

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(национальный исследовательский университет)»

На правах рукописи



Погорелов Дмитрий Николаевич

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ
ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

5.3.1. (19.00.01) – Общая психология, психология личности,
история психологии

Диссертация на соискание
ученой степени
кандидата психологических наук

Научный руководитель:
доктор психологических наук,
доцент **Е. А. Рыльская**

Челябинск – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	18
1.1. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей как психологический феномен.....	18
1.2. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	36
1.3. Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	47
Выводы по главе 1.....	66
ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	68
2.1 Модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	68
2.2. Дизайн и методы исследования.....	73
2.3. Разработка и психометрические характеристики теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей».....	82
Выводы по главе 2.....	99
ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	102
3.1. Психологическая структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей	102
3.2. Специфика проявления виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей.....	115
3.2.1. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей и их реальная идентичность: сравнительный анализ.....	115

3.2.2. Поведенческие и коммуникативные характеристики пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.....	126
3.2.3. Интернет-активность и субкультура пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности...	144
3.3. Личностные особенности пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.....	152
Выводы по главе 3.....	165
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	169
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	175
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	203
Приложение 1. Тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» («ВИПСС»).....	203
Приложение 2. Факторный анализ пунктов теста «ВИПСС».....	207
Приложение 3. Факторный анализ результатов методики «Кто Я» Куна-Макпартленда в модификации «Кто Я онлайн?».....	209
Приложение 4. Средние значения и стандартные отклонения по шкалам теста «ВИПСС» в группах пользователей разного возраста	210
Приложение 5. Корреляционная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей	212
Приложение 6. Факторная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	213
Приложение 7. Результаты исследования респондентов по методике Куна – Макпартленда «Кто Я?» с модификацией «Кто Я онлайн?».....	214
Приложение 8. Анкета «Трансформация представлений о сети Интернет».....	218

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и степень разработанности проблемы. Для современного общества характерны тенденции широкого распространения сети Интернет. В конце прошлого века (90-е гг.) стремительно формируется особая социокультурная среда, отличающаяся широкой распространенностью всевозможных информационных ресурсов и неограниченным доступом к ним [45]. Информационная доступность в виртуальном пространстве сети Интернет связывается с наступлением новой стадии развития человечества – «кибернетического общества», отличающегося возрастанием роли информационных ресурсов как двигателей прогресса [115]. Тотальное распространение онлайн-сервисов в современном мире превратилось в необходимость.

Открытость источников информации в сети Интернет и возрастание популярности онлайн-сервисов, с одной стороны, позволяют эффективно решать разнообразные жизненные задачи, с другой – становятся триггерами увеличения времени, проводимого пользователями в публичном виртуальном пространстве. С увеличением доступности сети Интернет и распространением гаджетов, предоставляющих возможности бесконтрольного пребывания в виртуальном пространстве, становятся очевидными метаморфозы в развитии личности [72]. Современный человек все более интенсивно использует сеть Интернет, в частности, социальные сети [157]. Именно в социальных сетях пользователи не только вступают в коммуникацию, но и в группы по интересам, совершают онлайн-покупки. Тотальное погружение в Интернет-пространство, как правило, актуализирует такие негативные эффекты, как потеря заинтересованности в реальных коммуникациях и отношениях, перманентная усталость, нервно-психическое истощение, ослабление волевой регуляции. Нельзя не отметить, что в настоящее время отмечается рост числа детей с расстройствами психического развития, в частности, аутистического спектра, дезинтегративными расстройствами, гиперактивностью. Возможно, одной из причин подобного

положения выступает тотальная увлеченность современных детей и подростков, представителей Z-поколения, разнообразными Интернет-ресурсами [169].

В настоящее время зрелые и пожилые люди также активно используют онлайн-сервисы как для коммуникации, так и для решения множества повседневных задач. Нескольких «кликов» достаточно, чтобы общаться, а также совершать покупки, оплачивать услуги и управлять своим аккаунтом. Конечно, данные тенденции провоцируют увеличение времени пребывания пользователей в киберпространстве.

Не владея достаточной компетентностью в вопросах безопасного поведения в социальных сетях, не обладая верными представлениями о нормах субкультуры пользователей социальных сетей, школьники и студенты нередко становятся зависимыми от откровенного, агрессивного, экстремистского или опасного контента (так называемые "Группы смерти"), представляющего серьезную угрозу не только процессам идентификации личности, но и ее жизни.

Родителей, педагогов, психологов образовательных учреждений волнуют проблемы чрезмерного времяпрепровождения обучающихся в социальных сетях, роста интернет-зависимостей, наряду с необходимостью активного использования информации из сети Интернет. Интернет-аддикции разного рода способствуют снижению общего жизненного потенциала человека, отрицательно сказываются на его жизнеспособности [60, 70]. Существуют многочисленные запросы родителей и педагогов в отношении изучения психолого-педагогических особенностей современных детей и подростков в контексте влияния социальных сетей на процессы социализации личности.

Интернет-аддикции, как показывает практика, затрагивают не только детей и молодежь, но и людей зрелого и даже пожилого возраста [47], способствуя снижению общего жизненного потенциала человека, отрицательно сказываясь на его жизнеспособности. Ситуацию усугубляет разразившаяся в конце 2019 года мировая пандемия COVID-19, которая актуализировала необходимость использования социальных сетей представителями всех возрастных групп, что

повлекло за собой весьма неожиданные и непредсказуемые трансформации субкультуры пользователей.

Погружение в виртуальное пространство не просто приводит к формированию зависимости от использования Интернета, но в итоге способствует значительным трансформациям в поведении и личностном развитии. Изменения затрагивают разные сферы личности (интеллектуальную, эмоционально-волевую, коммуникативную), в том числе оказывая влияние на формирование и проявления эго-идентичности [9, 83, 177, 227]. Действия разворачиваются посредством «ников» и «аватаров», конструируется особая подсистема эго-идентичности – так называемая сетевая или виртуальная идентичность. Информационная революция оказала особенно сильное влияние на процесс социализации Z-поколения, которое, родившись после 2003 года [188], социализировалось в совершенно иной среде, обусловленной глобальным воздействием Интернета на психическое и физическое здоровье, а также мировоззрение.

Известно, что эго-идентичность представляет собой тождественность собственной личности [153]. Развитие эго-идентичности осуществляется посредством обобщения идентификаций в детском возрасте, а также усвоения норм, ценностей, установок общества, ожиданий референтных взрослых. На пути развития самосознания личность структурирует собственный жизненный опыт, формирует систему целей, ценностей, установок. Однако высокая значимость виртуального пространства общения для подростков и юношей грозит снижением приспособленности к реальной жизни и может способствовать формированию особой подсистемы эго-идентичности, называемой сетевой или виртуальной идентичностью. Она начинает выполнять функции "дублера" реальной идентичности, заменяя реальный образ собственного "Я" личности.

Идентичность личности представляет собой «динамично-изменяющуюся систему представлений о себе, сформированную в процессе личного самоопределения и определения референтными для личности людьми» [121]. Широкое распространение сети Интернет в современном мире приводит к

формированию особых, относительно обособленных качеств идентичности [8], придающих эго-идентичности личности определенную специфику и позволяющих говорить о существовании в структуре реальной идентичности новой подструктуры – виртуальной идентичности. Она компилируется из стандартизированных компонентов интерфейса виртуального мира, направлена на самопрезентацию в сети Интернет и отражает целостность и тождественность личности в виртуальном пространстве [7]. Поскольку виртуальная среда отличается от реальной, для нее характерна особая субкультура, включающая в себя нормы, ценности и традиции пользователей социальных сетей [78]. Субкультура пользователей социальных сетей значительным образом влияет на формирование виртуальной идентичности. Эти обстоятельства обуславливают качественно-своеобразные различия эго-идентичности с различной степенью выраженности компонента виртуальной идентичности. Наличие таких качественно-своеобразных различий служит стимулом к рассмотрению этого компонента идентичности как самостоятельного вида идентичности: сетевой, виртуальной, альтернативной и проч., описания которых нередко встречаются на страницах научных изданий (М. Бэк, Р. Уилсон, Н. Дёринг, И.В. Костерина, А.Е. Войскунский, О.Н. Астафьева).

Однако в настоящее время в науке нет однозначного определения этих видов идентичности, слабо проработаны их сущностные феноменологические и структурные характеристики, что свидетельствует о слабой концептуальной проработанности этих феноменов и влечет за собой проблемы методологического, методического и инструментального характера. Не определена психологическая структура и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Отсутствуют исследования, направленные на сравнительный анализ реальной и виртуальной идентичности, а также на выявление различий в личностных особенностях и содержании деятельности пользователей с различным уровнем выраженности виртуальной идентичности.

Следовательно, есть основания полагать, что в настоящее время вопросы виртуальной идентичности пользователей социальных сетей разработаны явно недостаточно, как на теоретическом, так и на прикладном уровнях, существует проблема разработки методов и приемов профилактики интернет-зависимости у пользователей, минимизации агрессивного влияния интернет-контента на процессы личностного развития и межличностного взаимодействия представителей всех возрастных групп. Одним из способов решения проблемы видится исследование содержания и структуры особого вида идентичности - виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, формирующейся в ходе интернет-активности пользователя и определяющей специфику восприятия интернет-контента. Вышесказанное определяет **цель исследования:** теоретический анализ и эмпирическое изучение специфики подсистемы эго-идентичности, формируемой у пользователей социальных сетей.

Объект исследования: эго-идентичность личности как результат воздействия факторов виртуального пространства.

Предмет исследования: структурные и содержательные характеристики виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Общая гипотеза исследования: в виртуальном пространстве социальных сетей формируется особая подсистема эго-идентичности личности, которая характеризуется структурой и особенностями, содержание которых опосредовано спецификой субкультуры пользователей социальных сетей.

Частные гипотезы исследования:

1. Структура виртуальной идентичности включает такие компоненты, как «склонность к кибераддикции» (степень значимости социальных сетей для пользователя, а также возникновение зависимости от данных коммуникативных площадок при их чрезмерном использовании), «принятие субкультуры» (степень одобрения пользователем норм, характерных для виртуального пространства социальных сетей), «виртуальный образ» (совокупность представлений о

физических и психологических свойствах, а также аспекты коммуникации в социальных сетях).

2. Существуют специфические факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей. Эти факторы могут быть связаны с наличием у пользователей тенденции проводить в виртуальном пространстве значительное количество времени, с особенностями поведения в сети, со специфическими представлениями о самом себе и самопрезентациями в виртуальной среде.

