

Поречный Никита Евгеньевич

аспирант кафедры управления
персоналом и организационной психологии,
Кубанский государственный университет
ozhegrant@yandex.ru

Nikita E. Porechny

PhD student of the Personnel Management and
Organizational Psychology Department,
Kuban State University
ozhegrant@yandex.ru

**Социальные онлайн сети как современный источник идентификации
и социализации личности: обзор актуальных исследований**

**Social online networks as a modern source of personality
identification and socialization: a review of current research**

***Аннотация.** В статье представлен обзор актуальных исследований онлайн социальных сетей как современного источника идентификации и социализации личности. Проанализированы исследования, касающиеся социально-демографических, индивидуально-психологических особенностей личности, ведущей активную деятельность в социальных сетях, рассмотрены процессы мышления и работы с информацией в онлайн-среде как фактора, который определяет возможность личности социализироваться и идентифицироваться, а также, рассмотрен фактор анонимности, влияющий в целом на поведение индивида в онлайн сетевом пространстве.*

***Ключевые слова:** онлайн социальные сети, идентификация личности, социализация личности, интернет-пользователь, Интернет, цифровизация, психология личности, анонимность*

***Summary.** The article provides an overview of current research on online social networks as a modern source of personality identification and socialization. Analyzed the studies concerning the socio-demographic, individual psychological characteristics of a person who is active in social networks, considered the processes of thinking and working with information in the online environment as a factor that determines the ability of a person to socialize and identify, and also considered the factor of anonymity, which affects in general, on the behavior of the individual in the online network space.*

***Keywords:** online social networks, personality identification, personality socialization, Internet user, Internet, digitalization, personality psychology, anonymity*

Введение.

По данным Global WebIndex за 2019 год средний пользователь, как в мире, так и в России проводит ежедневно в социальных сетях, в среднем, 2 часа и 16 минут. Годом ранее этот показатель составлял 2 часа 15 минут, что составляет, приблизительно, треть от времени его нахождения в Интернете и, примерно, одну седьмую от общего времени бодрствования. 2 часа в день – это время активного пользования различными онлайн социальными платформами, то есть, визуального контакта с экраном смартфона или компьютера. Но в режиме «онлайн» большинство пользователей находится постоянно. 49% от общей численности населения России являлись активными пользователями социальных сетей в 2019 году. Это, примерно, 70 миллионов человек[13]. Столь длительное времяпрепровождения человека в таком виртуальном пространстве, как социальные сети дает право рассматривать их как источник социализации личности и ее идентификации.

Согласно определению, данному в Большом психологическом словаре, социализация — это процесс усвоения индивидом социального опыта, системы социальных связей и отношений[12]. В его основе лежат познавательные процессы и коммуникации. Деятельность личности в онлайн социальных сетях (далее – ОСС) в большей мере как раз и заключается в общении между людьми, установлению связей и изучением информации. Также, в онлайн социальных сетях происходит и другой процесс - идентификация — самоотождествление, формирования идентичности[12], то есть, переживание и осознание индивидом своей целостности и неделимости. Таким образом, можно рассматривать ОСС как источник социализации и идентификации личности через то, как и с кем человек выстраивает отношения, его когнитивные особенности (как возможности социализироваться и идентифицироваться через данный источник), социально-демографические и индивидуально-психологические характеристики.

Целью данной статьи является обзор имеющихся результатов исследований социальных сетей Интернета как источника идентификации и социализации личности.

Для исследования проблемы социальных сетей как источника идентификации и социализации личности были проанализированы наиболее значимые работы, посвященные изучению социально-демографических и индивидуально-психологических особенностей личностей, ведущих активную деятельность в онлайн социальном пространстве.

Обзор литературы.

М. Кастельс писал, что виртуальное общество имеет те же характеристики, что и традиционное, однако, имеет и некоторые отличия. К ним можно отнести отсутствие привязки к территории и то, что члены виртуального общества могут взаимодействовать друг с другом, находясь на большом расстоянии между собой. Сетевое сообщество можно охарактеризовать «ростом индивидуализма во всех его проявлениях»[4]. Основой для создания социальных сетей служат личные интересы, ценности и склонности, а также - проекты всего сообщества. Одной из отличительных черт

социальных сообществ является обязательная публичность. Данная характеристика является важнейшей и для участников сетевого сообщества. Необходимость быть полезными членами сети и желание объявить всему миру о собственных ценностях или проектах сделали публичность одним из обязательных условий для существования сетей, в целом, и для каждого пользователя сети, в частности. Как писал М. Кастельс: «...В Интернете вам лучше будет позаботиться о том, чтобы все знали, что вы собака, а не кошка, или же вы окажетесь погруженными в интимный мир кошек, ибо в Интернете вы будете тем, кем или чем вы себя назовете, поскольку именно на основе этого ожидания со временем создается сеть социального взаимодействия»[4]. Другими словами, можно сказать, что характерными признаками сетевых сообществ стали самопрезентация и «самоименование».

