



DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-2-397-409

EDN: ZKOBVV

Конфликт реальной и цифровой личности участников медиакоммуникационного процесса: результаты исследования*

А.К. Мамедов, О.В. Смирнова, Г.В. Денисова, О.В. Сапунова

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Ленинские горы, 1, стр. 33, Москва, 119234, Россия

(e-mail: akmnauka@yandex.ru; smirnova.olga.msu@yandex.ru; denissovagv@my.msu.ru;
sapunovaov@my.msu.ru)

Аннотация. Статья посвящена проблеме несоответствия цифровой личности, создаваемой индивидом в медиапространстве, реальному образу. Проведенное разведывательное исследование было призвано подтвердить наличие и/или отсутствие у современных участников медиакоммуникации намерения сформировать симулякр, который выступает в качестве виртуальной маски, заменяющей и даже модифицирующей реальную личность. Для этого авторы сосредоточились на выявлении статистически значимой тенденции к возникновению когнитивного диссонанса у пользователей социальных сетей, вызванного противоречием реального и цифрового образов. Были применены методы формализованного опроса и незаконченных предложений, обеспечивающие возможности самоанализа поведения индивида в цифровом пространстве. Ключевыми оцениваемыми параметрами выступили следующие аспекты медийной коммуникации: анонимность vs эксплицирование позиции; конформность, стремление к получению социального одобрения vs отстаивание своей позиции; следование моде vs следование своим интересам; тенденция к реалистичной самопрезентации vs предпочтение идеализированной самопрезентации. В опросе приняло участие 112 респондентов (в возрасте от 19 до 32 лет) — студенты и аспиранты российских высших учебных заведений. Полученные эмпирические результаты позволяют говорить о выраженном стремлении респондентов эксплицитно выражать собственную точку зрения, тенденции к неконформности и нелояльности относительно популярного/распространенного мнения. Самоанализ поведения пользователей в социальных сетях выявил доминирование реалистичной самопрезентации и стремление сформировать позитивный образ с особым вниманием к визуальной составляющей виртуального образа, а также позволил обнаружить тенденцию к значительному совпадению виртуального образа с реальным.

Ключевые слова: цифровизация; медиакоммуникация; социальные сети; homo digitalis; цифровая личность; цифровой двойник; конфликт реальной и виртуальной личности

*© Мамедов А.К., Смирнова О.В., Денисова Г.В., Сапунова О.В., 2025

Статья поступила в редакцию 15.08.2024. Статья принята к публикации 24.12.2024.

Для цитирования: Мамедов А.К., Смирнова О.В., Денисова Г.В., Сапунова О.В. Конфликт реальной и цифровой личности участников медиакоммуникационного процесса: результаты исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2025. Т. 25. № 2. С. 397–409. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-2-397-409>

Цифровая трансформация — наиболее актуальный триггер в парадигмальных изменениях современной общественной жизни: экономики, бизнеса, производства, образования, здравоохранения, досуга, ведения быта и даже общения. За период с 1998 по 2023 годы количество интернет-пользователей в России увеличилось в сто раз, составив 88,2 % от общей численности населения, и этот показатель продолжает расти [1; 19; 20]. Оборот отечественного рынка интернет-торговли за последние десять лет вырос в 12 раз (с 506 млрд рублей в 2014 году до 6,162 млрд — в 2023) [3; 12]. Результатом поступательного развития информационно-коммуникационных и цифровых технологий стало кардинальное преобразование жизненного пространства людей, их образа жизни, мировоззрения и повседневных практик. Цифровизация трансформирует даже правовую сферу, формируя «четвертое поколение прав», характеризующееся глобальностью и сверхтерриториальным характером [21], что свидетельствует о все возрастающей значимости данного феномена [8].

Информатизация и цифровизация затронули и переформатировали все сферы социальной активности и привели к бурному росту аудитории социальных сетей, которые значительно преобразили социальные практики и взаимоотношения общества с медиа как социальным институтом [2], изменив и поведенческие паттерны современного человека. Развивается феномен цифровой социализации, к признакам которой можно отнести в том числе «попытки придать медиасреде контуры социального мира за счет экстраполяции морально-этических норм, заимствованных из социального мира, выстраивания личных границ внутри медиасреды по типу социального пространства, т.е. в целом попытки организовать правила и нормы взаимодействия в онлайн-среде по типу социальной системы; результатом такой медиасоциализации становится незаменимость медиа и зависимость от них» [5. С. 218]. Современные медиа стали неотъемлемой частью жизни индивида и общества, поскольку с их помощью важные события и пережитый опыт немедленно актуализируются и в то же время сохраняются [17. С. xi].

