

**Тишкова Альбина Сергеевна**

*старший преподаватель кафедры практической и специальной психологии,  
Новосибирский государственный педагогический университет,  
Новосибирск, Россия, umarowa.albina@yandex.ru  
ORCID ID: 0000-0002-3854-982X*

**Елистратова Диана Эдуардовна**

*магистрант факультета психологии, Новосибирский государственный  
педагогический университет, Новосибирск, Россия, diana\_elistratova@bk.ru*

## **ПРЕДПОСЫЛКИ РОЛЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM**

*Аннотация.* В статье представлено исследование предпосылок ролевой идентичности личности в контексте социальной сети Instagram. Рассмотрены теоретические представления о самопрезентации, виртуальной идентичности и ролевой идентификации личности в сети Интернет на примере социальной сети Instagram. Отмечено, что данная социальная сеть используется для самопрезентации и создания виртуальной идентичности посредством идентификации с ролями. Представлен анализ результатов эмпирического исследования ролевой идентичности личности в социальной сети Instagram с использованием авторского опросника и проективной методики «Калейдоскоп». Анализ полученных результатов показал, что пользователи используют Instagram преимущественно для демонстрации своей личной жизни и размещают какие-либо посты с текстом и фотографиями в своем профиле, идентифицируясь с определенными ролевыми моделями. Ролевыми моделями, с которыми идентифицируются большинство опрошенных пользователей социальной сети Instagram, являются роли девы, ведьмы и отца, отвергаемыми ролями выступают фигуры старухи, старика и трикстера, желаемыми являются роли девы, ведьмы, героя и отца. В заключение представлен обобщающий вывод по результатам теоретического и эмпирического исследований и отмечены перспективы дальнейшей работы.

*Ключевые слова:* ролевая идентификация, ролевой профиль, социальная роль, идентичность, социальные сети, виртуальная идентичность.

**Tishkova Albina Sergeevna**

*Senior Lecturer of the Department of Practical and Special Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, umarowa.albina@yandex.ru  
ORCID ID: 0000-0002-3854-982X*

**Elistratova Diana Eduardovna**

*Graduate Student of Faculty of Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University,  
Novosibirsk, Russia, diana\_elistratova@bk.ru*

## **BACKGROUND OF THE PERSONAL ROLE IDENTITY IN THE CONTEXT OF THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK**

*Abstract.* The article presents a study of the prerequisites of a person's role-based identity in the context of the social network Instagram. The theoretical concepts of self-presentation, virtual identity and role-based identification of a person on the Internet are considered on the example of the social network Instagram. It is noted that this social network is used for self-



presentation and creation of virtual identity through identification with roles. The analysis of the results of an empirical study of the role identity of a person in the social network Instagram using the author's questionnaire and the projective technique "Kaleidoscope" is presented. The analysis of the results obtained made it possible to note that users use Instagram mainly to demonstrate their personal life and post any posts with text and photos in their profile, identifying themselves with certain role models. The role models with which the majority of the surveyed users of the social network Instagram are identified are the roles of the maiden, the witch and the father, the rejected roles are the figures of the old woman, the old man and the trickster, the roles of the maiden, witch, hero and father are desirable for the subjects on the social network. In the conclusion, a generalizing conclusion based on the results of theoretical and empirical research is presented and prospects for further work are noted.

*Keywords:* role identification, role profile, social role, identity, social networks, virtual identity.

Актуальность исследования связана с происходящими в современном социуме изменениями: пандемией коронавируса, информатизацией и цифровизацией в образовании, повышением профессиональной и личностной мобильности, трансформацией базовых ценностей и потребностей, экономическими преобразованиями. В контексте динамических изменений общества людей интересуют вопросы изучения, развития и принятия собственной личности, а также определения своего места в социуме. В современных социокультурных условиях стремительного развития информационного пространства значительное место отводится самопрезентации личности в сети Интернет.

