

УДК 316.61:316.77:159.923:004.738.5
DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v055.2025.30>

А. В. Багінський

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5633-4614>

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри соціології

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

В. В. Воданос

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5391-3985>

здобувачка вищої освіти кафедри соціології

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ УЯВЛЕНЬ ПРО «Я» ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінив основи соціальної взаємодії та сприйняття власного «Я». Формування ідентичності, спілкування, побудова нових соціальних зв'язків все частіше відбуваються у віртуальному просторі, який створив нові можливості та виклики для розуміння хто ми є насправді і як нас сприймають інші.

Традиційно, соціальна ідентичність – це усвідомлення індивідом своєї належності до певних соціальних груп, акцентуючи уваги насамперед на фізичній присутності, безпосередньому спілкуванні та виконанні соціальних ролей. Вона розглядається як відносно стабільна структура, яка формується у процесі соціалізації та засвоєнні ціннісних орієнтацій та моделей поведінки групи.

У цифрову епоху, соціальні мережі формують новий соціальний простір, де соціальна ідентичність набуває динамічного, фрагментарного та контекстуального характеру. З одного боку, це відкриває ряд нових можливостей для самовираження, міжкультурної комунікації, розвитку колективної ідентичності, об'єднуючи людей за інтересами, цінностями чи стилем життя. А з іншого, це заострює питання фрагментації, анонімності чи маніпуляцій, адже індивід у цифровому середовищі може належати до багатьох груп, створюючи різні образи свого «Я», моделювати різні соціальні ролі, які можуть не співпадати з реальністю.

Головна наукова проблема полягає у необхідності осмислення нової соціальної ідентичності у цифрову епоху як складного, динамічного конструкту, який змінює уявлення індивіда про власне «Я». Аналіз трансформації під впливом соціальних мереж є не лише теоретично значущим, але й соціально важливим завданням для розуміння того, як технології змінюють саму людську ідентичність та її інтеграцію в суспільство.

Мета статті полягає у аналізі теоретичних підходів до визначення соціальної ідентичності та окреслення змін у уявленнях про «Я» під впливом соціальних мереж.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковий інтерес до проблеми соціальної ідентичності має міждисциплінарний характер. Дослідження проводяться в межах соціології, психології, культурології та медіазнавства. Концепції Дж. Міда, Е. Еріксона, Е. Гоффмана, Г. Таджфела, Дж. Тернера, П. Бергера, Т. Лукман, Ю. Габермаса мають теоретичний фундамент для аналізу ідентичності як соціального конструкту, тоді як сучасні дослідники – Ш. Теркл, Р. Фогельсон акцентують увагу на зміні природи ідентичності під впливом цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Основні концепції розуміння соціальної ідентичності історично розвивалися через низку теоретичних підходів – від соціологічних інтерпретацій до психологічних теорій становлення особистості.

У цьому напрямку впливовою стала теорія Еріка Еріксона, який розглядав ідентичність як психосоціальний конструкт, що формується протягом усього життєвого циклу людини. Він розрізняє его та групову ідентичність. Его-ідентичність – це свідоме відчуття цілісності власного «Я», тотожності між тим, ким людина була в минулому, ким вона є зараз та ким буде в майбутньому, включаючи усвідомлення власної унікальності та внутрішньої гармонії, єдності. Групову ідентичність характеризується залученістю індивіда у різні спільноти та відчуття єдності з ними, саме вона представляє соціальний вимір ідентичності. Вона виражається у соціальній солідарності з усвідомленням цінностей, ідеалів референтної групи, відчуття значущості власної ідентичності у ній [1, с. 113]. Его-ідентичність не може бути сфор-

мована без групової ідентичності, адже саме вона надає індивіду систему цінностей, ролей, відчуття приналежності та схвалення з боку групи.

Представник символічного інтеракціонізму Джордж Мід вважав, що особистість визначається соціальними умовами. Ідентичність (Self) – соціальний процес, де центральне місце займають 2 аспекти – I та Me. I – це індивідуальність людини, імпульсивний компонент особистості. Me – це рефлексивне «Я» людини, відображення та засвоєння соціальних норм, правил та очікувань інших людей до індивіда. Ідентичність виступає безперервним діалогом між I та Me, у процесі якого індивід усвідомлює себе [7, с. 173-178].

