

УДК 37.032

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ НА ОСНОВЕ АКТУАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ САМОПРЕЗЕНТИРОВАНИЯ

Одарюк Ирина Васильевна¹,

канд. филол. наук, доцент,
e-mail: odar-irina@yandex.ru,

¹Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону, Россия

Актуальность исследования определяется тем, что в современном обществе многообразные и много-ступенчатые процессы формирования социальной и личностной идентичности индивида все активнее переходят из офлайн в онлайн-пространство. В статье изучаются цель, понятие, мотивация, стратегии и тактики цифровой самопрезентации, а также особенности формирования социализации личности в цифровом пространстве. Обосновывается возможность социализации индивида в цифровой среде при актуализации стратегий виртуальной самопрезентации. Теоретическими методами исследования являются анализ, систематизация и обобщение научного материала по теме исследования. С помощью анкетирования выделены стратегии виртуальной самопрезентации, положенные в основу формирования социализации цифровой личности. Научная новизна исследования заключается в предложении нового методологического подхода при формировании цифровой социализации молодого поколения. Практическое применение итогов работы возможно в процессе социализации молодежи в цифровом пространстве и особенно значимо для развития цифрового подхода в образовательной среде.

Ключевые слова: цифровая социализация, цифровая самопрезентация, стратегии цифровой самопрезентации, никнейм, аватар, личностная идентичность, цифровая личность

THE FORMING OF YOUTH DIGITAL SOCIALIZATION BASED ON ACTUALIZATION OF SELF-PRESENTATION STRATEGIES

Odaryuk I.V.¹,

candidate of philological sciences, associate professor,
e-mail: odar-irina@yandex.ru,

¹Rostov State Transport University, Rostov-on-Don, Russia

The relevance of the research is determined by the fact that in modern society, the diverse and multi-stage processes of forming an individual's social and personal identity are increasingly moving from offline to online space. The article examines the purpose, concept, motivation, strategies and tactics of digital self-presentation, as well as the features of the forming of personality socialization in the digital space. The possibility of socialization of an individual in a digital environment with the actualization of virtual self-presentation strategies is substantiated. The theoretical methods of research include the analysis, systematization and generalization of scientific material on the research topic. Using the questionnaire, the strategies of virtual self-presentation, which are the basis for the formation of the socialization of a digital personality, are highlighted. The scientific novelty of the research lies in the proposal of a new methodological approach to the forming of digital socialization of the younger generation. The practical application of the results of the work is possible in the process of socialization of young people in the digital space and is especially important for the development of a digital approach in the educational environment.

Keywords: digital socialization, digital self-presentation, digital self-presentation strategies, nickname, avatar, digital identity

DOI 10.21777/2500-2112-2024-4-56-65

Введение

Проникновение цифровой среды практически во все сферы современного общества, а также превращение ее в новые формы существования человечества определяют актуальность темы настоящего исследования. Цифровизация предъявляет обществу соответствующие вызовы не только в сфере экономических отношений, но и основательно затрагивает общественные отношения. Этим объясняется возрастающая потребность человека в использовании функциональных возможностей цифровой среды, а, кроме того, и в продуцировании в «цифре» личностно обусловленных составляющих, связанных с поведением, мотивацией, когнитивными аспектами. Соответственно, и процессы социализации все чаще актуализируются в настоящее время в онлайн-пространстве.

Особую значимость приобретает социализация в цифровой среде у людей молодого возраста, ищущих себя, пытающихся определить свои жизненные ориентиры, стремящихся усвоить определенные социальные роли. Ученые называют этот период первичной социализацией, и приходится он обычно на время студенчества. Именно в этот период молодежь в высокой степени мотивирована на обретение личностной идентичности, личностной зрелости и достойного общественного статуса.

Традиционно задачи социализации выполняются агентами, обладающими определенными ролями и статусами. Агентами первичной социализации являются родители, воспитатели, педагоги, наставники, тренеры, к агентам вторичной социализации относятся работодатели, представители государственных и общественных организаций, силовых ведомств, средства массовой информации и др. В научных кругах все чаще высказывается мнение о том, что цифровые ресурсы активно выполняют роль агентов вторичной социализации [1].

