

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2019.2.13



САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ: ГРАНИЦЫ РЕАЛЬНОГО И ВЫДУМАННОГО

Алексеева Ксения Андреевна

Аспирант кафедры социологии
коммуникативных систем
социологического факультета,
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия,
e-mail: ksenja.alekseeva@gmail.ru

SELF-PRESENTATION IN THE CYBERSPACE: THE BORDERS OF REAL AND FICTION

Ksenia A. Alekseeva

Postgraduate Student,
Sociology
Department,
Lomonosov Moscow
State University,
Moscow, Russia,
e-mail: ksenja.alekseeva@gmail.ru

Развитие коммуникационных технологий привело к тому, что современный человек проводит в интернет-пространстве значительную часть своего времени, общаясь с друзьями, коллегами и знакомыми. В силу этого возникла проблема самоидентификации и самопрезентации личности в виртуальном социальном поле.

Виртуальное пространство представляет собой огромную разновидность различных социокультурных аспектов жизнедеятельности человека. Оно распадается на множество связанных и не очень миров, в котором каждый субъект находит себе место.

The development of communication technologies has led to the fact that people spend much of their time in the Internet, communicating with friends, colleagues. Because of this, the problem of virtual self-identification and self-presentation became.

Virtual space is a huge variety of various sociocultural aspects of human life. It breaks up into many connected and not-connected different worlds in which each subject finds a place for himself.

The individual in the new sociocultural environment has to think over what and how he will tell about himself in the virtual communi-

Индивиду в новой социокультурной среде необходимо продумывать, что и как о себе он будет рассказывать в виртуальном комьюнити. В данной работе рассматриваются границы реального и выдуманного в самопрезентации личности в киберпространстве на разных этапах развития Интернета. Рассматриваются основные проблемы создания виртуальной личности: анонимность в интернет-пространстве, выделение носителя виртуальной личности; произвольное и непроизвольное в конструировании своего образа и т.п. Приводятся способы и последствия искажения информации о себе с целью создания социально желательной или идеальной личности. Рассматриваются результаты такого массового искажения информации пользователями Интернета.

Становление и видоизменение виртуального «я» влияют на реального человека, на его самость в реальной жизни. И влияние виртуального «я» на реального человека может быть как положительным, так и негативным. В статье приводятся наиболее опасные проблемы, с которыми сталкивается личность в процессе социализации в виртуальном пространстве.

Ключевые слова: киберпространство; социальная сеть; самопрезентация; интернет-коммуникация; управление впечатлением; информационные технологии; интернет-пространство; новая социокультурная среда.

This paper reviews the boundaries between fictitious and real characteristics of the self-presentation. The research considers the key problems of creating virtual personality: anonymity on the Internet; allocation of a virtual personality carrier; voluntary and involuntary in the construction of the personality. Given the ways of distortion involved in the representation itself in cyberspace with the purpose of creating socially desirable or ideal personality. This paper considers the results of such mass information distortion by Internet users. The formation and modification of the virtual “ago” affects the real person, his “self” in real life. And the influence of the virtual “ago” on a real person can be both positive and negative. The article presents the most dangerous problems that a person faces in the process of socialization in the virtual space.

Keywords: cyberspace; social network; self-presentation; internet communication; impression management; information technology; web space; new sociocultural environment.

Введение

Беспрецедентное развитие информационных технологий придало качественно новые параметры духовно-культурному пространству, в котором происходит становление личности современного человека, прежде всего в молодом возрасте. Его ценностный континуум, вектор целеполагания и социокультурной идентификации становятся все более зависимыми от виртуальной реальности.

Информатизация социальной и культурной жизни, развитие мультимедийных технологий и информационно-сетевых сообществ во многом меняют повседневную ткань культуры, переводя ее в вирту-

ально-телекоммуникационные формы. Уже сейчас именно через информационно-коммуникационное поле во многом и осуществляется духовно-культурное влияние на человека. В этом поле формируются не только идеи и ценности, нормы и идеалы, эстетические вкусы и психологические установки, но и критерии самооценки и смыслообразующие цели личностного человеческого существования и развития общества в целом.