Изучение виртуального сообщества по ценности и актуальности можно сравнить с традиционными сообществами. Самым большим, разноплановым и интересным виртуальным сообществом является виртуальное сообщество, существующее в социальных сетях.

Люди в ОСС ведут свою деятельность посредством использования одной или более виртуальных личностей. Например, для каждой социальной сети делается отдельный аккаунт, а также, бывает один основной (официальный) и еще один или несколько вторичных (рабочий аккаунт, либо под видом другой личности). Они имеют свои особенности, характеристику которым дал Н.В. Гордеев[14]:

1) телесное самоощущение в виртуальном пространстве довольно ослаблено;

2) чувственное познание мира ограничено, большее значение имеет письменная речь как один из основных инструментов общения, используется в основном графическое представление данных;

3) частичное выражение в оценочно-мотивационной сфере может происходить с помощью разделов с личными данными пользователя;

4) социальный компонент личности в виртуальной среде строится в основном с помощью информации о социальном статусе пользователя, однако, частично может получать выражение через его друзей или информации о сообществах, в которые пользователь вступил;

5) анонимность – одна из ярчайших черт в виртуальной среде поскольку идет ослабление контроля и, благодаря ей, пользователь может представить свою виртуальную личность как некую реализацию «идеального Я».

Онлайн социальные сети предоставляют пользователю не только возможность создания своей виртуальной личности, но также вступать в контакт с другими пользователями, просматривать их личные профили, искать друзей или предоставлять доступ к интересному контенту. Проведенные исследования позволили ученым выделить мотивацию к различным действиям (создание, поддержание, разрушение и восстановление) с отношениями в социальных сетях. Также, стоит отметить, что пользователи имеют стремление

к близости и социальной поддержки, то есть, к гомофилии – интересу к подобным себе[10].

Традиционно, в онлайн социальных сетях пользователи поддерживают и устанавливают контакты с людьми, исходя из возрастных и территориальных признаков. Это связано с одним из основных мотивов использования ОСС - поддержание контакта со знакомыми людьми. Это подтверждается результатами, которые были получены в исследованиях мотивации на выборках из разных стран: США, Тайваня, Австралии[1]. По результатам исследований, проведенных М. Манаго, М. Тейлором и П. Гринфильдом, в профилях студентов американских ВУЗов 21% в категории «друзья» — это друзья из университета, 18% — старые поддерживаемые контакты, 27% — приятели, 24% — бывшие одноклассники[7].

Пол также имеет большое значение. Женщины намного активнее пользуются ОСС, чем мужчины, и имеют большее количество людей в категории «друзья». Помимо этого, женщины в социальных сетях одинаково часто вступают в общение с представителями обоих полов, а мужчины предпочитают общение с пользователями женского пола, что уменьшает список возможных друзей и, следовательно, время, которое будет проведено в социальных сетях[6].

Данные результаты подтверждают, что социальные и демографические характеристики пользователя имеют связь со спецификой использования ООС и могут являться источником социализации и идентификации личности. Также, стоит учесть, что по поведению пользователей в социальных сетях можно с высокой долей вероятности сказать об их социально-демографической характеристике.

Ученые из «Центра психометрики» Кембриджского университета провели исследование, в котором приняли участие 58000 человек, зарегистрированных и использующих Facebook. В результате, они показали, что на основе информации об отметках «like» конкретного пользователя можно с высокой долей вероятности предсказать ряд его характеристик. Например, принадлежность к расе определялась в 95% случаев, пол - в 93% случаев, сексуальная ориентация предугадывалась в 88% случаев для мужчин и в 75% случаев для женщин, политические предпочтения в 85% случаев, а религиозные взгляды в 82% случаев[5].

Подытоживая, можно сказать, что полученные данные достаточно наглядно показывают прогностическую силу ООС по отношению к социальным и демографическим характеристикам пользователей источника идентификации личности. Но гораздо противоречивее оказались результаты, которые были получены с помощью анализа индивидуально-психологических характеристик пользователей.

Индивидуальные особенности личности и психологические черты также являются активно исследуемыми характеристиками пользователей. При исследовании онлайн социальных сетей внимание исследователей заострено на некотором списке индивидуально-психологических характеристик индивидов.

