

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 316.4

DOI 10.18522/2227-8656.2021.1.4



ЦИФРОВЫЕ ЦЕНТРОБЕЖНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СЕТЕВЫХ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

DIGITAL CENTRIFUGAL TRENDS IN THE NETWORK SELF-PRESENTATIONS OF MODERN YOUTH

Богданова Ирина Николаевна

Кандидат философских наук, доцент,
Институт социологии
и регионоведения,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: irina-bogdanova64@mail.ru

Irina N. Bogdanova

Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor,
Institute of Sociology and Regional Studies,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: irina-bogdanova64@mail.ru

Тулупова Анастасия Сергеевна

Магистрант,
Институт социологии и регионоведения,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: taslady@yandex.ru

Anastasia S. Tulupova

Master's degree Student,
Institute of Sociology and Regional Studies,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: taslady@yandex.ru

В статье представлен анализ виртуальной субъектности молодежи. Теоретико-методологическим основанием исследования выступили тезаурусный подход и концепция повседневных практик, позволившие зафиксировать индивидуалистическую направленность ценностно-нормативных конструктов (тезаурусов) и поведенческих стратегий современной молодежи. Виртуальное про-

The article presents an analysis of the virtual subjectivity of young people. The theoretical and methodological basis of the study was the thesaurus approach and the concept of everyday practices, which allowed us to fix the individualistic orientation of value-normative constructs (thesauri) and behavioral strategies of modern youth. Virtual space, as a new type of reality, is analyzed

странство как реальность нового типа анализируется с точки зрения формирующихся в нем новых условий, каналов, механизмов самопрезентаций, актуализируя проблему пребывания в нем молодежи. Результаты социологического исследования с использованием методов опроса и контент-анализа позволили выявить особенности виртуального индивидуализма, характерного для молодежи. Сетевые самопрезентации молодых пользователей рассмотрены сквозь призму феномена я-ориентации, свидетельствующего о наличии центробежных тенденций как проявления сетевого (виртуального) индивидуализма.

Ключевые слова: субъектность молодежи; виртуальная реальность; виртуальный (сетевой) индивидуализм; тенденция я-ориентации.

from the point of view of new conditions, channels, and mechanisms of self-presentation that are being formed in it, actualizing the problem of young people staying in it. The results of the sociological study, using survey methods and content analysis, revealed the features of virtual individualism characteristic of young people. Network self-presentations of young users are considered through the prism of the phenomenon of Self-orientation, which indicates the presence of centrifugal tendencies as a manifestation of network (virtual) individualism.

Keywords: youth subjectivity; virtual reality; virtual (network) individualism; Self-orientation tendency.

Введение

Современное общество характеризуется сложными, противоречивыми и разнонаправленными тенденциями. Высокая доля риска и неопределенности порождают феномен схлопывания социального пространства как проявления тенденции индивидуализации, определяющей повседневные поведенческие стратегии отдельных индивидов и различных социальных групп. Расширение информационного пространства современного социума вплоть до формирования нового типа реальности – виртуальной – приводит к тому, что наряду с реальными поведенческими стратегиями формируются виртуальные практики. Последние, максимально заполняя повседневность, формируют характерные для нее способы, каналы и механизмы самопрезентации личностей и социальных групп.

Современная молодежь (поколение Z) практически полностью погружается в виртуальную реальность, которая становится, по сути дела, основным способом вхождения индивида в социум. Субъектность молодежи проявляется здесь прежде всего посредством различных механизмов самопрезентаций, которые, в свою очередь, выступают самостоятельным показателем центробежных тенденций.

Целью данной работы стал анализ способов и форм самопрезентаций молодежи в виртуальной реальности, позволивший выявить характерные индивидуалистические тенденции, вплоть до формирования гипертрофированной я-ориентации.

В теоретико-методологическом плане мы исходили из основных положений стилизационного и тезаурусного подходов к пониманию мо-

лодежи как особой социальной группы (Луков, 2015; Омельченко, 2013). Это позволило нам проанализировать нормативно-ценностное пространство молодежи, а также выявить индивидуализационный вектор направленности повседневных стратегий поведения представителей молодого поколения в виртуальном пространстве. В ходе проведения эмпирического исследования использованы методы анкетирования (интернет-опрос) и контент-анализа (мониторинг личных аккаунтов молодых пользователей социальной сети «ВКонтакте»). Проведенное исследование позволило продемонстрировать особенности формирования феномена я-ориентации как проявления виртуального индивидуализма посредством выявления наиболее характерных для молодежи способов конструирования виртуальных самопрезентаций.