Невиданные возможности расширения социальных связей, творческого роста и самовыражения, созданные Интернетом, оказались далеко не однозначно благотворными и позитивными для становления личности. Достаточно привести цитату известного польского писателя Я.Л. Вишневого: «Интернет, он не сближает. Это скопление одиночеств. Мы вроде вместе, но каждый один. Иллюзия общения, иллюзия дружбы, иллюзия жизни». Такая – пусть на обыденно-эмпирическом уровне – фиксация реального эффекта Сети дает возможность говорить как о позитивных, так и о негативных последствиях интернет-революции в мировом духовно-культурном пространстве.

«Глобальные сети включают одних людей и территории и исключают других» (Castells, 2010), однако речь идет не только о геополитических понятиях, но и о духовно-культурных и ценностно-нормативных парадигмах, которые «включают» или «выключают» миллионы людей не менее жестко, чем в политике. «Сеть обладает колоссальным разрушительным потенциалом. Проникая в политические и духовные пространства, она начинает действовать как новый вид оружия массового поражения...» (Грачёва, 2012. С. 147).

Виртуальное пространство представляет собой огромную разнообразность различных социокультурных аспектов жизнедеятельности человека. Оно распадается на множество связанных и не очень миров, в котором каждый субъект находит себе место. Киберпространство стало настолько разнообразным и настолько динамично развивающимся, что уже сложно уловить и охарактеризовать разом все его особенности, характеристики и спектры существования.

Идентичность и самопрезентация: социокультурный дискурс

Идентичность – не просто самостоятельный поиск собственного «я», это конструкт, на который во многом влияют само общество, его устройство и культура. Личность строится в рамках общества, и индивидуальная идентичность воплощает в себе некоторые яркие представления о социальных структурах общества, в котором живет человек. Развитие же новых коммуникационных технологий только видо-

изменило то, как человек общается с окружающим его миром, но нельзя отрицать то влияние на характеристики идентичности, которое все еще исходит из общественных групп, в которых состоит человек (пусть в случае с киберпространством это виртуальные сообщества).

К. Вудворд считает, что личность связана с тем, как человек отвечает на вопрос: «Кто я?» (Woodward, 2003). Однако этот вопрос ставится не только с точки зрения психологии, а касается и социальных аспектов, а именно того, в каких социальных группах человек состоит. Можно сказать, что на формирование идентичности одинаково влияет и то, как человек воспринимает себя сам, и то, как его видят другие. Автор отмечает, что для человека существует широкий диапазон, в рамках которого человек может выстраивать свою личность, однако рамки социальных структур (пол, национальность и т. д.) налагают определенные ограничения в этом процессе.

Проблема самоидентификации личности в виртуальном социальном поле возникла еще с самого зарождения Интернета. Как только человек столкнулся с новой коммуникационной средой, возникли вопросы, какие правила игры и поведения в новом пространстве; насколько сильно можно исказить свою личность, чтобы завоевать доверие и уважение участников общения; каким образом можно конструировать свой образ? И сейчас данные вопросы приобретают все большую актуальность в силу все большего проникновения Интернета.

Сама же по себе проблема управления впечатлением, выстраивания своего образа не нова, есть множество исследований данного процесса в реальной жизни. Так, И. Гофман в своей книге «Представление себя другим в повседневной жизни» сравнивает процесс самопрезентации личности со сценической постановкой, а личность представляет эффектом удавшихся представлений и инсценировок, принятых другими. Подробные тактики, которые использует индивид для управления впечатлением, раскрывают ученые И. Джонсон и Т. Питтман. Отдельные ученые рассматривали процесс самопрезентации как не осознаваемый самим индивидуумом, но необходимый ему для формирования и поддержания уровня самооценки. Здесь можно выделить таких ученых, как Б. Шленкер, Д. Майерс, Ч. Кули и др.

Развитие информационных технологий привело к возникновению нового феномена – виртуальной личности. С развитием Интернета ученые обратили свой исследовательский интерес к новым аспектам социокультурной активности личности в Интернете (Г. Рейнгольд, К.Э. Сирало, С. Херринг и др.).

История же возникновения виртуальной личности берет свое на-

чало в конце XX в., когда на раннем этапе развития Интернета люди обменивались сообщениями в интернет-чатах, которые позволяли общаться в реальном времени. Одним из самых известных подобных мессенджеров стала ICQ – первая система мгновенных сообщений для десктопов. «Аська», как ее ласково называли российские пользователи, вышла на российский рынок практически стихийным образом. Особенностью этого периода развития Интернета было то, что пользователи нередко придумывали себе прозвища (так называемые никнеймы) и представлялись воображаемыми персонами (Bechar-Israeli, 2009).