В мире существует большое количество социальных сетей, используемых не только для обмена информацией, но и для создания личных профилей. В России наиболее популярными социальными сетями в настоящее время являются «ВКонтакте», Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok и «Одноклассники». Особой популярностью среди людей различных возрастных категорий пользуется многофункциональная социальная сеть Instagram, созданная в 2010 г. и в которой первичной является визуальная составляющая. Основным жанром представления в социальной сети Instagram выступает пост, содержащий фотографию или видео, которые автор (при желании) может сопроводить текстом. Как отмечает Ю. В. Щурина [20], пост в Instagram – это всегда комбинированный (комплексный) жанр, который организуется на вербальном и невербальном уровнях. Как полагает Л. В. Чернавина [18], социализация и желание подчеркнуть свой статус является одной из функций Instagram, наряду с формированием общественного мнения о себе, коммуникацией, наблюдением за миром, отбором и комментированием информации и распространением культуры. В. В. Струганик [13] выделяет следующие функции Instagram: общение и знакомство, развлечение, источник информации, источник получения дохода, обучение, развитие творческих способностей.

По мнению многих исследователей, Instagram является одной из форм самоидентификации, самопрезентации, самоактуализации, управления имиджем и стремления к публичности личности [3; 5; 7; 17; 20; 23]. Самопрезентация в социальных сетях, как полагает С. А. Трифонова [14], может отражать желания и потребности, неудовлетворенные в реальной жизни, однако в некоторых случаях причиной создания виртуальной личности может выступать стремление получить новый опыт. Как отмечает А. Zheng с соавторами [25], социальные сети позволяют пользователям контролировать образ, который они транслируют в личном профиле, зачастую иде-



ализируя себя. Под образом в контексте визуального пространства, с одной стороны, понимается образ себя, создаваемый посредством самопрезентации, через публикацию фото, видео, текста. С другой стороны, образ в социальной сети – это создаваемое мнение о человеке в процессе визуально воспринимаемого образа, транслируемого им. А. А. Степанова [12] отмечает, что создаваемый пользователем социальной сети образ может быть как истинным (соответствующим действительности), так и ложным (не соответствующим действительности). Ch. Brands с соавторами [22] было эмпирически доказано, что в Instagram пользователи чаще всего публикуют тщательно отобранные и эстетичные фотографии. Именно визуальные эффекты, вызывающие сильные эмоциональные реакции и действующие на подсознание, по мнению авторов, играют решающую роль в восприятии личности в социальной сети. Вводя понятие визуальной самопрезентации, Ch. Brands с соавторами [22] отмечает, что внешность является важным фактором при формировании образа человека в социальной сети. Н. С. Козлова [4] указывает, что некоторые пользователи настолько вовлечены во взаимодействие в Instagram, что «вживаются в роль», транслируемую ими в личном профиле. Примечательно, что для них наиболее важно презентовать себя, чем наблюдать за другими. В результате проведенного авторами факторного анализа было выявлено три фактора, отражающих вовлеченность личности в социальную сеть: общение, самопрезентация и самоактуализация; инструментальный; интерес к другим. Первый фактор характеризуется направленностью на себя и потребностью в признании, демонстрации, одобрении у пользователей, ведущих активную социальную жизнь. Инструментальный фактор связан с использованием личного профиля в качестве нового опыта общения с техникой для развлечения, увлечения или дополнения к профессиональной деятельности и выражен в направленности «на дело». Третий фактор, отражающий интерес к другим, выражен в желании пользователя наблюдать за социальной активностью других людей.

Следует отметить, что самопрезентация в социальной сети непосредственно связана с процессом идентификации, в результате которого формируется идентичность личности. По определению Э. Эриксона [21], идентичность – это совокупность атрибутов, убеждений, ценностей и переживаний, присущих человеку, которые определяют его «Я». Идентичность, по Н. Spencer-Oatey [24], определяется как самооценка человека, состоящая из множества атрибутов собственной личности, в том числе отрицательно, нейтрально и положительно оцениваемых характеристик. Формирование идентичности происходит через освоение индивидом ролей, культурных норм и ценностей социума, в результате наблюдается становление его когнитивного, эмоционального и поведенческого сходства с социальным окружением как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Так, П. П. Горностай [2] определяет идентичность, обусловленную социальными ролями и культурно-примлемыми социальными ожиданиями к соответствующим видам поведения как ролевую идентичность. Как обозначает Т. Шибутани [19], чем больше социальных ролей способен исполнять индивид, тем более приспособленным к жизни он является. Важно отметить, что формирование ролевой идентичности может осуществляться в цифровой среде через социальные сети.

