

■ ■ ■ Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде

Кириллина Н.В.

Международный научный журнал «Коммуникология», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Рукопись посвящена изучению идентичности как одного из опорных конструкторов в системе социальной коммуникации, в том числе – осуществляемой в сетевых сообществах в цифровой среде. Основу материала составляет обзор научных источников, посвященных определению идентичности с позиций философии, социологии и смежных наук. Систематизированы ключевые характеристики идентичности, реализующейся в сетевых коммуникациях, и место этого феномена в коммуникативной системе. С учетом изменений в понимании идентичности в системе виртуальной коммуникации, автором предпринята попытка определения характеристик «реальной» и «воспринимаемой» идентичности.

Ключевые слова: идентичность, воспринимаемая идентичность, цифровое пространство, цифровая среда, цифровые медиа, сетевое сообщество, социальное взаимодействие

Для цитирования: Кириллина Н.В. Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 150-157. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157.

Сведения об авторе: Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, заместитель главного редактора – выпускающий редактор международного научного журнала «Коммуникология», доцент кафедры общественных связей и медиаполитики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3506-7558

Статья поступила в редакцию: 01.06.2023. *Принята к печати:* 18.06.2023.

Введение. Понимание идентичности в различных исследовательских подходах выглядит весьма противоречивым, что отчасти объясняется принадлежностью авторов к различным исследовательскими школами, а также и амбивалентностью самого понятия и его применением в различных областях знания. Отталкиваясь от одной из работ С. Московичи, по разным эмпирическим и теоретическим причинам исследователи концептуализировали и применяли этот конструкт «настолько многочисленными, а иногда и совершенно несоизмеримыми способами, что в итоге концепция идентичности оказалось столь же необходимой, сколь и неясной» [Moscovici, Paicheler: 252]. О сложности определения социальной идентичности построения сколько-нибудь ясной её модели пишет и автор теории социальной идентичности А. Тэшфел [Taifel 1981]. Отмечая рост интереса к идентичности, о неопределенности этого понятия пишет в преамбуле к одной из своих работ и С. Холл, который отмечает, что концепция идентичности в современных социальных и культурологических исследованиях столь же

плохо определена, как и необходима (идея, без которой некоторые процессы не могут быть осмыслены) [Hall: 1].

Весьма интересной в контексте нашей работы представляется и синонимичность слов «идентичность» и «тождественность» [Орлова: 88], от лат. *idem*-, которая также не добавляет ясности в понимание социальной идентичности, традиционно трактуемой как понимание себя в соотнесении с социальным опытом / «другими». Однако, уже само по себе обозначение идентичности как некоего системного конструкта актуализирует потребность в ее изучении в связи с системными изменениями пространства коммуникации и в рамках структурного анализа сетевых коммуникативных практик¹. Именно понимание идентичности как такого конструкта является опорным для настоящего исследования.

К определению понятий «идентификация» и «идентичность»

Отправной точкой в формировании идентичности является индивид и его эго, определяющее как восприятие окружающего мира, так и взаимодействие с «другими». В психологическом словаре В.П. Зинченко и Б.Г. Мещерякова социальная идентичность трактуется как один из процессов социальной идентификации, который состоит в том, что по мере того как внутри группы отношения стабилизируются, идентификация ее членов становится более деперсонализированной, индивидуальные свойства становятся психологически относительно менее важными, чем общие групповые свойства [Зинченко, Мещеряков: 472]. В концепциях личности [см., например: Зиммель] восприятие внешнего мира определяется индивидом, но самоидентификация индивида происходит через социальное взаимодействие с «другими». К роли личностного опыта обращается Э. Гидденс, который определяет эпоху модернити как контекст, а самоидентичность – через способность поддерживать определенный нарратив: «Он должен постоянно интегрировать события, происходящие во внешнем мире, и сортировать их в продолжающаяся историю о себе [Giddens]».