3. Соотношение реальной идентичности личности (эго-идентичности) и виртуальной идентичности пользователей предполагает наличие как общей компоненты, включающей особенности идентичности, совпадающие в реальном и в виртуальном мире, так и особых компонент, отражающих отличительные характеристики реальной и виртуальной идентичности.

4. Особенности виртуальной идентичности пользователей связаны с содержанием и наполнением профилей в социальных сетях, особенностями поведения и коммуникации в них и опосредованы специфическими нормами принятой пользователями субкультуры.

5. Степень выраженности виртуальной идентичности пользователей опосредует разные аспекты содержания интернет-активности, а также ее специфику, что свидетельствует о применении различных способов достижения целей нахождения в социальных сетях.

6. Пользователи с разным уровнем выраженности виртуальной идентичности характеризуются различными показателями жизнеспособности, интернет-зависимости, зависимости от смартфона, а также комплексом личностных особенностей.

Достижение выше обозначенной цели предполагает решение следующих задач:

1. Конкретизировать понятийное поле концепта "виртуальная идентичность пользователей социальных сетей" и осветить основные научные подходы к его исследованию.

2. Проанализировать психологическую структуру и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, рассмотреть специфические черты поддерживаемой ими субкультуры.

3. Обосновать и разработать комплекс инструментальных средств для эмпирического исследования виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

4. Изучить содержательные особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей и их реальной идентичности, специфику интернет-активности, социальные нормы поддерживаемой субкультуры.

5. Выявить личностные особенности пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.

В исследовании приняли участие 285 человек ($N=285$), пользователи социальных сетей, в возрасте от 18 до 72 лет ($X=37,49$, $SD=13,61$). В состав выборки вошли 197 женщин (69,1%) и 88 мужчин (30,9%), среди которых студенты высших учебных заведений в количестве 61 человек (21,4%); представители интеллектуальных профессий в количестве 127 человек (44,6%) и представители рабочих профессий в количестве 97 человек (34%).

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые:

1. Проведено комплексное исследование психологической структуры и особенностей виртуальной идентичности, что позволило преодолеть фрагментарность существующих разработок по проблеме, конкретизировать понятийное поле концепта "виртуальная идентичность пользователей социальных сетей", систематизировать научные данные о структурных компонентах виртуальной идентичности и специфике ее проявления у пользователей социальных сетей.

2. Виртуальная идентичность изучена на выборке испытуемых в широком возрастном диапазоне, охватывающем различные возрастные периоды (от 18 до 72 лет), что отражает разновозрастной состав интернет-сообщества, не учтенный в ранее проведенных исследованиях.

3. Разработан и апробирован тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей», проанализированы его психометрические характеристики, что позволяет выявлять степень выраженности структурно-содержательных компонентов виртуальной идентичности пользователей, выступающих в качестве индикаторов её проявления.

4. Получен ряд новых научных результатов, обогащающих проблематику исследования феномена виртуальной идентичности:

4.1. Показано соотношение реальной и виртуальной идентичности пользователей, предполагающее наличие как общей компоненты, включающей совпадающие в реальном и в виртуальном мире особенности идентичности, так и особых компонент, отражающих отличительные характеристики реальной и виртуальной идентичности.

4.2. Определена специфика интернет-активности пользователей, опосредованная содержанием и наполнением профилей в социальных сетях, особенностями поведения и коммуникации в них, а также спецификой социальных норм, поддерживаемых носителями субкультуры. Доказана опосредованность степенью выраженности виртуальной идентичности содержания и специфики интернет-активности пользователей.

4.3. Выявлены показатели жизнеспособности, интернет-зависимости, зависимости от смартфона, а также комплекс личностных особенностей пользователей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении сущности концептов "киберидентичность", "сетевая идентичность", в их конкретизации, в формулировании на этой основе определения понятия "виртуальная идентичность пользователей социальных сетей". Полученные

результаты вносят вклад в понимание виртуальной идентичности пользователей социальных сетей как феномена, выступающего в качестве динамической системы представлений личности о себе в виртуальном пространстве, в частности, в социальных сетях. Выявленная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей систематизирует научные данные о влиянии онлайн-ресурсов, в частности, социальных сетей, на становление эго-идентичности и личности в целом.

Практическая значимость исследования отражена в перспективах применения полученных результатов в новых научных направлениях: в психологии Интернета (киберпсихологии), психологии IT, психологии интернет-зависимости. Применение теста «ВИПСС» позволяет обогатить спектр психодиагностических средств, используемых при проведении теоретических и прикладных исследований по проблемам влияния онлайн-сервисов на процессы личностного развития. Материалы будут полезны в системе повышения квалификации и переподготовки кадров в аспекте подготовки специалистов по проблемам личностных трансформаций в эпоху цифровизации. Ценность материалов выражается в возможности их использования при разработке программ лекционных и практических занятий для социальных педагогов, педагогов-психологов и других специалистов, занимающихся вопросами социализации детей и подростков в контексте глобальной информатизации общества. Результаты и выводы найдут применение в среде профессиональных психологов при организации практической работы с людьми, страдающими интернет-аддикцией.

Теоретико-методологические основания исследования на общенаучном уровне представлены системными представлениями о сложных социальных объектах и конкретизированы на общепсихологическом уровне положениями системно-структурного подхода к изучению психических явлений и их культурно-исторической детерминации (Б. Г. Ананьев, Л.С. Выготский, И.С. Кон, А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия, С.Л. Рубинштейн). Теоретическими источниками

исследования являются: концепция эго-идентичности Э. Эриксона, теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса, отечественные концепции идентичности личности (Г. М. Андреева, В. И. Павленко, М. И. Боришевский и др.) и жизнеспособности человека (Е.А. Рыльская), а также комплекс научных положений, раскрывающих особенности сети Интернет как специфической среды самоидентификации личности и онлайн-сервисов как средств для конструирования идентичности в виртуальном пространстве (А.Г. Асмолов, А.Е. Войскунский, О.К. Тихомиров, Г.В. Солдатова, З.С. Завьялова, Е.В. Летов, А.В. Щекотуров, О.В. Тихонов и др.). Мы опираемся также на современные исследования отечественных и зарубежных авторов, освещающих специфику поведения и общения личности в социальных сетях (А.Е. Войскунский, Г.В. Солдатова, И.М. Богдановская, Е.П. Белинская, А.Е. Жичкина, Н.Н. Королева, Н.В. Чудова, Д.О. Ерохин, S. Turkle, J. Suler, F. Bert, M.R. Gualano и др.). Значимыми для исследования являются положения о воздействии социальных сетей и иных онлайн-сервисов на формирование и развитие когнитивных способностей (Г.В.Солдатова, Т.А. Нестик, Е.И.Рассказова, Е.Ю. Зотова).

Методы исследования:

Теоретические методы: теоретический анализ, синтез и обобщение, а также индукция и дедукция, моделирование, метод теоретических гипотез.

Эмпирические методы: опросный метод, метод анкетирования и батарея психодиагностических методик:

1. Тест «Интернет-зависимость» К.Янг (модифицированная В.А. Лоскутовой);
2. Короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова;
3. Опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хвана, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой);
4. Тест «Жизнеспособность человека» («ТЖЧ») Е.А. Рыльской;
5. Методика диагностики межличностных отношений («ДМО») Т. Лири;
6. Тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?»;

7. Авторская анкета «Трансформация представлений о сети Интернет»;
8. Стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF.
9. Для реализации целей и задач исследования был разработан авторский тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» («ВИПСС»).

Методы математической обработки эмпирических данных. В исследовании использовались методы описательной статистики, факторный анализ по методу «главных компонент» с последующим Varimax-вращением, корреляционный анализ (критерий r Пирсона), сравнительный анализ (критерии t -Стьюдента, U Манна-Уитни). Проверка гипотез о принадлежности исследуемой выборки некоторому закону распределения вычислялась с помощью критерия d Колмогорова–Смирнова. При разработке и анализе психометрических характеристик авторского теста «ВИПСС», использовались коэффициенты W Кендалла, α Кронбаха, rt Спирмена-Брауна, σ Фергюсона. При описании структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, а также для решения задачи по сравнению реальной и виртуальной идентичности был использован контент-анализ страниц пользователей в социальных сетях ВКонтакте и Instagram.

Положения, выносимые на защиту.

1. Структура виртуальной идентичности представлена такими компонентами, как «склонность к кибераддикции» (уровень значимости социальных сетей для личности, а также риск возникновения аддиктивных тенденций при их чрезмерном использовании), «принятие субкультуры» (степень одобрения личностью специфических норм, принятых в виртуальных сообществах), «виртуальный образ» (представление личности о физических и психологических свойствах, демонстрируемых в виртуальном пространстве, а также возможности и преимущества коммуникации в социальных сетях).

2. В качестве факторов виртуальной идентичности выступают: «риск формирования зависимости» (тенденции навязчивого использования Интернета и желание проводить значительное количество времени в Сети), «склонность к

деструктивному поведению» (предрасположенность к нарушению традиционно принятых норм и правил, демонстрация агрессивности и враждебности, готовность рисковать и проявлять спонтанность в Интернете), «представления личности о себе» (особенности самопрезентации, специфика проявления личностных качеств и межличностных отношений в виртуальном пространстве социальных сетей).

3. Сферы реальной и виртуальной идентичности взаимосвязаны: их соотношение предполагает наличие общей компоненты, которая включает особенности идентичности, совпадающие в реальном и в виртуальном мире, а также особых компонент, отражающих отличительные характеристики реальной и виртуальной идентичности. В феноменологическом плане наличие общей компоненты говорит о взаимопроникновении исследуемых феноменов, в структурном – о системном единстве как принадлежности к общей системе, в которой один элемент может быть рассмотрен как общесистемный, а другой – как подсистемный.

4. Степень выраженности виртуальной идентичности пользователей определяет специфику содержания их интернет-активности, особенности поведения, коммуникации и межличностных отношений. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью склонны к чрезмерному погружению в социальные сети, к авторитарному, эгоистичному, агрессивному, подозрительному, подчиняемому и зависимому типам межличностных отношений; отличаются праздной виртуальной активностью, киберагрессией, более эффектным представлением физического облика и личностных качеств в социальных сетях, а также более выраженной значимостью виртуального пространства. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются меньшей увлеченностью использованием социальных сетей, целенаправленным характером виртуальной активности, меньшей идеализацией виртуального образа, предпочтением реального мира.

5. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются сниженными показателями жизнеспособности, адаптационных возможностей, затруднениями в смысловом поиске, в самоактуализации и управлении собственными действиями в отличие от пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью. Проявления выраженной виртуальной идентичности связаны с зависимостью от смартфона, с интернет-зависимостью и специфическими личностными свойствами (социальной ориентированностью и коммуникабельностью, беззаботностью и импульсивностью, смелостью и склонностью к риску, чувствительностью, тревожностью, эмоциональной неустойчивостью, сниженной дисциплинированностью и др.).

Высокий уровень **надежности и достоверности результатов исследования** обеспечивался научной и методологической обоснованностью программы исследования, репрезентативностью и достаточным размером выборки, соблюдением методологических принципов и правил проведения исследования и математической обработки данных, соотнесением с результатами эмпирических разработок других авторов. Тест «ВИПСС» прошел все этапы психометрической проверки.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Содержание работы соответствует пункту 39 паспорта научной специальности 5.3.1. - общая психология, психология личности, история психологии: «Психологические процессы переработки информации. Информационные технологии и их влияние на сознание, и личность человека. Человек в системах искусственного интеллекта. Информационные и эмоциональные аспекты взаимодействия человека с компьютером. Познавательные процессы и общение в компьютерных сетях».

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры психологии развития и возрастного консультирования, психологии управления и служебной деятельности Южно-Уральского государственного университета (НИУ) (2018–2021 гг.); на методологических семинарах кафедры психологии управления и служебной деятельности Южно-

Уральского государственного университета (НИУ), кафедры педагогики и психологии Челябинского института переподготовки и повышения квалификации работников образования (2019–2021 гг.); представлялись на VIII Международной научно–практической конференции «Региональные модели сопровождения и поддержки одарённых и перспективных детей» (Россия, Челябинск, 2018 г.); Межрегиональной научно-практической конференции «Развитие психолого-педагогической компетенции педагога: вопросы теории и практики» (Россия, Курск, 2018 г.); Международной научно-практической конференции «Личность в эпоху перемен: *mobilis in mobili*» (Россия, Москва, 2018 г.); XVIII-XIX Международных научно-практических конференциях «Модернизация системы профессионального образования на основе регулируемого эволюционирования» (Россия, Челябинск, 2019–2020 гг.); XXI-XXII Международных научно-практических конференциях «Интеграция методической (научно-методической) работы и системы повышения квалификации кадров» (Россия, Челябинск, 2020–2021 гг.); XII Международной конференции «EDULEARN20 Proceedings» (Испания, Валенсия, 2020); Международной научно-практической конференции «Психология в меняющемся мире: проблемы, гипотезы, перспективы» (Россия, Челябинск, 2021 г.); Межрегиональной научно-практической конференции «Трансформация личности в эпоху цифровизации: к вопросу формирования коммуникативной культуры и рефлексивной позиции учителя, ученика, родителя» (Россия, Челябинск, 2021 г.).

Объем и структура диссертационной работы. Работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, библиографического списка, состоящего из 249 литературных источников (97 из которых на иностранном языке). Общий объем диссертации составляет 226 страниц. Работа включает 8 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

1.1. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей как психологический феномен

В современной психологии на данный момент развивается устойчивый комплекс представлений о личности и эго-идентичности. Одной из функций эго-идентичности является обеспечение личностной устойчивости и стабильности, а также единства и непрерывности, несмотря на трансформации и метаморфозы, неизбежно происходящие в процессе становления личности [153]. Идентичность можно трактовать как психологический базис личности, предполагающий наличие основополагающих компонентов, таких как самосознание, система ценностей и смыслов, а также регулятивная сфера [179].

Эго-идентичность в своем развитии идет по пути установления и обобщения ранних идентификаций, сквозь призму приобретенных поведенческих навыков и опыта общения, отражения оценок и ожиданий значимых других. Обретая опыт рефлексии, личность получает ответы на значимые вопросы: происходит становление системы жизненных целей, смыслов и установок, зарождается чувство единства с собой и уверенности в окружении, личностной устойчивости и постоянства, формируется жизнеспособность и вера в будущее, что является предпосылками становления зрелости личности [153].

В психологических исследованиях эго-идентичность личности рассматривается в различных направлениях, которые представлены на рисунке 1.

Ряд исследователей, в частности, М.И. Боришевский, П.И. Гнатенко и Л.Б. Шнейдер, раскрывают специфические черты личной и социальной идентичности,

особенности и свойства самооценки, становление Я-концепции, опыт отождествления личности с членами референтной социальной группы [18, 27, 150].



Рис. 1 - Направления психологических исследований эго-идентичности

Рассмотрение процессов развития и становления личности сквозь призму повсеместного распространения сети Интернет в современном мире обосновывает важность анализа новых требований, предъявляемых к личности виртуальным обществом [5], а также выявления ценностей и установок, им формируемых [30].

Как известно, специфика возрастного развития личности обусловлена особенностями той или иной культуры. В рамках нормативных кризисов развития личности происходит формирование внутренних структур психики посредством усвоения элементов внешней деятельности. В настоящее время сеть Интернет теснейшим образом внедряется в жизнь современного человека, становясь неотъемлемой частью повседневной жизни. Данные обстоятельства лежат в основе появления новых форм личностного развития. Глобальная виртуализация современного общества накладывает отпечаток на специфику возрастных задач,

трансформируя идеальный образ развития для последующих периодов. При этом, «фазовая динамика нормативного кризиса остается прежней, но меняется формат его развертывания» [120]. Развитие важнейших личностных структур, таких как самосознание и самооценка, самоопределение, нравственность, мировоззрение, рефлексия, трансформируется под влиянием норм субкультуры пользователей социальных сетей. В частности, речь идет о социальных сетях, становящихся сегодня наиболее популярными сервисами Сети.

Мы опираемся на понимание структуры и динамики нормативных кризисов развития личности в соответствии с культурно-исторической теорией и концепцией эго-идентичности. Кризис развития личности освещается с позиций нормативного явления индивидуального развития личности. Основанием актуализации кризиса выступает расхождение между стремлением личности к реализации своего внутреннего потенциала и развитию, направляемому ожиданиями референтного окружения, и тенденциями сохранения личностной целостности и тождественности. «Личностная детерминация этого противоречия определяет динамику кризиса, а содержание психологического новообразования определяется возрастными задачами развития личности» [118].

Специфика развития эго-идентичности определена фазовой динамикой нормативного кризиса. «Предрешённая идентичность» – первая фаза кризиса, отличается сосредоточением на прошлых или будущих переживаниях, их романтизацией, удовлетворением текущими событиями, отсутствием внутренних противоречий. Вторая фаза – «диффузная эго-идентичность», отличается анализом происходящих трансформаций, что находит проявление в потере личностной целостности, растерянности, сомнениях, колебаниях. Третья фаза – «достигнутая эго-идентичность», характеризуется рефлексией и принятием личностных трансформаций, обретением гармонии и единства, осознанностью в выборе ценностей. Нормативные кризисы развития порождают личностные новообразования, которые отражают степень желания, согласия и готовности к переходу на новый этап личностного развития [118]. Однако нерешенность

возрастных задач провоцирует противоположные тенденции, характеризующие недостаточность жизнеспособности человека, что приводит к дисгармонии, в частности, к возникновению зависимостей. Одной из них является интернет-зависимость, набирающая популярность в настоящее время [96, 98-102, 104-105, 118-119, 121].

XIX век отличается тотальным распространением онлайн-сервисов, в частности, социальных сетей [38, 180]. Данные виртуальные площадки, изначально предназначенные для обеспечения онлайн-общения, в настоящее время трансформировались в пространства для саморазвития, самоутверждения, самопознания [86]. В социальных сетях появляются широкие возможности для осуществления трудовой и учебной деятельности, онлайн-шоппинга, поиска виртуальных «друзей» по интересам и т.д. Виртуальная активность предполагает взаимодействие пользователя (выступающего как субъект) с элементами виртуального пространства с целью удовлетворения потребностей и достижения целей. Виртуальная активность пользователя может быть направлена на достижение конкретной цели пребывания в виртуальном пространстве, а может не иметь конкретной направленности [29, 61].

Немаловажно, что именно социальные сети предоставляют множество возможностей для пользователей по экспериментированию с собственной идентичностью [20]. Как известно, основой идентичности личности является комплекс отношений к себе, к окружающим людям и событиям [130]. С увеличением времени, проводимого пользователями в виртуальном пространстве сети Интернет, возможна потеря заинтересованности в выстраивании реальных взаимоотношений, столь значимых и необходимых для формирования коммуникативных навыков, и выстраивания стабильных и надежных отношений [159]. Сквозь призму глобальной виртуализации общества, при которой все больше и больше людей регистрируются в социальных сетях и активно пользуются ими, происходят значительные трансформации идентичности личности, формируются

особые ее черты, что говорит о существовании феномена виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Феноменологическое разнообразие в исследовании виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Данный феномен, активно исследуемый сейчас в зарубежном и отечественном научном пространстве, представлен разнообразным терминологическим спектром: «virtual identity» (виртуальная идентичность), «virtual personality» (виртуальная личность), «online identity» (онлайн идентичность), «digital identity» (цифровая идентичность), «кибер-идентичность», «виртуальная идентичность», «метаидентичность», «сетевая идентичность» «репост-идентичность», «идентичность в виртуальном пространстве».

Большая часть работ, направленных на анализ виртуальной идентичности, не включает в себя определение данного феномена. Авторы исследований ограничиваются только указанием характеристик, отражающих специфические аспекты виртуальной идентичности.

В частности, Е.В. Летов описывает ряд специфических черт данной идентичности, в том числе «сложность, открытость и поиск альтернатив для дальнейшего развития» [62]. Сетевая идентичность описывается Л.А. Фадеевой с позиций сопоставления собственной личности с определенной группой в сети Интернет (в том числе в социальных сетях), а также как виртуальная самопрезентация. Отличительной особенностью данной идентичности является ее проявление и усиление в онлайн-общении. Более того, виртуальная (или сетевая) идентичность – не что иное, как проявление «полиархичности» идентичности, т.е. ее множественного характера. При этом данная идентичность может быть интерпретирована как один из видов пространственной идентичности, поскольку социальные сети представляет собой особую виртуальную идентификационную среду, предъявляющую специфические требования к виртуальному образу, поведению и коммуникации [135]. В данных точках зрения феномены «сетевой» и «виртуальной» идентичности не разграничены, выступая в качестве интегрированных.

