

Ефимов Евгений Геннадиевич, Ануфриева Евгения Владимировна, Небыков Илья Александрович  
**СТЕРЕОТИПЫ КАК ПРИЗНАК СОЦИАЛЬНО-ГРУППОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ФОКУС-ГРУПП)**

Целью статьи является анализ стереотипов как признака социально-групповой идентичности, формируемой на основе различных социальных сетей. В статье представлено авторское видение теоретических оснований данного подхода. На основе изучения материалов фокус-групповых интервью авторами впервые описаны существующие стереотипы пользователей российских и западных сетей, а также блогов. Подтверждена авторская гипотеза о существовании статусных сетей.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/15.html](http://www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/15.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (40): в 2-х ч. Ч. I. С. 63-67. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

УДК 316.472.4

**Социологические науки**

*Целью статьи является анализ стереотипов как признака социально-групповой идентичности, формируемой на основе различных социальных сетей. В статье представлено авторское видение теоретических оснований данного подхода. На основе изучения материалов фокус-групповых интервью авторами впервые описаны существующие стереотипы пользователей российских и западных сетей, а также блогов. Подтверждена авторская гипотеза о существовании статусных сетей.*

*Ключевые слова и фразы:* фокус-группа; стереотипы; социальные сети; социально-групповая идентификация; статусная сеть.

**Ефимов Евгений Геннадиевич**, к.и.н.

**Ануфриева Евгения Владимировна**, к. филос. н., доцент

**Небыков Илья Александрович**, к.и.н., доцент

*Волгоградский государственный технический университет*  
ez07@mail.ru; ev\_anufrieva@mail.ru; decanmmf@vstu.ru

### **СТЕРЕОТИПЫ КАК ПРИЗНАК СОЦИАЛЬНО-ГРУППОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ФОКУС-ГРУПП)<sup>©</sup>**

Анализируя эволюцию различных ресурсов Интернета, мы можем утверждать, что на сегодняшний день главный его сегмент составляют социальные сети, появление которых не только изменило повседневные практики миллионов людей, но и заставило пересмотреть многие теоретические положения, выдвигавшиеся ранее в ходе исследования интернет-пространства. Одним из таких вопросов является формирование идентичности.

Существует множество определений идентичности среди различных гуманитарных дисциплин. В социологии под этим термином понимают самоотождествление индивида с той или иной социальной категорией, что определяет его действия в ходе социального взаимодействия [13, р. 390]. Поскольку индивид в ходе своей жизни является частью той или иной социальной группы, с которой также себя отождествляет, некоторые социологи отдельно выделяют социально-групповую идентификацию [15, р. 27-52]. С другой стороны, в специальной социологической литературе часто такого разделения не производится, подразумевая, что понятие категории по умолчанию тождественно понятию социальная группа [16, р. 555].

На ранних этапах развития Интернета, в ходе его изучения в гуманитарных науках сложился взгляд на него как на пространство, в котором облегчался процесс создания искусственных идентичностей. Подразумевалось, что сеть подталкивает индивида к изменению своих характеристик, отражающих его принадлежность к тем или иным группам или категориям, а главный акцент в исследованиях делался на изучении различий между «реальной» и «виртуальной» идентичностями. Однако эволюция повседневных практик пользователей в Интернете и появление сетей меняют это представление. В отчете британских исследователей, посвященном трансформации идентичности, отмечается, что этому способствует значительный переход многих повседневных практик в интернет-пространство, в том числе затрагивающих ключевые сферы жизни человека (к примеру, экономическую, в виде совершения покупок и оплаты счетов) [14]. Это, в свою очередь, заставляет быть более внимательными к поведению онлайн, в том числе в социальных сетях, а также усиливает внимание к построению идентичности в них. Немаловажное значение имеет доступность человека к сетям вследствие распространения мобильных устройств и беспроводного Интернета.

Целью данной статьи является анализ социально-групповой идентичности в социальных сетях, в качестве признака которой рассматриваются групповые стереотипы.

Задачи данного исследования включают в себя:

1) описание недостатков существующих подходов к исследованию социально-групповой идентичности в социальных сетях;

2) обоснование теоретических оснований рассмотрения стереотипов как признака социально-групповой идентификации;

3) анализ результатов фокус-групповых интервью студентов Волгоградского технического университета, проведенных с целью выявления стереотипных представлений о пользователях социальных сетей как социальной группе.