В этот период развития Интернета особенно остро встал вопрос выделения носителя виртуальной личности, ведь вся коммуникация собеседников была почти полностью перенесена в глобальную сеть, а самопрезентация пользователей осуществлялась только посредством того, что и как транслировалось самим пользователем в ходе беседы с другими участниками. Только на основе этой информации участники интернет-чатов представляли себе друг друга. В связи с этим можно говорить о том, что самоидентификация личности в новой социокультурной реальности претерпевает ряд проблемных моментов. Пользователь, понимая свою анонимность, мог ломать сложившиеся модели поведения в обществе и системы ценностей, создавая свою новую, зачастую сильно далекую от реальности идентичность.

С возникновением и развитием социальных сетей, в частности «Фейсбука» и «ВКонтакте», люди стали более раскрепощёнными и начали публиковать настоящую информацию о себе, не прячась за выдуманными прозвищами (Zhao, 2008). Вместе с тем социальные сети предоставили больше свободы в конструировании своего образа: появляются профили пользователей, которые нужно заполнить личной информацией о себе, создать круг друзей и подписаться на интересные тебе страницы/группы. Самопрезентация в киберпространстве выходит на новый уровень. У каждого пользователя есть свой профиль, который отражает различные стороны личности: его интересы, внешность и т. п.

Однако есть и другая сторона этого процесса. Как показывают исследования, пользователи, в частности подростки, стремятся не столько раскрыть свою личность, сколько представить на свет «себя идеального» (Herring, 2015). И хотя они достаточно ограничены в возможностях манипуляций в создании своей онлайн-идентичности (например, сейчас намного сложнее притворяться, что ты другого пола, по сравнению с тем, как это было в текстовом пространстве интернет-чатов), молодые люди продолжают использовать все возможные сред-

ства для создания «правильного» впечатления о себе. Можно выбирать «правильные» интересы, выставлять только определённые фотографии и т. п.

Как уже отмечалось выше, среди пользователей социальных сетей стало общепринятой практикой публиковать настоящие фотографии себя и представляться реальным именем, но это не значит, что не осталось место для приукрашивания личной информации. Человек и в реальной, и в виртуальной жизни сознательно выстраивает свой образ в надежде понравиться окружающим. Еще И. Гофман отмечал, что, «входя в незнакомую ситуацию со множеством участников, человек обычно стремится как можно полнее раскрыть ее действительный характер, чтобы со знанием дела соответствовать ожиданиям присутствующих» (Гофман, 2000). Такое поведение позволяет человеку влиться в новый коллектив, создать положительный образ себя, понравиться другим и т. п.

Этот процесс самовыражения, по мнению И. Гофмана, содержит два разных вида знаковой активности: «произвольное самовыражение, которым люди дают информацию о себе в общезначимых символах, и непроизвольное самовыражение, которым они выдают себя (например, нечаянно выдают каким-то жестом свое недостаточное для декларируемых претензий на определенный социальный статус воспитание)» (Гофман, 2000). Эти закономерности остаются актуальными и в онлайн-среде. Люди также выставляют ту информацию в социальных сетях, которая будет отражать их характер, внешность и другие личные качества только с той стороны, с которой они будут отвечать ожиданиям их друзей, подписчиков. Только в онлайн-среде стало проще контролировать второй аспект самовыражения – непроизвольный. Интернет предоставляет пользователям больше контроля за ходом развертывания своей презентации. Среда социальных сетей отличается от личного взаимодействия пользователей тем, что почти все действия в Интернете не являются спонтанными и находятся под контролем человека.

Самопрезентация в киберпространстве: границы реального и выдуманного

У современного человека есть множество инструментов для создания и тщательного контролирования онлайн-самопрезентации. Некоторые идут дальше и не останавливаются только на том, чтобы выставить просто «улучшенного себя», а экспериментируют и создают новые образы с помощью подручных средств. Например, маркетологам оказалось достаточно 50 тыс. рублей и двух месяцев для превращения обычного деда

из Химок в интернет-знаменитость. Пенсионеру купили дизайнерскую одежду и устроили фотосессию в дорогих ресторанах и люксовых автомобилях. Несколько дней съемок – и вот уже есть несколько фотографий новоиспеченного миллионера в «Инстаграме». Известность приходит незамедлительно. На инстаграм-аккаунт Бориса Борка начинают подписываться тысячи людей, каждый день приходят сообщения от разных молодых людей, которые предлагают свои бизнес-идеи, и девушек, которые клюют на пост о бесплатном путешествии в Европу и решают не терять такую возможность. Всего за два месяца можно сделать так, чтобы в несуществующего человека поверили несколько десятков тысяч взрослых людей.