Вопрос социализации индивида с помощью цифровых ресурсов вплотную связан с появлением цифровой личности и с ее умением представлять себя в цифровом пространстве. Формированию личности с несколько другим типом мышления способствуют новые условия ее функционирования, к которым относят анонимность виртуальных коммуникантов, возможность моделирования виртуальных сред на основе желаний общающихся, принятие на себя статусов и социальных ролей, которые им могут не принадлежать или отличаться в реальном мире. Складывается виртуальный образ человека (Я-образ), коррелирующий в какой-то степени с реальным и идеальным и определяемый как «Я-виртуальное». Предъявление этого образа в цифровой среде реализуется в процессе цифрового самопрезентирования. Используемые в виртуальном взаимодействии стратегии и тактики самопрезентации и опосредующие их средства выражения мнения или оценки (лайки, посты, эмодзи и т.д.), визуальное и текстовое представление пользователя, интернет-переписка раскрывают глубинные смыслы личностной идентичности и позволяют сделать определенные выводы о ходе социализации личности в цифровой среде. Однако эти процессы еще недостаточно изучены и требуют активного внимания со стороны ученых, работающих в сфере психологии, социологии, педагогики, психо- и прагматингвистики. Научная новизна исследования видится в изучении цифровой социализации индивида как новой формы функционирования в социуме на основе его способности презентовать себя в этом социуме.

Цель исследования состоит в обосновании возможности формирования цифровой социализации личности посредством стратегий самопрезентации, актуализируемых в цифровой среде. Для реализации поставленной цели в работе решаются следующие задачи: 1) изучение понятия, мотивов, ресурсов, отличий цифровой самопрезентации; 2) анализ понятия цифровой социализации, особенностей и возможностей ее создания; 3) проведение эмпирического исследования с целью обоснования возможности формирования цифровой социализации личности посредством ресурсов виртуального самопрезентирования. Объектом исследования выступает самопрезентация личности в цифровой среде, предметом исследования – актуализированная на данной основе цифровая социализация.

Понятие, мотивы, стратегии и тактики, отличительные особенности цифровой самопрезентации

В настоящее время происходит переход от индустриального общества к информационному, которое характеризуется безграничностью, «разорванностью» реального социального и информацион-

ного бытия. Необходимым условием существования в нем является решение задачи самоопределения и поиска идентичности. Решение этой задачи возможно, по мнению А.Е. Жичкиной и Е.П. Белинской [2], в двух направлениях: через виртуальную реконструкцию социальной идентичности или через формирование себя в виртуальном пространстве как активного субъекта. В рамках данного исследования предпринята попытка выявления возможности виртуальной реконструкции личностной идентичности через самопрезентацию индивида в цифровом пространстве.

Понятие «самопрезентация», обозначающее в переводе с латинского «самоподача», впервые было введено И. Гофманом и описано в его работе «Представление себя другим в повседневной жизни». Самопрезентация рассматривается им как средство организации поведения индивида, как постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей презентующегося и обстоятельств ситуации, как общую особенность социального поведения и возможность управления впечатлением [3]. В психологии самопрезентация определяется как акт самовыражения и поведения человека, стремящегося к созданию благоприятного впечатления о себе или же впечатления, соответствующего его идеалам [4].

Сущность феномена самопрезентации в интернет-пространстве рассматривается как процесс самоинформирования пользователя для презентации своего «Я» с учетом личностных качеств и, подчеркивается, условий сетевой коммуникации [5; 6]. В исследованиях [7; 8] внимание акцентируется на Я-образе, соотносящемся с реальным и идеальным, и воспринимаемым как «Я-виртуальное». В научной работе [9] виртуальную самопрезентацию определяют также как процесс, но акцентируют внимание на другие составляющие этого явления, полагая, что это – процесс, служащий для выражения системы представлений о самом себе в виртуальной среде и способствующий формированию субъектом определенного впечатления о себе. Существенной представляется мысль авторов о возможности раскрытия и предъявления в виртуальном пространстве личностных качеств, склонностей, мотивов, интересов индивида.