Виртуальный индивидуализм в самопрезентациях молодежи

В современной социологической теории молодежь рассматривается как особая социально-демографическая группа. Основными критериями выделения данной группы традиционно считают возрастные характеристики, особенности социального положения, специфику ценностных и поведенческих установок, а также место и функции молодых людей, которые они занимают и выполняют в социальной структуре общества. Групповые особенности молодежи рассматривают также на основании присущих ей специфических интересов и ценностей, являющихся основой поведенческих стратегий и стиля жизни, реализуемых представителями данной группы в повседневных практиках.

Формирование представлений о субъектности молодежи в дискурсе отечественной социологии молодежи происходит в рамках сосуществующих подходов – рискологического (Ю.А. Зубок), стилезиженного (Е.Л. Омельченко), тезаурусного (В.А. Луков) и социализационного (А.И. Ковалева). Дополняя друг друга в теоретико-методологическом плане, они являются характерным для социологии молодежи полипарадигмальным теоретико-методологическим конструктом, позволяющим под разными, но взаимодополняющими ракурсами рассмотреть и проанализировать особенности стилезиженных и поведенческих стратегий современной молодежи как субъекта социальной деятельности.

Согласно тезаурусному подходу, информационно-ориентационные и ценностно-нормативные комплексы, которые свойственны представителям современной молодежи, выражают и отражают их предметный и символический мир. Эти комплексы (тезаурусы) характеризуются как неустойчивые конструкции, что предопределяется как особенностями объективных социальных процессов (текучесть, подвижность социаль-

ной реальности, ее неопределенность и рискологичность), так и субъективным их осмыслением молодежью (формирование индивидуальных тезаурусов в рамках процессов социализации, представленных многообразными социализационными траекториями).

Тезаурусная парадигма, будучи связанной в теоретико-методологическом плане с концепцией повседневности, позволяет проследить, как те или иные ценностно-ориентационные комплексы формируют, в свою очередь, векторы индивидуализированных, идентификационных, а также поведенческих стратегий, реализуемых молодежью в многообразных социальных практиках, в том числе и в практиках виртуальной повседневности.

Виртуальная реальность как реальность нового типа представляет для нас особый интерес, поскольку в виртуальное пространство сегодня осуществляется переход всех основных видов повседневной деятельности. Виртуализация современного социального пространства актуализирует проблему пребывания в нем молодежи как социальной группы, так как теперь именно этот тип пространства становится основополагающей социокультурной идентификационной средой с присущими ей особенностями. Важнейшей особенностью, среди прочих, является становление интернет-пространства (виртуального пространства) не как информационной среды, а преимущественно как среды самоидентификационной, в которой преобладают тенденции индивидуализации.

З. Бауман одним из первых обозначил основные параметры индивидуализирующегося общества эпохи глобализации как нового типа социальности. Стихийные, беспорядочные, самопроизвольные процессы, характерные для общества нового типа – общества неопределенности, приводят к феномену индивидуализации как обязательному самоопределению своего социального положения, а не предопределенности, как было ранее. Поиск своей идентичности превращается для современного человека из данности в задачу, становится постоянным процессом поиска идентичности, делая последнюю текучей и нестабильной.

В социологических исследованиях молодежи последних лет прослеживается отчетливая тенденция определения ее как неустойчивой, транзитивной группы. Будучи таковой в своем стремлении защититься от социальной нестабильности, молодежь конструирует собственную модель социального пространства. В.П. Бабинцев, Е.В. Реутов обозначают это стремление приватизировать социальное пространство как социокультурную саморефлексию, основными формами которой называются тенденции к атомизации и индивидуализации, характерные для современной молодежи. Именно они, по мнению авторов, позволяют мо-

лодым людям, с одной стороны, сформировать свой собственный, индивидуальный ценностный мир, с другой – оценить окружающую действительность и самих себя (Бабинцев, 2010).

В условиях нарастающих процессов индивидуализации меняются способы социальной интеграции молодежи. Вхождение в многочисленные социальные образования молодежь осуществляет посредством конструирования свойственных ей ценностно-нормативных образцов. Такой тип социальной интеграции носит противоречивый характер, совмещая положительные и отрицательные моменты.

