

Научная статья

УДК 316.7

DOI: 10.17213/2075-2067-2023-4-63-70

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА «ЗНАЧИМОГО ДРУГОГО» У ПОКОЛЕНИЯ Z**

*Нина Николаевна Капанян*

*Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)*

*имени М. И. Платова, Новочеркасск, Россия*

*ninakapanyan@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-3495-8255,*

*AuthorID РИНЦ: 9256-3161, WoS Research ID: ABH-3579-2020*

**Аннотация.** *Целью исследования* является социокультурный анализ влияния социальных сетей на молодежь, относящуюся к поколению Z, с акцентом на формирование образа «значимого другого», являющегося важным агентом социализации. В контексте данной цели выполняется анализ социологического опроса, проведенного среди студентов вузов и колледжей, относящихся по своим демографическим характеристикам к поколению Z.

**Методологическую базу исследования** образуют концептуальные подходы теории социализации, теории символического интеракционизма и теории поколений, сложившиеся в зарубежной и отечественной социологии. Их совмещение дает возможность проследить влияние социальных сетей на формирование образа «значимого другого» у поколения Z, формирование которого определено переносом всех форм коммуникации, производства, хранения и трансляции информации в медийное пространство.

**Результаты исследования.** Социокультурный анализ влияния социальных сетей на формирование образа «значимого другого», выполненный на основе анализа данных, полученных в ходе проведения социологического опроса студентов ЮРГПУ (НПИ) и ЮФУ, показал, что образ «значимого другого», представленный в социальных сетях популярными блогерами и другими известными личностями, привлекателен только для пятой части респондентов, для большей же части целевой аудитории, несмотря на их креативность и занимательность, популярные блогеры и известные личности не выступают в качестве «значимых других», модели поведения и стиль жизни которых становятся для молодежи примером для подражания.

**Перспективу исследования** составляет дальнейший социокультурный анализ влияния социальных сетей на поколение Z с акцентом на формирование «значимых других» в контексте тезаурусной теории.

**Ключевые слова:** поколение Z, социальные сети, «значимый другой», социализация, нормы, ценности

**Для цитирования:** Капанян Н. Н. Влияние социальных сетей на формирование образа «значимого другого» у поколения Z // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2023. Т. 16, № 4. С. 63–70. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-4-63-70>.

Original article

## THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF THE IMAGE OF «A SIGNIFICANT OTHER» IN GENERATION Z

*Nina N. Kapanyan*

*Platov South Russian State Polytechnic University (NPI), Novocherkassk, Russia  
ninakapanyan@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-3495-8255,  
AuthorID RSCI: 9256-3161, WoS Research ID: ABH-3579-2020*

**Abstract.** *The aim of the study is a socio-cultural analysis of the impact of social networks on young people belonging to generation Z, with an emphasis on the formation of the image of «a significant other», which is an important agent of socialization. In the context of this goal, the analysis of a sociological survey conducted among university and college students belonging to generation Z by their demographic characteristics is carried out.*

*The methodological basis of the study is formed by the conceptual approaches of the theory of socialization, the theory of symbolic interactionism and the theory of generations that have developed in foreign and domestic sociology. Their combination makes it possible to trace the influence of social networks on the formation of the image of «a significant other» in generation Z, the formation of which is determined by the transfer of all forms of communication, production, storage and transmission of information into the media space.*

*The results of the study. The socio-cultural analysis of the influence of social networks on the formation of the image of a significant other, performed on the basis of the analysis of data obtained during the sociological survey of students of the SRSPU (NPI) and SFU, showed that the image of a significant other, presented in social networks by popular bloggers and other famous personalities, is attractive only for a fifth of respondents, for the greater part targeted audience, despite their creativity and entertainment, popular bloggers and famous personalities do not act as significant others, behaviors and lifestyles that become role models for young people.*

*The perspective of the research is a further socio-cultural analysis of the impact of social networks on generation Z with an emphasis on the formation of «significant others» in the context of thesaurus theory.*

**Keywords:** *generation Z, social networks, «significant other», socialization, norms, values*

**For citation:** *Kapanyan N. N. The influence of social networks on the formation of the image of «a significant other» in generation Z // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2023; 16(4): 63–70. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-4-63-70>.*

