

## Формирование идентичности в онлайн-пространстве сетевого общества

И.В. Мирошниченко  
Кубанский государственный университет,  
mirinna78@mail.ru

### Аннотация

На современном этапе общественного развития «идентичность» как сущностная категория приобретает иные свойства и характеристики, связанные с изменением характера социальных взаимодействий, что обусловлено проникновением и интенсификацией использования во всех сферах жизнедеятельности информационно-коммуникативных технологий, и формированием нового типа социальности — сетевого общества. Интеграция пространства Интернета (онлайн-пространства) в публичную сферу и его функциональность для воспроизводства/позиционирования традиционных и конструирования новых идентичностей обусловлены цифровой природой и сетевым этосом социальных коммуникаций.

Механизм сетевой коммуникации, основанный на технологических возможностях Интернета, является универсальным по результативности формирования различных групп идентичностей в публичном пространстве. Универсальный по своим характеристикам механизм сетевой коммуникации начинает «работать» на формирование конкретных идентичностей, исходя из целевых установок их носителей и возможностей использовать другие сетевые механизмы (механизм рефлексивной включенности индивидов в публичное пространство, механизм сетевого топос-структурирования, механизм публичного краудсорсинга).

**Ключевые слова:** идентичность; сетевое общество; сетевые механизмы формирования идентичности.

Формирование индивидуальных и коллективных идентичностей невозможно рассматривать вне контекста социального взаимодействия с различными группами, в рамках которого происходит формирование разных идентичностей, которые впоследствии позиционируются окружающим в социальном пространстве.

На современном этапе общественного развития «идентичность» как сущностная категория приобретает иные свойства и характеристики, связанные с изменением характера социальных взаимодействий, что обусловлено проникновением и интенсификацией использования во всех сферах жизнедеятельности информационно-коммуникативных технологий, и формированием нового типа социальности — сетевого общества. Сетевое общество является результирующим вектором развития информационной экосистемы [2, 6, 9, 25], где знания и информационные потоки играют определяющую роль. К качествам новой формы коммуникационной организации общества относятся: многоканальность и высокая плотность путей транспортировки информации; ячеистая структура информационных каналов с возможностью индивидуализации каждой ячейки; социальный субъект, выступающий в качестве коммуникационного узла, способного обрабатывать, накапливать и создавать новую информацию [18]. В границах парадигмы, обоснованной М. Кастельсом, новые информационные технологии инициируют сетевую логику изменений социальной системы [12]. «Именно сети, — пишет Кастельс, — составляют новую социальную морфологию наших сообществ, а распространение сетевой логики в значительной мере сказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью» [13, с. 494]. В данных условиях сетевая коммуникация и сетевые структуры, возникающие в различных сферах общественной жизни и приобретающие доминирующие позиции, становятся одновременно и движущей силой цивилизационного развития и одновременно его результатами.

С развитием сетевого общества коммуникативной инфраструктурой социального пространства, в рамках которой формируются индивидуальные и коллективные идентичности, становится информационно-технологическая модель. Суть ее функционирования заключается в системной интеграции цифровых процессов обработки и передачи информации, которая за счет постоянного внедрения и совершенствования технологий сетевой коммуникации, продуцирует новые формы индивидуальных и коллективных механизмов аккумуляции информации, создания и распространения новых знаний. Интернет, будучи самой крупной кибернетической сетью в мире, стал технологической площадкой для формирования единого глобального информационного пространства с принципиально новыми возможностями коммуникации, основанными на применении технологий web 2.0 и web 3.0. Посредством интернетизации происходит расширение социального пространства, так как Интернет включает в себя не только сервисные функции информирования и коммуникации, но и социальное окружение, самостоятельно участвующее в потреблении, производстве и распространении контента. Технологические принципы Интернета, такие как отсутствие иерархии, открытость доступа, ориентированность на персональных пользователей, способствуют созданию единого коммуникативного сообщества, представляющего собой сеть без коммуникативных «разрывов» [23].

Интеграция пространства Интернета (онлайн-пространства) в публичную сферу и его функциональность для воспроизводства/позиционирования традиционных и конструирования новых идентичностей обусловлены цифровой

природой (готовностью и открытостью к изменениям) и сетевым этосом социальных коммуникаций (ориентация на интеграцию в сообщество разнообразных по своим ценностным ориентациям и статусам акторов, обеспечение сотрудничества между ними на основе выработки единого ценностно-нормативного комплекса).