В научной литературе для обозначения идентификации личности в социальных сетях существует такой термин, как «виртуальная (или сетевая) идентичность», под которым понимают предъявляемый интернет-аудитории образ себя и идентификацию с ним [10; 16]. Причинами формирования виртуальной идентичности могут выступать: отсутствие удовлетворенности реальной идентичностью, высокая значимость социальных сетей для личности, стремление к самовыражению. Автора-



ми выделена структура виртуальной идентичности, включающая автономность/публичность, идеализацию/аутентичность, праздность/функциональность, конформность/нонконформизм, референтность/вторичность [10]. В проведенном Д. К. Франтовой [16] исследовании у большинства пользователей была выявлена тенденция к сходству реальной и виртуальной идентичности личности. В свою очередь, различие заключается в том, что в виртуальном пространстве социальной сети пользователь не придает широкой огласке происходящие с ним события реальной жизни.

Более детальное исследование реальной и виртуальной идентичности представлено в научной работе Е. А. Рыльской и Д. Н. Погорелова [11]. Авторы приходят к выводу, что причиной отождествления некоторыми пользователями реального и виртуального образа себя может выступать совпадение сферы интересов, поведения и коммуникации в жизни и сети. Однако существуют пользователи, которые не отождествляют реальный и виртуальный образы, что может быть обусловлено осознанным созданием анонимного и приукрашенного образа в сети, который характеризуется большей многоплановостью, креативностью, преобладанием позитивных эмоциональных состояний [11]. Более того, отмечается тесная взаимосвязь между личностной и сетевой идентичностью, заключающаяся в ответственной и тщательной самопрезентации в социальных сетях у лиц с личностной зрелостью [6].

Для виртуальной идентичности личности характерно отсутствие телесности, технологический способ взаимодействия и самопрезентации, анонимность, ориентация на реакцию другого, склонность экспериментировать, гибкость к изменениям образа. Более того, виртуальная идентичность позволяет пользователю выбирать определенные стратегии поведения и транслировать социальные роли, не всегда соответствующие ролям, демонстрируемым в реальной жизни [15]. Например, роли молодой матери, начинающего предпринимателя, политика, писателя, фотографа, блогера, актера, путешественника и т. д.

Существует такое понятие, как «виртуальный социальный статус», под которым Е. П. Белинская и П. Ю. Прилуцкая [1] понимают сочетающиеся самопрезентационные характеристики субъекта сетевой коммуникации, формирующие социально-перцептивный консенсус пользователя у других. При этом, как отмечает Т. М. Нетусова [8], в социальной сети Instagram чаще всего самопрезентация осуществляется пользователями посредством любительского автопортрета, который отражает принятые индивидом роли.

С целью изучения предпосылок ролевой идентичности в контексте социальной сети Instagram нами было проведено эмпирическое исследование с использованием авторского опросника (в онлайн-форме), содержащего 19 вопросов открытого и закрытого типа, и проективной методики «Калейдоскоп». В исследовании приняли участие 72 респондента (61 женского пола и 11 – мужского) – пользователи социальной сети Instagram в возрасте от 18 до 40 лет. В качестве тематики профилей в Instagram респонденты отмечали следующие сферы: личный блог о семье и жизни, профессиональная направленность (психология, фотосъемка, сфера быти-услуг, тату-мастерство, танцы), творчество, красота и эстетика, путешествия, саморазвитие, социальные проблемы, обзор книг. Некоторые участники опроса отметили, что в их личном профиле социальной сети нет конкретной тематики. Целью ведения блога для большинства пользователей является общение, публикация фото, поиск новостей и информации, развлечение, обучение, наблюдение за жизнью других, желание рассказывать о своей жизни, фиксация важных событий посредством фото, продажи и привлечение клиентов, трансляция личных интересов и хобби, поиск товаров, времяпровождение.



