

**Социальные сети как пространство для конструирования виртуальной идентичности у пользователей различных возрастных групп.**

**Научный руководитель – Белинская Елена Павловна**

***Франтова Джессика Константиновна***

*Аспирант*

Психологический институт Российской Академии образования, Москва, Россия

*E-mail: darkhope@gmail.com*

Франтова Джессика Константиновна Аспирант Психологический институт РАО Москва, Россия e-mail: darkhope@gmail.com

Социальные сети как форма виртуального взаимодействия привлекают ежедневно новых пользователей, в том числе и пользователей тех возрастов, которые считались традиционно менее включенными в виртуальную коммуникацию. Созданная в социальных сетях виртуальная идентичность предполагает большую включенность пользователя в процессы ее конструирования, чем это было других формах виртуального взаимодействия [1, 2]. Виртуальная идентичность пользователя предполагает использование данных из его реальной жизни, а аудитория, перед которой разворачивается процесс представления виртуального образа, так же состоит (частично или полностью) из знакомых по реальному взаимодействию людей. [3, 4, 5, 6] Пользователи старшего возраста вступают в виртуальное взаимодействие с уже сформированной идентичностью, в то время, как более молодая аудитория проходит процессы конструирования виртуальной и реальной идентичности одновременно, что предполагает наличие особенностей у протекания этих процессов у разных возрастных групп.

\*\*\* В проведенном нами исследовании приняли участие 33 респондента женского и мужского пола, в возрасте от 25 до 58 лет, являющиеся пользователями различных социальных сетей в течение длительного времени (от 3 лет и более), и имеющие, таким образом, опыт создания и поддержания виртуальной идентичности. Для определения специфики активности участников исследования в социальных сетях и изучения их отношения к взаимодействию в этой форме виртуальной коммуникации использовалась авторская анкета. Полученные в результате исследования данные обрабатывались методом тематического анализа; для обработки данных использовалась также программа Microsoft Excel 2010. Исследование проводилось в форме анонимного Интернет - опроса.

Подавляющее большинство респондентов использует в качестве площадки для конструирования своей виртуальной идентичности одновременно 2 социальные сети. Время создания и поддержания виртуального аккаунта составляет от 3 до 11 лет, практически все респонденты посещают свои профили несколько раз в день, что говорит об их активной включенности в процессы виртуального взаимодействия. В качестве причины вступления в виртуально взаимодействие большинство респондентов назвало возможность экономии своего личного ресурса (как временного, так и пространственного) который может быть потрачен на взаимодействие с другими людьми. Интересно, что пользователи старшей группы (возраст 45+ ) говорят, в первую очередь, о поддержании круга реальных контактов среди друзей и родственников. Более молодая аудитория чаще указывает расширение имеющегося реального круга знакомств, наряду с сохранением связи со знакомыми по реальному взаимодействию людьми. Основным ресурсом, который предоставляют социальные сети, больше половины респондентов видят в возможности оперативного получения и распространения информации. При этом информация может быть как личного характера (события из личной жизни и друзей и знакомых), так и являться некой альтернативой

новостей (событий в мире). У респондентов старшего возраста чаще встречается заинтересованность именно в поиске и распространении информации о событиях в мире, а другая группа респондентов чаще указывает на возможность получения информации о личной жизни друзей и близких и распространения информации о событиях своей жизни. В качестве других ресурсов социальных сетей, подавляющее большинство респондентов старше 45 лет называли такие категории как «отдых» и «средство от скуки», способ развлечения. В группе более молодых респондентов подобного рода ответы отсутствовали. Предполагаем, что это может быть связано с тем, что из-за высокой включенности в виртуальное взаимодействие молодая аудитория воспринимает его как часть повседневной жизни, в том числе и профессиональной, требующей приложения определенных усилий по созданию и поддержанию своего виртуального образа. Создание виртуальной идентичности предполагает не только представление определенной информации о себе, но и возможность ее скрывать или трансформировать. Личная жизнь (как непосредственно самого пользователя, так и других людей) была названа большинством респондентов как тема, обсуждение которой нежелательно. При этом, респонденты старшего возраста чаще упоминают невозможность обсуждения личной жизни других, а более молодая аудитория указывает свои личные переживания. Еще одной табуированной темой стала политика – половина респондентов обеих групп отказывается ее обсуждать в социальных сетях. Список «запретных» тем оказался существенно шире у респондентов старшего возраста. Возможно, это связано с тем, что в реальной жизни респондентов этой группы долгое время существовало ограничение на открытую демонстрацию своего отношения к упомянутым темам. И в этом мы так же можем наблюдать пересечение реальной и виртуальной идентичности пользователей, когда конструкты из реального мира переносятся в виртуальное пространство. Опираясь на полученные данные, мы можем предположить, что тенденция к пересечению виртуальной и реальной идентичности пользователей присуща респондентам разных возрастных групп, в том числе и пользователям старшего возраста. Однако, мы можем предположить, что эти различия между виртуальным и реальным образом будут более явными у респондентов старшего возраста.

### Источники и литература

- 1) Белинская Е. П. Взаимосвязь реальной и виртуальной идентичностей пользователей социальных сетей. // Образование личности. 2016, №2. С. 31-34.
- 2) Войскунский А. Е., Евдокименко А.С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 2. С. 98–121.
- 3) Olivier B. Facebook, cyberspace and identity // International Conference on Communication, Media, Technology and Design. 2012. P. 212-218.
- 4) Suler J. Psychology of cyberspace - 1997 URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>
- 5) Suler J. The Online Disinhibition Effect // CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR V. 7, N 3, 2004. p. 321 – 325.
- 6) Turkle S. What Are We Thinking about When We Are Thinking about Computers? URL: [http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge\\_reader.html](http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge_reader.html)