

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ЗЕРКАЛО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В МОЛОДОМ ВОЗРАСТЕ

Аннотация: в цифровых пространствах можно взаимодействовать, демонстрировать и получать обратную, что способствует развитию четкого и комплексного чувства собственного «я». Социальные сети – это среды, в которых молодые люди формируют свою идентичность, участвуя в социальных взаимодействиях. В статье обсуждаются некоторые вопросы, связанные с конструированием идентичности в социальных сетях, в частности, самопрезентация, социальное сравнение, ролевая модель и онлайн-аудитория.

Ключевые слова: молодежь, развитие идентичности, самопрезентация, управление впечатлениями, парасоциальные отношения.

Психолог и автор термина «кризис идентичности» Эрик Эриксон описал восемь стадий психосоциального развития человека, на каждой из которых человек проходит кризис идентичности, то есть сталкивается с кризисными ситуациями, в результате которых формируется его личность [1]. Личная идентичность – это степень, в которой человек принял четкие и последовательные цели, убеждения и ценности. Формирование идентичности – процесс, который включает различные статусы развития в зависимости от объема экспериментирования (с различными ценностями, убеждениями или целями и постановки под сомнение различных вариантов идентичности) и приверженности (личный интерес ценностям, убеждениям или целям, участие в значимой деятельности), которые молодой человек испытывает или испытал.

В настоящее время актуальным контекстом для изучения формирования идентичности молодых людей являются социальные сети и онлайн-активность. (молодежь является наиболее активной группой пользователей социальных се-

тей (18–24 лет – 92%, 25–34 лет – 94%) [2]. Социальные сети используются для самовыражения, создания связей со сверстниками и с социальными онлайн-референтами (онлайн-аудитория) и представляют собой сценарий формирования идентичности, в котором молодые люди активно социализируются.

Самопрезентация – это поведение, направленное на передачу информации о себе или своего образа другим людям, активизирующееся оценочным присутствием других людей и играющее важную роль в развитии идентичности. Социальные сети предоставили новые контексты для избирательной самопрезентации (представление личного образа, распространенного в селфи и онлайн-профилях). Более того, они предлагают возможность иметь множественные социальные взаимодействия, которые расширяют восприятие и оценки, способствуя построению Я-концепции (общего представления о себе), учитывая, что восприятие человеком себя основано на его опыте общения с другими и собственных атрибуциях поведения.

Презентуя себя в сети, можно намеренно регулировать впечатления о себе, чтобы получить одобрение (управление или обработка впечатлений) и проверить свое самовосприятие для разных аудиторий. С другой стороны, социальные сети также позволяют выражать себя более правдиво или аутентично, поскольку изображения (тексты) можно редактировать перед публикацией, чтобы подчеркнуть настроение или точнее выразить мысли. Распространенные типы самопрезентации, связанные с управлением впечатлением, включают заискивание и саморекламу. Заискивание является наиболее частым способом и направлено на то, чтобы представить наиболее приятный образ себя (например, выглядеть дружелюбным, забавным или говорить позитивные вещи). Самореклама включает в себя подчеркивание навыков, талантов, компетенций и знаний (например, в спорте, музыке).

Как правило, пользователи тщательно создают свой профиль, осознавая широту аудитории в социальных сетях. Эта аудитория может быть из реальной жизни (друзья, сверстники, семья, работа); ближней (референты, с которыми пользователи при желании могут взаимодействовать офлайн); дальней (неиз-

вестные референты, с которыми пользователи взаимодействуют в своем воображении). Воображаемая аудитория – это люди, которые предположительно часто обсуждают пользователя в сети (выражая восхищение или критику). При построении идентичности воображаемая аудитория позволяет, с одной стороны, выразить свою идентичность, а с другой – она связана с потребностью принадлежать к тем, кто не связан с пользователем тесными социальными связями (семья, учеба, работа). При этом часто воображаемая онлайн-аудитория может заставлять переоценивать свои положительные черты (положительная предвзятость в отношении самопрезентации) и побуждать чаще публиковать селфи и посты.

