

## Влияние Интернет-коммуникаций на поиск идентичности молодых людей в культурно-досуговой сфере

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Холкина Кристина Дмитриевна*

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: kristina.holkina2014@yandex.ru*

В эпоху повсеместной цифровизации молодежь оказывается в состоянии социальной неопределенности: Интернет-коммуникации меняют характер и технологии идентификации, реализуются практики, в которых идентичность репрезентируется как в онлайн-пространстве, так и в реальной жизни. В связи с этим усложняется процесс поиска ценностей и норм поведения. Рассмотрим особенности формирования идентичности молодежи в культурно-досуговой сфере.

*Цель нашей работы* - определить влияние Интернет-коммуникаций на поиск идентичности молодых людей в культурно-досуговой сфере.

Введение понятия «идентичность» в научный оборот связано с работами Э. Эриксона, посвященными представлениям индивидов о принадлежности к профессиональным, социокультурным, религиозным и другим социальным группам. Идентичность индивидов Э. Эриксон представлял как «твердо усвоенный и личностно принимаемый образ себя во всем многообразии социальных отношений». основополагающие положения об идентичности, как деятельностном процессе, представлены в теории социальной идентичности И. Гоффмана и в положениях его приверженцев Э. Гидденса, Ф. Джеймисона и З. Баумана. Эта группа концепций рассматривает современную идентичность как серьезно нарушенную, нуждающуюся в «лечении» или реконструкции [1, с. 233].

Противоречивость, размытость, отсутствие общезначимых культурных идеалов - основные тенденции в становлении идентичности современной российской молодежи по мнению исследователя А.Р. Мажитовой. Дезориентация молодежи, кризис социализирующих институтов вынуждают молодых людей пользоваться готовыми образцами, ориентирами, транслируемыми через массмедиа [2, с.102].

Российские социологи утверждают, что с появлением Интернета жизнь молодежи разделилась на две половины: реальную и виртуальную. С течением времени виртуальная жизнь все чаще заменяет реальную: в ней присутствуют культурные коммуникации; порталы, где можно осуществить виртуальные экскурсии и путешествия, не выходя из дома; предложения по проведению досуга. С одной стороны, удобство и экономическая выгода, с другой, - низкий уровень социального взаимодействия и социальной активности в реальной жизни. Недостаточно социализированные и слабые характером личности попадают под влияние веб-пространства, полностью погружаясь в разнообразные сайты, социальные сети, чаты, форумы, онлайн-игры. Подобный досуг приводит к негативным последствиям, влияя на ценностные ориентации подрастающего поколения: для молодого человека приоритетными становятся личные интересы, параллельно формируется безразличное отношение к обществу, социальным нормам и базовым общечеловеческим ценностям, таким как позитивное межличностное общение, сотрудничество, взаимопомощь [3, с.1343].

В 2019 году мы провели социологическое исследование методом анкетного опроса «Цифровые коммуникации в жизни молодежи» среди молодых жителей областного центра от 18

до 30 лет. Выборка репрезентативная по полу, возрасту и образованию; n=500. Результаты опроса показали, что у молодежи есть опыт участия в культурно-досуговых Интернет-сообществах. Половина респондентов (53%) проявляет активность в группах учреждений культуры; 46% - участвуют в дискуссиях в сообществах по интересам; 34% - ведут свой блог. Разнообразие в выборе Интернет-сообществ увеличивается по мере повышения социального статуса респондентов. Так, две трети руководителей (63%) активнее в группах учреждений культуры: чаще других участвуют в веб-конференциях (54%); дискутируют в сообществах (54%). Среди представителей разных типов социальной мобильности молодежи прослеживается следующая закономерность: чем ниже у индивида потребность в цифровых ресурсах, как рабочем инструменте, тем меньше опыт его участия в Интернет-сообществах в культурно-досуговой сфере.

В целом характер использования информации Интернета респондентами в сфере культурного досуга - познавательный: пятая часть респондентов отдает предпочтение виртуальным выставкам, художественным фильмам (19%), восьмая часть - электронным библиотекам, чтению блогов по саморазвитию. Среди активных пользователей преобладают представители рабочего класса (59%).

Онлайн-досуг респондентов характеризуется, как коммуникативный: 40% опрошенных реализуют общение в социальных сетях. Несмотря на многообразие форм проведения досуга в Интернете, молодые люди не отличаются выбором уникальных форм; участвуют в обсуждениях культурных вопросов только 12% респондентов. Разнообразие форм досуга в онлайн-пространстве увеличивается по мере повышения социального и цифрового статусов молодежи: чаще других совершают покупки через Интернет-магазины предприниматели (34%), а руководители участвуют в обсуждениях (27%). Треть фрилансеров предпочитает проводить досуг в Интернете, слушая музыку и просматривая видео (30%). Досуг рабочих и студентов менее разнообразен; он часто сводится к общению в социальных сетях (48%).

Прямую зависимость на мотивацию в выборе Интернет-ресурсов оказывает должностной статус респондентов: чем он ниже, тем выше потребность респондентов «соответствовать» готовым образцам и принимать на себя транслируемый образ через интересный контент. Мотивом разнообразия культурного поиска выступают ощущение одиночества и разделение общих ценностей, ориентаций.

*Итак*, степень влияния Интернет-коммуникаций на формирование идентичности молодежи в культурно-досуговой сфере достаточно высокая; молодые люди активно используют разные формы проведения досуга в онлайн-пространстве. Досуг молодежи в сети носит познавательно-коммуникативный характер: около половины респондентов предпочитают общение в социальных сетях и чтение блогов по саморазвитию.

Однако часто характер влияния Интернета выражается в искажении ценностей, желании пользоваться готовыми образцами, нормами, моделями поведения. Уровень зависимости молодежи от транслируемых «ценностей» зависит от должностного статуса молодого человека: чем он ниже, тем выше потребность индивида «соответствовать» готовым образцам и принимать на себя транслируемый образ через интересный контент.

### Источники и литература

- 1) Гидденс, Э. Устроение общества. Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. – М. : Академический проект, 2005. – 528 с.
- 2) Мажитова А.Р. Социокультурная среда как фактор идентичности молодежи / А.Р. Мажитова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, Тамбов. – 2013. – №3. – с.101-104.

- 3) Патрикеева Э. Г., Соловьева О. А., Селезнева Т. А. Влияние виртуального пространства сети Интернет на жизненные ценности современной молодежи // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 1342-1346