(cc) BY

Дремина Наталья Сергеевна
магистр
Ситникова Елена Васильевна
канд. психол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»
г. Воронеж, Воронежская область

ВЛИЯНИЕ ПРЕДПОЧИТАЕМЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА СОЦИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОДРОСТКОВ 13–17 ЛЕТ

Аннотация: *актуальность исследования обусловлена глубокой интеграцией социальных сетей в жизнь современных подростков, которые используют цифровые платформы не только для общения, но и для конструирования собственной идентичности. Цель работы – изучить информационно-психологическое воздействие предпочитаемых социальных сетей (визуальные, текстовые, видеоплатформы) на социальную идентичность подростков 13–17 лет с учётом возрастных и гендерных различий. Гипотеза: высокий уровень вовлечённости в социальные сети (более 4 часов в день) связан с деформацией социальной идентичности – усилением аффективного компонента, преобладанием диффузно-избегающего стиля идентичности, снижением осмысленности жизни и экстернальным локусом контроля. Методы: анкетирование, методика «Кто Я?», шкала социальной идентичности (Тэджфел – Тернер), опросник стилей идентичности (Берзонски), тест смысложизненных ориентаций (Леонтьев). Выборка: 100 подростков (13–17 лет) – 50 с высоким уровнем вовлечённости (ВУВ) и 50 с умеренным (УУВ). Результаты: выявлены значимые различия между группами по аффективному компоненту ($t=6,72$; $p<0,01$), диффузно-избегающему стилю ($t=5,89$; $p<0,01$), шкалам «Процесс жизни» и «Локус контроля – жизнь». Установлены сильные корреляции времени в соцсетях со снижением осмысленности жизни ($r = -0,51$) и ростом аффективной идентичности ($r = +0,61$). Показаны гендерные и возрастные особенности: у девушек связь с диффузной идентичностью сильнее, у младших подростков выше аффективное слияние с*

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

группами. Заключение: цифровые платформы выступают значимым агентом социализации, способствуя формированию фрагментированной идентичности при высоком уровне вовлечённости, что требует профилактических мер.

Ключевые слова: *социальная идентичность, подростки, социальные сети, виртуальная идентичность, информационно-психологическое воздействие, диффузия идентичности, стили идентичности, осмысленность жизни, вовлечённость, цифровая социализация.*

Введение

Современное общество переживает стремительную цифровую трансформацию, в результате которой социальные сети стали не просто инструментом коммуникации, но и особой средой обитания для подрастающего поколения. Подростки, находящиеся в сенситивном периоде формирования самосознания и социальной идентичности – осознания своей принадлежности к различным группам (семье, сверстникам, субкультурам), – всё чаще конструируют свой образ «Я» в онлайн-пространстве [3, 6]. Для подростка социальная сеть – это не только способ общения, но и площадка для экспериментов с идентичностью, поиска референтных групп и получения обратной связи в виде лайков и комментариев.

Проблема информационно-психологического воздействия социальных сетей на идентичность подростков остаётся одной из наиболее актуальных в психологии развития и педагогической практике. С одной стороны, цифровые платформы предоставляют беспрецедентные возможности для самовыражения, поиска единомышленников и поддержки (особенно для подростков с редкими интересами или находящихся в социальной изоляции) [1, 4]. С другой стороны, многочисленные исследования фиксируют негативные эффекты: рост тревожности, зависимости от внешнего одобрения, фрагментацию идентичности, подмену реальных социальных связей виртуальными [2, 8].

Особую значимость приобретает вопрос о том, как различные типы социальных сетей (визуально ориентированные, такие как TikTok и Instagram*; текстовые, как Telegram*; видеоплатформы, как YouTube) по-разному влияют на

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

когнитивные, аффективные и оценочные компоненты идентичности. Кроме того, важную роль играют возрастные (13 – 15 или 16 – 17 лет) и гендерные различия в восприятии контента и устойчивости к манипуляциям.

Наше исследование направлено на выявление того, как уровень вовлечённости в социальные сети (высокий – более 4 часов в день против умеренного – до 2 часов) и предпочтение определённых платформ связано с деформациями социальной идентичности, стилями её конструирования, осмысленностью жизни и критичностью восприятия контента. Гипотеза: высокий уровень вовлечённости в социальные сети приводит к усилению аффективного компонента идентичности, преобладанию диффузно-избегающего стиля, снижению осмысленности жизни и экстернальному локусу контроля.