В наиболее распространенном виде идентичность рассматривается с точки зрения поиска в сетевых социальных практиках тех маркеров, которые могут способствовать отнесению индивида к какой-либо группе. Таким образом, исследуются гендерная, возрастная, профессиональная и другие виды идентичности. Своеобразной «смычкой» между исследованиями виртуального и социального понятий идентичностей является теория самопрезентации И. Гофмана. В частности, с помощью категорий стандартизации и идеализации описывается структура и функции профиля, который является базовой единицей исследования идентичностей в социальных сетях [6, с. 91-92].

Поскольку идентичность пользователя отражается в социальных сетях, то вполне понятным стал акцент на киберэтнографии как подходе, делающем акцент на методах онлайн-исследования. Этот метод, имея ряд

преимуществ перед классическими способами сбора социологической информации, как с теоретической, так и с эмпирической точек зрения, на наш взгляд, не позволяет рассматривать его как достаточное основание для исследования именно социально-групповой идентичности в социальных сетях. Методологическим недостатком является то, что, используя методы исследования онлайн, ученые часто не учитывают, что имеют дело не просто с профилями пользователей, а с их стандартизированными и идеализированными версиями, что ставит под сомнение эмпирическую ценность такого рода работ [5, с. 74-75]. С теоретической точки зрения, делая акцент на исследовании принадлежности пользователя к какой-либо группе, исследователи приходят к выводам, которые позволяют уловить сходства, а не различия в использовании различных типов сетей. К примеру, указывая на то, что и в сетях, и в блогах девушки больше делают акцент на личной информации [4, с. 52-53]. Между тем, говоря о социально-групповой идентичности как отражении принадлежности человека к той или иной группе, мы можем утверждать, что в пространстве социальных сетей определяющим фактором ее формирования является выбор самой социальной сети.

Поскольку стереотипы как фактор социально-групповой идентификации пользователей социальных сетей в отечественной социологии изучаются впервые, необходимо рассмотреть теоретическое основание исследования данного вопроса. В качестве элементов такового будут выступать исследования И. Гофмана, «теория социального конструирования» Э. Бэйкера и анализ понятия стереотипа как социально-группового идентификатора в работах Д. Абрамса и М. Хогга. Под стереотипом мы будем понимать «совокупность упрощенных обобщений о группе индивидов, позволяющих распределять членов группы по категориям и воспринимать их шаблонно, согласно этим ожиданиям» [1, с. 296].

И. Гофман, рассматривая процесс конструирования идентичностей, указывает, что выбор какой-либо вещи (будь это велосипед или социальная сеть) соотносит владельца с какой-либо социальной группой [2, с. 69]. Другими словами, речь идет о том, что выбирая сеть, пользователь, руководствуясь определенными знаниями о ней, надеется произвести определенное впечатление этим выбором. Таким образом, можно говорить о стереотипах как признаке идентичности в целом.

Стереотипы как признак именно социально-групповой идентификации, рассматриваются в работе современных американских ученых Д. Абрамса и М. Хогга. По мнению авторов, их функция заключается в обосновании социальных процессов, через которые внутригрупповые практики рационализируются, объясняются и получают идеологическую легитимацию. Часто стереотипы могут быть негативными, выполняя ценностную функцию, когда внутригрупповые нормы поддерживаются через их выгодное сравнение с нормами других групп [15, р. 56-57].

Голландский исследователь Э. Бэйкер, разрабатывая свою «теорию социального конструирования», выдвигал тезис, согласно которому выбор той или иной технологии для использования определялся не ее техническими характеристиками, а образом в общественном мнении. Речь шла, прежде всего, о «страхах», связанных с новой технологией, преодоление которых являлось залогом ее успешного распространения [8, р. 82-85]. Внимательное изучение работ Э. Бэйкера позволяет также увидеть, что подобные представления (негативные стереотипы) вырабатываются не только между группами пользователей технологии и их противников, но и, по мере развития технического артефакта, между самими пользователями. Так, в одной из статей голландского автора можно найти упоминание об истории трехколесного велосипеда, который был распространен в 1885-1895 гг., когда его производство составляло половину от общего количества механизмов. Основным аргументом любителей трехколесного аппарата было то, что он считался более безопасным, чем двухколесный [9, р. 42-45]. В результате, рассматривая сеть как социально сконструированную технологию, мы можем утверждать, что стереотипные представления охватывают не только членов группы, но и технологии, которыми они пользуются.