Некоторые авторы в своих исследованиях дифференцируют термины «сетевая» и «виртуальная» идентичность (в частности А.Е. Войскунский, А. Евдокименко, Н. Ю. Федунина). Термин «сетевая идентичность» отражает легкость трансформации идентичности вплоть до ее полной замены на нечто альтернативное. При этом виртуальная активность пользователей обусловлена техническими системами. «Виртуальная идентичность» возникает при применении технических систем виртуальной реальности — виртуальных миров, формирующихся на основе средств и возможностей компьютерной графики [22].

Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей трактуется также как «составная часть социокультурной идентичности личности, которая относится к осознанию своей принадлежности к определенной (не всегда фиксируемой в реальном социуме) общности, осуществляющей деятельность (в основном, потребление и передачу знаний и информации) в информационно-коммуникативных средах, прежде всего — в компьютерном виртуальном пространстве Интернета» [8]. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей, наиболее выпукло проявляющаяся при разворачивании виртуальной коммуникации в социальных сетях, представляет собой подсистему эго-идентичности как системы.

Е.П. Белинская и А.Е. Жичкина рассматривают сетевую идентичность с позиций «самопрезентации личности в сетевом пространстве» и интерпретируют данную идентичность с точки зрения «экспериментов с различными аспектами реальной идентичности» [14]. Это приводит к формированию особого типа идентичности личности. Рассматриваемая идентичность «не требует отказа от реального образа, но создается на основе общепринятых правил и технических характеристик, предоставляемых сетевой платформой». А.Е. Жичкина описывает характеристики виртуальной среды, в частности, речь идет об анонимности, которая лежит в основе создания новых возможностей самовыражения человека, определяя его направление к «среднему другому» [36].

С точки зрения Т.А. Флениной, сетевая идентичность интерпретируется с позиций сетевого образа пользователя, сконструированного при помощи гипертекстовых компонентов виртуального пространства той или иной онлайн-площадки для самопрезентации. Сетевая идентичность не является отдельным видом идентичности, а лишь выражает особенности реальной идентичности в виртуальном пространстве сети Интернет [140].

С помощью виртуальной идентичности пользователь может выстраивать свое «Я», возраст, внешность, пол, произвольную идентичность (как истинную, так и вымышленную). Самопрезентация и самоидентификация происходят через создание уникальных тем, постов и участие в обсуждениях, создавая многочисленные возможности самоопределения и структуру, в которой личность человека постоянно меняется [51, 74].

Как замечает М. Кастельс, отличительной чертой современного общества является трансформации, эксперименты, игры с идентичностью – это своего рода детерминанта развития. Рост популярности онлайн-сервисов, усиление их роли в повседневной жизни, зарождение и развитие субкультуры пользователей социальных сетей направляет сегодняшнее общество к актуализации противоречий онлайн-систем и реальной личности [45]. С позиций Дж. Сулера, «аспекты идентичности могут быть разделены или объединены через Интернет, и что разные каналы или сервисы представляют разные аспекты сетевой идентичности» [228]. Как указывает Дж. Ван Коксвейк, виртуальная идентичность, с одной стороны, отличается эфемерностью, существуя только в ситуации нахождения пользователя в Интернете, например, в социальной сети. С другой стороны, виртуальная идентичность может быть перманентной, не зависящей от степени активности пользователя и его «статуса онлайн» [234].

Виртуальная идентичность связана с процессом общения через компьютер, желанием пользователей выглядеть лучше, чем они есть на самом деле, и способностью импровизировать. Таким образом, мы говорим об уникальных личностях, созданных пользователями Интернета с помощью текста, графики или

других средств. Поскольку роль компьютеров в создании виртуальных личностей кажется решающей, некоторые исследователи используют термин «генерируемая компьютером» для обозначения термина «виртуальная идентичность» [234].

Сравнительные характеристики виртуальной идентичности пользователей и их реальной идентичности. Вышеобозначенные особенности онлайн-сервисов, в частности, социальных сетей, и специфика виртуальной активности пользователей данных онлайн-площадок порождает вопрос о соотношении виртуальной и реальной идентичности. Выступает ли виртуальная идентичность пользователей социальных сетей в качестве самостоятельного феномена, или же это часть, подсистема, структурный компонент реальной идентичности? Возможно, виртуальная идентичность альтернативна и противоположна реальной? Или же является ее отражением в виртуальном пространстве социальных сетей? [120].

С позиций О.Н. Астафьевой, идентичность, конструируемая в виртуальном пространстве сети Интернет, является лишь одной из граней реальной идентичности. В связи с этим, актуализируется закономерный вопрос о специфике ее проявления в пространстве онлайн-сервисов [8].

Рассматривая виртуальную идентичность в качестве аспекта или грани реальной идентичности, важно подчеркнуть, что она может иметь совершенно иные характеристики, вплоть до полной противоположности своему прототипу. Конструирование альтернативных идентичностей в виртуальном пространстве сети Интернет является одним из проявлений норм, принятых в виртуальных сообществах. Если в реальном мире возникновение альтернативных идентичностей является следствием диссоциативного расстройства личности, то в виртуальном пространстве сети Интернет построение подобных идентичностей приемлемо и даже поощряется пользователями [120].

На проблему построения в виртуальном пространстве сети Интернет альтернативных идентичностей существуют и иные точки зрения. В частности, М. Бэк и Р. Уилсон считают, что виртуальная идентичность не является альтернативной реальной, полагая, что пользователи стремятся к отражению в

виртуальном пространстве сети Интернет особенностей их реальной идентичности. В социальных сетях существует множество инструментов для конструирования образа: «аватары», «ники», «посты», «публикации», «статусы» и пр. Данные инструменты направлены на самопрезентацию и самореализацию в виртуальном пространстве [159, 240].

В публикациях И.В. Костериной можно отследить схожую точку зрения. Автор подчеркивает, что утверждения о построении «противоположных», «иных», «альтернативных» образов в социальных сетях являются неоправданными. С позиций автора, современные пользователи социальных сетей склонны к построению аутентичных образов, не желая «пользоваться тем преимуществом, которое воспевали раньше обитатели Сети – анонимностью и возможностью примерить на себя другую социальную маску» [53]. Та группа теорий, которые акцентировали внимание на отделении виртуальной идентичности в качестве особого, частного феномена, оказались бездоказательными, поскольку не выдвинули ее устойчивого определения и назначения. Виртуальная идентичность выступает в качестве составной части реальной идентичности, проявляющейся в пространстве сети Интернет и выполняющая функции ее «виртуальной маски».

С позиций Н. Деринг, в виртуальном пространстве социальных сетей конструируется особая идентичность, отличающая от реальной идентичности личности. Однако вновь сконструированные виртуальные идентичности не выполняют функции реальной идентичности, выступающей ее прототипом, а создаются как аспект реальной идентичности. Именно реальная идентичность является источником виртуальной идентичности. Как известно, личность многогранна и может иметь множество проявлений в зависимости от специфики среды, в которой она функционирует. В этом отражено сложное целое, тождественность личности с одной стороны, и ее трансформации с другой. Данные процессы автор именуется «Identitäts-Hopping» («быстрое изменение идентичности»). Выдвинутые автором гипотезы получили эмпирическое подтверждение в ходе опроса пользователей сети Интернет. Было определено, что пользователи

испытывают страх обнаружения факта искажений собственной личности в социальных сетях, несмотря на желание казаться другим человеком в Интернете. Разворачивание коммуникации с использованием чужих фотографий или имен гипотетически возможно, но на практике связано с риском изобличения. «Даже если этого не происходит, анонимное виртуальное общение неприятно и ошибочно. Пользователи, которые с их разрешения чрезмерно искажали информацию о себе в социальных сетях, всегда испытывали страх перед уличением во лжи» [177].

Киберпространство сети Интернет изобилует различными онлайн-сервисами, в частности, социальными сетями. Большинство пользователей сети Интернет в настоящее время имеют аккаунты в социальных сетях, возрастает популярность таких сервисов, как Facebook, Instagram, Tik-Tok [179]. Несмотря на то, что основной функцией социальных сетей является коммуникация с другими пользователями, направленная на установление и поддержание контактов, а также обеспечение формального и неформального общения, в наши дни именно социальные сети становятся площадкой для исследования возможностей собственной идентичности, ее метаморфозов и трансформаций [179, 183]. Данная точка зрения отражена в публикациях А.Е. Войскунского и С. Тюркла. Авторы подчеркивают, что конструируемая в виртуальной среде идентичность направлена на «игру в кого-то другого», связана с исследованием возможностей собственной личности и ориентирована на построение коммуникаций, фрустрированных в реальной жизни [24, 233].

Виртуальная идентичность может отражать реальные характеристики личности, а может содержать элементы идеализации. Степень выраженности несоответствия виртуальной идентичности реальному прототипу зависит от ряда причин. В частности, в ситуации фрустрации потребностей в реальной среде, личность стремиться к их удовлетворению в виртуальном пространстве сети Интернет. Неудовлетворенность социальным статусом, отсутствие семьи, профессиональной направленности – иными словами, нерешённость жизненных задач периода зрелости, актуализирует стремление человека к поиску виртуального восполнения.

Желая проиграть запретные роли, человек осознанно фальсифицирует данные о себе, демонстрируя виртуальной публике идеализированные или приукрашенные представления о собственной личности.

В таблице 1 представлен анализ точек зрения на проблему соотношения реальной и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Таблица 1

Анализ точек зрения на проблему соотношения реальной и виртуальной
идентичности пользователей социальных сетей

№ п/п	Автор	Взгляд на соотношение реальной идентичности и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей
1.	О. Н. Астафьева	Виртуальная идентичность рассматривается в качестве разновидности реальной идентичности [8]. Ставится вопрос о возможности переноса виртуальной идентичности в среду реальных взаимодействий. Конструирование в виртуальном пространстве социальных сетей альтернативных идентичностей прескриптивно и соответствует нормам принятой в виртуальных сообществах субкультуры, в то время как в реальной среде построение вторичных идентичностей является проявлением диссоциативного расстройства.
2.	М. Бэк, Р. Уилсон	Личность в своем стремлении к самоактуализации обращается к тождественности, целостности, подлинности. Уравновешенность и баланс, избегание конфронтации характерны для психически здорового человека - как в сфере реальных взаимодействий, так и в виртуальном пространстве сети Интернет. Социальные сети позволяют создавать, при помощи элементов цифрового интерфейса, более красочные образы, отраженные в «аватарах». Виртуальные средства самовыражения более доступны и легки в применении. Символические отражения идентичности в виртуальном пространстве направлены на выражение истинных личностных качеств и свойств. Инструменты интерфейса социальной сети – это лишь средство создания виртуального образа, а не инструмент конструирования принципиально новой идентичности. Виртуальная идентичность отражает аспекты реальной идентичности, однако конструируется в принципиально новой среде и обладает специфическими особенностями: виртуальный образ строится на основе цифровых средств самовыражения, общение обусловлено виртуальной оболочкой, а взаимодействие разворачивается на когнитивном, а не на физическом уровне [159, 240].
3.	И. В. Костерина	Идеи о выделении виртуальной идентичности в качестве самостоятельного феномена несостоятельны, поскольку данная идентичность отражает аспекты реальной идентичности, однако обладает спецификой. Современные пользователи социальных сетей более открыты в самопрезентации. На смену глобальной анонимности и желания примерить альтернативную социальную роль в Интернете, приходит виртуальная публичность [53]. Виртуальное пространство изменяется, трансформируются его нормы и правила.