Анализ приведенных определений указывает на возможность дефиниции цифровой самопрезентации в двух аспектах: во-первых, это процесс (акт, средство, создание), во-вторых, это результат (созданный желаемый образ). Для решения задач, поставленных в данном исследовании, под цифровой самопрезентацией понимается осуществляемый в виртуальном межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации субъектом самопрезентации на основании его личностных свойств и учета условий социальной ситуации с целью оказания необходимого впечатления на окружающих. Таким образом, процесс создания и представления человеком собственного образа обусловлен: целями и задачами коммуникации; учетом специфики социальной ситуации; личностными характеристиками самопрезентующегося; соответствующими мотивами. Основными движущими мотивами личности, способствующими формированию «Я-виртуального», являются: стремление реализовать свои (позитивные или негативные) пожелания, осуществление которых практически невозможно по каким-то причинам в реальной жизни; желание поэкспериментировать со своей идентичностью, узнать новые практики по ее вариативности; изучение эффективности применения различных стратегий и тактик виртуального взаимодействия; желание побывать в другой социальной роли; стремление произвести впечатление или даже оказать влияние на окружающих [10]; желание прорекламировать себя, обратить внимание на себя, заинтересовать потенциального виртуального собеседника, а также инициировать общение [11].

Конструирование виртуальной самопрезентации происходит на основе соответствующих стратегий самопрезентации. Стратегию определяют как поведение участника сетевого взаимодействия, в различной мере осознаваемое и планируемое, нацеленное на создание нужного впечатления на основе долгосрочных идентичностей и актуализирующее в процессе самореализации определенные тактики самопрезентации [12]. Классификация стратегий самопрезентации реализуется на основе выделенных В.В. Хороших видов самопрезентаций [9]. Для достижения поставленных нами задач актуальным является вид самопрезентации, определяемый по критерию сочетания ведущего мотива и степени активности поведения индивида: ассертивный (*assertive*/восприимчивый/ прямой уверенный), защитный (*protective*), агрессивный (*offensive*), оправдывающийся (*defensive*). В соответствии с этим критерием выделяют следующие стратегии самопрезентации: самовыражение, самозащиту, саморекламу, запугивание, заискивание.

Для актуализации стратегий цифровой самопрезентации применяют тактики самопрезентации. В исследованиях [5; 13] они определены как краткосрочный поведенческий акт, состоящий из совокуп-

ности проявлений вербального и невербального поведения, ориентированный на формирование впечатления, зависящего от цели и мотивов самопрезентующегося и обусловленный операционально-техническими компонентами самопрезентации (техниками, способами, каналами), выбор которых зависит от целого ряда факторов. Таковыми могут быть, например, сфера применения, значимость аудитории для субъекта, род его деятельности, социальные роли и функции, культурные ценности и личностные установки. Обычно используют различные тактики, представляющие элементы контента и изображений, профессиональных достижений, различных значимых событий и текущего эмоционального состояния, реализуемые, в первую очередь, посредством выбора аватаров в виде картинок, рисунков или фото. В работах ученых [5; 14] выделены и описаны тактики самопрезентации, соответствующие определенным стратегиям. Нами разработан зрительный ряд (фото, изображения, картинки), наглядно демонстрирующий актуализацию той или иной стратегии в виде аватаров пользователей (рисунки 1–3). С целью анонимизации данных эти аватары были созданы нами с помощью нейросети Kandinsky 3.1, однако их референсами являются фактически аватары студентов.

Никнеймы считаются еще одним каналом самопрезентации в интернет-пространстве. При этом они являются только виртуальным именем, а представляющие это имя языковые знаки служат лишь для номинации, зачастую не имея никакой социокультурной компоненты. Основными мотивами создания никнейма ученые считают [6]: стремление реализовать свое идеальное Я, которое зачастую не совпадает с реальным; попытка избежать барьеры в реальном общении, а также уйти от норм и правил, свойственных живой коммуникации; вариативность своего истинного Я; инициация игры с другими участниками интернет-общения, т.е. желание получить реакцию от партнеров по общению.