**Введение.** Недоверие к традиционным институтам социализации, высокий уровень идентификации молодежи со своим поколением (что отмечает большинство социологов) и активные коммуникации в медийном пространстве именно с представителями своего поколения обуславливают поиск «значимого другого» в среде своего поколения, а также конструирование собственного опыта в качестве образца для распространения,

т.е. потенциально образца, значимого для других. Самыми распространенными возможностями в современной социальной действительности выступают социальные сети, используя которые, молодежь представляет реалии своей повседневной активности для огромной аудитории. При этом интерес к данному контенту большей частью проявляется со стороны близкой по своим демографическим характеристикам аудитории, пред-

ставляющей для активных пользователей социальных сетей таргетивную аудиторию, одобрение которой выражается в количестве получаемых лайков.

Широко известную теоретическую интерпретацию данного явления дал Ирвин Гофман, который объяснил стремление индивида создавать свой собственный образ в соответствии с ожиданиями той группы, с которой он себя идентифицирует или в которую стремится войти. Самопрезентуя себя в социальных сетях, индивиды стремятся произвести наиболее позитивное впечатление, «выставить себя в наилучшем свете» путем скрытия правды, преуменьшая очевидную конфликтность и задействуя соответствующие «реквизиты» [11, p. 128].

Стремление принадлежать к группе, восприниматься как ее участник, соответствовать в своем поведении этой группе — все это определяет выбор лидера данной группы как «значимого другого», поэтому самопрезентация ориентирована на то, чтобы показать себя как образец или как последователя выбранного образа. Основываясь на разработанном им тезаурусном подходе, В. А. Луков отмечает, что «конструкции и проекты молодого человека могут существенно отличаться от конструкций и проектов “ответственного взрослого” (родители, учителя и т.д.) и, кроме того, динамично изменяться, то есть молодежь уже вырвалась из-под контроля старших как значимых других» [3, с. 62].

**Значимый другой в научном дискурсе: краткий обзор.** Несмотря на то, что введение термина «значимый другой» принадлежит Салливану, в научном дискурсе, как правило, используется теория символического интеракционизма, в контексте которой Дж. Мид дал обоснованное определение термина «значимый другой», рассматривая значимых других в широком социальном контексте, продолжаясь на всех этапах социализации [5]. И. Гофман показал стремление индивидов конструировать свой образ в соответствии с ожиданиями целевой аудитории, что особенно важно в условиях все увеличивающихся интеракций современной молодежи в цифровом медиaprостранстве [11].

Основываясь на теории Дж. Мида, Р. Коулс выделила фундаментальную роль значи-

мых других в формировании идентичности в процессе коммуникативного взаимодействия, указав на изменчивость в восприятии значимых других со стороны молодого поколения по мере перехода от одного этапа социализации к другому [10]. Данная изменчивость в восприятии значимых других поколением Z становится вполне понятной, если обратиться к его характеристике, данной Д. М. Твенге, в работах которой представлены специфические характеристики поколения Z, отличающие их от предшествующих поколений, в том числе и от поколения Y [9].

Российские социологи Ю. Зубок и В. Чупров, разрабатывая теорию саморегуляции современной молодежи, обращают внимание на роль социальных сетей в формировании образа «значимого другого», когда в качестве значимых других выступают известные личности, а «их субъективный опыт, мнения, образцы поведения приобретают эталонный характер, то есть становятся объективными» [2, с. 54]. Для понимания специфики социализации молодежи поколения Z в киберпространстве, в частности в сетевом социуме, в котором происходит качественное изменение структуры самосознания личности и его потребностно-мотивационной сферы, значимыми представляются концептуальные идеи В. А. Плешакова [6].

Значительную роль в формировании методологии исследования специфики формирования образа «значимого другого» у современной молодежи сыграла теория поколений, выдвинутая К. Мангеймом [4], адаптированная к современным российским реалиям В. В. Радаевым, обосновавшим длительность формативного периода социализации разных поколений молодежи (17–25 лет) и выделившим границы постсоветских поколений — поколения Y и Z [7].