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Автор	Взгляд на соотношение реальной идентичности и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей
4.	Н. Дёринг	Идентичность личности многогранна, характеризуется сосуществованием нескольких типов в ее структуре. Виртуальная идентичность конструируется на основе реальной идентичности, составляя с ней единое целое, что отражено в индивидуальности человека. Иными словами, виртуальная идентичность отражает особенности реального образа, однако формируется и функционирует в виртуальном пространстве. Как только человек «погружается» в социальные сети, его активность разворачивается под видом «аватара» и «ника». Автор описывает это явление как «Identitäts-Hopping» («мгновенная трансформация идентичности»). Выводы Н. Дёринг подкреплены эмпирически. Опрос пользователей социальных сетей позволил сделать вывод о том, что коммуникация под видом чужих «аватаров» и несоответствующих реальности статусов вызывает у пользователей страх разоблачения [177].
5.	А.Е. Войскунский	В виртуальном пространстве сети Интернет возможности «игр» с идентичностью поистине безграничны [24]. Пользователи экспериментируют с образами, примеряя на себя маски тех, кем не могут быть в реальной жизни. Высокая доля вероятности установления желаемых контактов с любыми собеседниками подкрепляют данные тенденции.

В сравнении с реальной, виртуальная идентичность пользователей социальных сетей имеет ряд отличительных особенностей. Во-первых, данная идентичность в большей степени управляется личностью. При конструировании данной идентичности личность производит «селекцию» афишируемых качеств и свойств. Во-вторых, виртуальная идентичность в большей степени трансформируема - в зависимости от целей и задач пребывания в Сети она может быть легко изменена или даже заменена. В-третьих, в сравнении с реальной, виртуальная идентичность всегда ограничивается возможностями интерфейса той онлайн-площадки, в рамках которой она конструируется. Виртуальный образ, создаваемый пользователями социальных сетей с целью самопрезентации [109], komponуется из гипертекстовых элементов интернет-среды и не в полной мере аутентичен даже при соответствующем желании пользователя.

В настоящее время проводятся актуальные междисциплинарные исследования искусственного интеллекта, затрагивающие математическое моделирование

поведения «цифровых двойников», являющихся психологическими аналогами человека. Цифровой двойник — это эмоциональный робот, поведение которого опосредовано психологическими параметрами, полученными на основе диагностики реальной личности. Цифровой двойник не является полной психологической копией реального человека по причине сложности математического описания многообразия психики «истинной» личности [139].

Формирование виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Процесс зарождения и развития виртуальной идентичности имеет ряд особенностей, отличающих его от соответствующего процесса в среде реальных взаимодействий. Формирование виртуальной идентичности основывается на использовании «аватара», отражающего особенности виртуального образа пользователя и «ника» освещающего имя пользователя (зачастую в метафоричной форме) [223]. Чем в большей степени виртуальная идентичность отличается от реальной, тем в меньшей степени «аватар» отражает реальный физический образ человека, а «ник» соответствует его истинному имени. При конструировании виртуальной идентичности могут быть использованы элементы реальной идентичности, путем их переноса в виртуальную среду. На основе этого создается виртуальный образ, в разной степени соответствующий реальному прототипу [37]. Виртуальная идентичность может конструироваться и без опоры на реальную идентичность, быть абсолютно иной — отражать противоположные аскриптивные характеристики человека.

Разнообразные онлайн-ресурсы, в том числе социальные сети, предоставляют пользователям возможность не открывать полную информацию о себе, что обеспечивает определенный уровень анонимности. Эта тенденция приводит к эмоциональной раскрепощённости пользователей, открытости в выражении ими мнений и суждений. Анонимность оказывает «значительное влияние на формирование идентичности пользователей Интернета и может привести к социальному растормаживанию» [120]. Результатом данного явления выступают эффекты, схожие с «регрессией персоны». С точки зрения С.И. Выгонского,

«анонимность может привести к возникновению необоснованного ощущения собственного величия» [25].

Онлайн-активность пользователя, в отличие от его реальной активности, основана не на физическом, а на «виртуальном» присутствии. В Интернет-пространстве пользователи имеют возможность быстро прервать любое взаимодействие с другими пользователями. Более того, отсутствие страха физического наказания порождает ощущение «псевдобезопасности». Именно эта особенность виртуальной среды актуализирует необоснованное ощущение безнаказанности, приводящее к распространению агрессии в Интернете [187], в частности, кибербуллинга в социальных сетях [42, 132]. Кибербуллинг в настоящее время выступает в качестве одной из наиболее распространенных и острых проблем, связанных с широким распространением сети Интернет. В группе риска оказываются дети и подростки – представители Z-поколения, наиболее активно использующие ресурсы сети Интернет [64]. Буллинг в виртуальном пространстве сети Интернет наиболее опасен именно для данной категории пользователей, поскольку для них виртуальная среда становится более референтной в сравнении с реальной.

Иллюзия анонимности и отсутствие страха наказания актуализирует недопустимые стили коммуникации в виртуальном пространстве социальных сетей. Интернет-агрессия по этой причине более изощрена и многогранна. Оскорбления, издевательства, нападки могут быть обличены в форму личных сообщений, а могут иметь публичный характер: например, выражаться в формах «статуса» или «поста», к которым имеют доступ все зарегистрированные пользователи социальной сети. При этом, агрессия в социальных сетях может проявляться различными способами: как пассивно, например, отсутствием «лайков» к публикациям или игнорированием сообщений, так и активно, в частности, грубыми комментариями к публикациям, унижениями или угрозами в сообщениях, блокировкой аккаунта пользователя и т.д. Активные способы выражения агрессии в социальных сетях подкрепляются дистанцированностью

буллера от жертвы, что способствует усилению жестокости агрессоров [106, 175, 217]. В «публичных местах Сети»: открытых форумах, «стенах» и «лентах» в социальных сетях, комментариях, сопровождающих публикации, возможен коллективный буллинг, при котором к агрессору присоединяются случайные свидетели, зачастую выступающие в качестве агрессоров. В этом случае наблюдается усиление психологического давления на жертву. Последствия подобных действий для жертвы разнообразны, включают в себя депрессии, психические расстройства, психосоматическую симптоматику и даже попытки суицида [50]. Возможности выражения в интернет-пространстве фрустрированной в реальной среде агрессии привлекательны для пользователей, что является одной из возможных причин возникновения интернет-зависимости.

В продолжение анализа возможных причин возникновения интернет-зависимости, отметим, что виртуальное пространство социальных сетей имеет множество инструментов для конструирования желаемого «образа Я» пользователя [32]. Если в реальной среде личность вынуждена тратить значительные ресурсы (психологические, материальные, временные) для самосовершенствования, то в виртуальном пространстве создание идеализированного образа несоизмеримо проще: достаточно отретушировать фотографию, скрыв недостатки лица и фигуры, указать необходимые данные о возрасте, семейном положении или профессиональной принадлежности, выбрать желаемый стиль коммуникации. Данные возможности лежат в основе актуализации желания искажения «образа Я» [120]. За счет меньшего количества ресурсов, затрачиваемых на самореализацию, «перед индивидом открывается соблазн чрезмерного погружения в виртуальное пространство, что выступает предиктором интернет-зависимости» [200].

Если в среде реальных взаимодействий личность сталкивается с определенными сложностями в своем стремлении к сокрытию непривлекательных качеств, то в виртуальной среде конструирование желаемого образа не вызывает затруднений. В этом аспекте реальная идентичность характеризуется большей

достоверностью, в то время как виртуальная идентичность связана с осознанным использованием желаемых психологических образов [88].

Перед пользователями социальных сетей открывается недостижимая ранее возможность легкой трансформации образа. Потребность быть человеком другого возраста, национальности или даже пола легко удовлетворяется в виртуальном пространстве сети Интернет. Табуированные, запретные в реальной жизни темы откровенно обсуждаются в социальных сетях. Чем более выражено желание пользователя проиграть иные роли в сети Интернет, тем в большей степени виртуальная идентичность не соответствует реальной. Чаще всего виртуальный образ в целом отражает характеристики реального, однако пользователи приукрашивают некоторые его компоненты, приуменьшая (или даже скрывая) непривлекательные, с их точки зрения, черты, и приумножая привлекательные. «Соккрытие или отрицание некоторых фактов о себе, изменение биографических сведений, данных о возрасте, иной информации носят сознательный характер, с тем чтобы в наиболее выгодном свете предъявить коммуникантам образ идеального Я» [88].

Таким образом, пространство социальных сетей воплощает принципиально новую среду, в которой любой пользователь имеет возможность беспрепятственного создания альтернативной идентичности, отражающей желаемый набор физических и психологических свойств [171, 239]. Специфика выраженной виртуальной идентичности отражается в сочетании высокой степени значимости виртуального пространства социальных сетей, принятии норм специфической субкультуры пользователей, а также конструировании альтернативного, приукрашенного образа в социальных сетях.

«Идеальное Я» компилируется из компонентов виртуального интерфейса социальной сети. Безусловно, данные компоненты ограничены техническими возможностями Сети и не отражают в полной мере аспекты образа Я. В связи с этим целесообразно говорить о вторичности виртуальной идентичности, ее ограниченности, схожести с «технической маской» [239]. Несмотря на то, что в

социальных сетях, вследствие узости виртуального пространства, «личность более пассивна» [24], в сравнении с реальной идентичностью она в большей степени контролируема и корректируема. Виртуальная идентичность может легко трансформироваться в зависимости от той или иной виртуальной площадки, средств, задач и целей коммуникации, а также особенностей коммуникантов [24].