Что касается положительного аспекта, то можно говорить о том, что расширение пространства индивидуального выбора обеспечивает молодежи возможность выстраивания собственного, непохожего на другие стили жизни. Новый тип пространства дает возможность примерять на себя различные стили жизни, не быть жестко связанными с традиционными нормами, закладывая основы инновационной функции молодежи как особой социальной группы. Вместе с тем пространство виртуальности, в котором преобладает вектор индивидуализированных идентификационных и поведенческих стратегий, заполняя собой практически полностью всю повседневность молодых людей, становится в том числе причиной деструктивного поведения молодежи, порождая инфантилизм, завышенную самооценку, абсолютизацию своего я и, как следствие, эгоцентризм и эгоизм.

В условиях виртуальной реальности векторы индивидуализации приобретают характер цифровых центробежных тенденций (Кравченко, 2019), где одной из ключевых индивидуализированных форм существования становится гипертрофированная я-ориентация. Виртуальный индивидуализм, характерный для новых форм самопрезентации личности как совокупности определенных действий, направленных на конструирование я-образа в глазах других людей, основан на убежденности молодого поколения в наивысшей ценности собственного я и поэтому проявляется в стремлении к ничем не ограниченному самовыражению личности.

Виртуальный, сетевой индивидуализм, по мнению М. Кастельса, становится доминирующей формой социальности в современном обществе (Кастельс, 2004. С. 36), свидетельствуя о процессах постепенного освобождения влияния индивидов от социальных групп. Современное поколение Z (iGen – поколение я), имея неоспоримые навыки и умения быстрого поиска и обработки информации, работы в условиях многозадачности, а также мгновенной смены видов деятельности, отличается уверенностью в себе, в правильности и исключительности своей точки

зрения. Собственным пониманием целесообразности, рациональности, эффективности и привлекательности молодое поколение обосновывает выбор стратегий своего поведения. Именно в этом, по мнению социологов и психологов, проявляется гипертрофированность социальной интеграции молодежи в условиях снижения институционального влияния.

Социологические исследования отечественных и зарубежных социологов свидетельствуют о том, что представители молодого поколения подчеркивают важность и приоритетность для них ценностей постматериалистического типа (Inglehart, 2008). Однако самосовершенствование, самореализация, самоактуализация при этом остаются лишь ценностями преимущественно декларативного типа, но не ценностями, определяющими их конкретные повседневные поведенческие стратегии и тактики (Twenge, 2014). Тезаурусные конструкты не становятся основной поведенческих стратегий молодежи, а чаще всего оказываются им прямо противоположными. Что же касается виртуальной реальности, то здесь именно эти ценности актуализируют новые способы самовыражения молодежи посредством нарциссизма и завышенной самооценки.

Сетевые практики самопрезентаций характеризуются высокой вариативностью в выборе тактик, способов, каналов и механизмов, в которых представлены особенности проявления виртуального индивидуализма.

Я-ориентация в визуальных формах самопрезентаций молодежи (по результатам социологического исследования)

В рамках проведенного в 2020 г. социологического исследования «Тенденции индивидуализации в сетевых самопрезентациях современной молодежи» нами были выявлены и проанализированы основные способы формирования я-ориентации в визуальных формах самопрезентаций молодежи.

Для реализации поставленной в исследовании цели – выявления наиболее характерных для молодежи способов проявления виртуального индивидуализма – нами были использованы следующие методы: 1) метод анкетирования. Опрошено 555 респондента в возрасте 16–30 лет (использован интернет-ресурс iAnketa.ru, выборка стихийная); 2) контент-анализ. Мониторинг личных аккаунтов молодых пользователей социальной сети «ВКонтакте» в возрасте 16–30 лет. Изучено 100 профилей: 50 юношей и 50 девушек, выборка случайная (с использованием сервиса генератора случайных чисел). Было использовано манифестное и латентное кодирование.

Отталкиваясь в теоретико-методологическом плане от основных положений тезаурусного подхода, а также теории повседневных практик, мы провели анализ визуализации личных страниц молодых пользователей сети «ВКонтакте». В целях исключения неактивных аккаунтов при исследовании использовались страницы, удовлетворяющие требованиям последнего посещения сети (не более одной недели), а также наличия более трех размещенных фотографий пользователем сети. На этапе первичного анализа личных страниц молодых пользователей нами были выделены основные каналы визуализации (тип профиля, аватар, никнейм, лента новостей или стена, фото пользователя, активность на своей личной странице, количество друзей и подписчиков), которые в дальнейшем проанализированы и интерпретированы исходя из сформулированных гипотез исследования.