Концепція Пітера Бергера та Томаса Лукмана розглядає ідентичність через призму соціального конструювання реальності. Науковці пояснюють ідентичність як ключовий елемент суб'єктивної реальності, що перебуває в постійному діалектичному зв'язку із суспільством [5, с. 194]. Набуття ідентичності відбувається в процесі соціалізації, коли індивід засвоює соціальні ролі своїх «значущих інших» та формує своє «Я» [5, с. 149].

Теорія соціальної ідентичності розроблена Генрі Теджефелом та Джоном Тернером розглядає її як усвідомлення людини свої належності до соціальних груп, разом із емоційним та ціннісним значенням. Автори наголошують, що відносини у групі будуються задля потреби у позитивній соціальній ідентичності, яка є джерелом самооцінки індивіда. Якщо група не може досягти позитивної ідентичності, її члени вдаються до різних стратегій, а саме: індивідуальної мобільності, що передбачає спробу покинути групу та перейти в іншу; соціальної креативності, за допомогою якої змінюють критерії порівняння та соціальної конкуренції – колективну боротьбу за покращення становища групи [9, с. 40-46]. Таким чином, згідно Г. Теджефелом та Дж. Тернером, соціальна ідентичність є не лише відображенням групової належності, але й активним чинником соціальної поведінки, який визначає міжгрупові відносини.

Юрген Габермас у своїй праці зазначає, що формування «Я» є не лише вродженим, природним станом людини, а й є результатом тривалого процесу соціалізації, у якому поєднуються комунікація, мораль, рефлексія та пізнання. Ідентичність, за Ю. Габермасом, формується в комунікативному просторі – у процесі взаємодії з іншими, у контексті суспільних норм та культурних очікувань [3].

Отже, якщо традиційно ідентичність розглядається як належність до певних соціальних груп, розвивається в процесі соціалізації за допомогою різних соціальних інститутів, то в сучасних реаліях її формування дедалі частіше відбувається в межах віртуального простору. Соціальні мережі,

онлайн-спільноти, цифрові медіа стають середовищами, які активно вибудовують уявлення про власне «Я».

Драматична теорія Е. Гоффмана розглядає повсякденне життя людини через метафору театру. Сцена – це життя людини, люди – це актори, які конструюють та презентують образ самого себе відповідно до контексту чи аудиторії, примірюючи різні соціальні ролі [6]. У сучасному вимірі соціальні мережі дають можливість створити власний профіль як простір презентації, де користувачі можуть активно керувати своїм образом відповідно до запитів аудиторії, який може бути ретельно відредагований чи візуально сконструйований. Ідентичність у цьому контексті стає гнучкою, штучно створеною, де онлайн «Я» може не співпадати з реальним.

Реймонд Фогельсон виділив форми ідентичності, які поєднуються в одній особистості:

1. Реальна – уявлення індивіда про самого себе в його теперішньому стані.

2. Ідеальна – уявлення індивіда про те, яким би він хотів бути.

3. Негативна – уявлення індивіда про те, яким би він не хотів бути.

4. Демонструюча – показ іншим ідентичності задля схвалення та отримання оцінки [2, с. 90-91].

Ці форми перебувають у постійному взаємозв'язку, що формують бажаний імідж, який дослідник назвав «боротьбою ідентичностей», де людина прагне максимально наблизити свою реальну ідентичність до ідеальної і водночас віддалити її від негативної [2, с. 91]. З цього випливає, що кожен індивід має своєрідний набір ідентичностей, що породжує феномен множинності «Я», де автентичність поступається ситуативності.

Зигмунт Бауман у концепції окреслює феномен «текучої модерності». У світі, де соціальні структури та інститути стають нестійкими, гнучкими та непередбачуваними, ідентичність перетворюється на тимчасовий, гнучкий проект, де людина вже не прагне віднайти та сформувати свою стійку ідентичність, а постійно реконструює її відповідно до обставин [4]. У цьому контексті, соціальні мережі лише посилюють плинність, де образ «Я» може змінюватися щодня залежно від трендів, аудиторії чи алгоритмів.

Ключовим викликом сучасності є не лише множинність «Я», але й втрата меж між автентичним самовираженням та алгоритмічно зумовленою самопрезентацією. Сучасна людина не просто відображає себе, а постійно відтворює, оновлює, редагує власне «Я». Алгоритми, тренди фактично диктують норми того, якою має бути успішна ідентичність. Інформаційні бульбашки, які створюються на основі уподобань користувача, призво-

дять до створення замкненого середовища, де «Я» формується у межах заданих рамок, відсіється контент, який не відповідає інтересам користувача, що призводить до спотворення реальності та зниження міжгрупового контакту.