*Механизм сетевой коммуникации, основанный на технологических возможностях Интернета, является универсальным по результативности формирования различных групп идентичностей в публичном пространстве, которые включают в себя:*

- конструирование посредством персональных аккаунтов в онлайн-пространстве виртуальных «Я-идентичностей» для их презентации и продвижения на сетевых структурах;
- позиционирование в онлайн-пространстве посредством персональных аккаунтов на сетевых платформах традиционных идентичностей (гендерной, семейной, профессиональной, этнической, гражданской);
- конструирование сетевых «Мы-идентичностей» для их последующего продвижения в публичном онлайн-пространстве как новой формы коллективных представлений и социального поведения;
- проектирование и позиционирование новых идентичностей в онлайн-пространстве, носители которых ориентированы на активные социальные действия в публичной сфере.

Важно, что универсальный по своим характеристикам механизм сетевой коммуникации начинает «работать» на формирование конкретных идентичностей, исходя из целевых установок их носителей (в зависимости от того, на достижение какого результата они ориентированы, осуществляя сетевую коммуникацию) и их возможности использовать другие сетевые механизмы (механизм рефлексивной включенности индивидов в публичное пространство, механизм сетевого топос-структурирования, механизм публичного краудсорсинга, механизм ризомной самоорганизации).

Первая группа идентичностей, которая формируется *механизмом сетевой коммуникации на основе конструирования в персональных аккаунтах социальных сетей виртуальных (желаемых) «Я-идентичностей»*, характерна для представителей «цифрового поколения». «Цифровым поколением» в современном социальном знании стали называть популяцию людей, рожденных в 1980-х гг. и взрослевших одновременно с экспонентным развитием Интернета [10]. Социологический портрет «цифрового поколения» основывается на таких характеристиках его представителей, как «тотальная» креативность, инновационность, информированность (благодаря постоянной включенности в поисковую деятельность) и многозадачность (рассматриваемая как способность решать несколько когнитивных задач одновременно) [26]. Для представителей данного поколения проблема формирования и управления собственной идентичностью становится ключевой. Придавая огромное значение своему публичному онлайн-образу, молодые люди старательно выстраивают его, создавая посредством визуализированных и вербальных образов свою виртуальную личность и продвигая ее в сетевых структурах. Речь идет о так называемой проектно-брендовой идентификации личности [20], с помощью которой личность в социальных сетях представляется как проект или как серия

проектов. При этом данный образ не может быть устойчивым и стабильным: под давлением информации сетевых коммуникаций, личность, а вместе с ней и ее виртуальный образ, вынуждены приспосабливаться/изменяться к новым условиям: месту учебы, направлению карьеры, гендерным ролям и т.д. Как отмечает Ш. Теркл, в век цифровых технологий человек лишается очень важной для формирования идентичности возможности — жить своей реальной жизнью.... «Ему некогда вдумываться, размышлять, потому что он переживает бомбардировку информацией» из социальных сетей» [27, р. 177]. Важно, что эффективная интериоризация ценностей в данных условиях невозможна, поскольку при регулярной сетевой коммуникации, осуществляемой на основе цифровых технологий, многие содержательные компоненты, которые должны быть усвоены личностью на уровне системных представлений, переходят в оперативную плоскость: уже не нужно обладать системой знаний, достаточно иметь технические навыки, чтобы достичь нужного результата. То есть гибкая структура сетевых взаимодействий порождает такого же гибкого децентрализованного субъекта, обладающего разовыми «перманентно обретаемыми» идентичностями. Как считают Е.П. Белинская и А.Е. Жичкина, человек, экспериментируя с различными реальными идентичностями, формирует особый тип идентичности как самопрезентации своего «фасадного Я» [5]. Данная идентичность не требует от человека отказа от реальных идентичностей, а формируется общепринятыми правилами и техническими возможностями, которые дают сетевые платформы самопрезентации.

Конструирование и позиционирование виртуальных сетевых идентичностей в онлайн-пространстве также можно рассматривать в более широком социокультурном контексте — развитием на основе сетевых коммуникаций культуры реальной виртуальности, в которых мультимедийные и цифровые информационные технологии имеют решающее значение. В ней внешние отображения реальности человека (физической и символической) не просто передают, отображают опыт, «но сами становятся опытом» [11]; в системе виртуальной реальности смыслы формируют пространство культурных кодов, символов и идеологий, становясь продолжением существующего публичного пространства обитания человека.