Другой пример, когда Зилла ван дер Борн ушла в ненастоящий отпуск. Все началось с того, что на страничке в «Фейсбуке» Зилла опубликовала пост, в котором говорилось, что на два месяца она едет в Западную Азию. После этого в течение 42 дней она оставалась дома и с помощью графического редактора делала фото из «отпуска». И ни один из ее друзей не заметил подвоха.

Вышеописанные примеры экспериментирования со своей онлайн-идентичностью было бы достаточно сложно представить без существования социальных сетей и Интернета. Но почему же люди так доверчивы в онлайн-среде? Почему достаточно только несколько десятков фотографий, чтобы убедить пользователей, что ты миллионер?

Возможно, это связано с тем объемом информации, который обваливается на пользователя в Интернете. Всю эту информацию уже сложно фильтровать и проверить, что из этого правда, а что ложь. Сами социальные сети уже озаботились этой проблемой. Например, в начале 2017 г. «Фейсбук» начал помечать ложные новости. С помощью этого социальная сеть надеется помочь пользователю фильтровать поступающую информацию.

Доверчивость пользователя к информации, публикуемой в социальных сетях, приводит его к еще одной проблеме – депрессии, неудовлетворенности собственной жизнью. Исследования показывают, что пользователи социальных сетей подвержены депрессии из-за множества фотографий своих успешных друзей. Например, девушки постоянно сравнивают свою внешность с виртуальными образцами, и такой анализ контента заставляет их чувствовать себя менее привлекательно и лишает уверенности в себе (Fardouly, 2015). А ученые из Питтсбургского университета пришли к выводу: чем больше времени молодые люди проводят в соцсетях, тем выше для них риск впасть в депрессию (Social Media ... , 2016). Множество исследователей схо-

дятся во мнении, что пользователи социальных сетей подтверждены депрессии из-за той информации, которая курсирует там. Собственная жизнь пользователям Интернета уже не кажется столь привлекательной.

И хотя многие сейчас уже задумываются о том, что за фотографиями идеальной жизни друзей и знакомых может скрываться не совсем совершенная реальность (ведь сами тоже приукрашивают информацию о своей жизни), тем не менее продолжают завидовать и верить в успех других. И пользователи социальных сетей продолжают набирать подписчиков, чтобы распространить новую ложь о себе.

Интересно в связи с этим предложение, которое появилось в сети накануне 8 Марта – доставка букета из 101 розы для красивой фотографии. Так находчивые предприниматели привлекали потенциальных покупательниц, которые хотели бы произвести впечатление на своих подруг и друзей. Неизвестно, был ли ажиотаж вокруг этого предложения, но он отражает ту реальность и те стандарты успеха, которые сложились в социальных сетях. Так, огромный букет цветов является атрибутом дамского успеха. Это своеобразные маркеры, которые пользователи социальных сетей используют, чтобы произвести впечатление на других. Человек всегда хочет казаться счастливым и не прочь преувеличить собственное благополучие в своих глазах и глазах окружающих.

Влияние искажения информации на идентичность человека

Более того, активность собственного виртуального «я» и других участников интернет-коммуникации влияет на реального человека, на его самость в реальной жизни. Индивидуум, коммуницируя и изучая информацию в интернет-пространстве, остается собой, той личности, на которую, так же как и в реальной жизни, влияют и окружение, и собственное ощущение, и мнение человека о себе. И влияние виртуального «я» на реального человека может быть как положительным, так и негативным. Остановимся на самых обсуждаемых и важных (с точки зрения социокультурных и психологических аспектов) для индивидуума проблемах искажения информации в виртуальном пространстве.

Во-первых, проблема дезинформации и манипулятивного характера информации поднимается в обществе все чаще.

