

# СОЦИАЛЬНО–ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ГЕОЛОКАЦИОННЫЕ МЕТКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Василец М.И. Email: Vasilets644@scientifictext.ru

*Василец Марина Игоревна – бакалавр,  
кафедра социальных коммуникаций, факультет психологии,  
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск*

**Аннотация:** в статье представлена практика использования геолокационных меток в социальных сетях общения как новый способ самопрезентации пользователей в сети Интернет. Автором данной статьи был проведен обзор современных исследований, который позволил раскрыть мотивы активных пользователей геолокационной метки, а также обозначить практическую значимость выявления их социально-психологических характеристик. При помощи геолокационной метки можно не только оперативно сообщать своим друзьям и подписчикам о местонахождении, находить новых друзей и единомышленников, но и создавать, поддерживать или усиливать желаемый виртуальный образ, который пользователь транслирует в сознании своих виртуальных собеседников.

**Ключевые слова:** геолокационная метка, социальные сети, самопрезентация, референтная группа.

## SOCIO–PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF USERS, THAT USE GEO-TAGS IN SOCIAL NETWORKS

Vasilets M.I.

*Vasilets Marina Igorevna – Bachelor,  
SOCIAL COMMUNICATIONS DEPARTMENT, FACULTY OF PSYCHOLOGY,  
NATIONAL RESEARCH TOMSK STATE UNIVERSITY, TOMSK*

**Abstract:** the article presents practice of using geo-tags in social networks as a new way of self-presentation of users on the Internet. The author of this article reviewed of modern research allows to reveal motives of active users of geo-tags and to identify practical importance of identifying their social and psychological characteristics. Because of geolocation tags, you can not only quickly inform your friends and subscribers about the location, find new friends and associates, but also to create, maintain or enhance the desired virtual image that the user broadcasts in the minds of their virtual interlocutors.

**Keywords:** geo-tags, social networks, self-presentation, reference group.

УДК 316.6

Интернет все чаще используют не только для поиска информации или для профессиональной деятельности, но и для создания коммуникационных связей при помощи Сети или «социальных сетей».

По данным аналитического агентства «We Are Social» и SMM-платформы «Hootsuite» [12, с. 1], количество пользователей Интернета в 2018 году достигло 4,021 миллиарда человек, что на 7% больше по сравнению с 2017 годом. Из них 3,196 миллиарда — это аудитория социальных сетей. Что касается России, то количество пользователей Интернета на 2018 год достигло 130 миллионов человек, из которых 60 миллионов – пользователи социальных сетей.

Изучению высокой активности использования социальных сетей посвящены многие зарубежные и отечественные социогуманитарные исследования, которые можно разделить на две группы. К первой группе относятся макросоциологические и культурно-философские исследования, связывающие рост числа пользователей с процессами глобализации и новой онтологией социального пространства как сетевого общества. Ко второй – исследования, указывающие на роль социально-психологических факторов использования социальных сетей и мотивационных теорий. В рамках этих исследований социальные сети представлены как площадки удовлетворения потребностей в общении, информации, развлечениях, самореализации, самовыражения и виртуальной самопрезентации [3, с. 64].

Такие инструменты самопрезентации в Сети, как «аватар», «никнейм», «статус», фото и видеоконтент, принадлежность к социальным сообществам, были изучены и описаны многими зарубежными и отечественными исследователями. Можно отметить работы Кожевниковой О.В. [6, с. 1], Козловой Н.С. и Сушкова И.Р. [7, с. 1], А.П. Глухова [1, с. 7], Г.А. Окушовой [10, с. 88].

Однако мало работ касается такого современного и популярного явления, как «геолокационная метка», который можно рассматривать как способ самопрезентации индивида в социальных сетях.

Поэтому целью данной статьи является изучение социально-психологических характеристик пользователей, использующих геолокационные метки в социальных сетях.

По данным исследований канадских ученых, пользователи активно используют социальные сети, поскольку при помощи них стремятся произвести впечатление друг на друга, создать желаемый образ, тем самым самопрезентовать себя в Сети [9, с. 1].