Социальное сравнение чрезвычайно важно для формирования идентичности, поскольку оно является процессом самопознания и средством самосовершенствования или самооценки. Однако в цифровом мире социальное сравнение присутствует повсеместно, поскольку сети легко идеализируют образ других – обмен популярными фотографиями (с наибольшим количеством лайков и комментариев), а также фотографиями, отретушированным с помощью фильтров, чтобы сделать их более привлекательными для наблюдателей. Посты в социальных сетях также часто являются приукрашенной презентацией реальности в таких областях, как профессиональная, социальная или романтическая жизнь (акцент на позитивной версии себя). Кроме того, в социальных сетях существует огромное количество нереалистичных «эталонов», которые отвечают культурным идеалам красоты (быть подтянутым, худым, модным) и представляет собой идеальную «модель себя» для большинства молодых людей.

Так, влиятельные лица (медиаперсоны) идентифицируются определенной аудиторией, создают контент, посвященный определенным темам, таким как еда, путешествия или красота, делятся подробностями своей жизни на платформах социальных сетей и взаимодействуют со своими подписчиками, чтобы поддерживать свой статус. При этом медиаперсоны являются своеобразными социальными отсылками к различным сферам идентичности, которые вдохновляют на саморазвитие, самооценку и исследование различных ролей. Виртуальные отношения с медиаперсонами могут способствовать обучению определен-

ным моделям поведения посредством моделирования или подражания, что может иметь положительное или отрицательное влияние. Референты социальных сетей считаются моделями идентификации, поскольку они предлагают определенные атрибуты, которые молодые люди хотели бы иметь в качестве своего идеального «я», что представляет собой проблему идентичности между одновременной потребностью молодежи в «подражании» и «дифференциации». Следовательно, процесс интернализации этих норм и идеальных медиа (с большим количеством подписчиков и лайков) способствует идентификации этих референтов в социальных сетях. В научной литературе этот процесс идентификации обычно объясняется парасоциальными отношениями и относится к восприятию близости, которую зритель или слушатель имеет с персонажами (вымышленными или реальными) СМИ.

Развитие парасоциальных отношений между молодыми людьми и медийными фигурами является процессом, вытекающим из поиска новых ролей (этап исследования в построении идентичности) поведения за пределами семейной (учебной, рабочей) среды и позволяющим удовлетворять социальные потребности привязанности и дружбы. В своем подражании пользователи стремятся действовать так, как действует персонаж, например, копируют его стиль. Однако в таких социальных сетях как YouTube или TikTok, очень сложно установить двусторонние отношения между референтом СМИ и его подписчиками из-за большого количества взаимодействий (публикаций, комментариев, лайков). Поэтому парасоциальные отношения с популярными медиаперсонами основаны на вымышленных взаимодействиях, которые некоторые пользователи ошибочно считают реальными. Из этого следует, что термин «подписчик» в социальных сетях (особенно в контексте знаменитостей) представляет собой одностороннее понятие, поскольку у таких социальных референтов огромное количество подписчиков, что делает реальное взаимодействие невозможным. Однако необходимо отметить, что в случае микроинфлюенсеров подписчики могут получить взаимное общение, что размывает восприятие односторонности в отношениях. Другими

словами, когда подписчик взаимодействует с медиаперсоной, иногда отношения могут измениться с парасоциальных на межличностные [3].

Таким образом, цифровой мир может служить удобной платформой для молодых людей, чтобы они имели возможность выбирать, кем они хотят быть и какие виды деятельности предпочитают практиковать без социального давления их ближайшего или семейного окружения. В свою очередь, виртуальная среда может нести риски во время кризисов идентичности, что требует приверженности размышлениям и сопровождению со стороны тех, кто находится в социальном контексте молодежи (например, родителей, педагогов и наставников).

Список литературы

1. Пожидаева В. Кризис идентичности: что это такое, причины, как с ним справиться / В. Поджидаева // Skillbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/growth/identity-crisis/> (дата обращения: 24.09.2024).

2. ВЦИОМ. опрос россиян о пользовании социальными сетями и мессенджерами // Центр изучения и сетевого мониторинга молодёжной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3Daхxs> (дата обращения: 24.09.2024).

3. Тихонова И.Ю. Парасоциальные отношения в современном мире / И.Ю. Тихонова, А.С. Кравец [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3Day8U> (дата обращения: 24.09.2024).