Вовлеченность человека в мир цифровой инфраструктуры, проникновение в его жизнь разнообразных сетевых сервисов и мобильных приложений формируют качественно новые социальные статусы и роли, и образу реального человека придается некая естественная раздвоенность — синтезируются физический облик и виртуальная сущность индивида как пользователя Интернета и участника цифровых сообществ и социальных сетей. В этом состоянии человек, принимая новую виртуальную ипостась и новое имя («ник», зачастую анонимный), вступая в пространство вариативных от-

ношений, опосредованных интернет-пространством, по сути, встраивается в новый для себя мир — созданную технологическим образом дополненную реальность. Иными словами, человек сам создает новую «цифровую гибридность», не только реализуя свой потенциал и удовлетворяя свои повседневные потребности, но и получая возможность осуществлять любые неожиданные желания. Такая «цифровая гибридность» созданного мира становится аналоговой реальностью, параллельной формой существования и дополняет природу человека «онлайновой» сущностью, изменяет его самого. В цифровом пространстве действует новая ипостась человека — его цифровой двойник, под которым понимаются виртуальные модели, идентичные реальным объектам, процессам и/или системам, позволяющие воспроизводить, моделировать, интегрировать, прогнозировать реальные или потенциальные изменения своих офлайн-аналогов [14].

Цифровые двойники в современном социуме

Цифровой двойник впервые появился в фантастическом романе Д. Гелернтера «Зеркальные миры» (1991), где позиционировался как некая абстрактная система, созданная при помощи параллельной цифровой симуляции и имитирующая рукотворный мир. Созданное зазеркалье (цифровой двойник реальности) позволяло оперировать «высокотехнологичными куклами вуду», манипулировать и экспериментировать событиями и процессами, прогнозируя будущее посредством бесконечного множества возможных симуляций. В 2002 году на конференции Общества инженеров-технологов М. Гривс предложил концепцию виртуального управления жизненным циклом продукта — модель цифрового производства, а Дж. Векерс в отчете NASA за 2010 год — концепцию «цифрового близнеца» практически для всех видов производства [18]. Таким образом, футуристическая идея Д. Гелернтера стала реальностью.

Первоначально модель «цифрового двойника» использовалась как информационная поддержка, предполагая непрерывную интеграцию производственных автоматизированных систем всего жизненного цикла изделия — начиная с выявления потребности в нем до снятия его с эксплуатации (технология Product Lifecycle Management — управление жизненным циклом продукта; PLM), а также для создания виртуальных производств с распределенным во времени и пространстве программным управлением (CALS/PLM-технологии непрерывной информационной поддержки). В середине 2010-х годов с распространением Big Data («больших данных») и IoT (Internet of Things — «Интернета вещей») появилась возможность управлять огромными массивами данных и обеспечивать информационно-технологическое взаимодействие систем практически в автономном режиме, без вмешательства в их работу. Цифровые двойники обрели качественно новый вид: так, аналоговые 3D-модели промышленных объектов, многомерные чертежи, произ-

водственные схемы не только полностью копируют реально существующие объекты, но и позволяют управлять производственным сектором и прогнозировать алгоритмы. В России «приоритетными» отраслями для цифровых двойников стали промышленный, энергетический и строительный секторы, добыча полезных ископаемых, архитектура и «умный город», сервисы такси, доставки, навигаторов и банкинга, программные продукты которых представляют мобильные системы цифрового двойника [15].

В изучении цифровых двойников и соответствующих технологий принципиально важно понимать сущность тех глубинных преобразований, которые обусловили новый способ мышления и новую культуру. Используя традиционные методы воздействия, породившие в реальном социуме культуру массового потребления, интернет-реклама заняла доминирующую позицию в управлении человеческим вниманием и манипулировании мировоззрением громадной аудитории пользователей. «Калька» императивов культуры массового потребления в условиях практически безграничных возможностей информационно-цифровой среды усилила процесс нивелирования идентичности индивида как личности, встроенной в социум и идентифицирующей себя как социального актора с атрибутами, необходимыми для активного бытия и инноваций, но потому как личности, представляющей собой маркузианского «одномерного человека» с набором качеств потребителя и стереотипами потребительского поведения [6; 10; 13].