Большая часть пользователей социальных сетей и иных онлайн-сервисов в той или иной степени искажали личную информацию – об этом свидетельствуют исследования А. Е. Жичкиной и Е. П. Белинской [37]. Сокранию или фальсификации подвергаются такие личные характеристики, как имя, фамилия, возраст, семейное положение, профессиональная принадлежность, хобби, величина доходов, возможности путешествий. Не столь часто искажается информация об уровне образования, месте жительства, национальной принадлежности, предпочтениях в покупках, а также музыкальные и художественные вкусы. Политическая позиция и религиозные взгляды искажаются в минимальной степени.

Особняком стоит категория «внешность» – в социальных сетях размещаются только те фотографии пользователей, которые, с их точки зрения, являются «удачными», более того, многие из опубликованных изображений подвергаются ретушированию в специальных приложениях или графических редакторах. Данные тенденции не только отражают нормативность искажения личной информации в социальных сетях, но и свидетельствуют о желании пользователей приукрасить, идеализировать свой виртуальный образ.

Исследователи, изучая гендерный аспект, установили закономерность: фальсифицированные личные данные чаще размещаются в социальных сетях мужчинами, нежели женщинами [124].

Вышесказанное порождает закономерный вопрос - каковы причины искажений личной информации пользователями в социальных сетях? Во-первых, создание новых, альтернативных идентичностей в виртуальном пространстве может свидетельствовать о неудовлетворенности реальной идентичностью,

выступать в качестве следствия кризиса идентификации. При этом личность утрачивает тождественность, теряет целостность, стремясь к соответствующему восполнению в виртуальной среде. Во-вторых, конструирование виртуальной идентичности, не соответствующей реальному прототипу, может быть обусловлено фрустрацией возможностей проигрывания тех или иных ролей, табуированием определенных личностных качеств, эмоций и чувств в реальной жизни. Виртуальное пространство характеризуется большей либеральностью, позволяя пользователям реализовывать запретные желания, проигрывать предосудительные роли, испытывать эмоции и чувства, подавленные в среде реальных взаимодействий [43, 124]. В-третьих, виртуальное пространство социальных сетей обладает широким спектром инструментов для самораскрытия, получения обратной связи, установления коммуникаций. Технические инструменты интерфейса позволяют с легкостью изменить личные характеристики, например, внешность или возраст, представ перед другими пользователями в более выгодном свете [173].

Функции виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Поскольку исследуемая идентичность конструируется в особой виртуальной среде, и направлена на обеспечение соответствующей самопрезентации и коммуникации, ее функциональное назначение отличается специфичностью. В таблице 2 представлены основные функции виртуальной идентичности и их содержание [90].

Таблица 2

Функции виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

№ п\п	Функция	Интерпретация
1.	Созидающая	Конструирование виртуального образа, направленного на презентацию физических и психологических свойств в социальных сетях и обеспечивающего виртуальную коммуникацию.
2.	Рефлексивная	Обращение к собственной личности, переосмысление личностных структур (ценностей, мотивов, интересов) сквозь призму принятой в виртуальных сообществах субкультуры.
3.	Регулировочная	Использование виртуального образа в качестве средства воздействия на поведение и мнения других пользователей социальных сетей.

Продолжение таблицы 2

№ п\п	Функция	Интерпретация
4.	Восполняющая	Создание альтернативной идентичности в виртуальном пространстве в случае неудовлетворенности реальной идентичностью, реализация табуированных в реальной среде социальных ролей, личностных качеств, потребностей, эмоций и чувств.
5.	Маскировочная	Видоизменение виртуальной идентичности, направленное на идеализацию и приукрашивание виртуального образа, вплоть до полной замены реального прототипа.
6.	Мифотворческая	Создание мифов и легенд о собственной личности, направленных на более эффектную виртуальную самопрезентацию.

Анализ отечественных и зарубежных источников по изучаемой проблеме показал, что, несмотря на множество наименований исследуемого феномена, наиболее часто встречаются формулировки «сетевая» и «виртуальная» идентичность. В нашей работе мы будем придерживаться понятия виртуальной идентичности, поскольку сетевая идентичность конструируется пользователем при его «погружении» в виртуальную коммуникацию на основе средств сетевого интерфейса. Виртуальная же возникает при взаимодействии пользователя с сервисами виртуального пространства, что не всегда направлено на обеспечение коммуникации с другими пользователями [35]. На основе проведенного теоретического анализа мы определяем виртуальную идентичность пользователей социальных сетей как «подсистему эго-идентичности, состоящую из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального образа, отражающего физические и психологические свойства и особенности коммуникации, определяющие целостность и тождественность личности в рамках субкультуры пользователей социальных сетей» [97].

1.2. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Виртуальная идентичность является новым явлением, специфическим для человека XIX века – «цифровой личности». В настоящее время в науке

отсутствует однозначный подход к определению компонентов, входящих в состав данного феномена. Однако факт возникновения в структуре идентичности этой особой подструктуры требует детального рассмотрения ее составляющих.

Поскольку изучаемая идентичность создается в виртуальной среде, в рамках которой поведение разворачивается на когнитивном, а не на телесном уровне, трансформируются ее структурные компоненты [97]. Иными словами, структура виртуальной идентичности будет обладать специфичностью в сравнении со структурой реальной идентичности.

Обращаясь к психосемиотическому подходу Е.А. Петровой, отметим, что виртуальная идентичность рассматривается как «вся совокупность визуальных семиотических компонентов сетевого облика человека, как разновидность вербальных и невербальных текстов культуры, специфичный визуальный текст общения» [85].

Т.А. Фленина, рассматривая виртуальную (или сетевую) идентичность как многогранный феномен, состоящий из ряда компонентов, подчеркивает наличие в составе сетевого облика пользователя текстовых и визуальных составляющих. Сетевая идентичность трактуется автором как проекция личности в виртуальное пространство, позволяющая удовлетворить разнообразные потребности личности. Данная идентичность создается на основе графических и письменных виртуальных инструментов. В результате конструируется сетевой облик пользователя «как разновидность вербальных и невербальных текстов культуры» [140]. Т.А. Фленина отмечает, что сетевая идентичность направлена на освещение реальных аспектов личности и обеспечивает единство личности в рамках онлайн-коммуникации. Рассматривая структуру изучаемого феномена, Т.А. Фленина описывает «смысловые составляющие сетевой идентичности», в том числе когнитивно-поведенческий и аффективный аспекты, которые направлены на обеспечение интернет-активности (образы Я, стратегии поведения в сети Интернет и их функции) [140].

Теоретическое обоснование психологической структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Опираясь на анализ отечественных и зарубежных исследований, нами была описана теоретическая модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Характеризуя виртуальную идентичность, мы выделяем три компонента. «Склонность к кибераддикции» отражает степень значимости социальных сетей для пользователя, а также возникновение зависимости от данных коммуникативных площадок при их чрезмерном использовании. «Принятие субкультуры» иллюстрирует степень одобрения пользователем норм, характерных для виртуального пространства социальных сетей. «Виртуальный образ» включает совокупность представлений о физических и психологических свойствах, а также аспекты коммуникации в социальных сетях.

Обратимся более подробно к теоретическому обоснованию представленных компонентов.

1. *Склонность к кибераддикции* как структурный компонент виртуальной идентичности рассматривается нами как навязчивое стремление человека использовать возможности Интернета, склонность к увеличению времени, проводимого в виртуальном пространстве Сети. Одной из причин актуализации интернет-зависимости, с точки зрения И. Дрепы, выступает противоречие между «самоидентичностью личности и предлагаемыми социальными ролями» [33], обусловленное недостаточным разрешением возрастного кризиса. Возникающий при этом «кризис интимности» [33] приводит к личностной обособленности и разобщенности. За счет уникальной возможности самоконструирования личностно-комфортной среды, виртуальное пространство социальных сетей заманчиво для разрешения данного кризиса [33]. Пользователи, зависимые от сети Интернет, отличаются несоответствием социальным нормам, переоценкой своих возможностей, несформированностью образа Я, немотивированностью действий [54]. Нерешенные задачи возраста как критериальные основания формирования альтернативы реальной идентичности, свидетельствуют о недостаточной

жизнеспособности человека и могут приводить к актуализации различных аддикций, в том числе и кибераддикции [96, 98-102, 104-105, 118-119, 121].

Референтность социальных сетей отражает их высокую субъективную значимость для пользователей. Общение в социальных сетях становится более интересным, престижным и приоритетным. Чаты с подписчиками, посты, комментарии оказываются важнее реальных коммуникаций. Степень одобрения личного аккаунта другими пользователями отражается в количестве «лайков», что определяет систему жизненных приоритетов, смыслов, идеалов [120]. Данные тенденции лежат в основе снижения адаптации и актуализации склонности к кибераддикции. Более того, в настоящее время наблюдается рост тенденций бесцельного, праздного времяпрепровождения в Сети, отсутствия в посещении социальных сетей цели, что схоже с механизмами компульсивного поведения.

2. *Принятие субкультуры* как компонент виртуальной идентичности рассматривается как степень согласия личности с нормами, правилами, ценностями, характерными для виртуального пространства социальных сетей. Погружение в пространство сети Интернет предполагает включение личности в систему особой сетевой культуры [81]. С точки зрения Н.А. Сенченко, виртуальная личность создает новую виртуальную культуру, которая становится частью культуры в целом [111]. В виртуальных сообществах формируются и закрепляются альтернативные формы группового поведения. Система новых ценностей, правил и норм становится неосязаемой границей, отделяющей и отличающей виртуальную среду от реальности. Пользователи социальных сетей провозглашают в нормах виртуальной субкультуры новые ценности, альтернативные традиционным. Субкультуры пользователей социальных сетей, в связи с этим, включает в себя новое видение традиций, эталонов, смыслов [58, 155]. Согласно позиции М. Кастельса, феномен популяризации «культуры виртуальной реальности» подталкивает современное общество к обострению конфронтации между личностью и виртуальным пространством, между «self» и «net» [45].

Характеризуя субкультуру пользователей социальных сетей, отметим, что наиболее характерной ее особенностью является нормирование анонимности пользователей. Анонимность позволяет скрыть истинные персональные данные. Пользователь становится «другим человеком», начиная действовать от третьего лица. По этой причине утрачивается контроль над поведением, актуализируется «иллюзия безопасности», снижаются «морально-нравственные барьеры в общении» [120]. Данные тенденции ведут к безответственному поведению в социальных сетях, нормированию агрессивности в высказываниях (часто в форме нецензурной брани), кибербуллингу.