Были сформулированы следующие основные гипотезы исследования:

1. Виртуальные самопрезентации молодежи характеризуются смещением акцентов в сторону формирования преимущественно я-образа. Основными способами формирования я-ориентации являются гиперрефлексивность над своим образом; идеализация образа, наличие и смена масок, скрывание личной информации, обеспечивающие желание молодежи постоянно быть на виду и выделяться из общей массы.

2. Я-ориентация, характерная для конструирования виртуальных образов, является результатом осмысленных и целенаправленных виртуальных стратегий поведения молодежи.

Проведенное нами исследование позволило выявить такие способы самопрезентаций молодежи в виртуальном пространстве, как гиперрефлексивность молодежи над своим виртуальным образом.

Исследование показало, что абсолютное большинство (более 90 %) молодых людей практически постоянно находятся в сети, посещая свою личную страницу. Проведенный мониторинг личных аккаунтов молодых пользователей социальной сети «ВКонтакте» (в возрасте 16–30 лет) позволил выявить наличие особого, сфокусированного внимания пользователя на самом себе. Так, лишь у 16 молодых людей из 100 мы обнаружили пару фотографий с друзьями или семьей. Заметим, что это фотографии преимущественно 2017 г. и ранее. Начиная с 2018 г. фотографии становятся исключительно я-ориентированными. Стоит подчеркнуть, что данное обстоятельство зафиксировано нами задолго до начала пандемии, когда ничто не мешало молодым людям общаться и встречаться в реальной жизни. Интернет-опрос показал, что 40,6 % респондентов прекрасно осознают и фиксируют чрезмерную заикленность на своём

онлайн-образе, проявляющуюся в выкладывании исключительно фотографий самого себя.

Мир повседневности, о котором писал М. Хайдеггер, находит свое особое выражение в современной виртуальной реальности. Обращенность на себя проявляется здесь в сохраняющейся (или даже увеличивающейся) активности молодежи в практиках создания селфи. Проведенный анализ свидетельствует, что 40 респондентов из 100 выставляют данный вид фотографии на аватарку. Нет ничего удивительного в том, что виртуальный селфи-бум характеризуется фото типа здесь и сейчас, в любых ситуациях и активно дополняется фотографиями в любом виде. Виртуальная реальность дает возможность молодежи проявлять, постулировать и стимулировать нарциссическую субъектность (Twenge, 2013) в социальных сетях, не затрачивая на это много усилий. Проведенное исследование показало, что у 20 человек из 59 (из числа тех, кто имел открытый профиль) выставлены фотографии обнаженного и (или) сексуального характера.

Особый статус молодежи как социальной группы и выявленные в связи с этим транзитивность и противоречивость (доходящая до парадоксальности) ее ценностно-нормативных установок (тезаурусов) и поведенческих практик (стилей жизни) позволили социологам говорить о «кентаврическом сознании» молодежи (Тощенко, 2011), где сочетается несочетаемое. Действительно, мы фиксировали ранее, что процессы социальной интеграции молодежи происходят в условиях снижения институционального влияния, тем самым обеспечивая молодому поколению свободу и независимость в принятии собственных решений. Отсюда можно было бы сделать вывод о том, что молодому человеку должны быть безразличны оценки других относительно тех или иных его высказываний или действий. Но тогда как объяснить пресловутую погоню молодежи за лайками? Получается, что, с одной стороны, молодежь стремится противопоставить себя и свои взгляды принятым социальным нормам, требованиям, запретам, демонстрируя свое «социальное безразличие», но при этом, как ни странно, стремится получить социальное одобрение себя (во всех проявлениях) от других пользователей сети.

С одной стороны, это вполне может служить примером, подтверждающим «кентавричность сознания» молодежи, однако в контексте нашего исследования это служит еще одним подтверждением гиперрефлексивности молодёжи над своим виртуальным образом. То, что представители молодого поколения нуждаются в социальном одобрении себя и своего образа, подтверждает ответ на вопрос о том, следят ли они за количеством лайков и комментариев на своих фотографиях и записях.

Оказалось, что около 80 % молодых людей волнует количество лайков и комментариев к своим публикациям.