Рисунок 1 – Стратегия самораскрытия



Рисунок 2 – Стратегия самозащиты



Рисунок 3 – Стратегия саморекламы

Обычно в зависимости от мотивов самопрезентационного поведения индивидов используется почти весь спектр стратегий и тактик, предпочтение которых зависит от гендерных, личностно-возрастных и профессиональных характеристик [5]. Особо акцентируется зависимость выбора способа самопрезентации в сети от типа личности самопрезентующегося [15], подчеркивается машинальность надления своего аватара характеристиками, свойственными ему самому [16]. Как видим, многие ученые указывают на значимость психологических качеств личности при выборе стратегий и тактик цифровой самопрезентации. Правомерным объяснением этому может стать наличие такой отличительной особенности цифровой самопрезентации личности, как «возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе» [17], что обусловлено специфичными свойствами, присущими только интернет-коммуникации: способностью к индивидуализации; возможностью формирования своего индивидуального стиля, создания своего виртуального мира и своей виртуальной роли, отличных от реальной; быстрой реакцией молодежи на трансформации в цифровом пространстве; наличием контроля над самим процессом конструирования виртуальной идентичности; возможностью трансформации характеристик индивида и превращения себя в тексты и визуальные образы, конструируя через самопрезентацию свою идентичность и управляя взглядами и впечатлением другого пользователя.

Самопрезентация в сети как фактор цифровой социализации личности

В процессе цифровой социализации индивид получает опыт социального взаимодействия в виртуальном мире. Само понятие «цифровая социализация» рассматривается как динамично и постоянно развивающийся процесс. Если одни ученые связывают этот процесс с приобретением социального опыта, опосредованного всеми доступными цифровыми технологиями и получаемого из онлайн-контекстов [17], то другие указывают на возможность создания новой личности, с несколько иным типом мышления, что происходит в процессе использования ресурсов и общения с агентами глобальной сети Интернет [18]. Именно в плане создания новой личности цифровая социализация имеет точки соприкосновения с социализацией в офлайн-среде, которая представляет «процесс формирования социально зрелой личности, способной адекватно реализовывать себя в составе своей группы и общества в целом при условии усвоения данной личностью социальных норм и ролей» [19, с. 128].

Вслед за М.А. Головчиным мы определяем цифровую социализацию как «процесс формирования личности, детерминированный целенаправленным воздействием как со стороны семьи и образования, так и интернет-среды» [18], т.е. цифровая социализация представляет совместные усилия традиционных агентов и интернет-сообщества, направленных на формирование выверенных образцов поведения в условиях виртуальной реальности. В зависимости от успеха реализации совместных сценариев напрямую зависит результативность социализации. При этом эффекты цифровой социализации оказываются наиболее высокими, способствуют положительной социализации личности при условии, если индивидом движут мотивы достижения личностной зрелости и общественного статуса [20]. Форми-

рование виртуальной личности происходит в зависимости от тех моделей поведения, которые воспринимает молодежь в онлайн-среде. Этот процесс реализуется с помощью самоидентификации в рамках виртуальной реальности, имеющей свойство анонимности и на основании этого позволяющей изменять характеристики личности (пол, возраст, внешность, национальность и т.д.), превращаться в тексты и визуальные образы.

В исследовании М.С. Мышкиной сделан вывод о возможности диагностирования на основе цифровой самопрезентации состояния личностного развития, под которым понимается личностная зрелость, личностное самоопределение и личностная идентичность [14]. При этом идентичность трактуется как приобретение индивидом таких качеств, которые позволили бы ему стать личностью, имеющей свои достоинства и недостатки, стать членом некой социальной группы и получить надлежащий социальный статус. Основой формирования идентичности в онлайн-среде является стремление идентифицировать себя с другими участниками сетевого общения и преобразить свою реальную личность для наиболее полного соответствия виртуальному образу.

Первым шагом к самоидентификации в онлайн-пространстве является создание собственной самопрезентации. Пользователи цифровой среды создают различные формы самопрезентаций в социальных сетях, об этом свидетельствуют различия в контенте и аватарах. Основанием для конструирования отличных друг от друга самопрезентаций зачастую является потребность в разных способах общения, ориентация на различную аудиторию, а также своеобразие личностных качеств авторов.