Нормы субкультуры пользователей социальных сетей также отличает внимание к «роскошной жизни», пропагандируемой в популярных сообществах – группах в социальных сетях, и транслируемой в публикациях «инфлюенсеров» – пользователей, имеющих большую аудиторию читателей и подписчиков. Иллюзии доступности дорогостоящих предметов, ценностей «легких денег» и «быстрой популярности» наполняют современные социальные сети, становясь обыденными [120].

Для субкультуры пользователей социальных сетей характерны также тенденции повышения толерантности к грамматическим и пунктуационным ошибкам. Наряду с этим в социальных сетях формируется особый стиль речь – «письменная разговорная речь» [120].

3. *Виртуальный образ.* Целостность и тождественность личности пользователей в виртуальном пространстве социальных сетей обеспечивается виртуальным образом, которому приписываются качества реального субъекта. Как подчеркивает Е.А. Горный, у виртуальной личности отсутствует материальное тело. Данная личность выражается в действиях и знаках в виртуальном пространстве посредством конструирования виртуального образа, интерпретируемого в мышлении других пользователей социальных сетей [30]. Схожих позиций придерживается Р.И. Зекерьяев, подчеркивая, что виртуальный образ лишен телесной составляющей. Он состоит из системы знаков-символов,

отражающих физические и психологические свойства личности, и действий, разворачиваемых в рамках интернет-общения. Поскольку пользователь физически не присутствует в виртуальном пространстве социальных сетей, его действия могут быть реализованы исключительно посредством виртуальной коммуникации. В этой коммуникации отражается система когнитивных и эмоциональных компонентов, характерных для реальной личности. Виртуальные образы при переносе за рамками онлайн-площадок оцениваются реальными личностями как система черт участника виртуальных сообществ [40].

Об идеализации виртуального образа свидетельствуют исследования А.И. Лучинкиной. Данный автор определяет виртуальный образ как отражение субъективно-значимого образа субъекта. Данному образу приписываются определенные характеристики. «Виртуальный образ отражается такими свойствами, как обладание приоритетами, недоступными реальной личности, чрезмерное стремление к репликации образа в Интернете или вживание в роль, высокий уровень инструментальной компетентности и чувство принадлежности к виртуальной субкультуре. Иными словами, виртуальная личность и ее идентичность в виртуальном пространстве социальных сетей является продуктом интернет-социализации» [66].

На основе вышесказанного представляется сделать вывод о том, что виртуальный образ включает в себя физические свойства, психологические свойства, виртуальную коммуникацию. Рассмотрим более подробно представленные компоненты.

Физические свойства. Физические свойства как структурный компонент виртуального образа интерпретируются как совокупность гипертекстовых компонентов интерфейса социальной сети, отражающих характеристики внешнего вида пользователя. Данный образ обеспечивает целостность и тождественность личности, ее позитивное самопринятие, что обеспечивает единство личности и ее сепарацию от других и характеризует уровень определенности человека в системе «Я-Я» в рамках виртуального пространства

социальных сетей. Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский, О.В. Смыслова отмечают, что виртуальная коммуникация пользователей разворачивается благодаря перспективам всестороннего самовыражения, вплоть до кардинальных трансформаций виртуального образа [9]. С точки зрения О.А. Лисовской, основной формой коммуникации в социальных сетях служат визуальные образы. За счет анонимности пользователей возможно с легкостью изменить даже аскриптивные характеристики, касающиеся физических особенностей человека, таких как пол, возраст, этническая принадлежность [52]. В частности, социальная сеть Instagram позволяет пользователю экспериментировать с самопрезентацией, например, с показателями физического облика [63].

Психологические свойства. Психологические свойства интерпретируются как совокупность гипертекстовых компонентов интерфейса социальной сети, отражающих индивидуальные особенности психической деятельности конкретного пользователя, особенности его психического состояния, что обеспечивает целостность и тождественность личности, ее позитивное самопринятие, подобие самой себе и отличие от других. В этом случае возникает эмоциональное переживание чувства единения с самим собой или, наоборот, растождествленности [81]. В виртуальном пространстве социальных сетей комплекс психологических свойств создается посредством использования системы знаков виртуального интерфейса и интерпретируется как система качеств участника онлайн-сообщества. В случае выраженных искажений виртуального образа в сравнении с реальным, пользователь приписывает себе совершенно новые личностные черты, симулируя активность с опорой на технические инструменты онлайн-платформы [40]. Виртуальная идентичность позволяет пользователю почувствовать себя другим человеком, пережить уникальный опыт [35], «примерить» недоступные качества личности, проиграть недостижимые роли и пережить эмоции и чувства, табуированные в реальной жизни [213], а также создать альтернативный образ, позволяющий максимально раскрыть потенциал личности [84]. Таким образом, виртуальное пространство

социальных сетей предоставляет уникальные возможности трансформации комплекса психологических свойств личности.

Виртуальная коммуникация. Виртуальная коммуникация как структурный компонент виртуального образа рассматривается как взаимодействие с удаленным партнером или группой, опосредствованное компьютером и телекоммуникационными системами при помощи виртуального образа человека. Социальные сети в течение длительного времени интегрируются в среду повседневного общения пользователей и осознанно выбираются ими как основной способ передачи информации [17, 71]. Посредством использования виртуального образа пользователь вступает во взаимодействие с другими пользователями социальных сетей [111]. Как подчеркивает Н. Дёринг, виртуальный образ неразрывно связан с виртуальной коммуникацией, которая является его важнейшим структурным элементом [177]. Коммуникативное поле в социальных сетях отличается рядом преимуществ для личности: пользователь имеет возможность выразить свое мнение на любую проблему или событие, получив при этом обратную связь от других пользователей. Элементы анонимности и иллюзия безнаказанности подталкивают пользователей на обсуждение тем, запретных в реальной жизни. В виртуальном пространстве общение либерально и открыто: пользователь может найти желаемого собеседника, который разделит любые интересы. Плюрализм мнений, свобода суждений, многообразие инструментов самопрезентации – эти обстоятельства позволяют человеку освободиться от условных границ, характерных для реального мира. Виртуальная реальность становится значимой средой для реализации табуированных желаний, которые могут быть свободно озвучены – это привлекает людей в социальные сети. Пользователи осознают себя как часть свободного виртуального сообщества [35].

Общение в виртуальном пространстве социальных сетей характеризуется рядом специфических особенностей, значительно отличающих его от общения в реальной среде. За счет возможности сокрытия персональных данных, пользователи онлайн-

сервисов получают уникальную возможность контролировать свой виртуальный образ. Это обуславливает желание приукрасить создаваемое в социальных сетях впечатление. Отсутствие физической представленности партнера по общению приводит к разворачиванию коммуникации на когнитивном уровне, самоконструированию партнера по общению. В виртуальном пространстве социальных сетей открываются возможности «эмоциональной сатурации» и общения на табуированные темы. При этом организация процесса носит максимально упрощенный характер, обусловленный широким спектром технических возможностей интерфейса социальных сетей. Более того, онлайн-общение характеризуется спецификой языка: использованием «смайликов», упрощенных формулировок, специфических сокращений и акронимов выражений на английском языке [84].

Итак, на основании представленного анализа мы считаем возможным описание теоретической модели виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. В связи с тем, что виртуальная идентичность создается и развивается в рамках онлайн-сервисов в особом виртуальном пространстве, ее структура будет отличаться специфичностью. В частности, в состав структуры виртуальной идентичности входят такие компоненты, как «склонность к кибераддикции», «принятие субкультуры» и «виртуальный образ». Обобщим представление об представленных компонентах.

Для многих пользователей социальных сетей виртуальное пространство становится более значимым в сравнении с реальным миром, теряется грань между виртуальностью и реальностью. Высокая степень значимости (референтности) социальных сетей для пользователя, желание проводить в виртуальном пространстве социальных сетей все больше времени приводит к возникновению зависимости от данных коммуникативных площадок. Не менее важно отметить, что многие пользователи не только злоупотребляют времяпрепровождением в социальных сетях, но и не преследуют при этом целей общения, чтения новостей, совершения покупок. Праздный характер деятельности в социальных сетях

характеризуется бесцельностью времяпрепровождения в Сети. Данные проявления характеризуют *склонность к кибераддикции*, и, соответственно, чем в большей степени выражена виртуальная идентичность в структуре эго-идентичности, тем более выражена зависимость от социальных сетей.

Пользователи в виртуальном пространстве социальных сетей формируют особую субкультуру – комплекс норм, правил и ценностей, отличных от традиционно принятых в обществе. Речь идет о том, что пользователь физически не присутствует в Интернет-пространстве, это влечет за собой актуализацию чувства псевдо-безопасности. Более того, при регистрации в социальных сетях, на форумах или в мессенджерах не обязательно указывать истинные данные относительно фамилии, имени, даты рождения, сохранив анонимность. В связи с этим, пользователи часто демонстрируют недопустимый стиль коммуникации, снижается уровень ответственности за коммуникацию. Это приводит к нормированию агрессии, нецензурной лексики на форумах, в мессенджерах и социальных сетях. Для субкультуры пользователей социальных сетей характерна размытость национальных, языковых, территориальных границ – формируется социальная норма глобальной коммуникации. За счет роста числа профилей с подчеркнuto яркими и необычными фотографиями, нормируется глобальная приукрашенность. Нельзя не отметить и смешение представителей разных социальных групп, возрастов, полов, в результате формируется разноплановая социальная группа. Для субкультуры пользователей социальных сетей характерна упрощенность языка, его искаженность и фрагментарность. Наконец, наиболее популярными становятся социальные сети, которые ориентированы на передачу информации посредством графических изображений. В социальных сетях тексты становятся все более упрощенными и короткими. Данные проявления характеризуют особенности субкультуры пользователей социальных сетей, и, характеризуя выраженность виртуальной идентичности, мы говорим о *степени принятия* личностью данных норм субкультуры пользователей социальных сетей.

