

Секция «31.3 Социология новых медиа и цифровые методы анализа общественных процессов»

Влияние социальных медиа на формирование самооценки молодежи.

Научный руководитель – Гребенюк Александр Александрович

Катаева Вероника Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: vkataeva88@gmail.com

В условиях современной цифровой трансформации общество сталкивается с фундаментальными изменениями механизмов социализации и личностного развития. Крайне актуальной становится проблема влияния социальных медиа на психологическое благополучие молодежи, ключевым индикатором которого выступает самооценка. Сформированная адекватная самооценка является критически важным условием успешной социальной и профессиональной адаптации; в то же время деструктивное воздействие цифровой среды может провоцировать рост тревожности, развитие депрессивных состояний и искажение идентичности у молодого поколения.

Актуальность исследования обусловлена глубокой интеграцией цифровых технологий в повседневные практики молодежи. Согласно данным ВЦИОМ, ежедневно молодежь проводит в социальных сетях и мессенджерах в среднем около 9 часов, при этом 61% молодых людей отдают предпочтение онлайн-общению перед личными встречами [1]. По данным совместного исследования РАЭК и НИУ «Высшая школа экономики», 97,6% интернет-пользователей пользуются социальными сетями, а для 54,7% из них они служат важным пространством для социального взаимодействия и самопрезентации [2]. На этом фоне происходит трансформация источников и механизмов формирования самооценки: если ранее она выстраивалась через устойчивые связи в малых группах, то теперь все чаще зависит от фрагментированных взаимодействий в цифровой аудитории.

Объектом исследования выступает самооценка молодежи как динамический социально-психологический феномен. Предметом исследования является влияние социальных медиа на процесс формирования самооценки. Цель работы — выявить особенности влияния социальных медиа на формирование самооценки молодых людей.

Теоретико-методологическую базу составили классические и современные концепции социологии и психологии, рассматривающие самооценку как продукт социального взаимодействия. Фундаментальное значение имеют концепция «зеркального Я» Ч. Кули, теория символического интеракционизма Дж. Г. Мида и драматургический подход И. Гофмана. Последний позволяет анализировать социальные медиа как сцену для управления впечатлениями, где неудача в самопрезентации ведет к утрате «лица» и, как следствие, к кризису самооценки. Также работа опирается на концепцию рефлексивного проекта идентичности Э. Гидденса и теории сетевого взаимодействия (М. Кастельс, Д. Бойд), раскрывающие специфику конструирования «Я» в условиях мира, характеризующегося высокой рефлексивностью и фрагментарностью.

Методология исследования включает комплексный подход, сочетающий теоретический анализ и эмпирическую проверку. Эмпирическая часть исследования базируется на качественном методе — в ходе работы были проведены глубинные интервью со студентами вузов г. Москвы. Проведенное исследование позволило выявить ключевые особенности влияния социальных медиа на формирование самооценки молодежи, причем анализировались как активные пользователи, создающие контент, так и те, кто преимущественно

потребляет его, оставаясь в роли наблюдателей. Установлено, что механизмы этого влияния принципиально различаются в зависимости от стратегии присутствия. У активных пользователей в цифровой среде происходит смещение акцентов с глобальной самооценки, основанной на внутренних критериях, в сторону парциальных и ситуативных самооценок. Ключевыми сферами оценивания становятся визуальная презентация и количественные показатели социального одобрения. У пассивных же пользователей, не создающих собственный контент, основным механизмом выступает социальное сравнение с идеализированными образами других: постоянное наблюдение за отобранными, отредактированными и часто недостижимыми версиями жизней сверстников формирует хроническое ощущение несоответствия, собственной неполноценности и неудовлетворенности — прежде всего внешностью, успешностью и социальным статусом, — что также подрывает устойчивость самооценки, но уже не через зависимость от прямой оценки, а через интернализацию чужих стандартов как собственных ориентиров. Также установлено смещение референтной группы: оценка обобщенной цифровой аудитории становится для большинства респондентов более значимой, чем мнение традиционных агентов социализации.

В соответствии с концепцией «зеркального Я» Ч. Кули, установлено, что в цифровой среде трансформируется механизм воображения суждений других: для активных пользователей обратная связь становится количественно измеримой, что усиливает зависимость самооценки от мгновенной внешней валидации. Для пассивных пользователей этот механизм искажается — они соотносят себя не с реальной реакцией окружения на себя, а с идеализированными отражениями успешности других, что нарушает формирование адекватного самовосприятия. Следуя теории Дж. Г. Мида, было установлено, что в условиях цифровой социализации происходит разрыв привычного внутреннего диалога между импульсивным «Я» и социально обусловленным «Меня». Для активных пользователей это выражается в необходимости поддерживать сконструированный цифровой образ, для пассивных — в размывании собственного «Меня» под напором множества идеализированных образцов, предъявляемых лентой новостей, что затрудняет формирование целостной и устойчивой самооценки. На основе драматургического подхода И. Гофмана выявлено, что для активных пользователей риск провала самопрезентации связан с неудачным собственным действием, для пассивных же провал носит латентный характер: он заключается в осознании невозможности соответствовать транслируемым в сети стандартам, что переживается как глубинная несостоятельность. Наконец, в соответствии с концепцией Э. Гидденса установлено, что социальные медиа выступают пространством для непрерывного «рефлексивного проекта Я», однако для пассивных пользователей этот проект оказывается парадоксальным образом лишенным авторства: они вынуждены рефлексировать над собой через призму чужих, навязанных цифровой средой критериев, не имея возможности активно влиять на формирование этих критериев.

Научная новизна заключается в обосновании социологического подхода к анализу данного феномена, раскрывающего качественное своеобразие формирования самооценки в условиях цифровой среды. Полученные результаты конкретизируют теоретические положения классических концепций применительно к реалиям цифровой социализации.

Практическая значимость исследования состоит в возможности разработки рекомендаций по формированию цифровой гигиены и медиаграмотности. Полученные данные позволят образовательным институтам и государственным органам создать эффективные модули профилактики психологических рисков, связанных с использованием социальных сетей, и способствовать формированию устойчивой самооценки, независимой от цифровой валидации.

Таким образом, социальные медиа выступают не просто каналом коммуникации, а активным фактором, трансформирующим базовые формы социального взаимодействия и

источники самооценки у молодежи.

Источники и литература

- 1) ВЦИОМ. Статья «Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи». [Электронный ресурс] 2025. Режим доступа: <https://wciom.ru/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti> (дата обращения: 05.10.2025).
- 2) Российская ассоциация электронных коммуникаций. Статья в СМИ: «Использование и восприятие социальных сетей российскими интернет-пользователями». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://raec.ru/live/branch/13621/?ysclid=mkohoj65sh750905123> (дата обращения: 05.10.2025).