Проведение эмпирического исследования

Гипотеза исследования предполагает следующие положения: 1) умение индивида идентифицировать себя с другими участниками виртуального сообщества, принимать на себя определенные роли и приобретать социальный статус способствует его цифровой социализации; 2) формирование цифровой социализации происходит в процессе сетевого взаимодействия на основе стратегий, коррелирующих с личностью индивида и актуализируемых через соответствующие каналы самопрезентации.

В анкетировании приняли участие студенты 1 и 2 курсов Ростовского государственного университета путей сообщения и Донского государственного технического университета. Отбор студентов в качестве респондентов обоснован следующими положениями: во-первых, именно перед молодежью, вступающей в ряды студенчества, возникает вопрос формирования или изменения личностной идентичности в виртуальном пространстве, во-вторых, как было сказано ранее, мотивация самопрезентационного поведения индивидов определяется гендерными, личностно-возрастными и профессиональными характеристиками. Таким образом, для релевантности исследования нами отобраны респонденты одной профессиональной и возрастной группы (студенты примерно одного возраста (17–18 лет)). Анкетирование было проведено в два этапа (I этап – в апреле-мае 2024 г., II этап – в сентябре 2024 г.). В I этапе анкетирования приняли участие 100 респондентов, студентов 1 и 2 курсов. Во II этапе – 184 студента 1 курса. Студентам было предложено в свободной форме ответить на вопросы: 1. Какой никнейм вы выбрали для виртуальной самопрезентации в цифровом общении? 2. Какой аватар вы выбрали для виртуальной самопрезентации в онлайн-общении? 3. Обоснуйте свой ответ.

Ответы студентов были изучены автором исследования, мнение которого считается объективным. Посредством контентного анализа ответов выделены стратегии виртуальной самопрезентации участников анкетирования. Анализ позволил дополнить представленный ранее перечень стратегий еще одной, определяемой нами как стратегия «отстраненность/закрытость». Методом математического подсчета данных выявлено количественное соотношение студенческих выборов стратегий цифровой самопрезентации. Полученные данные представлены на рисунках 4, 5.

Результаты, полученные по стратегии «самораскрытие/самовыражение», составляют 56 и 45,7 % соответственно этапам, что свидетельствует о формировании у обучающихся положительной цифровой социализации, основанной на доверии, позитивном отношении к виртуальным коммуникантам, активном восприятии традиционных ценностей. По стратегии «самозащита» получено 14 и 21,2 % ответов, отражающих формирование отрицательной виртуальной социализации, объясняемое происходя-

щим сдвигом ценностных ориентиров студенческой молодежи в сторону индивидуализма, негативным влиянием, имеющим место в контенте и коммуникации цифровой среды и т.д., и вытекающим отсюда стремлением молодых людей защититься от него. 9 и 14,1 % ответов респондентов по стратегии «самореклама» говорит об открытости и искренности личности, раскрывает доверие и ощущение безопасности индивида к общению в цифре и желание показать, представить себя, возможно, завязать знакомство с виртуальными партнерами. Стратегии «запугивание» (6 и 6,5 %) и «заискивание» (3 и 6 %) могут служить основой для негативной социализации пользователей интернет-пространства, поскольку и те, и другие проявления указанных стратегий самопрезентации свидетельствуют об отрицательном влиянии на личность цифровой среды. В ходе анализа обнаружено 12 и 6,5 % ответов респондентов по новой стратегии, определенной нами как стратегия «отстраненность/закрытость», которая свидетельствует о нейтральной позиции пользователя, не желающего открыто высказывать свою позицию, отстранённо относящегося к событиям в цифровом пространстве. Предположительно, цифровая социализация этих индивидов протекает под знаком нейтральности, неучастия в событиях, сокрытия или даже отсутствия четкой позиции и личностной идентичности, отказа от выполнения определенной социальной роли и от участия в некой социальной группе.