Homo digitalis **как мировоззренческая парадигма и паттерн поведения**

Императивы массовой культуры и общества потребления в условиях развития информационно-коммуникационной среды породили новый тип — homo digitalis («цифровой человек»), который отличается глубокой зависимостью от гаджетов и компьютерных систем [7], открытостью к любым информационным и интеллектуальным ресурсам, свободой от социальных норм, стандартов и стереотипов. Недавние опросы (май–июнь 2024 года) свидетельствуют об укреплении данной тенденции: зависимость молодых россиян от электронных устройств и Интернета выявлена у шести из десяти респондентов моложе 34 лет и у 40 % взрослых старше 45 лет [16]. Иными словами, стремление любыми способами утвердиться в интернет-пространстве, стать успешным в социальных сетях стало главной мировоззренческой доминантой цифровой культуры.

Формирование мировоззренческих установок новой цифровой культуры спровоцировало стремительные антропологические трансформации, вследствие которых homo digitalis не просто стал цифровой копией человека, но и приобрел мощные по силе «обратного» психологического воздействия черты и формы. Человек, вступая в качестве интернет-пользователя в цифровую реальность, децентрализованную, заполненную громадными пото-

ками информации, встраивается в пространство, наполненное симулякрами и имитациями, разнообразными смыслами, образами, текстами, новостями и событиями, посредством создания нового «Я», т.е. цифрового двойника. Цифровая среда, открытая и практически безграничная, предлагает индивиду бесконечно разнообразный набор символов для личностной мимикрии, в которой любой образ как цифровой конструкт не нуждается в физическом теле. При этом масштабы цифровой среды обуславливают состояние постоянного поиска, выбора, обретения и утраты образа как фантома самости.

Пребывая в условиях непрекращающейся цифровой социализации и самоидентификации, человек вынужден устанавливать идентичность «привычными методами» — выбирая определенный дискурс, который хотя бы как-то коррелирует с набором его индивидуальных смыслов, ценностных ориентиров и предпочтений. Результатом безграничной свободы выбора, предоставляемой цифровой реальностью, становится самоидентификация через «цифрового двойника», наделенного совокупностью разноформатных габитусов, обуславливающих его амбивалентность в реальном социуме и фактически нивелирующих реальные социальные практики. Получается, что цифровая среда, обеспечивающее многообразие коммуникативных каналов, девальвирует состояния близости, доверия, привязанности, любви, искренности и иных императивов живого общения, что ведет к крайней индивидуализации и самодистанцированию от социальной среды, в том числе цифровой. Речь идет и о проблеме «одиночества в сети», зачастую приводящей к социальным деструкциям, конфликтным ситуациям, суициду участников сетевого взаимодействия и различным формам девиантного поведения [9; 11].

Цифровая зависимость даже в легкой форме приводит к когнитивному диссонансу: по сути, каждый цифровой двойник представляет собой ментальную модель, иллюстрирующую разнообразие когнитивных интерпретаций, которые формируются относительно условий и событий окружающего реального мира и/или рефлексии в отношении тех или иных явлений мира цифрового. Соответствуя идиосинкразическим паттернам индивидуальных когнитивных способностей, цифровые двойники формируют «когнитивный мир восприятия», имитирующий действительность в облегченной и многовариативной форме, т.е. мир доступный, познаваемый и легкий для адаптации. Эта цифровая модель «здесь-и-сейчас», в которую может быть включено множество различных состояний, оказываются в фокусе внимания человека.