**Смысловые интерпретации практик самопрезентаций в Интернет-пространстве поколением Z.** Согласно данным, полученным в ходе проведения опроса среди молодых людей, проведенного Сбербанком в 2021 году под названием «30 фактов о современной молодежи», стоит обратить внимание на то, что именно в онлайн-коммуникации формируются тренды и перенимание ролевых моделей. Помимо этого, происхо-

дит «тотальное» следование рекомендациям онлайн-СМИ, самыми ценными качествами признаются умения, связанные с установлением коммуникации с различными пользователями интернет-сообщества, обусловленные стремлением к непрекращающемуся социальному взаимодействию в сетях, что в свою очередь связано со страхом одиночества, поскольку «быть одиночкой» — полное социальное несоответствие жизненным перспективам и ожиданиям.

Поколение Z повсеместно рассматривается как инновационное поколение, владеющее компетенциями в использовании цифровых технологий. На апрель 2022 г. наиболее популярными социальными сетями и мессенджерами среди россиян были WhatsApp (87%), YouTube (75%), «ВКонтакте» (62%), Telegram (55%) и «Одноклассники» (42%) [5]. Сети типа «ВКонтакте» и «Одноклассники» предназначены для построения сообществ на основе схожих интересов<sup>1</sup>. По общему признанию исследователей, основным каналом коммуникации для молодежи выступают социальные сети, которые для многих вытесняют реальные формы общения.

Исследователи отмечают: «С одной стороны, молодежь стремится противопоставить себя и свои взгляды принятым социальным нормам, требованиям, запретам, демонстрируя свое “социальное безразличие”, но при этом, как ни странно, стремится получить социальное одобрение себя (во всех проявлениях) от других пользователей сети» [1, с. 59].

Противоречия здесь нет, если учесть, что отрицаются нормы социально-значимые, функционирующие в реальном мире, а признание ищется у сверстников, значительная часть которых поддерживает неписаные правила самопрезентации виртуального мира, которые можно обобщить следующим образом:

— ориентация на расширение своих подписчиков (погоня за лайками и позитивными комментариями);

— размещение показателей личных успехов и деятельности;

— тактика сокрытия своей личной информации;

— наличие фейковых аккаунтов, которые, по мнению исследователей, «служат не просто способом игры в переодевание масок, а инструментом виртуального взаимодействия с другими пользователями... обеспечивают молодым людям чувство уверенности» [8, с. 472];

— стремление выставить себя лучше (фотошоп, различные фильтры), чем в реальной действительности, т.е. признание ищется через эксперименты с внешними формами (в том числе телесные практики), а не через развитие собственного внутреннего мира.

Потребности молодежи и их активность в социальных сетях, органичность и естественность интернет-коммуникации обуславливает также использование этих коммуникаций в качестве источника дохода. Молодежь пополняет ряды блогеров, формирует собственный контент, легко осваивает новые технологические платформы, которые сразу же изучаются большей частью молодежи. Блогеры из этой среды коммуницируют с молодежной аудиторией на одном языке, используют единую стилистику общения и сленг. Коммуникация разворачивается на темы, близкие молодежной аудитории, и уже поэтому блогеры этого поколения привлекательны. Успешный блогер переходит в категорию инфлюенсера — влиятельного человека, лидера мнений (ЛЮМ). По оценкам двух третей молодежной аудитории (79%), блогеры отличаются высокой степенью креативности, быстро реагируют на изменение конъюнктуры, ради популярности не уклоняются от скандалов. Опросы ВЦИОМ (41%) свидетельствуют: молодежь в возрасте 18–24 г. считают блогеров честными, заботящимися о своей репутации и доверяют их рекомендациям<sup>2</sup>.

Приведенные данные ВЦИОМ позволили выдвинуть предположение о том, что молодежь, которая проводит в социальных сетях значительную часть своего времени, будет ориентироваться на блогеров в своей повседневной жизни как на значимых других. В на-

<sup>1</sup> Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 12.11.2022).

<sup>2</sup> Медиапотребление россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 12.11.2022).