Представим процентное распределение полученных результатов. В первую очередь отметим, что 32 % респондентов указали, что проводят в Instagram от 30 до 60 мин. в сутки, 31 % – 1–2 часа, 23 % – менее 30 мин., а 14 % пользователей – проводят в социальной сети более 3-х часов. У 65 % респондентов профиль в Instagram является «открытым», т. е. общедоступным для любого заинтересовавшегося пользователя. В свою очередь, 35 % респондентов предпочитают «закрытый» личный профиль, что позволяет просматривать их страничку и публикации только тем пользователям, которых посчитают нужным добавить в свои подписки и которым одобряют просмотр своего профиля. Только 22 % пользователей отметили, что редко публикуют посты в личном профиле в Instagram, тогда как 78 % – регулярно размещают информацию. При этом примерно равное количество респондентов отметили, что публикуют в личном профиле фото, сопровождающиеся текстом (53 %) или без текстового сопровождения (47 %). Чаще всего пользователи размещают на главной странице личного профиля (аватар) в Instagram личное фото (89 %), тогда как картинку или фотографию без изображения человека используют лишь 4 %. Картинка на главной странице отсутствует у 3 %, наличие фото с изображением нескольких людей отметили 2 %, а рисунок с изображением лица другого человека присутствует на главной странице у 2 % респондентов.

Полученные данные в целом могут свидетельствовать о том, что пользователи проводят много времени в социальной сети Instagram, используя ее преимущественно для демонстрации своей личной жизни, предпочитая «открытый» (доступный для всех пользователей) профиль, а также используют в качестве аватара свое собственное изображение. При этом больше половины респондентов являются активными пользователями сети и регулярно размещают какую-либо информацию в своем профиле.

В процессе проведения опроса респондентам было предложено выбрать несколько фигур-изображений, используемых в проективной методике «Калейдоскоп» (авторы: Ю. М. Перевозкина, Л. В. Панышина, О. О. Андроникова, Н. В. Дмитриева) [9], и дать им характеристику. Следует отметить, что изображения фигур, представленные на 10 карточках, отражают следующие ролевые модели: старуха, старик, мать, отец, дева, герой, ведьма, трикстер, ребенок (девочка), ребенок (мальчик) (рис. 1).



Рис. 1. Фигуры, используемые в методике «Калейдоскоп»



Испытуемые должны были выбрать ролевые модели из предложенных 10 фигур, с которыми они могли бы идентифицироваться/не идентифицироваться, и фигуру, на которую хотели бы походить в социальной сети Instagram (рис. 2).

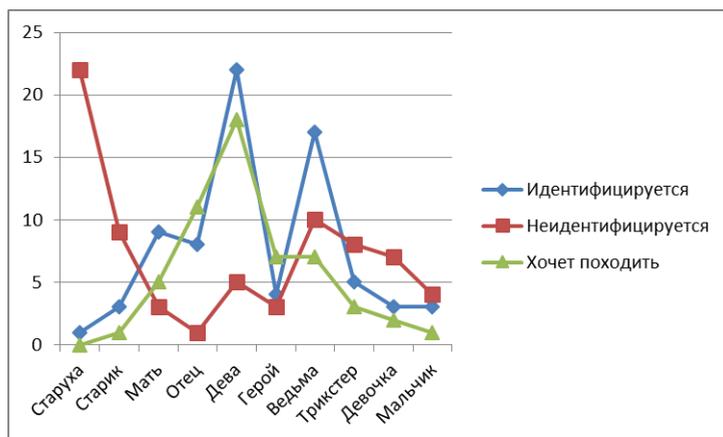


Рис. 2. Частота встречаемости предпочитаемых, отвергаемых и желаемых ролевых моделей в социальной сети Instagram по методике «Калейдоскоп»

В первую очередь респондентам было предложено выбрать одну из 10 фигур, с которой они идентифицируют себя при использовании социальной сети Instagram, и представить ее характеристику в свободной описательной форме. Частотный анализ полученных результатов показал, что ролевыми моделями, с которыми идентифицируются большинство опрошенных пользователей Instagram, являются роли девы (22 респондента) и ведьмы (17 респондентов), что может быть обусловлено преобладанием в выборке молодых респондентов женского пола, которые чаще всего идентифицируются с фигурами своего пола и возраста. Следует отметить, что идентификация с ролью девы, для которой характерными чертами являются красота, эмоциональность, нежность, покорность, мягкость и мечтательность, может указывать на желание респондентов демонстрировать позитивный образ притягивающего к себе человека. Так, при описании идентификации в социальной сети с данной ролевой моделью респонденты отмечали такие ее характеристики, присущие своему профилю в сети: желание соответствовать нормам и требованиям, открытость, задумчивость, заинтересованность, скромность, нежность, мечтательность, естественность, невинность, романтичность, одухотворенность, легкость в общении, естественность, искренность, чувственность, женственность, спокойствие. Представленные характеристики присущи большинству респондентов и могут указывать на их потребность в позитивной самопрезентации и демонстрации эстетического профиля, который бы привлекал других пользователей.