С одной стороны, создавая и/или встраиваясь в когнитивно-ментальную цифровую реальность посредством своего цифрового двойника, человек получает право выбора собственной роли (наблюдателя или участника), способов коммуникационного взаимодействия и поведенческих моделей, в том числе далеких от тех, что приняты в реальном социуме. Набор поведенческих сценариев для цифрового двойника определяет утилитарные конструкты, применяемые при взаимодействии с реальным социумом, и моделирует

ситуации для адаптации в объективном мире. С другой стороны, индивид, субъективно оценивая свою виртуальную реальность, идентичную его представлениям, замыслам, намерениям, желаниям и интересам, по сути, замещает действительность виртуализированной псевдообъективностью. Причем любая «внештатная» ситуация, выходящая за рамки когнитивно-цифрового замысла, не только может разрушить выстроенные аллюзии, но и несет в себе угрозу когнитивной подмены, размывания границ между цифровыми конструктами и реальностью, замены операций с объектами реального мира манипуляциями с цифровыми двойниками и симулякрами.

Возникают ситуации, когда поступки человека в общественных местах, его речь и манеры поведения представляют собой «заводной механизм» — набор стереотипных коммуникативных, лингвистических и поведенческих паттернов. При этом результат, на который ориентируется человек, совершая поступки (на основе поведенческой модели цифрового двойника), нередко становится нецелевым для другой стороны и/или общества в целом. Происходит коммуникативный диссонанс: встречные цифровые аллюзии оказываются в условиях, когда новые смысловые пласты диктуют необходимость дополнительных усилий когнитивного аппарата. И тогда иллюзия социальной адаптации (в созданном цифровом двойнике) в реальных ситуациях дает сбой и может стать причиной социального диссонанса — человек стремится преодолеть дискомфорт и погрузиться в мир цифровых двойников. Все сказанное выше актуализирует проблему управления личностью, поскольку законы, нормы и условности реального мира зачастую преломляются когнитивным восприятием цифрового двойника, т.е. фрагментируются и отбираются наиболее «удобные» их варианты [4].

Результаты эмпирического исследования

В нашем исследовании была поставлена задача выявления статистически значимой тенденции к возникновению у пользователей социальных сетей когнитивного диссонанса, вызванного противоречием между реальным и цифровым образами индивида. Для решения поставленной задачи был проведен онлайн-опрос, призванный обеспечить самоанализ соответствия реального и цифрового образов респондентов: участникам высылалась ссылка на опрос с просьбой принять участие в исследовании. Инструментарий состоял из пяти блоков: первый блок представлял собой «паспортичку» (содержат вопросы социально-демографического характера); вопросы второго, третьего, четвертого и пятого блоков были нацелены на выявление доминирующих тенденций в наборе дихотомий, характеризующих цифровые коммуникативные практики (анонимность vs эксплицирование позиции; конформность, стремление к социальному одобрению vs отстаивание своей позиции; следование моде vs следование своим интересам; склонность к реалистичной самопрезентации vs склонность к идеализированной самопрезентации).

тации). Второй блок был призван выявить частоту и особенности активности респондента в социальных сетях посредством восьми вопросов (например, «Как часто Вы публикуете новый контент на своей странице в социальной сети или выкладываете сторис?», варианты — «никогда», «каждый день», «раз в три дня», «раз в неделю», «не чаще раза в месяц», «раз в три месяца», «раз в полгода», «раз в год», «раз в несколько лет»). Третий и четвертый блоки представляли собой порядковые вопросы: в третьем блоке респондентам предлагались 15 высказываний от первого лица (например, «Я редактирую фотографии, прежде чем публиковать их в социальных сетях», варианты ответа — «никогда», «редко», «иногда», «часто», «всегда»); в четвертом блоке были представлены описания разных ситуаций (например, «Вы доверите своему другу выложить в соцсеть любую фотографию, не требуя, чтобы фото получило Ваше одобрение»), которые респонденты оценивали по трехбалльной шкале — «именно так и поступлю», «редко так поступаю», «никогда так не поступаю». Пятый блок состоял из неоконченных предложений от первого лица (например, «Я использую соцсети, потому что ...»). В исследовании приняли участие 112 респондентов в возрасте от 19 до 32 лет: 70 % девушек и 30 % юношей, студенты и аспиранты российских вузов без дифференциации по уровням и профилям обучения.