Проведенные авторами исследования социальных сетей позволяют нам утверждать, что они обладают всеми признаками групп, представляя собой их совокупность в интернет-пространстве, созданных индивидами с целью коммуникации и самопрезентации. Правомерность исследований среди пользователей этих групп стереотипных представлений авторы считают теоретически обоснованной.

Несмотря на то, что за рубежом тема социальных сетей изучается более активно, чем в нашей стране, авторы обращались к изучению стереотипных представлений пользователей лишь в контексте других исследований.

Американский социолог Д. Бойд, изучая структуру социальных сетей в США, стала развивать концепцию, согласно которой, выбор между *MySpace* и *Facebook* отражает расовое разделение американского общества. Эта теория возникла на основе результатов ряда интервью, где подростки, пользующиеся сетью *Facebook*, считали *MySpace* аналогом «гетто», что являлось стереотипным представлением, не соответствующим статистическим данным. В 2009 г [11]. Д. Бойд написала в своем блоге небольшое эссе, где, обращаясь к результатам исследования, выделила несколько случаев, когда подростки определяли разницу между сетями *MySpace* и *Facebook* как между сетью для молодых и «стариков», что также являлось стереотипным представлением [10]. Другая американская исследовательница – Э. Марвик – в ходе исследований гендерного аспекта развития сетей отмечала разные представления пользователей одних сетей о других, связанных с оценкой статусной значимости того или иного ресурса [7, с. 84].

В результате исследования, проведенного в июле 2012 г. в г. Волгограде и Волгоградской области, оказалось возможным описать структуру социальных групп в социальных интернет-сетях. Можно выделить три кластера, состоящие из пользователей различных социальных сетей. Первый кластер формируют пользователи российских социальных сетей, которые состоят из трех связанных социальных групп, представляющих сети «Одноклассники», «ВКонтакте» и «Мой Мир». Второй кластер представляют пользователи западных сетей, которые используют их реже, чем пользователи первого кластера и с другими целями. Третий кластер образуют пользователи блогов.

Изучение социологических исследований позволило нам сформировать несколько гипотез о стереотипных представлениях пользователей социальных сетей [6].

Гипотеза 1. Для пользователей российских сетей их выбор является средством социально-групповой идентификации с возрастной группой. Соответственно, пользователи будут ассоциировать свои сети с возрастными группами «ВКонтакте» – с молодежью, «Одноклассники» – старшего возраста.

Гипотеза 2. Аудитория *Facebook* будет описываться через мотивацию, главной из которой будет общение с зарубежными коллегами.

Гипотеза 3. Блогосфера будет ассоциироваться с политической деятельностью.

С целью исследования выдвинутых гипотез нами были проведены фокус-групповые интервью среди студентов Волгоградского государственного технического университета. Технические параметры проведенных интервью приведены в Таблице 1.

**Таблица 1.**

**Фокус-группы по проекту «Социальные сети»**

Дата	Курс	Кол-во	м/ж
3.10.2013	2	10	4/6
7.10.2013	4	10	3/7
10.10.2013	2	9	3/6
17.10.2013	1	10	5/5
17.10.2013	5	9	2/7
23.10.2013	5	8	3/5

Гипотеза о стереотипах в отношении российских социальных сетей подтвердилась полностью. Студенты всех курсов поддерживали мнение о том, что пользователи сети «Одноклассники» представляют старшее поколение, в то время как молодежь группируется вокруг сети «ВКонтакте»:

«—Одноклассники” у меня ассоциируются с людьми, которые хотят с родственниками пообщаться или с какими-то людьми, бывшими одноклассниками. Потому что это – люди старшего возраста. 36 и туда дальше. Им, я думаю, не интересно будет сидеть —ВКонтакте”, потому что там больше рекламы, мишуры и другой информации, которая им не интересна» (Катерина, 1 курс).

«В моем понимании —ВКонтакте” – это сеть для молодежи – от 10 лет, со школьного возраста. И где-то лет до 30 – такой возрастной категории. —Одноклассники” – это люди постарше, им нет такой необходимости в музыке, фильмах, а только в общении» (Александр, 4 курс).