В этот список входят шкалы пятифакторной модели личности (Экстраверсия, Нейротизм, Открытость опыту, Согласие/Доброжелательность и Сознательность), а также нарциссизм и самооценка[9].

В настоящий момент есть две гипотезы, которые объясняют связь, существующую между экстраверсией и интроверсией и использованием ООС. Первая гипотеза называется «богатые становятся богаче» и имеет отношение к экстраверсии, а вторая гипотеза социальной компенсации под названием «бедные становятся богаче» относится к интроверсии.

Часть исследователей считают, что экстраверты, находящиеся в онлайн-пространстве, используют такие же шаблоны коммуникаций и самопрезентаций, как и в реальной жизни. Это обусловлено тем, что экстраверты желают продолжать общение со своими «друзьями», делая это чаще и интенсивнее, что можно описать названием гипотезы - богатые становятся богаче. При этом группа «друзей» экстравертов отличается низкой степенью транзитивности, т. е., большинство людей экстраверта из категории «друзья» могут не иметь никаких общих связей друг с другом. По второй гипотезе «бедные становятся богаче», интроверты используют ООС как некоторую компенсирующую среду. Они выкладывают большое количество личной информации в своих персональных профайлах, демонстрируя этим разнообразные личностные черты, которые не показывают в реальной жизни. Также, они чаще экстравертов используют ООС как средство по поиску новых «друзей», формирования и тренировки различных коммуникативных и социальных навыков, позволяющие им чувствовать себя более приспособленными к реальной жизни[3].

Шкала «нейротизма» необходима для отображения возможности человека быть эмоциональным, восприимчивым, тревожным, недоверчивым по отношению к незнакомым и знакомым людям и иметь некоторые трудности в управлении стрессовыми состояниями.

Дж. Сейдман показал, что нейротизм связан с такой мотивацией использования ООС, как общение с другими пользователями, поиском информации и самораскрытием. Можно сказать, что нейротизм напрямую связан с объемом личной информации в профиле ООС. К примеру, пользователь имеет склонность выкладывать большое количество личных фотографий, которые могут быть охарактеризованы как спорные или провокационные[11].

Шкала «Согласие/Доброжелательность» показывает склонность людей к сотрудничеству и ориентацию на других людей. По мнению Дж. Сейдман, ключевой мотивацией использования социальных сетей у них является потребность в принадлежности и самопрезентации реального «Я». Данная шкала напрямую связана с количеством людей в категории «друзья»[9].

Шкала открытости опыту описывает готовность индивида к поиску нового, любознательности. Данные, которые были получены при связи открытости и использования ООС, имеют меньше всего противоречий по сравнению с другими шкалами. Многие исследователи имеют схожее мнение,

что чем выше показатель по шкале открытости, тем более активно пользователь использует социальные сети как инструмент для общения[2].

Шкала «Сознательность» показывает тенденцию индивида быть пунктуальным, последовательным, надежным, ответственным, в отдельных случаях даже педантичным. Обратной стороной является импульсивность, которую можно определить, как ситуативность, непоследовательность в крайней степени может выражаться в гибкости моральных суждений[9].

Интересно то, что при реальном взаимодействии пользователей, сознательность положительно связана с общим количеством контактов и качеством отношений. Данные результаты стали основой предположения, что сознательность может привести к использованию ОСС как одного из средств для поиска новых «друзей» и поддержания уже существующих отношений, но эмпирические результаты исследования показывают другое: шкала сознательности меньше всего, по сравнению с остальными шкалами, связана с использованием социальных сетей. Следовательно, если у пользователя высокие показатели по шкале сознательности, то можно сразу сказать, что он не часто использует ООС[2]. Скорее всего, это может быть связано с тем, что подобные пользователи больше предпочитают реальное общение, нежели виртуальное, они грамотно распределяют свое время и осознают необходимость его рационального использования.

В уже упоминавшемся выше исследовании Центра психометрики Кембриджского университета была показана прогностическая валидность отметок «like» для шкал пятифакторной модели личности. Коэффициенты для всех шкал варьируются от 0.29 до 0.40[26]. Из полученных результатов можно сделать вывод о том, что анализ профиля в ОСС может не являться достаточно эффективным средством оценки личностных черт.

Рассматривая ОСС как источник социализации и идентификации личности, важно рассмотреть такую личностную характеристику, как нарциссизм. Данная черта описывает ощущение собственной значимости и уникальности, неспособность терпеть критику со стороны других людей, ожидание особых привилегий по отношению к себе[9].