Согласно полученным данным 63 % опрошенных используют социальные сети для личной переписки. Новый контент публикуется с разной периодичностью (не чаще раза в месяц — 22 %, раз в неделю — 20 %, раз в год или раз в три дня — по 13 %), но одинаковые доли респондентов избегают публикаций и обновляют посты ежедневно (по 6 %). Контент, который подавляющее число (84 %) публикует на своей странице, — это фотографии; второй по распространенности вид контента — собственные размышления (29 %). Особой популярностью пользуются новостные группы (78 % против 22 % не интересующихся подобным контентом) и сообщества, связанные с хобби респондента (75 % против 25 % не являющихся участниками подобных сообществ) или искусством (62 % против 38 % не имеющих таких подписок), а также образовательные группы (55 %) и сообщества, связанные с работой респондентов (53 %).

Как правило, молодые люди не стремятся показать свою жизнь в социальной сети более интересной, чем она есть на самом деле (34 %), либо же склонны делать это иногда (24 %) или редко (22 %). Большинство респондентов никогда или же редко показывают события своей жизни более яркими, чем они были в действительности (по 32 %), и не склонно избегать публикаций о «немодных» событиях (38 % всегда публикуют посты об интересных для себя явлениях, даже если таковые не считаются модными, 25 % делают так часто). 85 % никогда не делают посты о том, что увлекается модным хобби, если это не соответствует действительности. Согласно субъективной самооценке респондентов, их образ в социальных сетях соответствует

(45 %) или почти соответствует (25 %) реальному образу; только 10 % заявили об их расхождении.

Для каждого второго (55 %) мнение других пользователей об их странице в социальных сетях не важно; для респондентов, придерживающихся противоположного мнения (20 %), значимо мнение близких или друзей, но не совершенно посторонних пользователей. Для части опрошенных важно и то, что другие пользователи пишут на их страницах: 15 % ежедневно просматривают оставленные на их странице комментарии, 12 % делают это раз в три дня, треть (30 %) никогда не проверяет количество просмотров своих публикаций. Большинство опрошенных не удаляют оставленные на их страницах негативные комментарии (59 %) и собственные посты, набравшие много негативных комментариев (54 %). Хотя каждый второй (53 %) ежедневно просматривает страницы других пользователей, сами респонденты демонстрируют достаточно низкую активность в комментировании страниц других пользователей: 23 % предпочитают вообще не оставлять такие комментарии, 20 % комментируют страницы других пользователей не чаще раза в месяц, 13 % — раз в три дня.

Каждый второй никогда (54 %) или крайне редко (22 %) публикует в социальных сетях посты, в которых демонстрируются дорогие вещи или дорогостоящие активности. Подавляющее большинство (88 %) никогда не заимствуют дорогостоящие и модные вещи у друзей, чтобы сделать фото для социальных сетей. Респонденты не заинтересованы и во флешмобах: предпочитают не присоединяться к таким акциям (53 %) или делают это редко (34 %). Отметим, что мнение друзей о странице в социальных сетях не играет значимой роли для респондентов: они не стремятся выкладывать больше постов, если друзья отзываются о странице как о неинтересной (49 %).

Что касается редактирования публикуемых фотографий, то наблюдается противоречивая тенденция: 30 % редко редактируют фотографии для постов, четверть (25 %) — никогда, 17 % — всегда редактируют фото, предназначенные для публикации в социальных сетях, 15 % — иногда, 13 % — часто. Подавляющее большинство респондентов серьезно относятся к грамотности своих постов и проверяют их на предмет опечаток и ошибок всегда (60 %) или часто (24 %). По мнению 42 %, социальные сети — не место для демонстрации успешности и статусности, поскольку позитивный образ в виртуальном пространстве не значим для поиска престижной работы или продвижения по службе («никогда» — 21 %, «редко» — 26 %, «иногда» — 21 %). Каждый второй полагает, что в социальных сетях никогда нельзя преувеличивать или публиковать то, чего не было на самом деле, даже если это помогает поднять свой статус в реальной жизни (49 %), либо же допускает это в отдельных случаях («редко» или «иногда» — по 20 %).

Опрошенные проявляют определенный интерес к количеству просмотров своих постов: 46 % редко отслеживает количество просмотров, 30 % —

всегда. В наибольшей степени респондентов интересует восприятие публикуемых ими фотографий: 42 % редко доверяют другу выложить в социальную сеть любую фотографию без своего одобрения, 40 % — никогда; 64 % делают много кадров и потом долго выбирают наиболее удачное фото для размещения в социальные сети. При этом каждый второй 56 % редко требует удалить неудачное фото со своим участием со страницы друга.