При идентификации с ролью ведьмы в социальной сети респонденты отмечали такие ее характеристики: демонстративность, красота и яркость, чувство стиля, харизматичность, аутентичность, уверенность в себе, надменность, раскованность, гордость, целеустремленность, независимость, беззаботность, неординарность, энергичность. Это указывает на то, что некоторые пользователи Instagram испытывают потребность в демонстративности, независимости, выходе за рамки обозначенных в сети правил, желаний показать свою индивидуальность и так называемую «теневую» (скрытую от других) сторону личности.

Некоторые респонденты в качестве идентификации в социальной сети отметили более статусные роли матери (9 респондентов) и отца (8 респондентов). Так, респонденты, выбравшие роль матери для демонстрации своего личного профиля в сети, отмечали такие характеристики, как изящность, красота, эстетика, честность, открытость, ответственность, искренность, скромность, забота, обыденность, сдержанность, включенность, доброта, душевность и спокойствие. Тогда как роль отца для пользователей социальной сети отражает презентабельность, уверенность в себе, естественность, дипломатичность, профессионализм, сдержанность и стиль. Следует отметить, что данные роли чаще всего «эксплуатируют» пользователи, которые ведут в Instagram бизнес-аккаунт и занимаются продвижением и продажей своих продуктов. Идентификация респондентов с ролями старухи, старика, героя, трикстера, ребенка (девочки), ребенка (мальчика) не была ярко выражена при использовании Instagram.

Далее респондентам из 9 оставшихся фигур было предложено выбрать одну, с которой он не идентифицирует себя при использовании социальной сети Instagram, и представить ее характеристику в свободной описательной форме. Частотный анализ полученных результатов показал, что ролевыми моделями, с которыми себя не идентифицирует большинство опрошенных пользователей Instagram, являются роли старухи (22 респондента), старика (9 респондентов) и трикстера (11 респондентов). Нежелание идентифицироваться с ролями старухи и старика в социальной сети респонденты связывают с пожилым возрастом фигур и присущими им характеристиками, которые пользователи бы не хотели демонстрировать на своей личной странице в профиле. Так, роль старухи пользователи связывают со стереотипностью, закрытостью, консервативностью, серьезностью, печалью, строгостью, занудством, наигранностью, низкой компетентностью, поучительностью, смирением, скромностью и ригидностью. Роль старика – с ворчливостью, агрессивностью, авторитарностью, безалаберностью, суровостью и угрюмым настроением. С ролью трикстера респонденты не желают идентифицироваться, так как отмечают присущие ей закрытость, двуличность, зависть, комизм, лживость, наигранность, подлость, демонстративность, лицемерие, скрытность, неестественность, противоборство. Однако одним из плюсов данной ролевой модели в процессе использования личного блога в сети респонденты отмечают анонимность и возможность не выкладывать личные фотографии, а «безлико» наблюдать за жизнью других пользователей. Таким образом, многие пользователи отвергают некоторую стереотипность и консервативность при использовании социальной сети и при этом желают оставаться интересными для других.

На последнем этапе респондентам из всех 10 фигур было предложено выбрать одну, на которую они хотели бы походить при использовании Instagram, и представить ее характеристику в свободной описательной форме. Частотный анализ полученных результатов показал, что ролевыми моделями, желаемыми для испытуемых в социальной сети, являются роли девы (14 респондентов), ведьмы (11 респондентов), героя (9 респондентов) и отца (8 респондентов). Так, похожими на роль девы в социальной сети респонденты хотят быть в следующем: открытость в общении, заинтересованность, красота, яркость, честность, мечтательность, романтичность, чувственность, вдохновенность, доброжелательность, искренность, спокойствие, женственность, трудолюбие, открытость новому, загадочность. Роль ведьмы привлекает пользователей сети демонстративностью, статусностью, уверенностью, красотой, инициативностью, харизмой, гордостью, любовью к себе, самодостаточ-