Безусловно, в подавляющем большинстве случаев респонденты исходили из личного опыта, ориентируясь на «Одноклассники» как на сеть, в которой много времени проводят их родители и старшие родственники («моя бабушка каждый день сидит в —Одноклассники” и шлет мне картинки»).

Отметим, что для студентов как пользователей сети «ВКонтакте» «Одноклассники» представляются неудобным сервисом, а самой неудачной функцией является отметка о посещении страницы теми или иными пользователями:

«Мне не нравится в —Одноклассники”, что там если ты заходишь на чью-то страницу, то там это отображается. А в —ВКонтакте” такого нет. Можно сделать так, чтобы никто не знал» (Ирина, 5 курс).

«Во-первых, в —Одноклассниках”, что мне не нравится, так это —юсти”... Это когда к кому-то заходишь, и видно, к какому человеку ты заходил. Или к тебе, наоборот. Мне это не нравится» (Настя, 1 курс).

Это является, на наш взгляд, признаком различных ценностных ориентаций различных социальных групп, формирующихся вокруг этих ресурсов. В то время как пользователи «ВКонтакте» проявляют индивидуализм, посетители «Одноклассников» больше разделяют коммунитарную идеологию.

Сеть *Facebook* у студентов не вызывает такого интереса, как российские сети. Анализируя ответы респондентов, можно сказать, что наша гипотеза подтвердилась частично. Сформировалось несколько основных точек зрения о пользователях этой социальной сети. В первом случае респонденты придерживались мнения, что для *Facebook* нет никаких возможностей описать типичного пользователя, потому что это универсальная сеть.

«У нас есть —ВКонтакте” для людей до 25 лет, Одноклассники – это следующий этап – от 35 лет, а *Facebook* – там не важно, какой возраст... Там разные люди сидят... Джобс сидел...» (Вадим Игоревич, 2 курс).

«Мне кажется, через несколько лет —ВКонтакте” все поколения перемешаются, и будет как в *Facebook*. Там сейчас и молодые, и люди старшего поколения» (Олежка, 2 курс).

Второй стереотип, связанный с пользователями американской сети – возрастной:

«Мне кажется, что есть возрастные рамки. Я замечала, что в —Одноклассниках”, грубо сказать, активные пользователи – это люди старше 40. Все тот же *Facebook* – я не зарегистрирован, и я не знаю эту сеть, но у меня много знакомых, и они все полностью в *Facebook*. То есть это люди около 30. И наш возраст – от 19 лет, это все —ВКонтакте”» (Аня, 5 курс).

Были также высказаны точки зрения, совпадающие с нашей гипотезой. Пользователи *Facebook* характеризовались следующими выражениями: «человек, который хочет уехать за границу», «деловые люди», «есть знакомые за рубежом».

В фокус-групповых интервью была затронута тема статусных сетей. Наши исследования показали, что статусная сеть – это ресурс, пользующийся популярностью в качестве статусного символа, подчеркивающего позицию своего владельца [3, с. 295-296]. Если, как показали исследования американского социолога,

Э. Марвик, в 2008-2011 гг. такой сетью являлся *Twitter* [7], то сейчас на его место претендует *Instagram*. Пользователи этой сети описывались как люди, стремящиеся к популярности и подчеркивающие свой особый социальный статус.

«Насколько я знаю, в *Instagram* сидят люди, которые хотят фотографироваться и выставлять свою жизнь напоказ. На суд других. Чтобы они оценили, как ты живешь, хорошо или плохо» (Соня, 1 курс).

«Я представляю стандартную пользовательницу *Instagram* так: перед ней такое зеркало стоит, у нее немного спазм произошел, и она направляет телефон на себя. Обычно с яблоком, отгрызенным сзади. Как-то так» (Руслан, 5 курс).

«Тот же самый *Instagram* – для тех, кто по пятьсот раз на дню фотографирует и все выкладывает» (Александр, 4 курс).

Блогеры и блогосфера оказались для студентов знакомым феноменом, хотя никто из них на момент проведения фокус-групп не являлся пользователем сети. Говоря о мотивации, респонденты подтвердили выдвинутую нами гипотезу о блогерах как людях с активной общественной позицией. При этом деятельность блогеров не обязательно находилась в политической плоскости, часто они описывались просто как публицисты, стремящиеся донести свои мысли до других.