Материалы и методы исследования

Теоретико-методологическую основу работы составили: теория социальной идентичности Г. Тэджфела и Дж. Тернера (концепция категоризации, сравнения и дифференциации «Мы – Они»); модель статусов идентичности Дж. Марсии (диффузная, предрешённая, мораторий, достигнутая); культурно-историческая теория Л.С. Выготского (интериоризация социальных отношений); а также работы по кибер-идентичности С. Ливингстон и Г.У. Солдатовой.

Выборка: эмпирическое исследование проводилось на базе МБОУ СОШ №105 г. Воронежа. В нём приняли участие 100 подростков в возрасте от 13 до 17 лет (48 юношей, 52 девушки), учащиеся 7–11 классов. Выборка была стратифицирована по уровню вовлечённости в социальные сети (в будни): 50 человек с высоким уровнем вовлечённости (ВУВ) – более 4 часов в день; 50 человек с умеренным уровнем вовлечённости (УУВ) – до 2 часов в день.

Методики:

1. Авторская анкета «Предпочитаемые социальные сети и параметры социальной идентичности подростков» (на основе работ А.Е. Войскунского, Т.А. Нестика). Цель: сбор социально-демографических данных, выявление предпочитаемой сети, измерение времени использования, целей, социального сравнения, критичности восприятия контента.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Методика «Кто Я?» (М. Кун, Т. Макпартленд; адаптация Т.В. Румянцевой). Цель: диагностика содержательных характеристик идентичности, соотношение социальных, личностных и виртуальных самоописаний.

3. Шкала социальной идентичности (А. Тэджфел, Дж. Тернер; адаптация О.А. Гулевич). Цель: измерение когнитивного, аффективного и оценочного компонентов идентичности.

4. Опросник «Стили идентичности» (М. Берзонски; адаптация Е.П. Белинской). Цель: определение доминирующего стиля – информационного, нормативного или диффузно-избегающего.

5. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО) (Д.А. Леонтьев). Цель: оценка осмысленности жизни, целеполагания, локус контроля.

Процедура: групповое анкетирование в учебных классах с письменного согласия родителей. Обработка данных включала: расчёт сырых баллов, стандартизацию (z-преобразование), сравнение групп по t-критерию Стьюдента, корреляционный анализ Пирсона. Статистическая значимость определялась при $p<0,05$ и $p<0,01$. Обработка проводилась с помощью Microsoft Excel.

Результаты и обсуждение

По данным авторской анкеты, наиболее популярной платформой среди подростков является «ВКонтакте» (38%), далее следуют TikTok (27%), YouTube (22%), Telegram*(8%) и Instagram*(5%). В группе ВУВ значимо чаще выбирали TikTok и YouTube (62% против 34% в УУВ), а в группе УУВ – ВКонтакте и Telegram. Это указывает на то, что видеоплатформы с высокой динамикой и элементами «бесконечной прокрутки» сильнее способствуют формированию высокого уровня вовлечённости. Процентное соотношение представлено на рисунке

** сервисы Instagram (деятельность компании Meta, владеющей платформой, запрещена в РФ), Telegram (доступ ограничен на территории РФ)*

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рис. 1. Распределение предпочитаемых социальных сетей среди подростков (в %)

Далее было выявлено общее количество самоописаний не различалось между группами. Однако контент-анализ выявил качественные отличия (табл. 1). В группе ВУВ значительно чаще встречались «виртуальные идентичности» (67% – «геймер», «блогер», «тиктокер» против 18% в УУВ; χ^2=12,4, p<0,01). Подростки с ВУВ чаще указывали внешние атрибуты (53% против 22%) и реже – личностные качества (31% против 54%).

Таблица 1

Процентное соотношение категорий самоописаний по методике «Кто Я?» у подростков с ВУВ и УУВ (%)

Категория самоописаний	ВУВ (%)	УУВ (%)
Социальные роли (семья, школа)	42%	78%
Виртуальные идентичности	67%	18%
Личностные качества	31%	54%
Внешность, тело	53%	22%

Шкала социальной идентичности (табл. 2) не выявила различий в когнитивном и оценочном компонентах. Однако по аффективному компоненту

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

(эмоциональная значимость группы) группа ВУВ показала значительно более высокие баллы (5,7 против 3,2; t=6,72; p<0,01). Это говорит о том, что подростки с высокой вовлечённостью формируют сильную эмоциональную привязанность к виртуальным сообществам, сопоставимую с привязанностью к семье у группы УУВ.