Феномен самопрезентации впервые был рассмотрен представителем социально-психологической теории И. Гофманом в работе «Представление себя другим в повседневной жизни» [2, с. 108]. Самопрезентация, по мнению американского социолога, это процесс управления индивидом производимым впечатлением с целью контролирования поведения других людей и особенно их ответной реакции на производимые действия.

И. Гофман пишет о том, что, когда человек предстает перед другими людьми, окружающие непременно постараются собрать о нем как можно больше информации. Впоследствии они будут строить свое общение с индивидом на основе собранной и полученной о нем информации. Поэтому, человек, создавая страницу в социальной сети, опирается на образ, способный вызвать желаемое мнение о нем у других пользователей, получить признание окружающих.

Сетевой облик пользователя складывается из той информации, которую он размещает о себе: пол, возраст, место проживания, интересы, фотографии. Также появление сервисов микроблогов и живой ленты новостей, позволили пользователям рассказать, что они делают в режиме реального времени.

В настоящий момент набирают популярность новые методы представления себя в Сети, которые позволяют определить местонахождение любого человека. Эту возможность обеспечили геолокационные социальные сервисы.

Социальные геолокационные сервисы – это Интернет-сайты и приложения для смартфонов, с помощью которых пользователи могут отмечать свое местоположение и сообщать о нем своим друзьям в социальных сетях, то есть «чекинуться».

Чекинуться (с англ. «check in» – отметить, зарегистрироваться) – это возможность пользователей отмечать в социальной сети свое текущее географическое местоположение [11, с. 125].

Активному распространению этого слова поспособствовало развитие социальной сети «Foursquare» в 2009 году. Люди отмечали рестораны, кафе, кино в которых находились. Особенно активно сервис использовался путешественниками, которые «чекинулись» в разных городах и странах, составляя интерактивную карту своих путешествий.

Сегодня определение местоположения доступно и для пользователей социальных сетей таких, как «Вконтакте», «Instagram», «Facebook» и пр. Используя геолокационные отметки (геометки), индивид может рассказать больше о своем образе жизни, распорядке дня, социальном уровне. Пользователи отмечают и создают новые метки, чтобы получить эксклюзивный статус, сформировать положительный образ в Сети.

Объясняя высокую активность использования геолокационных сервисов пользователями Сети, можно выделить три основных вида потребностей, которые они удовлетворяют. Первая потребность – коммуникативная – удовлетворяется посредством регистрации местонахождения на карте, которое становится доступным всем пользователям. Что позволяет общаться с друзьями и единомышленниками, которые находятся «в близости». Вторая – информационная – удовлетворяется посредством предоставления информации пользователю о ближайших к нему объектах, местах и локациях. Третья потребность – социальная – удовлетворение при определении местонахождения других пользователей [5, с. 1].

Однако суть геосоциальных сервисов состоит не только в том, чтобы рассказать всему миру о том, что вы утром пьете кофе в "Starbucks", обедаете в «Шоколаднице», а по средам занимаетесь в тренажерном зале. Не менее важной здесь является социальная составляющая, благодаря которой пользователи могут общаться, встречаться, рассказывать друг другу об интересных и полезных местах в городе. В какой-то мере эти сервисы можно назвать средством для поиска новых друзей.

Что касается социально-психологических характеристик пользователей, использующих геолокационные метки, в результате исследования [4, с. 1], проведенного И.В. Гужовой и А.Э. Русановой, были выявлены ключевые из них – социальная принадлежность и статусность. Так, определяя свое местоположение в той или иной месте, мы идентифицируем себя с определенной группой. Как правило, это сравнительная или идеальная референтная группа, то есть те, кому мы стремимся подражать и быть похожими. Желание обладать высоким материальным доходом, определенным социальным приобретенным статусом и считаться эталоном в оценке себя и окружающих являются приоритетными.

