

**Особенности формирования идентичности личности у пользователей
социальных сетей**

Научный руководитель – Белинская Елена Павловна

Муталова Угиллой Рустамовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: mutalova.u15@mail.ru

В современном обществе продолжается формирование социокультурной среды, основной характеристикой которой является свободный доступ к разнообразным источникам информации. Массовое распространение сети Интернет оказывает непосредственное влияние на процессы социализации представителей «Z-поколения», которые проводят колоссальное количество времени в киберпространстве, нередко утрачивая при этом способность реального личностного развития, интерес к приобретению навыков реального взаимодействия и эффективных, ничем не опосредованных коммуникаций. В связи с этим актуализируется необходимость изучения психологических и социально-психологических особенностей человека, связанных с активным использованием, формирующихся в интернет-среде. Заметим, что на настоящий момент интересующая нас группа респондентов составляет почти 67% всех пользователей. Наиболее важным нам представляется изучение особенностей идентичности активных пользователей как основного, "смыслообразующего" стержня личности.

На сегодняшний день существует ряд исследований так называемой виртуальной идентичности. Обобщая их, можно сказать, что в общем виде виртуальная идентичность отражает субъективно-значимый образ «идеального Я», который, однако, компилируется из готового материала, набора символов и графических изображений интернет-среды и поэтому не обладает уникальностью. Ряд исследований, посвященных изучению факторов конструирования человеком виртуальной идентичности, позволяет утверждать, что чаще всего она возникает по причине неудовлетворенности индивида своей реальной идентичностью или вследствие кризиса идентификации, при котором личность утрачивает целостность. Вместе с тем другими авторами показано, что киберпространство предоставляет человеку широкие возможности для самовыражения и максимального раскрытия личностного потенциала, реализации качеств, проигрывания ролей и переживания эмоций, оказавшихся из-за каких-либо обстоятельств фрустрированными в реальной жизни. Иными словами, можно утверждать, что однозначного ответа на вопрос о природе виртуальной идентичности, а именно - является она компенсаторной или комплементарной по отношению к реальной идентичности пока не существует.

Гипотезы: 1. Пассивность коммуникативного поведения в социальной сети взаимосвязана с информационным стилем идентичности пользователей;

2. Высокий уровень рефлексивности взаимосвязан с диффузным стилем идентичности пользователей;

3. Существуют гендерные различия в уровне рефлексивности пользователей;

Выборка составила 110 респондента в возрасте от 17 до 23 лет (средний возраст - 21), из них 66,3% отнесли себя к женскому полу, 33,6% - к мужскому. Респондентами выступили студенты ташкентских университетов/институтов и лицеев.

В качестве методического аппарата были использованы методики в соответствии с поставленными целями данного исследования: адаптированный русскоязычный опросник стилей идентичности М.Берзонски (Белинская Е.П., Бронин И.Д.), опросник для диагностики рефлексивности (А.В. Карпов), анкета определения активности пользователей. В качестве методов математической статистики использовались:

1. Описательная статистика, с целью проверки однородности выборки с помощью программы SPSS;
2. Подсчет надежности - согласованности с помощью программы SPSS;
3. Метод оптимального шкалирования - для измерения уровня активности;
4. Корреляционный анализ для измерения взаимосвязи между активностью в сети и рефлексивностью/информационным стилем идентичности;
5. Парное сравнение выборок непараметрическим методом Манна - Уитни;

Результаты исследования показали, что информационный стиль идентичности коррелирует с активностью в сети ($p=0,027$), связь выявилась отрицательной ($r=-0,149$), что свидетельствует о снижении активности пользователей при наличии информационного стиля идентичности. Иными словами, люди, стремящиеся получить максимум информации, открытые к новым знаниям, менее активны в социальных сетях. Так же была выявлена связь между диффузным стилем идентичности и рефлексией ($r<0,05$). Так как коэффициент Спирмена имеет положительное значение ($r=0,19$), следовательно, мы можем сказать, что связь положительная. Иными словами мы можем утверждать, что в рамках данной выборки люди без сформированной идентичности (находящиеся в постоянном поиске решений, адаптированные под изменяющиеся условия) более рефлексивны. Это говорит о том, что люди с диффузным стилем идентичности предпочитают направлять наблюдение на внутреннее ощущение и сопоставлять внешние происходящие события в соответствии с ними. Данный результат может быть причиной того, что наши респонденты в силу своего возраста не до конца сформулировали свою идентичность и в этом возрасте они еще находятся в поиске самоопределения, так же находятся в кризисе идентичности, в результате чего их способ познания направлен на себя и на преодоление кризиса. С помощью анализа парного сравнения выборок непараметрическим методом Манна - Уитни ($p<0,05$) были выявлены гендерные различия в уровне рефлексивности пользователей: оказалось, что пользователи женского пола более рефлексивны, чем мужского. Мы можем предположить, что это связано с тем, что в рамках данной выборки женщины более часто выставляют фотографии, делятся впечатлениями, предпочитают обсуждать свои жизненные ситуации. Возможно, это связано с тем, что девушки больше получают обратную связь, чем мужчины в виде комментариев, лайков, классов. Стоит отметить, что это лишь предположение, так как для более достоверного утверждения необходимы исследования страниц пользователей сети. Например, можно исследовать их профили, провести сравнительный анализ получения обратной связи между парнями и девушками, частоту выставления публикаций и др.

Результаты данного исследования позволяют более корректно подходить к исследованию идентичностей (как виртуальных, так и реальных) пользователей социальных сетей. Это дает возможность более точно описывать аудиторию социальных сетей, что может способствовать более грамотному использованию этих ресурсов в сфере интернет-маркетинга.

Источники и литература

- 1) Андреева, 2004 – Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2004. – 366 с.

- 2) Белинская Е.П., Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью.
- 3) Карпов, А. В. Психология рефлексивных механизмов управления / А. В. Карпов, В. В. Пономарева. М., 2000.