Таблица 2

Выраженность компонентов социальной идентичности в группах ВУВ и УУВ (средний балл, max 7)

Компонент идентичности	ВУВ	УУВ	t-Стьюдента	p
Когнитивный (осознание членства)	5,1	4,9	0,84	>0,05
Аффективный (эмоциональная связь)	5,7	3,2	6,72	<0,01
Оценочный (ценность группы)	4,6	4,4	0,61	>0,05

Опросник стилей идентичности (табл. 3) показал, что у группы ВУВ доминируют диффузно-избегающий (4,2 балла) и нормативный (3,9 балла) стили. Это означает, что подростки откладывают решения, ориентируются на сиюминутные тренды и копируют мнения значимых других (блогеров, звёзд). В группе УУВ преобладает информационный стиль (4,1 балла), характеризующийся активным поиском информации и самостоятельными решениями.

Таблица 3

Выраженность стилей идентичности в группах ВУВ и УУВ (средний балл, max 5)

Стиль идентичности	ВУВ	УУВ	p
Информационный	2,8	4,1	<0,05
Нормативный	3,9	2,7	<0,05
Диффузно-избегающий	4,2	2,3	<0,01

Тест смысложизненные ориентации (Д.А. Леонтьев) выявил резкие различия (табл. 4). В группе ВУВ низкие показатели осмысленности жизни

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

наблюдаются у 44% (против 6% в УУВ). Особенно выражены низкие баллы по шкалам «Процесс жизни» (52% в ВУВ), «Локус контроля – жизнь» (46%) и «Цели» (34%). Это подтверждает, что высокая вовлечённость в соцсети связана с экзистенциальным вакуумом, потерей контроля над своей жизнью и размыванием временной перспективы.

Таблица 4

Процентное соотношение по методике СЖО у подростков с ВУВ и УУВ (%)

Испы-туемые	Шкала 1 (Цели)		Шкала 2 (Процесс)		Шкала 3 (Результат)		Шкала 4 (Локус Я)		Шкала 5 (Локус жизнь)		Шкала 6 (ОЖ)	
	ВУВ	УУВ	ВУВ	УУВ	ВУВ	УУВ	ВУВ	УУВ	ВУВ	УУВ	ВУВ	УУВ
Низкий	34%	6%	52%	8%	28%	4%	40%	10%	46%	12%	44%	6%
Средний	54%	68%	42%	74%	60%	58%	48%	66%	44%	60%	48%	62%
Высокий	12%	26%	6%	18%	12%	38%	12%	24%	10%	28%	8%	32%

По авторской анкете, низкий уровень критичности восприятия контента показали 68% подростков ВУВ (против 22% в УУВ), а высокий уровень критичности – лишь 8% в ВУВ (41% в УУВ). Социальное сравнение (частота сравнения себя с блогерами и сверстниками) в группе ВУВ составило 74% (против 23% в УУВ). Полученные данные согласуются с теорией социального сравнения Л. Фестингера: постоянное сравнение с идеализированными образами ведёт к занижению самооценки и тревоге.

Коэффициенты корреляции Пирсона (табл. 5) показали статистически значимые связи:

Время в соцсетях отрицательно коррелирует с шкалами «Цели» (r = -0,42), «Процесс» (r = -0,51), «Локус жизни» (r = -0,48) и положительно – с аффективным компонентом идентичности (r = +0,61). Это означает: чем больше времени подросток проводит в сетях, тем ниже его осмысленность жизни и выше эмоциональная привязанность к онлайн-группам.

Социальное сравнение также отрицательно связано с целями и процессом жизни (r = -0,38 и -0,44) и положительно – с аффективной идентичностью (r = +0,55).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Критичность восприятия положительно коррелирует с осмысленностью жизни (r = +0,44) и отрицательно – с аффективной идентичностью (r = -0,52).