*Механизмы сетевой коммуникации дают возможность личности через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в онлайн-пространстве как активного субъекта презентовать свои идентичности и встраиваться на основе приоритетных идентификаций в позиционирование солидарных сообществ, тем самым осуществляя сетевую реконструкцию персональной идентичности.* Данная группа идентичностей, формирующихся в публичном онлайн-пространстве на основе сетевых коммуникаций, дает возможность личности осуществить собственную презентацию своей реальной жизни и солидаризироваться во мнении, действиях с другими гражданами в сетевом формате. У личности появляется возможность не только заявить, но и благодаря сетевой коммуникации получить «закрепление» статуса своих идентичностей. Позиционируя свой профессиональный статус, человек получает возможность интегрироваться в профессиональное сообщество, выходящее за рамки его профессионально-должностной роли и пространственной локализации. Заявляя о своей

потребности выучить иностранный язык, он интегрируется в сообщество пользователей, активно использующих широкий набор интерактивных обучающих технологий и ресурсов, позволяющих качественно улучшить процесс достижения результата. Презентуя свои политические предпочтения или гражданскую позицию, индивид включается в процесс производства и потребления контента, принимает участие в формировании дискурса в отношении актуальных общественно-политических проблем. В результате формируются принципиально новые, согласно определению Б. Вельмана, «персонализируемые сообщества» — сети межличностных связей и взаимодействий, основанные на социальной идентичности и обеспечивающие информацию и поддержку. Они реализуют личные потребности в обществе, опираясь на новые коммуникационные возможности, что, в свою очередь, способствует их встраиванию в глобальное цифровое пространство социальности, созданное Интернетом.

В этой связи сетевое развитие традиционных идентичностей связано с двумя обстоятельствами. С одной стороны, функционирование современных сетевых платформ стало основываться на жестком условии наполнения персональных аккаунтов достоверной идентифицирующей информацией, давая при этом технологические возможности для реализации сетевого общения, обмена информацией и одновременно ведения персональной страницы и блога. Такое построение «работы» социальных онлайн-сетей обусловило «перенос» повседневных или эпизодических коммуникаций пользователей из реального мира в онлайн-пространство и их дальнейшее развитие в рамках позиционирования и функционирования сетевых сообществ. С другой стороны, успех индивидуальных и коллективных стратегий развития в современном обществе определен бинарным принципом: быть или не быть представленным в коммуникационной мультимедиа-системе. То есть выживают и достигают успеха только те, кто принимает сетевую логику, так как мультимодальность и диверсифицированность сетевой коммуникационной системы способствуют интеграции всех существующих и появляющихся когнитивных схем и практик.

Третья группа идентичностей складывается как *результат конструирования сетевых «Мы-идентичностей» для их последующего продвижения в публичном онлайн-пространстве как новой формы коллективных представлений и социального поведения*. Это становится возможным благодаря реализации такого сетевого механизма формирования идентичности, как *рефлексивная включенность индивидов в публичное пространство*. Глобальное информационно-коммуникативное пространство сетевого общества открыто для концептуализации индивидуальными и коллективными акторами автономных социальных миров, требующих собственных виртуализированных публичных пространств, но находящихся в тесной связи с общим пространством. Концептуализация индивидом собственного социального мира с проекцией в политическую сферу рассматривается в контексте его рефлексивной включенности в публичное пространство или, в определении М. Фуко, «управленческой ментальности» [24] как активности, нацеливающей быть критическим и рефлексивным [28]. Дуальность результатов рефлексивной включенности индивида проявляется в возникновении «сетевых феодалов и крепостных» [7] в пространстве публичной политики. Так называемые «сетевые

феодалы» — индивиды или политические акторы на основе легитимных практических схем и эксплицитных понятий самостоятельно и оригинально осмысливают политические события или проблемы с проективным набором публичных решений. Индивиды или политические акторы, которые не участвуют в конструировании публичных пространств, а прибегают к осмыслению общественно-политических событий на основе идентификации с созданными «сетевыми феодалами» когнитивных схем и практических решений, становятся «информационными крепостными» в конструируемых публичных пространствах. У. Эко в своей работе 1998 г., оценивая происходящие в результате информационно-коммуникационной революции цивилизационные изменения, пришел к выводу, что в ближайшем будущем общество разделится на две группы: потребляющую медийные продукты в виде «готовых» образов и суждений о мире без критического осмысления получаемой информации; и способную конструировать реальность посредством информационно-коммуникационных технологий [22].