Опрошенные однозначно продемонстрировали тенденцию к неконформности: 69 % никогда не ходят в театр/музей/на выставку, чтобы сделать фото и выложить его в социальную сеть, если спектакль/экспозиция/выставка их не интересует. 66 % никогда не подстраивают свое мнение под точку зрения большинства, если оно непопулярно, и не стремятся представить на своей странице только социально одобряемые оценки. 71 % никогда не публикуют социально приемлемое или одобряемое мнение об актуальном событии, если такая оценка противоречит их собственной точке зрения. 66 % делятся своим отрицательным мнением о новом фильме, даже если таковой одобряет их круг общения и высоко оценивают критики. 75 % никогда не подписываются на группу в социальные сети, если тематика сообщества их не интересует. 84 % никогда не заказывают блюдо исключительно для фото, если действительно не хотят его попробовать. В результате относительно социальных сетей большинство высказало пожелания большей искренности и терпимости со стороны пользователей, а также повышения уровня надежности социальных сетей как источника информации.

В целом респонденты продемонстрировали стремление к реалистичной самопрезентации в социальных сетях, которые склонны использовать преимущественно в качестве источника новостей, платформы для общения и способа рекреации. Цели, которые респонденты преследуют, используя социальные сети, можно разделить на пять условных категорий: общение с друзьями и семьей; потребность поделиться событиями своей повседневной жизни или рассказать о своем опыте и получить обратную связь; поддержание устойчивого уровня информированности о последних событиях в различных сферах жизни; самовыражение и самореализация; общение с широким социальным кругом (людьми со всего мира). Соответственно, отношение респондентов к социальным сетям и публикациям в них варьирует от позитивного до равнодушного: 35 % считают посты нормальным и даже важным инструментом самовыражения, 25 % воспринимают их как ненужные или неинтересные занятия, лишь расходующие время, для 20 % публикации в социальных сетях — удобный способ делиться позитивными событиями и сохранить о них воспоминания. 40 % публикуют материалы редко (в особых случаях), 30 % — время от времени (чтобы создавать интересный контент), 30 % предпочитают наблюдать за страницами друзей, а не размещать в социальных сетях собственный контент. Впрочем, хотя большинство респондентов заявило о невысокой значимости мнения других пользователей об их странице в социаль-

ных сетях, все же прослеживается доминирующая тенденция сформировать свой наиболее благоприятный виртуальный образ, в первую очередь благодаря его визуальной составляющей (об этом говорит тщательный выбор фотографий, публикуемых на собственной странице).

Информация о финансировании

Работа выполнена при поддержке Программы развития МГУ, проект № 23-Ш02-16 «Конфликт и медиа: теоретические, исторические, социокультурные и коммуникативные аспекты».

Библиографический список

1. Алиулов Ш. Количество пользователей интернета в России выросло в 100 раз за 25 лет // URL: https://4pda.to/2023/10/02/418913/kolichestvo_polzovatelej_interneta_v_rossii_vyroslo_v_100_raz_zh_25_let.
2. Варманова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1.
3. В России кратно вырос интерес к цифровизации быта // URL: <https://companies.rbc.ru/news/G8gunP04Ip/v-rossii-kratno-vyiros-interes-k-tsifrovizatsii-byita>.
4. Гуров О.Н., Шерстов А.В. Проблемы управления искусственной личностью // Исследования в цифровой экономике. 2023. № 1.
5. Дунас Д.В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78.
6. Елькина Е.Е. Автотрофный проект — ответ на вызовы и глобальные риски цифровой эпохи // Мысль. 2020. № 22.
7. Киселев Д. Цифровой ГУЛАГ: сбой в Интернете показал, как сильна зависимость миллионов людей // URL: <https://www.vesti.ru/article/2624613>.
8. Карташкин В.А. Цифровые права человека: международно-правовое и социальное измерения // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2022. Т. 22. № 4.
9. Костоломова М.В. Цифровая девиация как феномен новой социальной реальности: методологические основания и концептуализация понятия // Социологическая наука и социальная практика. 2020. Т. 8. № 2.
10. Меликян М.А. Ноосферность и информационность человека: философско-антропологическое осмысление нового человеческого качества // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. № 2.
11. Осипова А.А., Давыденко Д.В., Абдулкадир Ю.Р. Особенности девиантного поведения молодежи в виртуальной среде // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 6.
12. Рынок интернет-торговли в России // URL: <https://akit.ru>.
13. Степанюк В.К. Человек «экономический» и «цифровой»: трансформация человеческой природы в условиях глобализации // Известия Гомельского государственного университета. 2020. № 4.
14. Тихонова С.В., Фролова С.М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19. № 3.
15. Что такое цифровые двойники и где их используют? // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6107e5339a79478125166eeb>.
16. Addiction to gadgets and the Internet in Russia in 2024, by age group // URL: <https://www.statista.com/statistics/1250407/russia-digital-addiction-by-age>.
17. Deuze M. Medialife. Cambridge; Malden, 2012.