Вместе с тем, как отмечают Е.Н. Данилова и В.А. Ядов с отсылкой к «индивидуализированному обществу» З. Баумана, в современных высоко динамичных обществах, которые могут рассматриваться как подструктуры глобальной макросистемы, стабильность идентификации сохраняется лишь среди близких, и утрачивается по мере расширения круга социального взаимодействия [Дани-

¹ Материал является продолжением исследований автора, посвященных анализу трансформации коммуникационных процессов в цифровой среде и опубликованных ранее в этом журнале: Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 41-49. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49>; Кириллина Н.В. (2020). Источники неопределенности и применение итеративного подхода в управлении интерактивной коммуникацией в сети // Коммуникология. Т. 8. № 4. С. 172-179. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-4-172-179>; Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Дихотомия личного и общественного в виртуальных сообществах // Коммуникология. Т. 10. № 4. С. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>

лова, Ядов: 27]. При этом «неустойчивое, лабильное состояние социальной идентичности становится нормой» [Там же: 30].

В целом, в понимании социальной идентичности мы будем отталкиваться от общепринятого на сегодняшний день предположения о том, что идентификация с группой может существенно повлиять на социальное поведение человека [Jackson, Smith: 120]. И в социологии, и в психологии идентичность определяется тем или иным набором усвоенных в процессе социализации норм и ценностей, а собственно процесс социальной идентификации определяется характеристиками социальной системы.

Еще одно значимое в контексте статьи определение предложенное Е.Т. Соколовой: идентичность определяется как устойчиво переживаемая тождественность «Я», которая предполагает аутентичность самовосприятия, высокий уровень интеграции частных динамических и противоречивых образов Я в единую связную систему, благодаря чему оформляется и сохраняется устойчивое, обобщенное и целостное индивидуально-личностное самоопределение, поддерживаемое и разделяемое общностью значимых других» [Соколова и др.: 3]. Это определение, указывающее на устойчивость и целостность идентичности, будет использовано нами впоследствии применительно к идентичности «реальной».

Очень близкими по смыслу является введенное П. Бурдьё понятие габитуса, который воспроизводится средой существования и является набором укрепившихся в повседневности практик [Бурдьё]. А также социальные фреймы И. Гофмана, который утверждает, что действия, высказывания, манеры, жесты и внешний вид человека, когда он или она что-то делает, т.е. играет социальную роль, вносят свой вклад в непрерывную запись идентичности этого человека [Goffman 1974: 94].

Определяющим для пониманию роли идентичности в сетевой коммуникации является также концепция нарративной идентичности [Рикер], которое предполагает восприятие себя в контексте прочитанных и освоенных произведений, т.е. той или иной культурной среды.

Многие авторы указывают на отсутствии ясной структуры, отражающей иерархичность компонентов социальной идентичности. Иерархическая модель идентичности предложена Д. Тернером [Turner 1982; 1987] и включает в себя три уровня категоризации / уровня идентичности: (1) в составе максимально широкой социальной общности (например, гражданство или национальность); (2) в групповой принадлежности (например, профессиональной); (3) в личностных качествах.

В структуре социальной идентичности также принято выделять когнитивную (содержание), ценностную (смысловую) и мотивационную составляющие [Иванова: 54].

Структурное содержание идентичности в аспекте ее влияния на коммуникативные практики может быть интерпретировано с позиций теории личностных конструктов Д. Келли. По Келли, конструктами личности являются абстрактные единицы, обобщающие предшествующий опыт (т.н. когнитивные шаблоны). На основе конструктов оценивается происходящее, и, по Келли, для них характерно наличие двух противоположных полюсов – контраста и сходства (implicit /

emergent) [Kelly]. И если предположить, что личностные конструкты являются базовыми единицами в системе идентификации личности, то, во-первых, они являются основой формирования социальной идентичности, во-вторых, заложенная в теории конструктов дихотомия может быть одной из опорных идей для понимания моделей и алгоритмов социального взаимодействия.

Реальная и воспринимаемая идентичность

Вопрос о существовании т.н. «реальной» идентичности и какой-либо другой, альтернативной, ранее поднимался в контексте конструирования образов в социальных сетях, которые могут быть никак не связаны с личностными характеристиками пользователей [Рыльская, Погорелов]. К характеристикам реальной идентичности авторы относят семейное положение и «реально выполняемые» социальные роли, а так же «физический облик и внешность» [Рыльская, Погорелов: 110] и противопоставляют им характеристики виртуальных персонажей, в т.ч. аватаров и «деятельность в социальных сетях». Такой подход вызывает достаточно много вопросов, основным из которых остается определение «реального» авторами, которое трактуется как своеобразный ограничитель фантазии пользователя: авторы пишут о невозможности воплощения всех аспектов и особенностей «Я» в реальной жизни и в качестве одной из характеристик коммуникации в виртуальном пространстве выделяют возможность примерить роли, фрустрированные в реальной жизни, сознательно изменяя информацию о себе [Рыльская, Погорелов: 106].