Смыслы, когнитивные схемы и нарративы, распространяемые и потребляемые публикой в границах публичного пространства «сетевых феодалов», становятся источниками новой коммуникативной власти. У. Бек говорит о принципиально новом явлении для публичной сферы — «распаде политики» [4]: на смену властного доминирования национальных государств и централизованных правительств приходит коммуникативная власть многообразных сообществ, сетей и индивидов, обладающих значимыми рефлексивными способностями. Так, в глобальном интернет-пространстве наблюдается рост виртуальных государств, географически привязанных к существующим государствам и регионам, и формирующихся в них на основе новых конструируемых идентичностей цифровых наций. К ним можно отнести: Aeterna Lucina в Южном Уэльсе, Bumbunga в Австралии, Conch Republic в США, Kingdom of Elleore в Дании, Filettino в Италии, Ladonia в Швеции и т.д. [1].

Рефлексивная включенность индивида нарушает монополию государства на установление границ идентичности. В расширенной Интернетом публичной сфере с множеством пространственных координат граждане «самостоятельно выбирают, с каким пространством себя ассоциировать (в каких сетях участвовать, а какие формировать самостоятельно) и экспериментируют со своими идентичностями» [3], изменяя природу властных отношений. Примером могут служить сетевые сообщества татар в социальной сети «ВКонтакте». Основаниями для вхождения в данное сообщество является кровная принадлежность к татарскому этносу и той территории, на которой проживает большинство участников сообщества: «Татары и татарочки Москвы», «Татары и татарочки Ульяновска», «Татары России, объединяйтесь!». Вместе с тем, как показывают эмпирические исследования тематических групп данного сообщества [8], в большей степени татары исторически идентифицируют себя с волжскими булгарами, что выражается в стремлении членов мини-сообществ к сессии. Группа «Татарское национальное движение» ставит целью объединить людей, поддерживающих независимость Татарстана: группа «Для тех, кто за независимость и отделение Татарстана от России» приглашает к обсуждению тем сепаратизма; группа «Независимость

Татарстана Independence of Bulgaria ставит вопрос о переименовании татар в болгар. Как отмечают исследователи, несмотря на то, что данного рода сообщества не являются многочисленными по количеству участников, однако в пропорциональном отношении к группам, ставящим цель объединить татар по культурным интересам, их количество равнозначно [8]. Конструирование такого рода сообществ предполагает актуализацию в дискурсивных практиках отдельных идентификационных признаков, формирующих определенные когнитивные схемы и модели поведения, отличных от традиционных социальных идентичностей.

В современных обществах социальная энергия и политическое влияние аккумулируются, прежде всего, на горизонтальных уровнях коммуникации в публичной сфере, связывающих различные локальные сообщества, которые, в свою очередь, включают в себя другие сообщества и сети [19]. Однако в расширяющихся возможностях рефлексивной включенности индивида в публичное пространство и автономной «маршрутизации» публичных коммуникаций существует угроза усиления власти маргинальных групп, которые могут носить и экстремистский характер. Вместе с тем формирование публичных пространств также может происходить на основе использования механизмов манипулирования, социального и политического инжиниринга, где феодалами публичных пространств становятся политические лидеры субполитики — мэры городов, директора крупных бизнес-структур, представители региональных медиаструктур и PR-агентств, использующие сетевые технологии создания и распространения информации и создающие новую виртуальную реальность.

*Коммуникативная сетевая структура онлайн-пространства представляет различным социальным и политическим акторам возможность проектировать и позиционировать новые идентичности, носители которых ориентированы на активные социальные действия в публичной сфере. Формирование такого рода идентичностей происходит благодаря сетевому топоструктурированию и публичному краудсорсингу, когда публичные пространства рождаются не только снизу активными самоорганизующимися акторами, но и сверху путем целенаправленного проектирования традиционными политическими институтами. Под топосом понимается «открытое множество практик и практических схем, связанное с некой социальной проблемой» [21, с. 110] или «местом коммуникации акторов». Сетевое топоструктурирование представляет собой публичное пространство, в котором практические схемы, практики, ресурсы акторов публичной политики и структур публичного управления интегрируются в едином согласованном проекте решения конкретной локализованной проблемы. В топосе как интересубъективной реальности идеи задают границы принимаемых решений. Зачастую топос обуславливает возникновение сетей социальной солидарности, демонстрирующих автономные от публичной власти гражданские действия, направленные на разрешение публичной проблемы. Примером сетевого топоструктурирования является движение «Блогер против мусора». Сформированное в блогерской среде сетевое сообщество, актуализировало общественно значимую проблему уборки мусора и активизировало различные группы общественности на практическое решение проблемы в российских*

регионах. Только в 2013 г. в проекте приняло участие 80 субъектов РФ с общим числом участников более 50 тысяч человек. К решению данной проблемы присоединились губернаторы и представители местных властей. Информационными партнерами сетевого движения выступили «Йополис», «Москва24», «РИА Новости», «Росфото», «Livejournal», «Журдом», «Форсми», «Артмол», «Мир», а спонсорами стали такие крупные коммерческие компании, как «Эльдорадо», «Кока-Кола», «Билайн», «Связной» [17].