«В моем представлении современный блогер – это человек 30-35 с активной политической и социальной позицией. То есть они выражают свои мысли и отношения к проблемам государства через блоги» (Станислав, 5 курс).

«Мне кажется, что блог разработчики создавали вообще для того и для тех людей, у которых широкий кругозор, много мыслей и которые дружат с русским языком. И могут выражать свою позицию. Чтобы не было такого – «Привет, я сегодня кушала то-то». А он пишет много и содержательно. Уехал за границу человек, и пишет какие там парки, аттракционы для туристов. То есть пишет статью «о» и «до», выражая свои конкретные мысли» (Ольга, 2 курс).

«Это люди, у которых есть собственное мнение, и они высказываются... Доносят информацию, хотят прославиться и еще чего-то хотят. Они разные все, но они просто любят говорить» (Александра, 5 курс).

«Блогеры – это мощная часть Интернета, которая может в любой момент прикрыть какую-нибудь лавочку. У них сильное общественное мнение, и к ним прислушиваются» (Сергей, 1 курс).

«Блогеры это в первую очередь какие-то политические и общественно-активные люди. Много блогов о протестах, митингах и т.д. Их зовут в депутаты, они выходят на новый уровень благодаря своим мыслям о жизни государства в большей степени» (Оля, 4 курс).

Проведенное нами исследование позволило прийти к следующим выводам.

1. Авторский анализ показал недостаточность киберэтнографии как совокупности онлайн методов исследования идентичности в социальных сетях.

2. Была доказана правомерность рассмотрения стереотипов как признака социально-групповой идентичности именно в социальных сетях. Теория И. Гофмана позволяет рассматривать стереотипы как признак идентичности в целом, работы М. Абрамса и М. Хогга доказывают возможность изучения их на уровне социально-групповых идентичностей, а теория социального конструирования технологий позволяет связать стереотипы о пользователях группы с техническими средствами, которые они используют.

3. В результате авторского анализа материалов фокус-групповых интервью были частично или полностью подтверждены гипотезы о стереотипных представлениях пользователей социальных сетей. Аудитория «ВКонтакте» и «Одноклассники» ассоциируются с молодежными и более возрастными социальными группами соответственно. Аудитория сети *Facebook* описывается респондентами через возрастную и мотивационную критерии. Блогеры ассоциируются с активной общественной деятельностью.

4. Была также подтверждена авторская гипотеза о существовании так называемых статусных сетей, примером которой на сегодняшний день является *Instagram*.

Материалы данного исследования имеют теоретическую и практическую значимость. Вклад в теорию обусловлен тем, что они позволяют более корректно подходить к исследованию социально-групповых идентичностей виртуального пространства в рамках гуманитарной методологии. Выдвинутые тезисы также можно использовать в рамках курсов, затрагивающих изучение социальных сетей с точки зрения различных дисциплин, в том числе психологии, лингвистики и культурологии.

Практическая значимость обусловлена тем, что авторский подход может быть востребован:

1. при анализе аудитории социальных сетей, что может способствовать более грамотному использованию этих ресурсов в сфере интернет-маркетинга;

2. при использовании сетей в сфере образования, с целью создания позитивного имиджа сетей как учебного ресурса;

3. в проведении PR-акций личностного и корпоративного уровней в различных сетях, с целью определения стратегии построения PR-компаний с учетом специфики пользователей и ресурса.

#### Список литературы

1. **Большой толковый социологический словарь** / пер. с англ. М.: Вече; АСТ, 1999. 528 с.
2. **Гофман И.** Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, 2000. 304 с.
3. **Дулина Н. В., Ефимов Е. Г.** Статусная структура пользователей социальных интернет-сетей // Социальные коммуникации: универсум профессиональной деятельности: сб. науч. тр. по матер. всерос. науч.-практ. симпозиума (9-10 ноября 2011 г.) / под ред. В. В. Козловского; Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПб., 2011. С. 294-300.