Шеррі Теркл, американська соціологиня, зазначає, що цифрові комунікації сприяють появі «нової самотності», де технології соціальних мереж створюють певну ілюзію постійної присутності інших, однак ця присутність часто є поверхневою. Користувачі отримують швидкі реакції, у вигляді повідомлень, лайків чи коментарів, у наслідок цього втрачається глибина розмови, де потрібно слухати, чекати та проявляти емпатію. Розвиваючи свої тези, дослідниця також підкреслює, що соціальні мережі створюють стан «разом, але наодинці», де є фізична присутність поряд з іншими, але емоційна відстороненість, зануреність у власний екран [10].

Інфлюенсери, блогери та медійні постаті виконують функцію нових агентів соціалізації, стають рольовими моделями, з якими користувачі отожденовлюють, порівнюють себе або на яких орієнтуються у побудові власного «Я». З одного боку, публічні особи можуть надихати, стимулювати до саморозвитку і вдосконалення, а з іншого боку, користувачі часто бачать лише відредатовані, ідеалізовані моменти життя, що призводить до порівняння, зниження самооцінки, відчуття незадоволеності собою, життям, що може породжувати синдром втрачених можливостей (FOMO), ознакою якого є тривога через відчуття, що інші мають кращий або цікавіший досвід [8].

Традиційно відгуки інших проявляються через міжособистісні взаємодії, у цифровому просторі – це кількісно вимірювані форми – лайки, коментарі, репости або ж підписки, що перетворює ідентичність на нову форму соціального капіталу: кількість взаємодій та реакцій стають не просто показником популярності, але й своєрідним маркером цінності особистості, що визначає її місце у цифровій ієрархії. Цей процес стимулює гіперконформізм – прагнення бути поміченим навіть ціною втрати власної цілісності.

Нове «Я» – це не зміна реальної особистості, а її розширення у новій площині. Головне завдання сучасної людини – навчитися жити в багатовимірному просторі «Я», не втрачаючи його цілісності. І можливо, саме здатність інтегрувати реальне та віртуальне в гармонійну структуру є головним викликом людської ідентичності.

Висновки. Таким чином, соціальна ідентичність у цифрову епоху постає як динамічний, багатовимірний конструкт, який формується у постійній взаємодії людини із цифровим середовищем. Соціальні мережі постають головним локомотивом у зміні уявлень про власне «Я». Вони стали

простором для самовираження, самореалізації, формування та презентації власного «Я», де створюються множинні, плинні, часто ідеалізовані образи «Я», які можуть як і доповнювати, так і суперечити реальному.

Під впливом алгоритмів, механізмів схвалення та порівняння з іншими користувачами, індивід дедалі більше залежить від зовнішньої оцінки. Лайки, коментарі, підписки стають маркерами соціального капіталу, що визначає рівень значущості користувача у цифровій ієрархії. Водночас породжуються такі виклики як фрагментація особистості, посилення феномена соціального порівняння, де у результаті відбувається трансформація уявлень про власне «Я», яке є вже не виключно внутрішнім конструктом, а формується у взаємодії із цифровими аудиторіями, алгоритмами та змінюється відповідно до вимог цифрового середовища.

Отже, цифрова епоха змушує нас переосмислити традиційне трактування соціальної ідентичності, адже це вже не лише те, ким ми є та з ким взаємодіємо і до яких груп належимо, але й те як ми себе презентуємо, як нас бачать інші чи алгоритми платформ та як ми реагуємо на постійний потік цифрової інформації. Тому у цьому контексті, важливо розвивати критичне мислення та цифрову грамотність для свідомого керування свого соціально-цифрового «Я».

Література

1. Зливков В. Л., Лукомська С. О. Розвиток уявлень про соціальну ідентичність у вітчизняній та зарубіжній науці. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. Серія: Психологічні науки. 2013. №2 (Вип.11). 110–120 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvmdups_2013_2_11_22.pdf
2. Супрун Г. Г. Ідентичність індивіда в цифрову епоху соціальних комунікацій. *Філософські обрії*. 2020. Вип. 43. 85–94 с. DOI: <http://doi.org/10.33989/2075-1443.2020.43.212698>. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FiloFilo_2020_43_8
3. Габермас Ю. До реконструкції історичного матеріалізму, Київ, Дух і літера, 2014. 320 с.
4. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000. 229 p.
5. Berger P.L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, 1966. 240 p.
6. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. New York : The Overlook Press, 1959. 259 p.
7. Mead G.H. *Mind, Self and Society*. The University of Chicago, 1972. 401 p.
8. Perez-Torres V. Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 2024. 22170-22180 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>

9. Tajfel H., Turner J.C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, England, 1986. 276-293 p.

10. Turkle S. Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York : Basic Books, 2011. 384 p.

Анотація

Багінський А. В., Водонос В. В. Соціальна ідентичність у цифрову епоху: трансформація уявлень про «Я» під впливом соціальних мереж. – Стаття.

