

Матанис Виктория Анатольевна

канд. филос. наук, доцент, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Российский государственный

социальный университет»

г. Москва

ВИРТУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА: ИЛЛЮЗИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

***Аннотация:** в статье рассматриваются варианты создания виртуальных личностей временных пользователей в сети Интернет. Автор анализирует профили в социальных сетях, обращается к проблеме ухода в виртуальность.*

***Ключевые слова:** виртуальность, виртуальная личность, реальная виртуальность, социальные сети.*

Технологическая революция конца XX века изменила жизнь до неузнаваемости. Новые технологии проникли во все сферы жизни общества и человека. Сегодня мы уже имеем дело с другой реальностью, которая развивается и живет по своим digital-законам. Мануэль Кастельс писал про и про общество сети, и про реальную виртуальность. Реальность сама погружена в виртуальность, через которую передается и транслируется весь опыт [2]. Но при этом и сама эта виртуальность становится новым опытом. Сегодня уже трудно сказать с уверенностью, в какой общей реальности мы все живем, какая реальность общая для всего человечества.

В 2014 году аудитория и проникновение Интернета в России продолжили расти, причем темпы роста сохранились на уровне 2013 года – 7,4% в год. Пользователи проводят в Интернете в среднем 126 минут в день, в мобильном Интернете – 86 минут в день. 26% времени пользователей проводят в социальных сетях, 12% времени – за просмотром видео, 7% уходит на почту, 3% – на новости [1].

Современный человек погружен в виртуальность. Речь идет не только об интернете или о компьютерных играх. Сегодня активно используются виртуальные деньги и интернет-магазины, онлайн-библиотеки и технологии дополненной реальности в образовании. Реальность сегодня такова, что без сетевых информационных технологий уже никуда. Практически все сферы человеческих отношений (личная, производственная, деловая) не обходятся без тех возможностей, которые дает новая технология.

Важно то, что меняются именно привычные системы отношений. Так, например, сегодня на сайте www.gosuslugi.ru можно получить несколько десятков тысяч государственных услуг. В наружной рекламе этого сайта сделан упор на смену привычного имиджа государственных учреждений. Через противопоставление показан «старый» мир, в котором были очереди и бюрократизм. Новый мир – светлый мир Интернета, свободного общения. Важно еще и то, что сама регистрация на данном сайте предлагает создание определенной виртуальной личности. Правда, эта «личность» создается с использованием реальных личных данных.

Сегодня каждый из нас имеет несколько действительно виртуальных личностей. Это не полноценные самостоятельные личности, конечно, всего-навсего наши аккаунты в разных частях сети. Мы состоим из нескольких десятков профилей. Это профили в социальных сетях, это профили на сайтах библиотек, интернет-магазинов и т. п. Каждый из этих профилей вполне самостоятельно существует в том информационном пространстве и в реальности отражает только часть нашей личности. Но при этом сама реальность не исчерпывается только сетью.

В информационном пространстве реальный образ искажается, но именно с ним работает сеть. Сегодня мир онлайн рекламы таков, что наш электронный след позволяет рекламодателям запускать таргетированную рекламу. Пользователь заполняет профиль в любой социальной сети. При этом сама система «советует» заполнить полнее, потому что так лучше. А в результате у себя на странице вы видите рекламу, соответствующую именно уровню заполнения всех анкетных

данных. Зачастую сами пользователи социальных сетей представляют угрозу для самих себя, добровольно и бездумно раскрывая личную информацию. Однако, нельзя полностью отрицать того факта, что наличие хотя бы одного аккаунта в любой соцсети сегодня стало уже требованием времени.

По данным опроса HeadHunter, профили кандидатов в социальных сетях изучают 76% компаний. Главным образом для того, чтобы понять, что соискатель представляет собой как личность, и найти недостающую в резюме информацию. Справедливости ради, стоит отметить, что к развлекательным соцсетям часть работодателей остается равнодушной. «Мы не смотрим «Одноклассники» или Facebook. По профайлу и поведению в сети не очень просто оценить личностные, а тем более профессиональные качества. Например, трудно понять, фото человека в прыжке на краю скалы говорит о его смелости, неумении просчитывать риски или о любви к алкоголю. Но мы обращаем внимание на профили в профессиональных сетях, например, на LinkedIn.ru – там мы можем оценить опыт и знания на начальном уровне знакомства с кандидатом», – говорит Екатерина Крылова, специалист по управлению персоналом международной FMCG компании. И, тем не менее, пренебрегать не стоит ни одним из своих аккаунтов. Содержимое страницы в социальной сети – важная часть имиджа, и здесь необходимо внимание к каждой детали [3].

Сегодня все актуальнее становятся социальные сети без рекламы. Правда, регистрация в них платная. Теперь уже не только рекламодатель платит за рекламу, но и аудитория платит за ее отсутствие. Будто мы ведем неравный бой с рекламой.

Проблема виртуальной личности нуждается в разностороннем анализе. Поскольку дело не в том, насколько она реальна, а в том, как ее использует сам человек. Ведь известны случаи, когда компьютерные игры помогали людям преодолевать свою замкнутость и становиться лидерами в различных сферах.

Список литературы

1. Интернет в России 2014: состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.farpmc.ru/mobile/activities/reports/2015/inet.html>
2. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ВШЭ, 2000. – 458 с.
3. Смотреть в профиль: как работодатели проверяют соцсети кандидатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hh.ru/article/301106>