шем авторском опросе приняло участие 800 студентов из двух ведущих вузов Ростовской области (ЮРГПУ (НПИ) и ЮФУ), возраст которых позволяет отнести их к поколению Z. Опрос представлял стандартизированное интервью, включающее ряд вопросов, связанных с участием студентов в социальных сетях и их влиянием на формирование образа «значимого другого».

**Анализ проведенного опроса.** Ответ на вопрос о количестве времени, проводимом в социальных сетях, показал: 54% опрошенных студентов вузов проводят в соцсетях все или половину своего онлайн-времени. Собранный материал показывает, что привлекательность блогеров и популярных персонажей соцсетей молодежь поколения Z объясняет, в первую очередь, формой коммуникации — отсутствием назидательности, юмором, а также личностной привлекательностью — яркостью образа, успешностью, способностью разрушить привычные поведенческие нормы. Сравнительно небольшая группа (12,3%) студентов отмечают, что блогеры выступают ориентиром в сложных ситуациях и вселяют уверенность в свои силы. Отметим также, что треть респондентов (32,1%) не попадают под обаяние лидеров соцсетей, что видно из таблицы 1.

Для нашего исследования было важным выявить, только ли интересная форма комму-

никации, опосредованная развлекательным и оригинальным контентом, объясняет популярность тех или иных блогеров, или же вызывает стремление использовать образы блогеров в качестве поведенческих моделей (табл. 2). При ответе на этот вопрос можно было выбрать несколько вариантов ответов. Собранные позиции можно разделить на три смысловые группы:

— коммуникативная («Этот блогер создает увлекательный и веселый контент, лайки — это поддержка его креатива»);

— прагматически-обучающая («Этот блогер нашел “жилу” и показывает, как можно заработать деньги в Интернете»; «У него можно научиться чему-то (готовить...»);

— жизненно-стилевая («Блогер показывает ту жизнь, о которой мечтают его подписчики»; «Этому блогеру хотят подражать, он — образец для своей многомиллионной аудитории»; «Наблюдение за жизнью этого блогера создает эффект близкой дружбы для его поклонника»).

Таким образом, можно говорить о том, что для молодежи привлекательна не только форма коммуникации инфлюенсеров, но и их повседневные модели поведения, делающие их значимыми другими для достаточно большой части молодежи.

Сравнивая собранные материалы по рассматриваемым двум вопросам, можно выде-

Таблица 1  
Table 1

**Привлекательность популярных персонажей современных соцсетей  
(возможен был выбор 2 позиций)**  
**The attractiveness of popular characters of modern social networks  
(there was a choice of 2 positions)**

Варианты ответов	Студенты
Они не учат жизни, с ними просто весело	29,4
Каждый из них яркий, выделяется из серой массы	27,7
Каждый из них добился успеха, для них нет преград	26
Каждый из них взрывает представление об обычной жизни, показывает, как нужно жить вне привычных общественных рамок	20
Они выступают ориентиром в том, как нужно действовать в сложной ситуации	12,2
С ними легко общаться, они показывают, что каждому все доступно	12
Меня не привлекает никто из них	32,1
Другое	3,1

лить комплексную характеристику «значимого другого», которая конструируется молодыми инфлюэнсерами. Составными компонентами этой конструкции выступают: внешний яркий индивидуальный образ, легкость коммуникации (без обязательств и ответственности), успешность в достижении цели. Эти характеристики признаются большинством тех, для кого лидеры соцсетей являются привлекательными. Но на прямой вопрос о том, являются ли яркие блогеры соцсетей современными героями для молодежи (то есть являются обобщенными другими), основное большинство респондентов ответили негативно (табл. 3). Как видно из ответов, представленных в таблице 3, преобладающее большинство студентов не рассматривает популярных блогеров как героев нашего времени, только 19,3% студентов

вузов полагает, что их можно рассматривать в качестве героев.

**Заключение.** Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Активное освоение цифровых технологий в раннем возрасте создает эффект их естественности для молодежи поколения Z. При этом социальные сети выступают основной площадкой для коммуникации со своей возрастной группой и переноса в них основных возрастных потребностей — потребностей в самоопределении, самоутверждении и самопрезентации.