У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення соціальної ідентичності, її трансформацію в цифрову епоху, вплив соціальних мереж на формування уявлень про власне «Я». У роботі розглянуто класичні теоретичні підходи до визначення ідентичності (Е. Еріксон, Дж. Мід, Т. Парсонс, П. Бергер, Т. Лукман, Г. Теджфел, Дж. Тернер, Ю. Габермас) та сучасні підходи, що описують множинність, фрагментарність та динамічність «Я» у цифрову епоху (Р. Фогельсон, Ш. Теркл).

Результати аналізу свідчать, що інформаційне суспільство змінило уявлення про соціальну ідентичність. Традиційні теорії розглядають соціальну ідентичність як належність індивіда до певних соціальних груп, відносно стабільну структуру, яка формується в процесі соціалізації, засвоєнні соціальних ролей за допомогою різних соціальних інститутів. В умовах розвитку цифрових технологій, ідентичність постає як динамічний, фрагментарний, контекстуальний конструкт, який змінюється відповідно до вимог суспільства.

Соціальні мережі надають можливості для соціальної інтеграції, колективної взаємодії, самовираження та самопрезентації, де «Я» може набувати множинного, плинного та часто ідеалізованого образу, який може не співпадати з реальністю.

Медійні особи стають новими агентами соціалізації, на яких часто орієнтуються у побудові власного «Я», що сприяє як і розвитку та вдосконаленню, так і призводить до порівняння, зниження самооцінки та незадоволеності собою.

Очікування аудиторії, алгоритми, тренди диктують індивіду свої норми, рамки того, якою має бути успішна ідентичність, де у результаті користувачі постійно відтворюють, оновлюють та редагують власне «Я», яке формується вже не лише внутрішніми переконаннями, а й зовнішніми оцінками. Постає нова форма соціального капіталу у вигляді кількісно вимірювальних форм – лайків, коментарів, репостів або ж

підписок, які визначають місце особистості у цифровій ієрархії.

Ключові слова: ідентичність, соціальна ідентичність, соціальні мережі, «Я», цифрова епоха.

Summary

Baginskyi A. V., Vodonos V. V. Social identity in the digital age: transformation of ideas about the "I" under the influence of social networks. – Article.

The article analyzes theoretical approaches to defining social identity, its transformation in the digital age, and the influence of social networks on the formation of the self-concept. The work examines classical theoretical approaches to defining identity (E. Erikson, J. Mead, T. Parsons, P. Berger, T. Luckmann, H. Tajfel, J. Turner, J. Habermas) and modern approaches that describe the multiplicity, fragmentation, and dynamism of the Self in the digital age (R. Fogelson, S. Turkle).

The results of the analysis indicate that the information society has changed the perception of social identity. Traditional theories view social identity as an individual's belonging to specific social groups, a relatively stable structure formed during the socialization process, and the acquisition of social roles with the help of various social institutions. In the context of the development of digital technologies, identity emerges as a dynamic, fragmented, contextual construct that changes according to the demands of society.

Social networks provide opportunities for social integration, collective interaction, self-expression, and self-presentation, where the Self can acquire a multiple, fluid, and often idealized image that may not coincide with reality.

Media personalities become new agents of socialization, who are often used as a reference point for constructing one's own Self, which contributes to both development and improvement and leads to comparison, lower self-esteem, and self-dissatisfaction.

Audience expectations, algorithms, and trends dictate their norms and frameworks to the individual regarding what a successful identity should be, where, as a result, users constantly reproduce, update, and edit their own Self, which is formed not only by internal beliefs but also by external evaluations. A new form of social capital emerges in the form of quantitatively measurable forms – likes, comments, reposts, or subscriptions, which determine the individual's place in the digital hierarchy.

Key words: identity, social identity, social networks, "Self", digital age.

Дата надходження статті: 02.08.2025

Дата прийняття статті: 19.08.2025

Опубліковано: 30.09.2025