Еще одним показателем я-ориентации оказалась тактика скрывания личной информации и надевания масок. Такая тактика оказалась весьма неоднозначной и противоречивой. На первый взгляд подобная закрытость должна свидетельствовать об обратном – молодежь не желает максимальной открытости и привлечения внимания к себе. Однако при ближайшем рассмотрении подобные практики приобретают совсем иное смысловое значение в контексте других индикаторов виртуального индивидуализма.

В процессе анализа нами было зафиксировано, что данные практики активно используются молодёжью. Так, 53 % респондентов отметили, что не считают нужным давать о себе много личной информации, при этом почти 30 % предпочитают вообще закрывать свой профиль. Такая тактика, на наш взгляд, позволяет молодым пользователям получить уникальный канал для выражения своих мнений и эмоций, пользуясь которым можно открыто, не будучи ничем и никем стесненным, публиковать свои записи исключительно для узкого круга лиц, не ориентируясь на неизвестных пользователей. Подобного рода закрытость обеспечивает молодым людям так называемую смелость и свободу самовыражения, а также желание получить максимальное одобрение близкого круга без опасения возможных негативных оценок чужими своего я. Можно предположить, что именно ближний круг и должен обеспечить пользователю одобрение, о котором речь шла выше.

Такие инструменты, как недоговаривание, наличие секретов, обман, а также искусственная дистанция с нежелательными пользователями, становятся основой особой стратегии создания определённого, как правило, хорошего впечатления о себе в процессе конструирования своего виртуального образа. Анонимность подобного рода не так безобидна, по мнению исследователей (Выгонский, 2010), поскольку, дополняясь другими тактиками, может способствовать ни много ни мало формированию у молодого пользователя безосновательного чувства собственного величия.

Проведенный нами анализ страниц аккаунтов «ВКонтакте» позволил заметить, что молодые люди действительно предпочитают закрывать свой профиль. Так, из 100 проанализированных страниц 41 страница оказалась закрытой. Что касается открытых страниц, то мы обратили внимание на то, что молодежь не спешит выкладывать в сеть значительное количество информации личного характера. Личная информация чаще всего ограничивается указанием образования и города проживания. Характерно то, что записи (посты) выкладываются редко и обновляются не

чаще чем раз в 3–6 месяцев. Стоит отметить, что публикуемые записи – это преимущественно репосты музыкальных групп (песен) и, конечно, собственные фотографии. Информацией о своих реальных достижениях, о значимых объективных показателях статуса и успеха молодые пользователи не считают нужным делиться. Демонстрировать свою полезность для общества у молодежи не очень принято. Увы, но критерием успеха для молодежи остается преимущественно (если не исключительно) «симпатичное лицо путешественника», которое смотрит на нас с качественных фотографий, выкладываемых пользователями.

Виртуальная я-ориентация находит свое проявление еще в одной выявленной нами тенденции – идеализации своего виртуального образа. Последняя выражается в том, что молодые люди, судя по их ответам, никогда не выкладывают в социальные сети свои неудачные фотографии либо делают это крайне редко. 67 % респондентов отметили, что всегда стремятся выглядеть привлекательно, отбирают только самые удачные фотографии.

Возможно, нам возразят, заявив, что так было всегда. Действительно, что плохого в том, чтобы, как раньше, подарить свое лучшее фото, сделав его в специальном фотоателье, а сейчас использовать возможности фотошопа? Суть проблемы видится нам в излишней рефлексии над своим виртуальным образом. Молодые пользователи полагают, что именно личная фотография является индикатором внешнего успеха. В своих ответах прямо или косвенно они подтвердили стремление обязательно поправлять всеми возможными средствами выставленное фото. Изучая выставленные в сети фотографии, мы в 75 случаях заметили, что молодые люди выкладывают профессиональное фото либо фотографии с явной обработкой (наложение фильтра, фотошоп и т.д.) в качестве аватара. В статусной позиции на свои фотографии молодёжь делает основной акцент. На вопрос о том, как повысить свой статус, большинство пользователей искренне ответили, что для повышения статуса своего виртуального я следует самостоятельно накладывать фильтры и (или) пользоваться фотошопом, а лучше воспользоваться услугами профессиональных фотографов.