2. Использование соцсетей для реализации вышеперечисленных потребностей обусловливается анонимностью практик, возможностью их постоянной корректировки.

Таблица 2  
Table 2

**Отношение студентов к популярности блогеров в соцсетях  
 Students' attitude to the popularity of bloggers in social networks**

Варианты ответов	Студенты
Этот блогер создает увлекательный и веселый контент, лайки — это поддержка его креатива	50,6
Блогер показывает ту жизнь, о которой мечтают его подписчики	32,8
Этот блогер нашел «жилу» и показывает, как можно заработать деньги в Интернете	32,1
Этому блогеру хотят подражать, он — образец для своей многомиллионной аудитории	26,7
У него можно научиться чему-то (готовить, танцевать, мастерить, интересно проводить время и прочее)	21
Наблюдение за жизнью этого блогера создает эффект близкой дружбы для его поклонника	20,8
Другое	5,9

Таблица 3  
Table 3

**Восприятие популярных блогеров в качестве героев нашего времени  
 Perception of popular bloggers as heroes of our time**

Варианты ответов	Студенты
Да, для нашего поколения они такие же герои	19,3
Нет, блогеры просто очень популярные личности, кумиры	80,7
Всего	100

3. Возможность постоянной трансформации своего сетевого образа акцентирует внимание на значимости внешней формы по отношению к содержанию.

4. Важным источником самопрезентации выступает потребность в идентичности с референтной группой, тем самым самопрезентация реализуется как конструирование собственного образа в соответствии с ожиданиями референтной группы.

5. Отдельные наиболее активные и целеустремленные пользователи соцсетей становятся блогерами, реализуя свою значимость для целевой аудитории через различные, в том числе маркетинговые, стратегии, что делает их инфлюэнсерами в области стиля жизни и поведенческих моделей в повседневной деятельности молодежи и превращает их в лидеров общественного мнения среди определенной части поколения Z.

6. Анализ собранного эмпирического материала позволяет выделить обобщенный образ «значимого другого», который сознательно конструируется молодыми инфлюэнсерами. Составными компонентами этой конструкции выступают внешний яркий индивидуальный образ, легкость коммуникации (без обязательств и ответственности), целеустремленность, карьерная и финансовая успешность, креативность, которая позволяет удержаться в высококонкурентной информационной среде. Однако этот образ «значимого другого» оказывается привлекательным лишь для пятой части молодежи поколения Z. Основное большинство респондентов, признавая популярность известных персонажей информационной среды и отдавая должное их креативности, не рассматривают их в качестве «значимого другого».

### Список источников

1. Богданова И. Н., Тулупова А. С. Цифровые центробежные тенденции в сетевых самопрезентациях современной молодежи // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10(47). №1. С. 52–64.

2. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Молодежь в культурном пространстве: саморегуляция жизнедеятельности: монография. М.: Норма, 2020. 304 с.

3. Луков В. А. Проект «конструирования человека» и молодежная политика: границы

допустимого сближения // Вестник Международной академии наук. Русская секция. 2018. №1. С. 59–65.

4. Мангейм К. Проблема поколений // Очерки социологии знания: Проблема поколений. Состязательность. Экономические амбиции / Пер. с англ. Е. Я. Додина. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 8–63.

5. Мид Дж. Г. Избранное: сборник переводов // Серия: Теория и история социологии / Сост. и пер. с англ. В. Г. Николаев. Отв. ред. Д. В. Ефременко. М.: ИНИОН РАН, 2009. 290 с.

6. Плешаков В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a: монография. М.: МГПУ: Прометей, 2012. 211 с.

7. Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование (Первая часть) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. №3. С. 30–63.

8. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России / М. С. Чванова, М. В. Храмова, В. Ю. Лыскова и др. // Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17. №3. С. 472–493.

9. Твенге Джин М. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым и абсолютно не готовым ко взрослой жизни / Пер. с англ. В. Толмачева. М.: Ритол-Классик, 2019. 464 с.

10. Coles R. Others in making Selves // In N. K. Denzin (ed.). Studies in Symbolic Interaction. Bingley: Emerald. 2008. P. 197–226.

11. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth: Penguin, 1959. 173 p.