А.Е. Войскунский и соавторы вводят понятие альтернативной идентичности, к которой относят «разнообразные трансформации собственной идентичности, под которыми подразумевается как частичное изменение сведений о себе, лежащих в основе самопрезентации, так и конструирование сетевой идентичности, по большинству параметров отличной от реальной – вплоть до выбора другого имени, пола, биографии, профессии и т.п., представления чужих, в том числе случайно выбранных фотографий» [Войскунский и др.: 66].

И в первом и во втором случае, мы говорим о своего рода аскриптивной идентичности (сродни предписанному статусу) по З. Бауману – и видимо такая интерпретация будет наиболее близкой к пониманию реальной идентичности. Определяя состояние «текучей современности» (*liquid modernity*) Бауман пишет, что «индивидуализация состоит в преобразовании человеческой идентичности из «дано» в «найти» и возложении на отдельных людей ответственности за выполнение этой задачи и за последствия (в также побочные эффекты) их действий [Бауман: 39]. В коммуникативных практиках это тождественно ситуации постоянного выбора – в частности, на основе контраста и сходства (Келли) или антропологического принципа «свой» – «чужой».

Выводы. Коммуникация в цифровой среде – это всегда в той или иной мере воспроизводство смыслов, т.е. своеобразная референция, соотнесение с пред-

шествующим опытом и в этой системе значимым элементом является именно идентичность. Во-первых, именно на этом основании воспринимается смысл. Отсылки к предшествующему опыту в понимании смысла можно увидеть в герменевтике [Хайдеггер; Гадамер], феноменологии [Гуссерль], и многих других концептуальных подходах. Например, Г. Гадамер апеллирует к существованию «предварительного понимания» любой истории (*Vorverständnis*), которое определяется традицией и объясняется Гадамером как «предрассудок» (*Vorurteil*) – нечто, предшествующее рассуждению и размышлению [Гадамер]. Сходным образом в понимании смысла работают и личностные конструкты Келли (когнитивные шаблоны), на основе которых оценивается происходящее, и фреймы Гофмана, также влияющие на восприятие смысла.

Во-вторых, другие, или *alter ego*, при этом воспринимаются через призму собственного эго [Краснопольская, Солодова: 24]. При этом в виртуальных сообществах приобретает значение и виртуальная дистанция, сколько эмоциональная вовлеченность в диалог и то, насколько индивиды внутри сообщества разделяют схожие чувства и настроения.

В третьих, в интерактивном взаимодействии – в блогах, социальных сетях, в Вики и на других интерактивных платформах и на основе принадлежности к тем или иным виртуальным сообществам формируется так называемая «конструируемая идентичность» – в соответствии с которой осуществляются дальнейшие коммуникативные практики (повседневные коммуникативные практики).

В-четвертых, принадлежность к тому или иному виртуальному сообществу становится культурной матрицей [Vossia Artieri et al.], которая идентифицирует пользователя и усиливает его роль в формировании социальных связей, поддерживая формы организации и реорганизации самих ролей, а также в управлении взаимодействием.

В-пятых, ситуация постоянной оценки и выбора в процессе сетевой коммуникации предполагает возможность трансформации идентичности и влияние на этот процесс значительного количества факторов, начиная с характеристик контекста, или среды взаимодействия, и заканчивая формированием тех или иных коммуникативных паттернов.

Наконец, повседневное взаимодействие в сетевых сообществах актуализирует процесс создания и воспроизводства новых значений и смыслов, как и вопрос о том, насколько появляющиеся в таких повседневных практиках смыслы являются преднамеренными и управляемыми [Sharkov, Kirillina: 28]. Учитывая что в сетевой коммуникации идентичность всегда опосредована референцией – как в соотношении с социальным опытом, так и с набором тех или иных «кодов», определяющих восприятие смысла, а также подверженность этой конструкции изменению под влиянием названных факторов, идентичность в действительности является «воспринимаемой».