*Проектирование идентичностей всегда является двухступенчатым процессом, который включает в себя «заявку идентичности», конструируемой индивидом/сообществом/институтом и «принятие конструируемой идентичности» окружающими целевыми группами [14]. При совпадении «заявки» и «принятия» происходит становление устойчивой формы социальной идентичности, на основе которой формируются определенные гражданские действия в публичной сфере.* Помимо механизма сетевого топоструктурирования проектирование и позиционирование такого рода идентичностей осуществляется в мировой практике с помощью публичного краудсорсинга.

Краудсорсинг представляет собой целенаправленную деятельность акторов (социальных, экономических, политических) по использованию ресурсов граждан, организованных в общественные сети в онлайн-пространстве для коллективного создания (идеи, проекта) и/или закрепления (решения, практики) инноваций в различных сферах общественной жизни (бизнесе, социальной или политической сферах). Источником инноваций становится коллективный разум индивидуальных акторов, осуществляющих краудсорсинговую деятельность в организованных общественных сетях [15], [16]. Краудсорсинг уходит своими корнями в базовый эгалитарный принцип: каждый человек обладает знаниями и талантами, которые могут быть востребованы другими людьми. В онлайн-пространстве краудсорсинговая деятельность предполагает формирование сетевых сообществ в виде общественных сетей, позволяющих использовать «политику разнообразия» индивидуальных акторов сети для разработки и реализации коллективных идей или проектов.

В краудсорсинговых проектах на основе ситуативно-проблемной идентификации с другими гражданами, заинтересованными в решении общественной проблемы в данный временной период, в онлайн-пространстве формируются общественные сети для решения краудсорсинговых задач. Так, волна летних пожаров, охвативших большинство регионов России в 2010 г., продемонстрировала, что в государстве отсутствует система менеджмента информации, которая позволила бы органам власти и гражданам своевременно принимать эффективные решения в условиях чрезвычайной ситуации. Данную функцию взяли на себя социальные сети и блоггеры: они не только предложили общественности свидетельства очевидцев, фотографии и видеоролики трагических событий и т.д., но и на их основе создали онлайн-проекты, позволяющие координировать организацию гражданских инициатив по оказанию помощи пострадавшим. После обсуждения блоггерами возможности оперативно оказывать помощь пострадавшим в августе 2010 г. была сформирована команда программистов, которые в кратчайшие сроки



запустили сайт «Карта помощи» (<http://russian-fires.ru>). Данный краудсорсинговый ресурс позволяет информационно сопровождать и координировать деятельность волонтерских структур, некоммерческих организаций и всех заинтересованных сторон в ликвидации пожаров и оказания помощи пострадавшим.

Субъектами создания краудсорсинговых проектов и, соответственно, проектирования ситуативно-проблемных идентичностей могут выступать как отдельные граждане и их сообщества, так и институционализированные акторы (органы власти, некоммерческие организации, бизнес-структуры). Так, бывшим сторонником Обамы Дж. Гильямом в 2009 г. был основан краудсорсинговый ресурс [WhiteHouse2.org](http://techpresident.com/whitehouse2org) (<http://techpresident.com/whitehouse2org>), на котором граждане могут выразить поддержку политическим требованиям, отвергнуть их, дать им оценку, прокомментировать. Темы предложений самые разные: от налоговых льгот и реформ в здравоохранении до инвестиций в возобновляемые источники энергии. Чем больше электронных подписей соберет то или иное требование, тем выше оно оказывается в рейтинге на сайте организации.

Механизмы сетевого топос-структурирования и публичного краудсорсинга, несмотря на формирование в большей степени ситуативно-проблемной идентичности, имеют высокий мобилизационный потенциал для актуализации деятельности сетевых сообществ как в виде гражданских инициатив и масштабных движений, где формируются новые устойчивые идентичности, так и приобрести протестный характер.