Дж. Донат уже в конце XX в. отмечала, что стоимость подмены личности писателя для читателя, который ищет информацию, потенциально высока. В Интернете легко распространяется дезинформация

(от плохих рекомендаций по питанию до ошибочной интерпретации закона о контрабанде наркотиков). С большей вероятностью поверят в данную дезинформацию, если автор будет считаться экспертом. А ограниченность в средствах выражения виртуальной личности только заставит поверить людей в претензии автора на достоверность. И может потребоваться очень много времени и история многочисленных сомнительных сообщений этого автора, прежде чем люди начнут задумываться о реальных знаниях самопровозглашенного эксперта (Donath, 1999).

Во-вторых, важной проблемой при построении своей виртуальной личности является интернет-троллинг.

Дж. Донат отмечает, что многие разновидности обмана личности можно найти в группах новостей (usenet) (Donath, 1999). Некоторые из них весьма вредны для отдельных лиц или сообщества; другие безвредны, принося пользу исполнителю, не травмируя группу. Некоторые из них, очевидно, являются обманом, предназначенным для создания ложного впечатления; другие – более тонкие манипуляции с идентичностью, аналогичные изменениям в самопрезентации, которые мы делаем во многих ситуациях реального мира. Автор отмечает, что троллинг – это игра по обману своей личности, хотя эта игра и происходит без согласия большинства ее участников.

«Киберзапугивание» – это термин, который широко используется для описания негативных онлайн-взаимодействий между участниками интернет-коммуникации, особую опасность данного феномена ученые отмечают применительно к подросткам. Согласно исследованию, 72 % молодых людей (в возрасте от 12 до 17 лет), пользующихся Интернетом, испытали некоторую форму киберзапугивания (Gross, 2008). Процент тех, кто подвергался насилию в школе, почти такой же – 85 %. Это говорит о том, что такие формы деструктивного поведения не являются чисто феноменом виртуального пространства. Тем не менее киберзапугивание может оказывать настолько же вредное воздействие на подростков, как и в реальной жизни. Так, К.С. Бхат приводит несколько случаев, когда издевательства в Интернете привели к самоубийствам молодых людей (Bhat, 2008).

В-третьих, все чаще стала подниматься тема информационного пузыря, когда пользователь окружен только теми новостями, которые подпадают под его точку зрения и интересы.

Большинство интернет-ресурсов (в частности, социальные сети) перешли на рекомендательный порядок выдачи новостей. На основе поведения пользователя в виртуальном пространстве определяются его

интересы, характер, склонности, на основе всей этой информации алгоритмы поисковых систем и социальных сетей выдают ему только те новости, которые ему потенциально будут интересны и согласуются с прошлыми точками зрения данного пользователя. Это позволяет повысить заинтересованность пользователя в том или ином интернет-ресурсе, однако это приводит к тому, что человек получает намного меньше противоречащей своей точке зрения информации и становится интеллектуально изолированным в своём собственном информационном пузыре.

Заключение

Развитие новых коммуникационных технологий (в частности, социальные сети) привело к тому, что с внешней стороны у нас есть миллионы заполненных профайлов реальных людей, которые делятся в сети своими интересами, взглядами и образом жизни. Люди открыто публикуют личные фотографии, представляются настоящими именами. Пользователи даже не боятся публиковать такую информацию, как свое местоположение в данный момент и адрес жительства. Но все это оказывается только отчасти правдой. В онлайн-среде люди идут намного дальше в экспериментировании со своим имиджем, чтобы понравиться окружающим. И для этого пользователи в большинстве случаев используют стандартные практики и общепризнанные примеры самоконструирования своего образа. Есть определенные стереотипные ожидания окружающих касательно того, что является атрибутом успеха и счастья.

И вся эта активность индивидуума по построению своей виртуальной личности оказывает влияние на человека, на его экзистенцию в реальном мире. Как отмечает J. Kasza, мы часто пропускаем тонкую реконфигурацию нашей психики, вызванную новыми технологиями, – с психологической точки зрения что-то загадочное происходит с нашей психикой (идентичностью) при каждом входе в сеть (Kasza, 2017). Результатом всех наших действий, предпринимаемых внутри сети, становится, как правило, бессознательное создание виртуальной идентичности или личности, и, несмотря на отсутствие реальности, она наполняется жизнью, энергией, имеющей собственную историю и влияние на реальное.