Источники

Бауман З. (2002). Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос.

- Бауман З. (2008). *Текущая современность*. Спб: Питер.
- Войсункинский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. (2013). Альтернативная идентичность в социальных сетях // *Вестник Московского университета. Серия 14. № 1*. С. 66-83.
- Гадамер Г.Г. (1991). *Актуальность прекрасного*. М.: Искусство.
- Гуссерль Э. (2009). *Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии*. 2-е изд. / Пер. с нем. А. В. Михайлова. М.: Академический проект.
- Данилова Е.Н., Ядов В.А. (2004). Нестабильная социальная идентичность как норма современных сообществ // *Социологические исследования*. № 10. С. 27-30.
- Зиммель Г. (2008). Эссе о чужаке / Пер. А.Ф. Филиппова // *Социологическая теория: история, современность, перспективы*. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Владимир Даль. С. 7-13.
- Зинченко В.П., Мещеряков Б.Г. (2002). *Большой психологический словарь*. 3-е изд. М.: Педагогика-Пресс.
- Иванова Н.Л. (2004). Структура социальной идентичности личности // *Психологический журнал*. Т. 25. № 1. С. 52-60.
- Келли Дж. (2000). Психотерапия конструктивного альтернативизма: психология личностной модели, в Сб.: *Техники консультирования и психотерапии* / Сост.: У.С. Сахакиан. М.: Апрель-пресс; Эксмо-пресс.
- Краснопольская И.И., Солодова Г.С. (2012). Восприятие чужака группой в социологии Г. Зиммеля // *Социологический журнал*. № 4. С. 24-35.
- Орлова (2010). Э.А. Концепции идентичности / идентификации в социально-научном знании // *Вопросы социальной теории*. Т. 4. С. 87-111.
- Рикер П. (2008). *Я – сам как другой* / пер. с фр. М.: Издательство гуманитарной литературы.
- Рыльская Е.А., Погорелов Д.Н. (2021). Идентичность личности в виртуальном пространстве социальных сетей и реальная идентичность: сравнительные характеристики // *Ярославский педагогический вестник*. № 1 (118). С. 105-114. <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-105-114>
- Соколова Е.Т., Бурлакова Н.С., Лэонтиу Ф. (2001). К обоснованию клинико-психологического изучения расстройства гендерной идентичности // *Вопросы психологии*. № 6. С.3-16.
- Хайдеггер М. (1997). *Бытие и время* / Пер. с нем. В.В. Бибихина. М.: Ad Marginem.
- Voccia Artieri G., García-Bilbao P., La Rocca G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices. *International Review of Sociology*. Vol. 3. No. 2. P. 223-230. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947949>
- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Goffman E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hall S. (1990). Who needs identity? In: Hall S., Gay P. du (eds). *Questions of Cultural Identity*. London.
- Jackson J.W., Smith E.R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 25 (1). P. 120-135. В.П. Зинченко и Б.Г. <https://doi.org/10.1177/0146167299025001010>
- Kelly G.A. (1995). *The psychology of personal constructs*. NY. V. 1,2.
- Moscovici S., Paicheler, G. (1978). Social comparisons and social recognition: Two complimentary processes of identification. In: H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. Vol. 10. No. (4). P. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>

Tajfel H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*. P. 183-190.

Tajfel H. (1981). Human groups and social categories. Cambridge.

Turner J.C. (1982). Toward a cognitive redefinition of the social group. In: Social identity and intergroup relations. Cambridge.

Turner J.C. (1987). A self-categorization theory. In: Rediscovering a social group: a self-categorization theory. Oxford. P. 42-67.

■ ■ ■ Perceived and Real Identity in Digital Space

Kirillina N.V.

Communicology international scientific journal, Moscow, Russia.

Abstract. The manuscript is devoted to the study of identity as one of the supporting constructs in the system of social communication inclusive of online communities and digital environment. The basis of the material is a review of scientific sources devoted to the definition of identity from the standpoint of philosophy, sociology and related sciences. The author provides the key characteristics of identity in the network communications and defines the place of this phenomenon in the communication system. In view of the changes in the understanding of identity in the system of virtual communication, the author makes an attempt to determine the characteristics of “real” and “perceived” identity and outlines the prospects for further applied research.