ностью, независимостью, стилем, властью, успешностью, закрепошенностью, целеустремленностью, самодостаточностью, раскованностью и сексуальностью. Желание идентифицироваться в социальной сети с ролью отца связано с потребностью в солидности, гениальности, уверенности, общительности, успешности, сдержанности, своеволии, профессионализме, перспективности, силе характера. Потребность презентовать себя в сети через роль героя связана с желанием быть уверенным в себе, самодостаточным, привлекательным, брутальным, стильным, утонченным, молодым и красивым. Потребность респондентов походить в социальной сети Instagram на роли старухи, старика, матери, трикстера, ребенка (девочки), ребенка (мальчика) не была ярко выражена.

Таким образом, в результате проведенного теоретического исследования было выявлено, что социальная сеть Instagram является одной из наиболее популярных среди пользователей интернет-пространства и используется для самопрезентации и создания виртуальной идентичности посредством демонстрации ролей. Эмпирическое исследование предпосылок ролевой идентичности в контексте социальной сети Instagram позволило отметить, что пользователи используют ее преимущественно для демонстрации своей личной жизни, предпочитая «открытый» (доступный для всех пользователей) профиль, и регулярно размещают какие-либо посты с текстом и фотографиями в своем профиле, идентифицируясь с определенными ролями.

Ролевыми моделями, с которыми идентифицируются большинство опрошенных пользователей социальной сети Instagram, являются роли девы и ведьмы. Это может указывать, с одной стороны, на потребность пользователей в позитивной самопрезентации и демонстрации эстетического профиля, а с другой – на желание выхода за рамки обозначенных в сети правил, чтобы показать свою индивидуальность и независимость. Нежелание идентифицироваться с ролями старухи и старика в социальной сети респонденты связывают с присущими им характеристиками, которые пользователи бы не хотели демонстрировать на своей личной странице в профиле: стереотипность, консервативность, закрытость. Роль трикстера отталкивает пользователей присущей ей закрытостью, лживостью, наигранностью, демонстративностью, лицемерием, скрытностью и противоборством. Однако некоторые пользователи, которые предпочитают оставаться анонимными и не выкладывают собственные изображения, могут наблюдать за другими пользователями. Чаще всего это респонденты, идентифицирующиеся в сети с ролью трикстера. Желаемыми для испытуемых в социальной сети, являются роли девы, ведьмы, героя и отца, что может указывать на потребность в ролевом многообразии, идентификации с позитивными ролевыми моделями и желании показать себя с лучшей стороны.

В качестве дальнейшей перспективы исследования может выступить сравнительный анализ реальной и виртуальной ролевой идентичности личности в контексте использования различных социальных сетей, что позволит охарактеризовать личность с учетом глобальной цифровизации.

### Список литературы

1. *Белинская Е. П., Прилуцкая П. Ю.* Взаимосвязь виртуального социального статуса и личностных особенностей пользователей социальной сети Инстаграм // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2019. № 4. С. 116–130. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2019-4-116-130>