Таблица 5

Значимые корреляции между показателями вовлечённости и идентичности у подростков (n=100)

Шкалы	Цели	Процесс	Локус жизни	Социальная идентичность (аффект)	Критичность
Время в соцсетях (часы/день)	-0,42**	-0,51**	-0,48**	0,61**	-0,53**
Социальное сравнение (баллы)	-0,38**	-0,44**	-0,39**	0,55**	-0,47**
Интенсивность лайков/коммента-риев	-0,29*	-0,33*	-0,28*	0,49**	-0,35*
Критичность восприятия	0,44**	0,39**	0,41**	-0,52**	-

Уровень значимости: p < 0,01**; p < 0,05*.

У девушек (n=52) корреляция между временем в соцсетях и диффузно-избегающим стилем оказалась сильнее, чем у юношей (r=0,68 против r=0,41; p<0,05). У юношей более выражена связь между просмотром видеоплатформ (YouTube) и снижением локуса жизни (r=-0,59). Возрастной анализ показал, что у младших подростков (13–14 лет, n=47) влияние на аффективную идентичность выше, а у старших (15–17 лет, n=53) – сильнее страдает когнитивный компонент (способность к рефлексии).

Выводы

1. Высокий уровень вовлечённости в социальные сети (более 4 часов в день) статистически значимо связан с деформацией социальной идентичности: усилением аффективного компонента, преобладанием диффузно-избегающего стиля конструирования идентичности, снижением осмысленности жизни и экстернальным локусом контроля. В группе с умеренной вовлечённостью (до 2 часов) доминирует информационный стиль и более высокие показатели целей, процесса жизни и удовлетворённости.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Социальное сравнение и низкая критичность восприятия контента выступают ключевыми медиаторами негативного воздействия: они отрицательно коррелируют с удовлетворённостью жизнью и положительно – с зависимостью от лайков и реакций. Подростки с высоким уровнем критичности сохраняют более высокие показатели личностной идентичности и осмысленности.

3. Выявлены гендерные и возрастные различия: у девушек сильнее выражена связь вовлечённости с диффузной идентичностью, у юношей – с потерей локуса контроля при использовании видеоплатформ. Младшие подростки (13–14 лет) более уязвимы в плане аффективного слияния с онлайн-группами, старшие (15–17 лет) – в плане когнитивного искажения рефлексии.

4. Предпочитаемые социальные сети различаются по силе воздействия: TikTok и YouTube (видеоконтент) в большей степени коррелируют со снижением смысложизненных ориентаций (r = -0,55), тогда как ВКонтакте и Telegram* (текстово-коммуникативные) – с усилением нормативного стиля идентичности (r = 0,48).

5. Гипотеза о специфических изменениях социальной идентичности в зависимости от предпочитаемой социальной сети и уровня вовлечённости подтвердилась частично: качественные различия выявлены, однако дифференциация по трём типам сетей требует дополнительного исследования на большей выборке.

6. Практические рекомендации для педагогов-психологов и родителей включают: мониторинг времени использования соцсетей (норма – не более 2–3 часов в день), развитие у подростков критического отношения к контенту (тренинги медиаграмотности), поддержку реальных социальных связей и хобби, а также психологическое просвещение о механизмах социального сравнения и алгоритмическом воздействии.

Список литературы

1. Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями / Е.П. Белинская // Психолог. – 2013. – № 4. – С. 59–75.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Войскунский А.Е. Психологические исследования интернет-зависимости: состояние проблемы / А.Е. Войскунский // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25, № 3. – С. 56–65.

3. Кон И.С. Психология ранней юности / И.С. Кон. – М.: Просвещение, 1989. – 255 с. EDN VXLCUH

4. Livingstone S. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression / S. Livingstone // New Media & Society. – 2008. – Vol. 10(3). – P. 393–411.

5. Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире / Г.У. Солдатова // Социальная психология и общество. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 71–80. DOI 10.17759/sps.2018090308. EDN YQSMUX

6. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel, J.C. Turner // Psychology of Intergroup Relations. – Chicago: Nelson-Hall, 1986. – P. 7–24.

7. Шейнов В.П. Зависимость от социальных сетей и характеристики личности: обзор исследований / В.П. Шейнов // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 607–630. DOI 10.22363/2313-1683-2021-18-3-607-630. EDN WNUHDB

8. Keles B., McCrae N., Grealish A. A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents / B. Keles, N. McCrae, A. Grealish // International Journal of Adolescence and Youth. – 2019. – Vol. 25(1). – P. 1–15.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)