Также это предположение подтверждает исследование, проводимое информационным порталом Интернет-маркетинга «Searchengines.ru» [5, 2]. В исследовании принимали участие более 500 активных пользователей социальных сетей. На вопрос: «Зачем вы чекинитесь?», большинство пользователей отвечали, что используют геолокации для того, чтобы другие пользователи могли узнать их местоположение и понять, чем они занимаются.

Согласно данным агентства «Социальные сети» [8, с. 1], чаще всего россияне «чекинятся» в магазинах (более 12,8 миллиона регистраций в более чем 255 тысячах точек). На втором месте еда и аэропорты. Также в число популярных мест входят ночные клубы и учебные заведения.

Учитывая эти данные, можно сделать вывод о том, что, выбирая геометку, пользователи обращают внимание на популярность и статусность места.

Помимо этого, определяя местоположение в том или ином месте, пользователь автоматически подтверждает свое присутствие в нем. Тем самым закрепляя за собой статус: «Я действительно был здесь».

Поэтому, на сегодняшний день, геолокационные сервисы активно используют компании в геомаркетинге. Ведь, изучая географию местонахождений пользователя, можно составить его социально-демографический портрет (пол, возраст, уровень дохода), определить его индивидуально-психологические особенности (интересы, потребности).

Таким образом, геолокационная метка становится одним из инструментов самопрезентации себя в Сети. Регистрируясь в конкретных местах, пользователи могут формировать, изменять, улучшать или ухудшать собственную репутацию. Поскольку каждое место транслирует определенный «месседж» вовне, который различными социальными группами декодируется по-своему. Так, считывая геоданные из разных мест, можно с точностью определить сферу интересов пользователя, его круг общения и статус в обществе. А также подтвердить свое социальное положение в обществе. Поскольку пользователи чаще всего ставят геометки в тех местах, которые имеют социальную значимость и статусность.

Тем самым, при помощи геометки можно не только оперативно сообщать своим друзьям и подписчикам о местонахождении, находить новых друзей и единомышленников, но и создавать, поддерживать или усиливать желаемый виртуальный образ, который пользователь транслирует в сознании своих виртуальных собеседников.

#### *Список литературы / References*

1. Глухов А.П. «Цифровые аборигены» глазами «цифровых иммигрантов»: к методологии исследовательского проекта //Сборник материалов исследования «Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения. Издательский дом Томского государственного университета. Томск, 2016. С. 7–44.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. М.: Канон – Пресс-Ц Ильясов, 2000. 230 с.
3. Гужова И.В., Василец М.И. **Трансфер межличностной коммуникации в социальные сети общения как** повседневная практика современной молодежи // Сборник материалов исследования «Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения. Издательский дом Томского государственного университета. Томск, 2016. С. 64–77.
4. Гужова И.В., Русанова А.Э. Использование геолокационной метки как способ самопрезентации молодежи в виртуальном пространстве. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://connect-universum.tsu.ru/blog/1156.html/> (дата обращения: 10.03.2018).
5. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/18042/> (дата обращения: 12.03.2018).
6. Кожевникова О. В., Кононенко Н. А., Шавалеева З. Н. Особенности самопрезентации и личностные свойства участников интернет-коммуникации // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства, 2011. № 2.
7. Козлова Н.С., Сушков И.Р. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/%20e-zpu/2013/6/Kozlova\\_Sushkov\\_Publicity-SelfPresentation](http://www.zpu-journal.ru/%20e-zpu/2013/6/Kozlova_Sushkov_Publicity-SelfPresentation) (дата обращения: 12.03.2018).
8. Корпоративный сайт агентства «SNMG». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sn-mg.ru/> (дата обращения: 19.03.2018).
9. Масштабное исследование о социальных сетях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://geektimes.ru/post/288014/> (дата обращения: 12.03.2018).
10. Окушова Г.А. Особенности самопрезентации сетевого поколения в различных типах социальных медиа. // Сборник материалов исследования «Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения. Издательский дом Томского государственного университета. Томск, 2016. С. 88–98.
11. Словарь молодежного слэнга. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://teenslang.su/content/чекиниться/> (дата обращения: 18.03.2018).

12. Статистика Интернета 2017-2018 в России и в мире. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 11.03.2018).