Актуализация собственного я обеспечивается в виртуальном пространстве посредством такого механизма, как создание множества масок. Ответы респондентов на вопрос о наличии фейковых страниц в социальных сетях – лучшее тому подтверждение. В ходе нашего опроса выяснилось, что 49 % респондентов имеют такой аккаунт. Очевидно, что неуверенность в себе и своих действиях является одной из главных причин создания второго аккаунта. Молодые пользователи создают себе дублёров для повышения

безопасности при реакции на свои поступки. 24 % респондентов в ходе анкетного опроса отметили, что им не нравятся негативные комментарии. В пресловутой борьбе за лайки молодежь предпочитает наличие фейковых страниц, которые позволяют либо высказать истинную точку зрения без боязни осуждения знакомых и друзей, либо вести себя грубо, делать оскорбительные заявления, не будучи уличенными в таком поведении. Мы полагаем, что, выполняя функции подобного рода, фейковые странички служат не просто способом игры в переодевание масок, а инструментом виртуального взаимодействия с другими пользователями. Странички подобного рода как способ виртуального инкогнито обеспечивают молодым людям чувство уверенности. Как известно, всякая неуверенность нуждается в безопасности, такую безопасность обеспечивает именно фейковая страничка. Наличие последней дает ощущение полной свободы действий, но при этом обеспечивает возможность оставаться на основной своей странице преимущественно положительным героем.

В данном контексте не удивляет то, что молодые пользователи выкладывают недостоверную информацию о себе. Основную цель, которая преследуется в этом случае, наилучшим образом показал проведенный нами опрос. Так, самым популярным ответом молодых респондентов на вопрос о цели выкладываемой ими недостоверной информации о себе стал «показать себя лучше, чем есть на самом деле». Так ответили 40 % опрошенных. И этот показатель, по нашему мнению, не может не свидетельствовать о наличии у молодого поколения выраженного стремления к идеализации своего образа в виртуальной реальности. Второй по популярности ответ – «нежелание выкладывать правду о своей личной жизни». Почти 40 % опрошенных настаивали на необходимости скрывать слишком личную информацию, обосновывая это тем, что некоторая закрытость и таинственность позволяют приписать себе что-то новое (как правило, положительное, выгодное), чего на самом деле нет. Больше половины респондентов (54 %) отмечают, что стараются выкладывать в социальные сети только положительные моменты из своей жизни, стремясь тем самым продемонстрировать (а чаще всего приукрасить) свою успешность. Демонстрация мнимой успешности становится еще одним самостоятельным показателем виртуального индивидуализма современной молодежи.

Выводы и заключение

Итак, современное социальное пространство – это пространство, в котором оказываются теснейшим образом взаимосвязаны два типа реальности. Виртуальная реальность, заполняя собой повседневные практики представителей всех социальных групп, но в особенности молодежи,

жи, всеми доступными каналами и механизмами закрепляет характерные для поведения ее представителей тенденции индивидуализации.

Самопрезентации виртуального образа молодых людей свидетельствуют о таких формах манипуляции с ним, как скрытие или изменение информации как способа привлечения интереса к собственной личности, частое и с легкостью проводимое редактирование профилей, накладывание фильтров на фотографии с целью изменить их в лучшую сторону, добавление на свою страницу только той информации, которая больше нравится, подходит под профиль и обеспечивает пользователю положительное впечатление от позиционируемого образа.

Конечно, все это можно рассматривать как способы развития творческого потенциала личности. Однако подобного рода манипуляции с контентом в виртуальной реальности беспокоят социологов, поскольку имеют и негативные последствия. К последним относят формирование нереалистических стандартов успешности и привлекательности, к которым начинает стремиться молодежь не только в виртуальном, но и в реальном я-образе. Нарастающая цифровизация с присущими ей возможностями способствует распространению я-ориентированных социальных типов личности, для которых характерны схлопывание социального пространства и сжатие мировоззренческого восприятия.

Литература

Бабинцев В.П., Реутов Е.В. Самоорганизация и «атомизация» молодежи как актуальные формы социокультурной рефлексии // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 109–115.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. 390 с.

Бычкова М.Н., Спичева Д.И., Глухов А.П., Гужова И.В., Булатова Т.А., Кужелева-Саган И.П., Носова С.С., Окушова Г.А. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации / науч. ред. И.П. Кужелева-Саган. Томск: Изд. дом Томского гос. ун-та, 2017. 220 с.

Выгонский С.И. Обратная сторона Интернета: психология работы с компьютером и сетью. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 316 с.