18. *Grieves M.* Digital twin: Manufacturing excellence through virtual factory replication // White Paper. 2014. Vol. 1.
19. *Kemp S.* Digital 2023: The Russian Federation // URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>.
20. *Kemp S.* Digital 2024: The Russian Federation // URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation>.
21. *Muqsith M.A., Muzykant V.L., Pratomo R.R.* Sociological study of cyber threats as an integrated part of the general data protection regulation // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2023. Т. 23. № 4.

DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-2-397-409

EDN: ZKOBVV

Conflict of real and digital personality in media communication: Results of the study*

A.K. Mamedov, O.V. Smirnova, G.V. Denissova, O.V. Sapunova

Lomonosov Moscow State University,
Leninskie Gory, 1, bldg. 33, Moscow, 119234, Russia

(e-mail: akmnauka@yandex.ru; smirnova.olga.msu@yandex.ru; denissovagv@my.msu.ru;
sapunovaov@my.msu.ru)

Abstract. The article considers the discrepancy between digital personality created by an individual in the media space and one's real image. The conducted exploratory study was intended to confirm the presence and/or absence of the intention of media communication participants to form a simulacrum which acts as a virtual mask replacing and even modifying real personality. The authors focus on identifying a statistically significant tendency towards cognitive dissonance of social network users as determined by the contradiction between their real and digital images. The methods of formalized survey and unfinished sentences were used, providing opportunities for self-analysis in the digital space. The evaluated key parameters were the following aspects of media communication: anonymity vs explicit position; conformity, desire to receive social approval vs defending one's position; following fashion vs following one's interests; tendency towards realistic self-presentation vs preference for idealized self-presentation. The sample consisted of 112 respondents aged 19 to 32 — students and postgraduates of Russian higher education institutions. The empirical results proved respondents' desire to explicitly express their own point of view and non-conformity and disloyalty to popular/widespread opinions. Self-analysis of users' behavior in social networks revealed the dominance of realistic self-presentation, the desire to form a positive virtual image with special attention to its visual component, and a significant coincidence of virtual and real images.

Key words: digitalization; media communication; social networks; homo digitalis; digital personality; digital twin; conflict of real and virtual personality

*© A.K. Mamedov, O.V. Smirnova, G.V. Denissova, O.V. Sapunova, 2025

The article was submitted on 15.08.2024. The article was accepted on 24.12.2024.

For citation: Mamedov A.K., Smirnova O.V., Denissova G.V., Sapunova O.V. Conflict of real and digital personality in media communication: Results of the study. *RUDN Journal of Sociology*. 2025; 25 (2): 397–409. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-2-397-409>