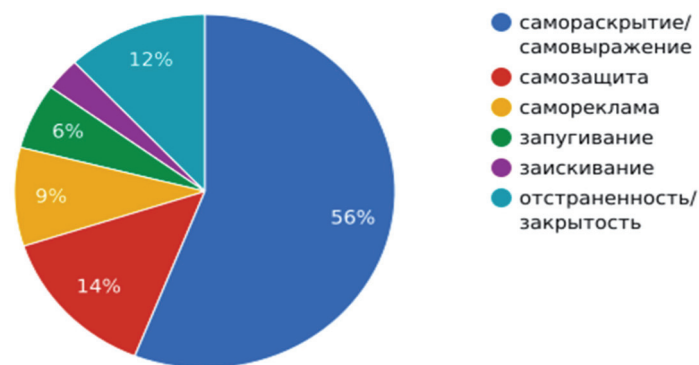


Рисунок 4 – Количественный анализ выборов студентами стратегий цифровой самопрезентации на I этапе, %

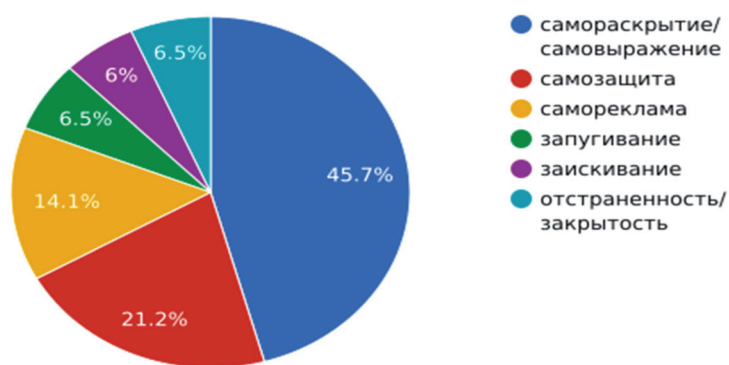


Рисунок 5 – Количественный анализ выборов студентами стратегий цифровой самопрезентации на II этапе, %

Сравнение предпочтительных выборов студентами стратегий виртуальной самопрезентации на двух этапах представлено на рисунке 6.

Отклонения в предпочтениях респондентов по стратегии «самораскрытие/самовыражение» в сторону уменьшения, по стратегиям «самозащита», «самореклама» в сторону увеличения можно объяснить некоторым отличием группы респондентов II этапа, ставших студентами только на момент проведения исследования. Практически неизменившийся результат по стратегии «запугивание» и значи-

тельно уменьшившийся процент ответов по стратегии «отстраненность/закрытость» могут свидетельствовать о формировании положительного социализирующего эффекта у студентов.

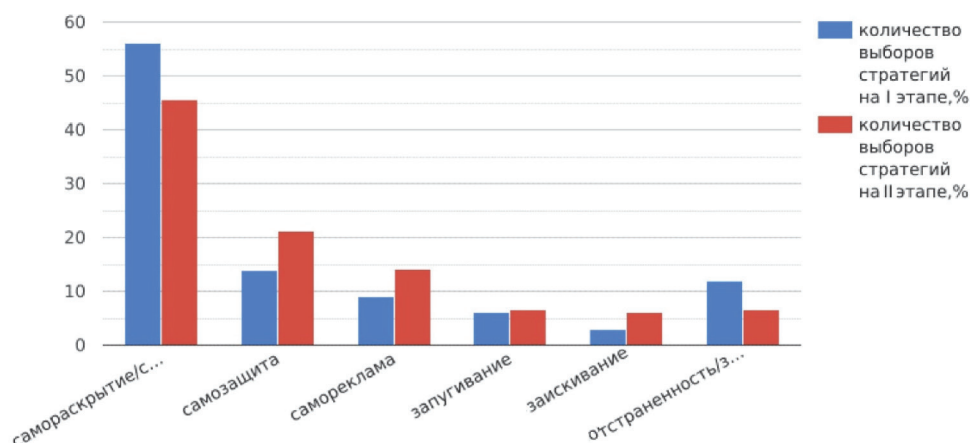


Рисунок 6 – Сравнительный анализ выборов студентами стратегий виртуальной самопрезентации, %

Заключение

Цифровая социализация представляет собой процесс по идентификации человека с участниками виртуального сообщества, состоящий в принятии на себя виртуальных ролей и приобщении к ценностям, ориентирам, мотивам, моделям поведения в сетевом пространстве. Виртуальная самопрезентация, являясь материализацией личностной идентичности в интернет-коммуникации, предстает как эффективный фактор цифровой социализации и актуализируется посредством соответствующих стратегий.