Таким образом, осмысление научной проблематики трансформации традиционных социальных идентичностей и формирование новых идентичностей невозможно рассматривать вне социокультурного контекста интенсивно развивающегося сетевого общества. Современное онлайн-пространство стало той социальной лабораторией, в которой происходят эксперименты по конструированию и реконструированию постсовременной жизни.

Работа выполнена при поддержке РГНФ в рамках исследовательского проекта № 15-03-00339 «Фронтير сетевого общества как пространство политического взаимодействия»

## Литература

- [1] Акопов С.В. Сетевая философия и трансформация идентичности личности // Управленческое консультирование. 2013. № 12. С. 42–47.
- [2] Бард А., Зюдерквист Я. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Юнайтед Пресс, 2004. 252 с.
- [3] Баринаова Д.С. Методологические аспекты исследования виртуального пространства Интернета [Электронный ресурс] // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. М.: ИНИОН РАН, 2010. С. 109–122. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18273287> (дата обращения: 6.04.2016).

- [4] Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. С. 281–288.
- [5] Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] // Психология онлайн. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy> (дата обращения: 6.04.2016).
- [6] Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999.
- [7] Беляева Н.Ю. Развитие концепта публичной политики: внимание «движущим силам» и управляющим субъектам // Полис. 2011. № 3. С. 73–74.
- [8] Габдрахманова Л.А. Политико-психологический анализ образа региона: структура и основные компоненты // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2010. № 3. С. 104–106.
- [9] Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969.
- [10] Годик Ю.О. «Цифровое поколение» и новые масс-медиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электрон. научн. журн. 2011. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/838> (дата обращения: 11.04.2016).
- [11] Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2. С. 58–69.
- [12] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под ред. О.И. Шкаратана. М., 2000. 458 с.
- [13] Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология. М.: Academia, 1999.
- [14] Лепехин Н.Н., Дубко А.В. Доверие в виртуальной идентичности в Интернет-среде // Вестник СПбГУ. Сер.12. 2011. Вып. 4. С.145–151.
- [15] Мирошниченко И.В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике: российский опыт и зарубежные практики // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. № 6. С. 33–39.
- [16] Мирошниченко И.В. Сетевой ландшафт российской публичной политики. Краснодар: Просвещение-Юг, 2013. 295 с.
- [17] Морозова Е.В., Мирошниченко И.В., Рябченко Н.А. Гибридные политические институты: к проблеме типологизации // Человек. Сообщество. Управление. 2015. № 4. С. 6–26.
- [18] Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–63.
- [19] Покровский Н.Е. Дискуссионные проблемы социологического конгресса // Социс. 2003. № 2. С. 3–8.
- [20] Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд // Наука телевидение. 2011. Вып. 8. С. 250–265.
- [21] Шматко Н.А. Феномен публичной политики // Социс. 2001. № 7. С. 106–112.

- [22] Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст: Отрывки из публичной лекции в МГУ // Новое литературное обозрение. 1998. № 32. С. 5–14.
- [23] Apel K.-O. Auseinandersetzungen in Erprobung des transzendental pragmatischen Ansatzes. Frankfurt, 1997.
- [24] Foucault M. Governmentality. The Foucault Effect: Studies in Governmentality. Chicago, 1991.
- [25] Martin W.J. The Information Society. London: Aslib-Association For Information Management, 1988.
- [26] Palfrey J., Gasser U. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. N.Y., 2008.
- [27] Turkle S. Life on the screen: Identity in the age of the Internet. N.Y.: Simon & Schuster, 1995.
- [28] Walters W., Haahr J. Governmentality and Political Studies. European Political Science. 2005, Vol. 4, no. 3. P. 288–300.

## **Identity formation in online space of network society**

I.V. Miroshnichenko  
Kuban State University

At the present stage of social development "identity" as intrinsic category gains different properties and characteristics connected with change of nature of social interactions that is caused by penetration and an intensification of use in all spheres of activity of information and communicative technologies, and formation of new type of a sociality – the network society. Integration of Internet space (online space) into the public sphere and its functionality for reproduction/positioning traditional and designing of new identities are caused by the digital nature and a network ethos of social communications.

The mechanism of network communication based on technological capabilities of the Internet is universal on productivity of formation of various groups of identities in public space. The mechanism of network communication, universal on the characteristics, begins "to work" for formation of concrete identity, proceeding from purposes of their carriers and their opportunity to use other network mechanisms (the mechanism of a reflexive inclusiveness of individuals in public space, the mechanism network topos structuring, the mechanism of public crowdsourcing).

**Keywords:** identity; network society; network mechanisms of formation of identity.