4. **Ефимов Е. Г.** Блоги как вид социальных интернет-сетей: гендерный аспект // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. Т. 3. № 10. С. 50-53.
5. **Ефимов Е. Г.** Идентичность в социальных интернет-сетях (теоретические аспекты) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12. Ч. 2. С. 72-75.
6. **Ефимов Е. Г.** Маркеры идентификации в социальных сетях // Международный научно-исследовательский журнал = *Research Journal of International Studies*. 2013. № 7. Ч. 5. С. 91-93.
7. **Ефимов Е. Г.** Статусные символы пользователей социальных интернет-сетей // Наука в современном мире: матер. XV междунар. науч.-практ. конф. (30 августа 2013 г.): сб. науч. тр. / Центр научной мысли (г. Таганрог). М., 2013. С. 84-85.
8. **Bijker W.** The Social Construction of Technology. Eijsden: The Netherlands, 1990. 218 p.
9. **Bijker W. E., Bönig J., & Oost E. van.** The Social Construction of Technological Artefacts // Woodforde J. The Story of Bicycle. L.: Boston and Henley, 1970. P. 39-51.
10. **Boyd D.** Is Facebook for Old People? Apophenia Blog Essay [Электронный ресурс]. URL: [http://www.zephorie.org/thoughts/archives/2009/05/18/is\\_facebook\\_for.html](http://www.zephorie.org/thoughts/archives/2009/05/18/is_facebook_for.html) (дата обращения: 27.11.2014).
11. **Boyd D.** Viewing American Class Divisions Through Facebook and MySpace. Apophenia Blog Essay [Электронный ресурс]. URL: <http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html> (дата обращения: 27.11.2014).
12. **Boyd D., Heer J.** Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster [Электронный ресурс] // Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences. 2006. January 4-7. URL: [www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf](http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf) (дата обращения: 27.11.2014).
13. **Encyclopedia of Social Theory** / ed. G. Ritzer. Maryland: SAGE Publications, Inc., 2005. 1056 p.
14. **Future Identities. Changing Identities in the UK: the Next 10 Years** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-524-future-identities-changing-identities-summary.pdf> (дата обращения: 27.11.2014).
15. **Hogg M. A., Abrams D.** Social Identifications: a Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes. L.: Routledge, 1998. 268 p.
16. **International Encyclopedia of the Social Sciences**. N. Y.: Macmillan Reference USA, 2007. Vol. 3. 627 p.

#### STEREOTYPES AS SIGN OF SOCIAL NETWORKS USERS' SOCIAL AND GROUP IDENTITY (BY MATERIAL OF FOCUS-GROUPS)

**Efimov Evgenii Gennadievich**, Ph. D. in History  
**Anufrieva Evgeniya Vladimirovna**, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor  
**Nebykov Il'ya Aleksandrovich**, Ph. D. in History, Associate Professor  
*Volgograd State Technical University*  
*ez07@mail.ru; ev\_anufrieva@mail.ru; decanmmf@vstu.ru*

The purpose of this article is the analysis of stereotypes as a sign of social and group identity formed on the basis of different social networks. The article presents the authors' vision of the theoretical foundations of this approach. For the first time the authors describe the existing stereotypes of the Russian and Western networks and blogs users basing on the study of focus-group interviews materials. The authors' hypothesis on the existence of status networks is confirmed.

*Key words and phrases:* focus-group; stereotypes; social networks; social and group identification; status network.

УДК 94(470.5)«1920/1939»+930:314(470.5)

#### Исторические науки и археология

*В статье анализируется динамика грамотности городского населения Урала по материалам переписей 1920 г., 1926 г. и 1939 г. Автор приходит к выводу о том, что к концу 1930-х гг. благодаря введению начального школьного образования и организации системы ликбезов выросло число умеющих читать и писать горожан. Однако достичь полной грамотности населения даже в детской и подростковой группах не удалось. Уровень образования оставался низким. В основном жители городов региона имели начальное образование.*

*Ключевые слова и фразы:* историческая демография; городское население Урала; перепись населения; грамотность; безграмотность; ликбез.

**Журавлева Вера Анатольевна**, к.и.н., доцент  
*Южно-Уральский государственный университет (филиал) в г. Златоусте*  
*zhuravlvera@yandex.ru*

#### ГРАМОТНОСТЬ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ УРАЛА (ПО ДАННЫМ ПЕРЕПИСЕЙ 1920, 1926 И 1939 ГОДОВ) ©

Основным источником данных о населении является перепись. Она позволяет получить разнообразную информацию о жителях государства на определенный момент времени и проследить динамику изменения