Предпочтение в выборе индивидом той или иной стратегии самопрезентации свидетельствует о ходе его социализации в цифровой среде, в результате которой возможен как положительный, так и отрицательный эффект, обусловленный социальным контекстом ситуации взаимодействия, культурными нормами, принятыми в обществе, и, что очень важно, личностными особенностями субъекта самопрезентации. Данный вывод подтвержден результатами исследования.

Предложенная методика применима для изучения социализирующего влияния на молодое поколение ресурсов виртуальной реальности, выявления проблемных моментов и принятия мер по социальной адаптации молодежи.

Динамичность процессов формирования личностной идентичности современной молодежи, их зависимость от происходящих в обществе трансформаций, появление новых стратегий цифровой самопрезентации и их влияние на социализацию личности может стать предметом для дальнейших исследований.

Автор выражает благодарность кандидату филологических наук, доценту Департамента иностранных языков МФТИ О.В. Маруневич за помощь в подготовке визуальных материалов с применением нейронной сети.

Список литературы

1. Щеглов И.А. Социализация: агенты, институты, факторы // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 4. – С. 14–17.
2. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. 2017. – URL: https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/ (дата обращения: 04.06.2024). – Текст: электронный.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – Москва: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2000. – 304 с.

4. Myers D. Social Psychology. – 11th ed. – McGraw-Hill Education, 2012. – 768 p. – URL: https://www.academia.edu/59968016/_David_G_Myers_David_G_Myers_Social_Psycholog_b_ok_xyz_ (дата обращения: 11.06.2024). – Текст: электронный.
5. Пикулёва О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Санкт-Петербург, 2004. – 26 с.
6. Кисель О.В., Дубских А.И., Бутова А.В. Мотивы самопрезентации личности в интернет-пространстве посредством никнейма // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, № 5. – С. 222–225.
7. Белинская Е.П., Гавриченко О.В. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности // Психологические исследования. – 2018. – Т. 11, № 60.
8. Ковалевская Е.В., Александрова М.И. Представления о Я-реальном, Я-виртуальном и Я-идеальном у современных студентов // Мир науки. Педагогика и психология. – 2023. – Т. 11, № 5.
9. Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Санкт-Петербург, 2001. – 18 с.
10. Белинская Е.П. Взаимосвязь реальной и виртуальной идентичностей пользователей социальных сетей // Образование личности. – 2016. – № 2. – С. 31–34.
11. Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Социология. – 2013. – № 2. – С. 59–66.
12. Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // Journal of Psychology. – 1998. – Vol. 132, No. 6. – P. 611–628.
13. AliAlassiri A., Muda M.B., Ghazali R.B., Ahamefula U.Ch. Strategic Self-Presentation on Social Networking Sites // New Media and Mass Communication. – 2014. – Vol. 32. – P. 44–53.
14. Мышкина М.С. Виртуальная самопрезентация как пространство личностной идентичности и мотивационно-смысловой интенции личности // Вестник СамГУ. – 2015. – № 7 (129). – С. 212–221.
15. Suler J. Identity Management in Cyberspace // Journal of Applied Psychoanalytic Studies. – 2002. – Vol. 4. – P. 455–459. – DOI 10.1023/A:1020392231924.
16. Антонова Ю.А., Демина С.А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети // Лингвокультурология. – 2021. – № 6. – С. 13–18.
17. Becker B. To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments. 1997. – URL: <https://duplox.wzb.eu/docs/panel/becker.html> (дата обращения: 11.06.2024). – Текст: электронный.
18. Головчин М.А. Проявления цифровой социализации в молодежной среде: на данных пилотного опроса старшеклассников // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2022. – Т. 15, № 5. – С. 237–256.
19. Одарюк И.В., Колмакова В.В. Прагмалингвистический аспект социализации личности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 11-2. – С. 127–129.
20. Smith J., Hewitt B., Skrbis Z. Digital socialization: young people's changing value orientations towards Internet use between adolescence and early adulthood // Information Communication & Society. – 2015. – Vol. 18, No. 9. – P. 1022–1038.