Таким образом, процесс самопрезентации в пространстве Интернет, хотя во многом остается схожим с тем, как он протекает в реальном мире, приобретает ряд особенностей. Люди понимают свою анонимность в виртуальной среде, именно поэтому активно экспериментируют и игра-

ются со своим виртуальным «я». В интернет-пространстве есть возможность контролировать каждый фрагмент информации, который предоставляется на суд общественности, что делает возможным приукрашивание личной информации пользователями. И граница между реальным и выдуманым становится сильно размытой.

Литература

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. 2000. Режим доступа: <https://goo.gl/0q8D3o>.

Грачёва Т. Сеть против иерархии // Дипломатика. 2012. № 4.

Bechar-Israeli H. From “Bonehead” to “cLoNehEAd”: Nicknames, play and identity on Internet Relay Chat // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009. № 1 (2).

Bhat C.S. Cyber Bullying: Overview and Strategies for School Counsellors, Guidance Officers, and All School Personnel // *Australian Journal of Guidance & Counselling*. 2008. Vol. 18. P. 53–66.

Castells M. *The Rise of the Network Society*. Second ed. Oxford : Wiley-Blackwell, 2010.

Donath J.S. Identity and Deception in the Virtual Community // *Communities in cyberspace*. M.A. Smith and P. Kollock (eds.). L.; N. Y. : Routledge, 1999.

Gross E.F., Juvonen J. Extending the School Grounds? - Bullying Experiences in Cyberspace // *Journal of School Health*. 2008. Vol. 78, № 9. P. 498–505.

Herring S.C., Sanja K. Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. 2015. Available at: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>.

Fardouly J.F., Vartanian L.R. Negative comparisons about one’s appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. 2015. Available at: [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly%20&%20Vartanian%20\(2015\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly%20&%20Vartanian%20(2015).pdf).

Kasza J. Post Modern Identity: “In Between” Real And Virtual. 2017. Available at: <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/05/WSN-78-2017-41-57.pdf>.

Social Media Use Associated With Depression Among U.S. Young Adults. Available at: <http://www.upmc.com/media/NewsReleases/>

References

Hoffman, I. (2000). Introducing yourself to others in everyday life. Available at: <https://goo.gl/0q8D3o>

Gracheva, T. (2012). Network versus hierarchy. *Diplomatika*, 4. (in Russian).

Bechar-Israeli H. (2009). From “Bonehead” to “cLoNehEAd”: Nicknames, play and identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (2).

Bhat, C.S. (2008). Cyber Bullying: Overview and Strategies for School Counsellors, Guidance Officers, and All School Personnel. *Australian Journal of Guidance & Counselling*, 18, 53-66.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Second ed. Oxford: Wiley-Blackwell.

Donath, J.S. (1999). Identity and Deception in the Virtual Community. In *Communities in cyberspace*. M.A. Smith and P. Kollock (eds.). L.; N. Y. : Routledge.

Gross, E.F., Juvonen, J. (2008). Extending the School Grounds? - Bullying Experiences in Cyberspace. *Journal of School Health*, 78, 9, 498-505.

Herring, S.C., Sanja, K. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. Available at: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>.

Fardouly, J.F., Vartanian, L.R. (2015). Vartanian, negative comparisons about one’s appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. Available at: [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly%20&%20Vartanian%20\(2015\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly%20&%20Vartanian%20(2015).pdf).

Kasza, J. (2017). Post Modern Identity: “In Between” Real And Virtual. Available at: <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/05/WSN-78-2017-41-57.pdf>.

Social Media Use Associated With Depression Among U.S. Young Adults. Available at: <http://www.upmc.com/media/NewsReleases/>

2016/Pages/lin-primack-sm-depression.aspx.

Woodward K. Understanding Identity. Bloomsbury Academic (January 31, 2003).

Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. 2008. Available at: https://www.researchgate.net/publication/222667752_Identity_Construction_on_Facebook_Digital_Empowerment_in_Anchored_Relationships.

2016/ Pages/lin-primack-sm-depression.aspx.

Woodward K. Understanding Identity. Bloomsbury Academic (January 31, 2003).

Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Available at: [https:// www.researchgate.net/publication/222667752_Identity_Construction_on_Facebook_Digital_Empowerment_in_Anchored_Relationships](https://www.researchgate.net/publication/222667752_Identity_Construction_on_Facebook_Digital_Empowerment_in_Anchored_Relationships).

Поступила в редакцию

15 марта 2019 г.