Грязнова С.В., Афанасьев С.В. Индивидуализация человека в информационной

References

Babincev, V. P., Reutov, E. V. (2010). Self-organization and atomization of youth as actual forms of socio-cultural reflection. *Sociologicheskie issledovaniya*, 1, 109-115. (in Russian).

Bauman, Z. (2005). *Individualized society*. M.: Logos. (in Russian).

Bychkova, M.N., Spicheva, D.I., Gluhov, A.P., Guzhoa, I.V., Bulatova, T.A., Kuzheleva-Sagan, I.P., Nosova, S.S., Okushova, G.A. (2017). Social networks as an infrastructure for interpersonal communication of the digital generation: transformation of communication frames. I.P. Kuzheleva-Sagan (Ed.). Tomsk, Izd. Dom Tomskogo gos. un-ta. (in Russian).

Vygonskij, S. I. (2010). The reverse side of the Internet: the psychology of working with a computer and the network. Rostov-na-Donu: Feniks. (in Russian).

Gryaznova, S.V., Afanasyev, S.V. (2017). Individualization of a person in information

социализации // *Философская мысль*. 2017. № 1. С. 17–29.

Кадацких И.Ю., Нестеренко С.С. Особенности самопрезентации в виртуальном пространстве современной российской молодежи // *Территория науки*. 2015. № 3. С. 7–10.

Кастельс М. Галактика Интернет. М.: У-Фактория, 2004. 328 с.

Кравченко С.А. Цифровые риски, метаморфозы и центробежные тенденции в молодежной среде // *Социологические исследования*. 2019. № 10. С. 48–57.

Луков В.А., Павлов А.В. Конструирование человека в свете тезаурусной концепции молодежи // *Горизонты гуманитарного знания*. 2015. № 4. С. 81–93.

Омельченко Е.Л. Поведенческие практики и социально-сетевые предпочтения нового поколения российской молодежи в начале XXI века // *Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества*: сб. науч. тр. ИНИОН РАН / отв. ред. Л.Н. Верченков, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. 2013. С. 191–201.

Тощенко Ж. Т. Кентавр-проблема (Опыт философского и социологического анализа). М.: Новый хронограф, 2011. 552 с.

Inglehart R.F. Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006 // *West European Politics*. 2008. № 1–2. P. 130–146.

Twenge J. M. Generation Me - Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable Than Ever Before. New York: Atria Books, 2014. 519 p.

Twenge J. M. The Evidence for Generation Me and Against Generation We // *Emerging Adulthood*. 2013. № 1. P. 11–16.

Rainie L., Wellman B. Networked. The New Social Operating System. London: MIT Press, 2012. 358 p.

socialization. *Filosofskaya mysl'*, 1, 17-29. (in Russian).

Kadackih, I.Yu., Nesterenko, S.S. (2015). Features of self-presentation in the virtual space of modern Russian youth. *Territoriya nauki*, 3, 7-10. (in Russian).

Kastels, M. (2004). *Galaxy Internet*. M.: U-Faktoriya. (in Russian).

Kravchenko, S.A. (2019). Digital risks, metamorphoses and centrifugal trends in the youth environment. *Sociologicheskie issledovaniya*, 10, 48-57. (in Russian).

Lukov, V.A., Pavlov, A.V. (2015). Constructing a person in the light of the thesaurus concept of youth. *Gorizonty gumanitarnogo znaniya*, 4, 81-93. (in Russian).

Omelchenko, E.L. (2013). Behavioral practices and social network preferences of the new generation of Russian youth at the beginning of the XXI century. *Social'nye seti i virtual'nye setevye soobshchestva. Sbornik nauchnyh trudov RAN. INION*. L.N. Verchenov, D.V. Efremenko, V.I. Tishchenko (Eds.). (in Russian).

Toshchenko, Zh.T. (2011). Centaur-problem (Experience of philosophical and sociological analysis). M.: Novyj hronograf. (in Russian).

Inglehart, R.F. (2008). Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006. *West European Politics*, 1-2, 130-146.

Twenge, J.M. (2014). *Generation Me - Revised and Updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-and More Miserable Than Ever Before*. New York: Atria Books.

Twenge, J.M. (2013). The Evidence for Generation Me and Against Generation We. *Emerging Adulthood*, 1, 11-16.

Rainie, L., Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. London: MIT Press.

Поступила в редакцию

23 ноября 2020 г.