References

1. Shcheglov I.A. Socializaciya: agenty, instituty, factory // Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika. – 2016. – № 4. – S. 14–17.
2. Zhichkina A.E., Belinskaya E.P. Strategii samoprezentacii v Internet i ih svyaz' s real'noj identichnost'yu. 2017. – URL: https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/ (data obrashcheniya: 04.06.2024). – Текст: elektronnyj.
3. Gofman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni. – Moskva: Kanon-Press-C: Kuchkovo pole, 2000. – 304 s.
4. Myers D. Social Psychology. – 11th ed. – McGraw-Hill Education, 2012. – 768 p. – URL: https://www.academia.edu/59968016/_David_G_Myers_David_G_Myers_Social_Psycholog_b_ok_xyz_ (data obrashcheniya: 11.06.2024). – Текст: elektronnyj.
5. Pikulyova O.A. Gendernye, vozrastnye i professional'nye osobennosti taktik samoprezentacii: avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk: 19.00.05. – Sankt-Peterburg, 2004. – 26 s.

6. Kisel' O.V., Dubskih A.I., Butova A.V. Motivy samoprezentacii lichnosti v internet-prostranstve posredstvom niknejma // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2019. – T. 12, № 5. – S. 222–225.
7. Belinskaya E.P., Gavrichenko O.V. Samoprezentaciya v virtual'nom prostranstve: fenomenologiya i zakonmernosti // Psihologicheskie issledovaniya. – 2018. – T. 11, № 60.
8. Kovalevskaya E.V., Aleksandrova M.I. Predstavleniya o Ya-real'nom, Ya-virtual'nom i Ya-ideal'nom u sovremennyh studentov // Mir nauki. Pedagogika i psihologiya. – 2023. – T. 11, № 5.
9. Horoshih V.V. Psihologicheskie faktory uspehnosti samoprezentacii: dis. ... kand. psihol. nauk: 19.00.05. – Sankt-Peterburg, 2001. – 18 s.
10. Belinskaya E.P. Vzaimosvyaz' real'noj i virtual'noj identichnostej pol'zovatelej social'nyh setej // Obrazovanie lichnosti. – 2016. – № 2. – S. 31–34.
11. Grimov O.A. Samoprezentaciya i samoidentifikaciya lichnosti v social'nyh setyah // Sociologiya. – 2013. – № 2. – S. 59–66.
12. Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // Journal of Psychology. – 1998. – Vol. 132, No. 6. – P. 611–628.
13. AliAlassiri A., Muda M.B., Ghazali R.B., Ahamefula U.Ch. Strategic Self-Presentation on Social Networking Sites // New Media and Mass Communication. – 2014. – Vol. 32. – P. 44–53.
14. Myshkina M.S. Virtual'naya samoprezentaciya kak prostranstvo lichnostnoj identichnosti i motivacionno-smyslovoj intencii lichnosti // Vestnik SamGU. – 2015. – № 7 (129). – S. 212–221.
15. Suler J. Identity Management in Cyberspace // Journal of Applied Psychoanalytic Studies. – 2002. – Vol. 4. – P. 455–459. – DOI 10.1023/A:1020392231924.
16. Antonova Yu.A., Demina S.A. Avatar kak element samoprezentacii v social'noj seti // Lingvokul'turologiya. – 2021. – № 6. – S. 13–18.
17. Becker B. To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments. 1997. – URL: <https://duplox.wzb.eu/docs/panel/becker.html> (data obrashcheniya: 11.06.2024). – Tekst: elektronnyj.
18. Golovchin M.A. Proyavleniya cifrovoj socializacii v molodezhnoj srede: na dannyh pilotnogo oprosa starshklassnikov // Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz. – 2022. – T. 15, № 5. – S. 237–256.
19. Odaryuk I.V., Kolmakova V.V. Pragmalingvisticheskij aspekt socializacii lichnosti // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2017. – № 11-2. – С. 127–129.
20. Smith J., Hewitt B., Skrbis Z. Digital socialization: young people's changing value orientations towards Internet use between adolescence and early adulthood // Information Communication & Society. – 2015. – Vol. 18, No. 9. – R. 1022–1038.