Эмпирические данные о связи нарциссизма с поведением в ОСС достаточно противоречивы. Было установлено, что чем выше уровень нарциссизма, тем больше времени индивид проводит в социальных сетях, размещает на своей странице большое количество разной информации, которая поддерживает позитивный образ себя и притягивает внимание. Но при этом не установлено корреляции между уровнем нарциссизма и интенсивностью использования ОСС. Возможно, эта связь опосредована такой личностной характеристикой, как склонность к самораскрытию[8].

Связь между нарциссизмом и поддержанием позитивного образа себя в ОСС также не прямая, она опосредована уровнем самооценки индивида. Иначе говоря, чем ниже самооценка, тем больше стремление создать положительный образ себя в онлайн-пространстве[3].

Самооценка человека - представление человека о собственных качествах и оценка их важности. Один из наиболее признаваемых фактов о самооценке: все люди стремятся поддерживать или повышать свою самооценку в зависимости от ее первоначального уровня, как в реальном взаимодействии, так и в социальной онлайн среде. Результаты исследований связи, существующей между самооценкой и использованием ОСС, также крайне противоречивы. Часть авторов указывают на то, что высокая частота использования ОСС связана с низкой самооценкой, и тогда социальные сети выступают своеобразной компенсирующей средой[3].

Важной характеристикой коммуникаций и самопрезентации в социальных сетях является возможность быть анонимным. Анонимность помогает снизить уровень ответственности и самоконтроля. Таким образом, происходит некоторая «деиндивидуализация» — то есть, частичная утрата самосознания и боязнь оценки. Это явление, как правило, проявляется в ситуациях группового виртуального общения, которые гарантируют личности анонимность и не концентрируют внимание окружающих на отдельном человеке[17]. Пользователь одновременно является и участником сообщества, но при этом не выделяется из него, не проявляет индивидуальных черт и позиций.

По данной проблематике в научном сообществе существует множество гипотез, позиций и предположений. Например, А.Е. Жичкина считает, что анонимность общения в Интернете обогащает способы самопрезентации человека, предоставляя ему возможность не просто создавать о себе впечатление по своему выбору, но и быть тем, кем он захочет[15].

Существует и другая позиция: дефицит выразительных средств, которые характеризуют виртуальную реальность, во взаимосвязи с анонимностью, может наделять личность утрированными, очень выразительными атрибутами силы, могущества, красоты и т.п.[16].

Также, существует полностью противоположная гипотеза. А.Е. Жичкина выделяет третий вариант влияния анонимности личности на способы коммуникаций в виртуальном пространстве - она усиливает ориентацию воспринимаемого человека на «усредненного другого», то есть, формирует стремление быть понятным для всех, быть таким как все или быть «своим», придерживаться общей для всех людей точки зрения[15].

Можно сделать вывод о том, что анонимность, несомненно, является фактором, определяющим коммуникативную стратегию и выбор стиля самопрезентации в ОСС. Но стоит отметить вариативность выбора, что может говорить об определенной взаимосвязи анонимности с особенностями личности, которые в целом влияют на модель поведения в социальных сетях.

Выводы.

Проблематика исследований ОСС как источника социализации и идентификации личности занимает особое место в современной психологической науке в России и за рубежом. Она характеризуется множеством исследований и наличием противоречивых результатов и мнений.

Взгляды на социальные сети и деятельность личности в них меняются с их развитием и глобальной цифровизацией общества.

То, каким образом и насколько интенсивно ОСС влияют на социализацию и идентификацию личности, зависит от множества факторов. Несомненно, в первую очередь, влияют социально-демографические и культурологические особенности пользователей. Они определяют запросы личности и их последующую реализацию посредством ОСС. Поведение личности в социальных сетях с момента их зарождения и до сегодняшнего дня нестабильно и находится в постоянном изменении, отвечая на новые возможности социальных платформ. Пользователю в силу его поведения и особенностей активности необходимо учитывать постоянно меняющуюся виртуальную нормативность — нестабильную и непрозрачную. Это ставит человека в сложное положение по отношению к виртуальному сообществу, общепринятым этическим нормам и по отношению к самому себе. Несмотря на расширение аудитории, как по возрастному критерию, так и территориальному, стоит учитывать, что основной «движущей силой», влияющей на развитие и изменения онлайн социального пространства остаются молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет.