### References

1. Bogdanova I. N., Tulupova A. S. Cifrovye centrobezhnye tendencii v setevykh samoprezentacijah sovremennoj molodezhi [Digital centrifugal trends in online self-presentations of modern youth]. *Gumanitarij Juga Rossii [Humanities of the South of Russia]*. 2021; 10(47): 52–64. (In Russ.).

2. Zubok Ju. A., Chuprov V. I. Molodezh' v kul'turnom prostranstve: samoreguljacija zhiznedejatel'nosti: monografija [Youth in the cultural space: self-regulation of vital activity: monograph]. Moscow: Norma, 2020. 304 p. (In Russ.).

3. Lukov V.A. Proekt «konstruirovaniya cheloveka» i molodezhnaja politika: granicy dopustimogo sblizheniya [The project of «human construction» and youth policy: the limits of permissible convergence]. *Vestnik Mezhdunarodnoj akademii nauk. Russkaja sekcija* [Bulletin of the International Academy of Sciences. Russian section]. 2018; (1): 59–65. (In Russ.).

4. Mangejm K. Problema pokolenij [The problem of generations]. Ocherki sociologii znaniya: Problema pokolenij. Sostjazatel'nost'. Jekonomicheskie ambicii [Essays on the sociology of knowledge: The problem of generations. Competitiveness. Economic ambitions]. Per. s angl. E. Ja. Dodina. Moscow: INION RAN, 2000. P. 8–63. (In Russ.).

5. Mid Dzh. G. Izbrannoe: sbornik perevodov [Favorites: collection of translations]. Seriya: Teorija i istorija sociologii [Series: Theory and History of Sociology]. Cost. i per. s angl. V.G. Nikolaev. Otv. red. D.V. Efremenko [In D.V. Efremenko (eds.)]. Moscow: INION RAN, 2009. 290 p. (In Russ.).

6. Pleshakov V.A. Kibersocializacija cheloveka: ot Homo Sapiens'a do Homo Cyberus'a: monografija [Cybersocialization of man: from Homo Sapiens to Homo Cyberus: monograph]. Moscow: MGPU: Prometej, 2012. 211 p. (In Russ.).

7. Radaev V.V. Raskol pokolenija millenialov: istoricheskoe i jempiricheskoe obosnovanie (Pervaja chast') [Split generation of millennials: historical and empirical justification (First part)]. *Sociologicheskij zhurnal* [Sociological Journal]. 2020; 26(3): 30–63. (In Russ.).

8. Razvitie social'nyh setej i ih integracija v sistemu obrazovaniya Rossii [Development of social networks and their integration into the education system of Russia]. M.S. Chvanova, M.V. Hramova, V. Ju. Lyskova et al. *Obrazovatel'nye tehnologii i obshhestvo* [Educational technologies and society]. 2014; 17(3): 472–493. (In Russ.).

9. Tvenge Dzhin M. Pokolenie I. Pochemu pokolenie Interneta utratilo buntarskij duh, stalo bolee tolerantnym, menea schastlivym i absoljutno ne gotovym ko vzrosloj zhizni [Generation I. Why the Internet generation has lost its rebellious spirit, has become more tolerant, less happy and absolutely not ready for adulthood]. Per. s angl. V. Tolmacheva. Moscow: Ritol-Klassik, 2019. 464 p. (In Russ.).

10. Coles R. Others in making Selves // In N.K. Denzin (ed.). *Studies in Symbolic Interaction*. Bingley: Emerald. 2008. P. 197–226.

11. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin, 1959. 173 p.

Статья поступила в редакцию 06.05.2023; одобрена после рецензирования 23.05.2023; принята к публикации 14.06.2023.  
The article was submitted on 06.05.2023; approved after reviewing on 23.05.2023; accepted for publication on 14.06.2023.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



**Капанян Нина Николаевна** — старший преподаватель кафедры «Иностранные языки» Южно-Российского государственного политехнического университета имени М. И. Платова. Россия, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

**Nina N. Kapanyan** — a Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages, Platov South Russian State Polytechnic University. 132 Prosveshcheniya str., Novochoerkassk, Russia