

**Взаимосвязь виртуальной идентичности, образа тела и самооценки у
пользователей социальных сетей**

Научный руководитель – Устинова Наталия Валериевна

Лаврова Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра
психологии, Донецк, Россия

E-mail: mawa.lavrova.05@mail.ru

По мнению М. Кастельса, современное общество характеризуется постоянными изменениями и экспериментами с идентичностью. Распространение онлайн-сервисов и формирование специфической культуры пользователей социальных сетей обостряют противоречия между виртуальным и реальным аспектами личности [2].

В социальных сетях пользователи формируют виртуальную идентичность, отражающую их принадлежность к определённым онлайн-сообществам и участвующую в обмене информацией и знаниями в интернет-пространстве. Эта виртуальная идентичность, особенно заметная в общении на платформах соцсетей, является частью общей самоидентификации личности [1].

С помощью виртуальной идентичности пользователь может выстраивать свое «Я», возраст, внешность, пол, произвольную идентичность (как истинную, так и вымышленную). Самопрезентация и самоидентификация происходят через создание уникальных тем, постов и участие в обсуждениях, создавая многочисленные возможности самоопределения и структуру, в которой личность человека постоянно меняется [4].

Отечественные и зарубежные исследования позволили создать модель виртуальной идентичности в социальных сетях, состоящую из трёх ключевых аспектов: уровня зависимости от соцсетей, степени принятия онлайн-субкультуры и конструируемого виртуального образа (включающего внешность, личностные характеристики и коммуникативный стиль) [4]. Эти элементы непосредственно влияют на самооценку пользователей, что делает её важным аспектом в рамках виртуальной идентичности.

Самооценка – один из аспектов Я – концепции (собственного представления о себе или образа самого себя, то есть совокупности мнений о своём здоровье, внешности, характере, влиянии на окружающих, способностях и недостатках; поскольку она основана на собственном мнении, она не всегда соответствует действительности). Человек с высокой самооценкой воспринимает себя в позитивном свете, в то время как при низкой самооценке Я – концепция носит негативный характер [3].

Целью исследования является изучение взаимосвязи виртуальной идентичности с образом тела и самооценкой.

Гипотеза: существует отрицательная корреляция между искаженным образом тела в онлайн-пространстве и адекватной самооценкой. Чем больше человек редактирует свой внешний вид онлайн, стремясь к нереалистичному идеалу, тем ниже его самооценка.

В работе были использованы следующие методики: «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» Д. Н. Погорелов, «Мультимодальный опросник отношения к собственному телу» Л. Т. Баранская, С. С. Татаурова, «Самооценка личности» О. И. Мотков, «Рефлексивная самооценка потенциалов депривации и саморазвития личности» Н. П. Фетискин.

В данном исследовании приняли участие студенты-психологи Донецкого Государственного университета, численностью 50 человек в возрасте от 18 до 28 лет.

Исследование показало значимые корреляционные связи между кибераддикцией, самовосприятием и виртуальным образом. Более высокая ориентация на внешность и тревога по поводу веса связаны с большей кибераддикцией ($r=0,35$, $p \leq 0,05$; $r=0,32$, $p \leq 0,05$). Люди, недовольные своей внешностью, склонны к искажению образа в сети ($r=0,41$, $p \leq 0,01$). Напротив, удовлетворенность телом обратно коррелирует с более реалистичным виртуальным образом ($r=-0,35$, $p \leq 0,05$), чем реалистичнее виртуальный образ, тем ниже уровень удовлетворенности телом. Низкая самооценка, проявляющаяся в низкой нравственности ($r = -0,41$, $p \leq 0,01$) и низком самопринятии ($r = -0,33$, $p \leq 0,05$), обратно коррелирует с принятием онлайн-субкультур, то есть, чем ниже самооценка, тем выше вероятность вовлечения в такие сообщества. Напротив, самоотвержение демонстрирует положительную корреляцию как с кибераддикцией ($r = 0,31$, $p \leq 0,05$), так и с принятием онлайн-субкультур ($r = 0,34$, $p \leq 0,05$). Самоуничтожение также положительно коррелирует с вовлеченностью в онлайн-субкультуры ($r = 0,41$, $p \leq 0,01$) и стремлением создать привлекательный виртуальный образ ($r = 0,45$, $p \leq 0,01$). Самоограничение демонстрирует сильную положительную корреляцию со стремлением создать привлекательный виртуальный образ ($r = 0,45$, $p \leq 0,01$).

Полученные результаты свидетельствуют о сложной взаимосвязи между кибераддикцией, самовосприятием и формированием виртуального образа. Одной из возможных причин этой связи является негативное самовосприятие, которое может проявляться в форме тревоги относительно веса, неудовлетворенности внешностью и низкой самооценки. Люди с такими психологическими установками часто испытывают потребность в утешении и подтверждении своего достоинства через онлайн-взаимодействия. Это приводит к тому, что они создают идеализированное виртуальное «я», пытаясь компенсировать свои внутренние комплексы и неудовлетворенность. Виртуальная среда предоставляет возможность создать образ, который не обязательно соответствует реальности, что может казаться более привлекательным и приемлемым.

С другой стороны, удовлетворенность своим телом и высокая самооценка способствуют формированию более реалистичного образа в сети. Люди, которые принимают себя и довольны своей внешностью, менее склонны к искажению своего виртуального представления, так как они не нуждаются в дополнительном подтверждении своей ценности через идеализацию.

Также стоит отметить, что участие в онлайн-субкультурах может быть связано с низкой нравственностью и самоотвержением. Это может подталкивать людей к поиску одобрения и поддержки в виртуальном пространстве, что, в свою очередь, увеличивает вероятность кибераддикции. Самоуничтожение может прогнозировать более активное формирование идеализированного виртуального образа, поскольку люди, испытывающие внутренние конфликты и низкую самооценку, стремятся создать альтернативную реальность, где они могут чувствовать себя более успешными и привлекательными. Таким образом, все эти факторы создают сложную систему, в которой негативное самовосприятие подпитывает кибераддикцию, а кибераддикция, в свою очередь, усиливает искажение самовосприятия.

Источники и литература

- 1) Астафьева, О. Н. Виртуальные сообщества: «сетевая» идентичность и развитие личности в сетевых пространствах / О. Н. Астафьева // Вестник Харьковского национального университета: Теория культуры и философия науки. – 2007. – № 776. – С. 120–133.
- 2) Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс ; Мануэль Кастельс; Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана; Гос. унт. Высш. шк. экономики. – Москва : РГБ, 2004. – 608 с.

- 3) Квинн Вирджиния Н. Прикладная психология / Спб., М., Харьков, Минск: Изд. Питер, 2000. - 558 с.
- 4) Рыльская Е. А. Психологическая структура и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей : дис. – Южно-уральский государственный университет, 2022.