Социальные сети постепенно стали частью повседневной жизнедеятельности многих людей и неизбежно влияют на личностные особенности. Виртуальные личности пользователя ОСС, в свою очередь, способны влиять как положительно, так и отрицательно на образ жизни реального человека и общества, на формирование субъектной позиции личности в реальном и виртуальном пространстве. Сегодня среди ученых нет согласия в вопросе о том, что же собой представляет личность пользователя социальных сетей. В процессе работы над сбором теоретической и эмпирической информации стали очевидны нарастающие тенденции, свидетельствующие о стремлении пользователя транслировать в киберпространстве свою реальную идентичность с учетом возможности стремления к достижению идеального «Я».

Можно предположить, что основной проблемой валидности множества исследований индивидуально-психологических особенностей личностей в ОСС является фактор анонимности. Возможно, именно он определяет цель и модели поведения личности в онлайн пространстве, что может приводить к разным результатам при анализе одних и тех же характеристик.

Литература

1. *Alhabash S. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2012. Vol. 15. № 6. P. 304—311.*
2. *Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality // Computers in Human Behavior. 2010. Vol. 26. № 6. P. 1289—1295.*
3. *Bergman S.M. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why // Personality and Individual Differences. 2011. Vol. 50. № 5. P. 706—711.*

4. *Kastel's M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford University Press, (2001)*
5. *Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2013. Vol. 110. № 15. P. 5802—5805.*
6. *Lenhart A. Social media and mobile internet use among teens and young adults / A. Lenhart [et al.]. PEW Research Center, 2010. P. 1—51.*
7. *Manago A.M., Taylor T., Greenfield P.M. Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being // Developmental Psychology. 2012. Vol. 48. № 2. P. 369—380.*
8. *Mehdizadeh S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2010. Vol. 13. № 4. P. 357—364.*
9. *McCrae R.R., John O.P. An introduction to the five-factor model and its applications // Journal of Personality. 1992. Vol. 60. № 2. P. 175—215.*
10. *Monge P., Contractor N. (2003) Theories of Communication Networks. New York: Oxford University Press.*
11. *Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations // Personality and Individual Differences. 2013. Vol. 54. № 3. P. 402—407.*
12. *Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мецгерякова, акад. В. П. Зинченко. – М. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.*
13. *Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 15.11.2020)*
14. *Гордеев Н.В. Презентация виртуальной личности в разных коммуникационных средах сети интернет // Методологія досліджень та сучасні соціальні, економічні і психологічні проблеми розвитку суспільства збірник наукових праць. Серія: "Психологія". Донецьк: Донецький інститут ринку та соціальної політики, 2009.*
15. *Жичкина, А. Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста. (Автореф. дис. канд. психол. наук). Москва. (2001).*

Literature

1. *Alhabash S. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2012. Vol. 15. № 6. P. 304—311.*
2. *Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality // Computers in Human Behavior. 2010. Vol. 26. № 6. P. 1289—1295.*
3. *Bergman S.M. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why // Personality and Individual Differences. 2011. Vol. 50. № 5. P. 706—711.*
4. *Kastel's M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford University Press, (2001)*

5. Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior* // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2013. Vol. 110. № 15. P. 5802—5805.
6. Lenhart A. *Social media and mobile internet use among teens and young adults* / A. Lenhart [et al.]. PEW Research Center, 2010. P. 1—51.
7. Manago A.M., Taylor T., Greenfield P.M. *Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being* // *Developmental Psychology*. 2012. Vol. 48. № 2. P. 369—380.
8. Mehdizadeh S. *Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook* // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2010. Vol. 13. № 4. P. 357—364.
9. McCrae R.R., John O.P. *An introduction to the five-factor model and its applications* // *Journal of Personality*. 1992. Vol. 60. № 2. P. 175—215.
10. Monge P., Contractor N. (2003) *Theories of Communication Networks*. New York: Oxford University Press.
11. Seidman G. *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations* // *Personality and Individual Differences*. 2013. Vol. 54. № 3. P. 402—407.
12. Bolshoy psikhologicheskiy slovar [big psychological dictionary]. Moscow: Prime-EUROZNAK publ., 2003.
13. *All internet statistics for 2019 – in the world and in Russia* URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (accessed: 15.11.2020)
14. Gordeev N. V. *presentation of the virtual personality in different communication environments of the internet network // methodology of research and modern social, economic and psychological problems of society development collection of scientific works. Series: "Psychology". Donetsk: Donetsk Institute of market and Social Policy, 2009.*
15. Zhichkina, A. E. *The relationship between identity and behavior in the Internet of young age users. (Author's abstract of dis. Kand. psycho. science). Moscow. (2001).*