Keywords: identity, perceived identity, digital space, digital media, online community, social interaction

For citation: Kirillina N.V. (2023). Perceived and real identity in digital space. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 150-157. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-150-157.

Inf. about the author: Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), executive editor of Communicology international scientific journal, associate professor at the department of public relations and media policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky ave, 84. E-mail: nata.kirillina@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3506-7558

Received: 01.06.2023. *Accepted:* 18.06.2023.

References

Bauman Z. (2002). Individualized society (transl. V.L. Inozemtsev). M.: Logos (in Rus.).

Bauman Z. (2008). Liquid modernity (transl.). St. Petersburg: Peter (in Rus.).

Boccia Artieri G., García-Bilbao P., La Rocca G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices. *International Review of Sociology*. V. 3. No. 2. P. 223-230. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947949>

Danilova E.N., Yadov V.A. (2004). Unstable social identity as a norm of modern communities. *Sociological studies (Socis)*. No. 10. P. 27-30 (in Rus.).

Gadamer G.G. (1991). The relevance of beauty (transl.). M.: Art (in Rus.).

- Giddens A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Goffman E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hall S. (1990). Who needs identity? In: Hall S., Gay P. du (eds). *Questions of Cultural Identity*. London.
- Heidegger M. (1997). *Being and time* (transl. V.V. Bibikhin). Moscow: Ad Marginem (in Rus.).
- Husserl E. (2009). *Ideas towards pure phenomenology and phenomenological philosophy, 2nd ed.* (transl. A.V. Mikhailov). M.: Academic project (in Rus.).
- Ivanova N.L. (2004). The structure of the social identity of the individual. *Psychological journal*. V. 25. No. 1. P. 52-60 (in Rus.).
- Jackson J.W., Smith E.R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. No. 25 (1). P. 120-135. В.П. Зинченко и Б.Г. <https://doi.org/10.1177/0146167299025001010>
- Kelly G.A. (1995). *The psychology of personal constructs*. NY. V. 1, 2.
- Kelly J. (2000). *Psychotherapy of constructive alternativism: psychology of a personality model, in Sat: Techniques of counseling and psychotherapy* (transl. U.S. Sahakian). Moscow: April-press; Eksmo-press (in Rus.).
- Krasnopolskaya I.I., Solodova G.S. (2012). Perception of a stranger by a group in the sociology of G. Simmel. *Sociological journal*. No. 4. P. 24-35 (in Rus.).
- Moscovici S., Paicheler, G. (1978). Social comparisons and social recognition: Two complimentary processes of identification. In: H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Orlova (2010). E.A. Concepts of identity / identification in social and scientific knowledge. *Questions of social theory*. V. 4. P. 87-111 (in Rus.).
- Riker P. (2008). *Oneself as another* (transl.). M.: Publishing house of humanitarian literature (in Rus.).
- Rylskaya E.A., Pogorelov D.N. (2021). Personal identity in the virtual space of social networks and real identity: comparative characteristics. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. No. 1 (118). P. 105-114 (in Rus.). <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-105-114>
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. Vol. 10. No. (4). P. 23-33. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33>
- Simmel G. (2008). *Excursus about a stranger* (transl. A.F. Filippov). In: *Sociological theory: history, modernity, prospects*. St. Petersburg: Vladimir Dal. P. 7-13 (in Rus.).
- Sokolova E.T., Burlakova N.S., Leontiou F. (2001). To the substantiation of the clinical and psychological study of gender identity disorders. *Questions of Psychology*. No. 6. P. 3-16 (in Rus.).
- Tajfel H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*. P. 183-190.
- Tajfel H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge.
- Turner J.C. (1982). Toward a cognitive redefinition of the social group. In: *Social identity and intergroup relations*. Cambridge.
- Turner J.C. (1987). A self-categorization theory. In: *Rediscovering a social group: a self-categorization theory*. Oxford. P. 42-67.
- Voiskunsky A.E., Evdokimenko A.S., Fedunina N.Yu. (2013). Alternative identity in social networks. *Bulletin of Moscow University*. Series 14. No. 1. P. 66-83 (in Rus.).
- Zinchenko V.P., Meshcheryakov B.G. (2002). *Big psychological dictionary, 3rd ed.* Moscow: Pedagogy-Press (in Rus.).