сети на личность, которая требует от нее максимум оригинального и медийного контента. Совокупность подобных изменений социальной среды человека, тем более в столь краткий срок, неизбежно ведет к развитию разного рода частных девиаций.

Несмотря на высокое включение в виртуальное пространство личности современного человека, он по-прежнему не может «оторваться» от своего тела. И именно это тело (а точнее – его образ) становится одним из важнейших атрибутов виртуальной социальной жизни. Пользователи социальных сетей размещают свои фотографии, фотографии окружающих людей и среды – селфи, групповые снимки, фотографии на фоне различных объектов и т.д. На этой волне приобретают особую популярность социальные сети, основанные на распространении и обмене личными фотографиями и видеоматериалами. Создание цифрового аватара в сети не обязывает быть на него похожим. Человек начинает стремиться к

виртуальному присутствию, цифровизации собственного «Я», созданию его не столько симуляции, сколько симулякра. Ведь не только виртуальный образ, но и манера поведения или образ жизни могут отличаться у реального человека и его цифровой версии. Создается еще одна иллюзия – иллюзия тотального счастья и благоденствия.

Полагаем, что сейчас практически у каждого человека есть мобильный телефон, практически нет того, кто не пользуется мобильным интернетом, что привносит огромные потоки информации в жизнь людей. Причем оторваться от этого становится очень сложно. Большинство контактов переходит из телефонной книжки в социальные сети и электронную почту. Обязательным атрибутом путешествия или важного события в жизни пользователя становится публикация фотографии или текста. Поэтому отрыв от Глобальной сети может переживаться болезненно и вызывать отторжение, панику. В контексте глобализации и информатизации человек привык к возможности постоянного взаимодействия с другими, находящимися в любой точке мира.

При этом такие связи, с одной стороны, достаточно «хрупкие», так как утрата доступа к сети может отсечь человека от привычного для него окружения, оставив в одиночестве. С другой стороны, эти контакты более «гибкие», так как человек общается с тем, с кем и когда ему этого хочется. Наибольший уровень одиночества отмечается там, где высок уровень распространенности социальных медиа. При этом сами социальные сети – платформы – должны ослаблять чувство одиночества, в особенности те, которые основаны на фотографиях.

#### Список используемой литературы

- 1) Белобрыкина О.А., Лимонченко Р.А. Факторы возникновения делинквентного поведения в подростковом возрасте: литературный обзор зарубежных исследований. В кн.: Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия: материалы Международной научно-практической конференции в рамках III Всероссийского научного форума «Наука будущего – наука молодых». В 2-х т. Т. 2. Нижний Новгород, НИСОЦ, 2017. С. 78– 82
- 2) Володенков С. В. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций // Журнал политических исследований. 2018. Т. 2. № 3. С. 1-5
- 3) Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.
- 4) Кутырев В.А. Глобальный челове(йни)к: превращение в технос//Философия хозяйства, 2016. № 6. С. 247–258
- 5) Липпманн У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Ин-ститут Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с
- 6) Михайленок О. М., Малышева Г. А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические исследования. 2019. № 2. С. 78-85
- 7) Суханова Н.П. Нормы и ценности социального института науки: признание коллег как главная позитивная санкция / Н. П. Суханова // Ценности и смыслы. – 2018. – № 1 (53). – С. 107-110
- 8) Федорченко С. Н. Хештеги: механизм легитимации политического режима или манипулятивная ловушка? // Обозреватель-Observer. 2019. № 7. С. 24-30

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/esse/281881>