2. *Горноста́й П. П.* Личность и роль: Ролевой подход в социальной психологии личности. Киев: Интерпресс ЛТД, 2007. 312 с.
3. *Карпоян С. М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12-3 (54). С. 84–88. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24913605> (дата обращения: 06.04.2021).
4. *Козлова Н. С.* Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387–390. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22148962> (дата обращения: 18.07.2021).
5. *Козлова Н. С., Сушков И. Р.* Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. 2013. № 6. С. 8. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21303708> (дата обращения: 27.06.2021).
6. *Кузнецова Е. В.* Виртуальная самопрезентация лиц с различным типом личностной идентичности [Электронный ресурс] // Вестник экспериментального образования. 2021. № 2 (27). С. 1–16. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46151635> (дата обращения: 15.06.2021).
7. *Наволока Ю. С.* Особенности самопрезентации непубличных персон в социальной сети «Инстаграм» [Электронный ресурс] // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: сборник статей по материалам XIX международной научно-практической конференции (Москва, 15 октября – 25 ноября 2018 г.). М.: Международный центр науки и образования, 2018. С. 110–114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36337916> (дата обращения: 05.06.2021).
8. *Нетусова Т. М.* Автофотопортрет как особая форма визуальной самопрезентации: социологический анализ [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6-1. С. 169–171. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23719891> (дата обращения: 14.06.2021).
9. Патент № 2625284 Российская Федерация, МПК А 61 М 21/00. Способ оценки психосоциального профиля личности [Электронный ресурс] / Ю. М. Перевозкина, Л. В. Паньшина, О. О. Андроникова, Н. В. Дмитриева; заявитель и патентообладатель ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет». № 2016105668; заявл. 18.02.2016; опубл. 12.07.2017, Бюл. № 20. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38267575> (дата обращения: 13.06.2021).
10. *Погорелов Д. Н.* Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей // Казанский педагогический журнал. 2020. № 4 (141). С. 262–268. DOI: <https://doi.org/10.34772/KPJ.2020.141.4.037>
11. *Рыльская Е. А., Погорелов Д. Н.* Идентичность личности в виртуальном пространстве социальных сетей и реальная идентичность: сравнительные характеристики // Ярославский педагогический вестник. 2021. № 1 (118). С. 105–114. DOI: <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-105-114>
12. *Степанова А. А.* Психологические особенности восприятия молодежью виртуальных образов (на примере социальной сети Инстаграм) [Электронный ресурс] // Молодёжь в меняющемся мире: вызовы современности: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (Екатеринбург, 13 апреля 2017 г.): в 2 вып. Вып. 2. Екатеринбург, 2017. С. 305–313. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36544803> (дата обращения: 25.05.2021).
13. *Струганик В. В.* Основные направления использования возможностей социальной сети Инстаграм современными студентами [Электронный ресурс] // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2020. № 12. С. 259–261. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43785934> (дата обращения: 19.07.2021).
14. *Трифоновна С. А.* Социально-психологический анализ связи реальной идентичности пользователей и их самопрезентации в виртуальной среде [Электрон-



ный ресурс] // Мировые цивилизации. 2020. Т. 5. № 1–2. URL: <https://wcj.world/PDF/07PSMZ120.pdf> (дата обращения: 10.07.2021).

15. Ухалова А. О. Особенности репрезентации «молодости» пользователями Instagram российского сегмента [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 12-2 (62). С. 179–183. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24833736> (дата обращения: 23.06.2021).

16. Франтова Д. К. Социальные сети как пространство для конструирования виртуальной идентичности в восприятии пользователей разных возрастов [Электронный ресурс] // Прикладная психология на службе развивающейся личности: сборник научных статей и материалов XV Научно-практической конференции с международным участием (Коломна, 09–10 февраля 2017 г.) / под общ. ред. Р. В. Ершовой. Коломна: Изд-во ГСГУ, 2017. С. 247–251. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29663377> (дата обращения: 10.05.2021).

17. Чеботарёва Н. А. Эстетизация жизни как особенность визуальной репрезентации в сети «Инстаграм» // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 12 февраля 2018 г.). Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. С. 175–176. DOI: <https://doi.org/10.21661/t-469250>

18. Чернавина Л. В. Инстаграм как форма автобиографической памяти [Электронный ресурс] // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2016. № 1 (5). С. 10–13. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27676791> (дата обращения: 25.05.2021).

19. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов н/Д: Феникс, 2002. 544 с.

20. Шурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. № 1 (13). С. 156–168. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168>

21. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

22. Brands Ch., Kruike-meier S., Trilling D. Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram // Information, Communication & Society. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>

23. Caldeira S. P., Bauwel S. V., Sander R. De “Everybody needs to post a selfie every once in a while”: exploring the politics of Instagram curation in young women’s self-representational practices // Information, Communication & Society. 2021. Vol. 24, Issue 8. P. 1073–1090. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776371>

24. Spencer-Oatey H. Theories of identity and the analysis of face // Journal of Pragmatics. 2007. Vol. 39, Issue 4. P. 639–656. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2006.12.004>

25. Zheng A., Duff B. R. L., Vargas P., Yao M. Zh. Self-Presentation on Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification // Journal of Interactive Advertising. 2020. Vol. 20, Issue 3. P. 289–302. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

Дата поступления статьи: 02.08.2021

