

Исследование конструирования цифровой идентичности в контексте социальных сетей: перспектива теории социальной идентичности

Ван Сяньчжэ

E-mail: wangxianzhe5566@mail.ru

В контексте современной теории коммуникации и исследований новых медиа цифровые медиа перестали быть просто традиционным средством передачи информации, эволюционировав в центральную среду конструирования цифровой идентичности на индивидуальном и групповом уровнях. В данном исследовании рассматриваются глубинные механизмы взаимодействия, посредством которых индивиды через сложные практики онлайн-коммуникации осуществляют конструирование цифровой идентичности, ищут чувство групповой принадлежности и стремятся поддерживать позитивную социальную оценку себя и своей группы в сетевом пространстве [2].

Теоретической основой выступает теория социальной идентичности, согласно которой в процессе повседневной коммуникации индивиды непрерывно подвергают себя категоризации (разделяя на «мы» и «они») и путем сравнения различных групп стремятся поддерживать позитивную социальную оценку [4, 5]. Поскольку в процессе сравнения невозможно сохранять постоянное преимущество, когда личная идентичность или оценка группы подвергается вызову, пользователи прибегают к различным стратегиям для конструирования границ групповой идентичности: они усиливают использование символов, применяют коммуникативные стратегии, основанные на "конфронтации", обращаются к моральной аргументации и формируют чувство собственного превосходства за счет принижения других групп [3]. В данном контексте сетевые дискуссии на платформах социальных медиа представляют собой не столько рациональный обмен мнениями, сколько "конкуренцию идентичностей" ради поиска групповой принадлежности и самоутверждения, а цель споров зачастую сводится лишь к поддержанию социальной оценки самого индивида или группы.

Исследования показывают, что медийные характеристики социальных медиа обеспечивают технологические условия для вышеупомянутых механизмов: посредством алгоритмического и функционального руководства платформы поощряют пользователей к постоянному участию в интеракциях, стимулируют их непрерывно корректировать способы самопрезентации и поддерживать социальную оценку группы, тем самым удовлетворяя их психологическую потребность в обретении позитивной социальной идентичности. Таким образом, причина, по которой социальные сети стали пространством формирования идентичности пользователей, заключается не в их функциональной способности разрушать "информационные коконы" и обеспечивать информационное равенство между различными группами, а в том, что они поощряют пользователей постоянно участвовать в процессах социального взаимодействия и сравнения групп. В ходе данного процесса групповая поляризация выступает не случайным феноменом, а предсказуемым следствием сравнения идентичностей, стимулируемого платформой [1]. Групповая поляризация, со своей стороны, вновь погружает пользователей в частые кризисы идентичности и ситуацию непрекращающегося давления обратной связи, тем самым дополнительно стимулируя их укреплять собственную идентичность в социальных сетях посредством самопрезентации и интеракций.

Источники и литература

- 1) Bail C. (2022). Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing. Princeton University Press.

- 2) Gündüz U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8, 85 - 92.
- 3) Lüders A., Dinkelberg A., Quayle M. (2022). Becoming "us" in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta psychologica*, 228, 103643.
- 4) Tajfel H.E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic press.
- 5) Turner J.C., Oakes P.J., Haslam S.A., McGarty C. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20(5), 454-463.