References

1. Aliulov Sh. Kolichestvo polzovatelej interneta v Rossii vyroslo v 100 raz za 25 let [The number of Internet users in Russia has grown 100 times in 25 years]. URL: https://4pda.to/2023/10/02/418913/kolichestvo_polzovatelej_interneta_v_rossii_vyroslo_v_100_raz_za_25_let. (In Russ.).
2. Vartanova E.L. Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [Changing media architecture and digital platforms]. *Medi@lmanakh*. 2022; 1. (In Russ.).
3. V Rossii kratno vyros interes k tsifrovizatsii byta [Interest in digitalization of everyday life has increased significantly in Russia]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/G8gunP04Ip/v-rossii-kratno-vyros-interes-k-tsifrovizatsii-byta>. (In Russ.).
4. Gurov O.N., Sherstov A.V. Problemy upravleniya iskusstvennoy lichnostiyu [Problems of digital personality control]. *Issledovaniya v Tsifrovoy Ekonomike*. 2023; 1. (In Russ.).
5. Dunas D.V. Media i sotsializatsiya: pervichnaya, vtorichnaya ili samosotsializatsiya? Opyt izucheniya mediapotrebleniya “tsifrovoy molodezhi” Rossii [Media and socialization: Primary, secondary or self-socialization? The study of the media consumption of the Russian “digital youth”]. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*. 2022; 78. (In Russ.).
6. Elkina E.E. Avtotrofny proekt — otvet na vyzovy i globalnye riski tsifrovoy epokhi [Autotrophic project — a response to the challenges and global risks of the digital age]. *Mysl*. 2020; 22. (In Russ.).
7. Kiselev D. Tsifrovoy GULAG: sbor v Internete pokazal, kak silna zavisimost millionov lyudej [Digital GULAG: Internet failure showed how strong the millions’ addiction is]. URL: <https://www.vesti.ru/article/2624613>. (In Russ.).
8. Kartashkin V.A. Tsifrovye prava cheloveka: mezhdunarodno-pravovoe i sotsialnoe izmereniya [Digital human rights: International-legal and social dimensions]. *RUDN Journal of Sociology*. 2022; 22 (4). (In Russ.).
9. Kostolomova M.V. Tsifrovaya deviatsiya kak fenomen novoy sotsialnoy realnosti: metodologicheskie osnovaniya i kontseptualizatsiya ponyatiya [Digital deviation as a phenomenon of the new social reality: Methodological foundations and conceptualization]. *Sotsiologicheskaya Nauka i Sotsialnaya Praktika*. 2020; 8 (2). (In Russ.).
10. Melikyan M.A. Noosfernost i informatsionnost cheloveka: filosofsko-antropologicheskoe osmyslenie novogo chelovecheskogo kachestva [Human noosphericity and informativeness: A philosophical-anthropological interpretation of a new human quality]. *Vestnik Ivanovskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye Nauki*. 2018; 2. (In Russ.).
11. Osipova A.A., Davydenko D.V., Abdulkadir Yu.R. Osobennosti deviantnogo povedeniya molodezhi v virtualnoy srede [Features of the youth’s deviant behavior in the virtual space]. *Gumanitarnye, Sotsialno-Ekonomicheskie i Obshchestvennye Nauki*. 2020; 6. (In Russ.).
12. Rynok internet-torgovli v Rossii [Online trade market in Russia]. URL: <https://akit.ru>. (In Russ.).
13. Stepanyuk V.K. Chelovek “ekonomicheskyy” i “tsifrovoy”: transformatsiya chelovecheskoy prirody v usloviyah globalizatsii [“Economic” and “digital” man: Transformation of human nature under globalization]. *Izvestiya Gomelskogo Gosudarstvennogo Universiteta*. 2020; 4. (In Russ.).
14. Tikhonova S.V., Frolova S.M. Tsifrovoye obshchestvo i tsifrovaya antropologiya: transdistsiplinarnye osnovaniya sotsialno-epistemologicheskikh issledovaniy [Digital society and digital anthropology: Transdisciplinary foundations of social-epistemological research]. *Izvestiya Saratovskogo Universiteta. Novaya Seriya. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*. 2019; 19 (3). (In Russ.).

15. Chto takoe tsifrovye dvojniki i gde ih ispolzuyut? [What are digital twins and where are they used?]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6107e5339a79478125166eeb>. (In Russ.).
16. Addiction to gadgets and the internet in Russia in 2024, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/1250407/russia-digital-addiction-by-age>.
17. Deuze M. *Medialife*. Cambridge; Malden; 2012.
18. Grieves M. Digital twin: Manufacturing excellence through virtual factory replication. *White Paper*. 2014; 1.
19. Kemp S. Digital 2023: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>.
20. Kemp S. Digital 2024: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation>.
21. Muqsith M.A., Muzykant V.L., Pratomo R.R. Sociological study of cyber threats as an integrated part of the general data protection regulation. *RUDN Journal of Sociology*. 2023; 23 (4).