В сравнении с реальным образом, виртуальный может быть легко трансформирован и идеализирован. Компонентами образа выступают физические свойства, отражающие особенности внешнего вида, а также психологические свойства, отражающие комплекс личностных особенностей человека. В пространстве социальных сетей, под влиянием субкультуры пользователей социальных сетей, приукрашивается и идеализируется образ личности, как на уровне физических, так и личностных свойств, что находит отражение в трансформации внешнего вида и свойств личности. Это приводит к формированию так называемой «репост-идентичности», состоящей из компонентов виртуального интерфейса и лишенной аутентичности. Использование «аватара» и «ника», как маски, трансформирует представления личности о себе в виртуальном пространстве социальных сетей. За этой маской разворачивается виртуальная коммуникация, формируются соответствующие навыки. Однако, за счет легкой трансформации образа и низкой аутентичности, общение носит фрагментарный характер, социальные контакты неустойчивы. Соответственно, чем в большей степени трансформируется комплекс физических и психологических свойств, чем более значима виртуальная коммуникация, разворачиваемая за маской «ников» и «аватаров», отражающих *виртуальный образ*, тем более выражена виртуальная идентичность в структуре эго-идентичности.

Таким образом, теоретическая модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей включает в себя такие компоненты, как склонность к кибераддикции, принятие субкультуры, виртуальный образ. Степень выраженности виртуальной идентичности в структуре эго-идентичности связана с выраженностью представленных компонентов. Наличие зависимости от социальных сетей, высокая степень принятия норм субкультуры, идеализация образа свидетельствуют о высокой степени выраженности виртуальной идентичности. Соответственно, отсутствие зависимости от социальных сетей, критичное отношение к нормам субкультуры, аутентичность образа связаны с низкой степенью выраженности виртуальной идентичности.

1.3. Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Период рубежа XX-XIX веков характеризуется активным развитием сети Интернет, и в последующее десятилетие интернет-технологии начинают все более стремительно проникать во все сферы жизни современного человека [95]. В информационном обществе человек зачастую чрезмерно погружается в социальные сети, функционал которых заметно расширяется: сегодня это не только площадки для общения, но и для самовыражения, совершения покупок, учебной и трудовой деятельности, конфликтов. В социальных сетях формируется специфическое социокультурное пространство, в котором конструируется виртуальная идентичность пользователей [120].

Во-первых, социокультурное пространство – это подобающе сконструированная с психологической точки зрения область окружения человека, определяющая и направляющая его становление и развитие. Во-вторых, это часть среды, в которой представлен определенный сформированный жизненный уклад. В-третьих, это подвижная система явлений и фактов, определяющих траекторию развития конкретной личности и формирующаяся при помощи ресурсов различных социальных институтов.

Поскольку мы исследуем виртуальную идентичность пользователей социальных сетей, важным аспектом выступает характеристика феномена социальных сетей. Социальная сеть представляет собой интерактивный многопользовательский веб-сайт, который наполнен определенным контентом, созданным участниками сети Интернет [21]. Иными словами, это автоматизированная социальная платформа, которая позволяет решать задачи общения пользователей, объединения пользователей общими целями, задачами, интересами.

Социальные сети представляют собой инструмент, возможности которого способны значительно изменить коммуникацию, сделать ее более доступной.

Виртуальная коммуникация, осуществляемая на основе «аватара» и «ника», сегодня становится неотъемлемым атрибутом современной жизни.

Злоупотребление онлайн-ресурсами, в частности, социальными сетями приводит к формированию кибераддикции, принятие норм субкультуры пользователей социальных сетей формирует особую систему ценностей и мировоззрение, а конструирование альтернативного виртуального образа способствует потере интереса к развитию реальных личностных качеств. Данные тенденции особенно характерны для юношеского возраста, в рамках которого актуализируется становление подлинного авторства в определении и реализации взгляда на жизнь и индивидуального способа жизни [34] .

Возникает закономерный вопрос о причинах, определяющих выраженную привлекательность социальных сетей для современного человека. Безусловно, благодаря социальным сетям пользователи получают доступ к отсутствующим в реальной среде ресурсам [162]. В первую очередь, это возможности общения с любыми собеседниками, удовлетворяющими тем психологическим запросам, которые являются табуированными в реальной среде. Во-вторых, это дистанционный характер взаимодействия, которое может быть легко развернуто на любом расстоянии, с представителями любых стран, наций, культур и т.д. В-третьих, это открытость разнообразной информации, запретной или недоступной в реальной жизни. В-четвертых, это множество простых инструментов для создания желаемого образа, с последующей оценкой другими пользователями. В-пятых, это возможности творчества и креативности с последующим публичным обсуждением.

Более 93 миллионов человек в нашей стране ежемесячно выходят в сеть Интернет, почти 91 миллион пользователей использует социальные сети каждую неделю, 83 миллиона проводят время в социальных сетях ежедневно. Анализ статистических данных позволил сделать вывод о том, что в России к числу наиболее популярных относятся такие социальные сети, как «VK» (ВКонтакте) и «Instagram» [245].

Первая по популярности – социальная сеть ВКонтакте, направлена на обеспечение коммуникации. Тем не менее, технические инструменты данной социальной сети позволяют пользователю осознанно сконструировать профиль, наполнив его желаемым контентом: в частности, помимо указания имени и фамилии, опубликовать фотографию, сведения о дате рождения, семейном положении, месте учебы, профессиональной принадлежности и т.д. Приватность информации обеспечивается широким спектром настроек доступа других пользователей к тем или иным блокам информации. Общение может осуществляться тет-а-тет, либо в «публичных» местах социальной сети – в комментариях, в лентах сообществ и т.д. [154]. Широкие возможности данной социальной сети для создания желаемого виртуального образа определяют ее востребованность.

Instagram – международная социальная сеть, являющаяся второй по популярности в России. Данная социальная сеть направлена на публикацию фотографий и видеороликов. Коммуникация при этом опосредована «постами» или «историями», оформленными при помощи текста [154]. На примере Instagram может быть проиллюстрирована присутствующая в социальных сетях иерархия пользователей. В частности, наиболее популярные пользователи называются инфлюенсерами: имея множество подписчиков, лайков и прочих атрибутов престижа в виртуальной среде, они оказывают влияние на аудиторию путем публикации авторских материалов. При этом алгоритмы социальной сети таковы, что публикации инфлюенсеров попадают в специализированный раздел «рекомендации», в связи с чем охват аудитории увеличивается. Это формирует мнение в Сети и способствует определенным трансформациям принятой в виртуальных сообществах субкультуры. Желая увеличить охват аудитории (и, соответственно, популярность), некоторые пользователи прибегают к чрезмерной ретуши фотографий, или публикуют «опасные» селфи (на крышах многоэтажных зданий, в движущихся поездах, с дикими животными и т.д.) [154].

Социальные сети, представляя собой инструмент организации взаимодействия пользователей сети Интернет, обладают следующими особенностями:

1. *Референтность*. Среда социальных сетей является привычной, доступной и значимой для пользователей определенных возрастных групп, в первую очередь, для подростков и юношей.

2. *Доступность*. Для использования социальных сетей нет необходимости в специальных технических средствах. Пользователи сети Интернет могут воспользоваться данными ресурсами в любое время. Структура социальных сетей проста и понятна пользователям сети Интернет, более того, она не вызывает сложностей в работе.

3. *Дистанционность*. Социальные сети как инструмент организации онлайн-коммуникации имеют широкие возможности. С появлением функции видеозвонков и организации конференций происходит значительная экономия времени пользователей. Важен быстрый обмен ссылками на интересные и полезные ресурсы. Организация обучения дистанционно открывает широкие возможности для пользователей с ограниченными возможностями здоровья.

4. *Технические инструменты*. Социальные сети обладают широким диапазоном технических инструментов. Это инструменты создания, редактирования и размещения сетевого контента. В сообществах в социальных сетях участники-пользователи получают возможность выложить, например, материалы для организации взаимодействия, развлечения, обмена данными [123, 223]. Наличие инструментов создания таблиц, опросов, графиков, а также прикрепление изображений и видео-аудио-файлов расширяет наглядные возможности при предоставлении материала. Наличие форумов и чатов предоставляет возможность для обсуждения, рефлексии и анализа. Широкое распространение и минимальные технические требования для корректной работы позволяют пользователю сети Интернет в любое удобное время обратиться к материалам.

5. *Самообразование.* Обилие и доступность информации в социальных сетях открывают уникальные возможности для быстрого доступа к разнообразным источникам [170], однако стоит обратить внимание, что не все из них являются проверенными. Приобретая навыки работы с информацией в сети Интернет, пользователь получает возможность быстрой, эффективной и результативной работы с информацией.

Применение в сообществах в социальных сетях технологии форумов открывает участникам возможности как самостоятельного, так и группового создания контента: статей, обсуждений. Эта возможность позволяет эффективно работать над проектами. Общение участников в сообществах в социальных сетях обеспечивает непрерывность коммуникации.

Социальные сети для современного человека становятся более значимыми в сравнении с реальной средой, возрастает референтность виртуальных «друзей» в сравнении с реальным окружением человека [134]. Опираясь на работы Н. Хоува и У. Штрауса, отметим, что специфику ценностной сферы и мировоззрения поколения определяют особенности воспитания в конкретной социокультурной среде, детерминированной историческими условиями. С позиций авторов, новое поколение людей рождается на свет каждые 16-20 лет. Конкретное поколение отличается единством ценностных ориентаций и схожими индивидуальными чертами, опосредованными историко-культурными, политическими и экономическими особенностями региона. Тем не менее, авторы не отрицают наличие влияния со стороны референтных взрослых (родителей, воспитателей, учителей, сверстников) [188].

Безусловно, для взрослого человека социальные сети актуальны по причине реализации задач, связанных с общением, с интернет-шоппингом, с участием в группах по интересам, с возможностью найти любую информацию, а также с возможностями самовыражения [29]. В социальных сетях в большей степени представлены (и проводят время) подростки и юноши – представители Z-поколения. Именно для них задачи сепарации от взрослых, обретения личностной

автономии, поиска ответов на вопрос «Кто Я?», осознания своей уникальности, выбора прецессионного пути, формирования системы ценностей и мировоззрения, а также выстраивания устойчивых реальных отношений являются первоочередными. Становление и развитие идентичности личности как системы, отражающей представления человека о себе самом и о своей принадлежности к тем или иным сообществам (этническим, национальным, политическим, религиозным и т.д.) актуализируется именно в данном возрасте [120]. Благополучным человек ощущает себя в связи с жизненными достижениями, которые связываются в его представлении с тем, что свойственно его возрасту – ключевыми возрастными задачами [16]

Новый социальный феномен – «представитель поколения Z», получает сегодня освещение в педагогической и психологической литературе. Представители Z-поколения рождены после 2003-го года. В XIX веке представить жизнь вне использования цифровых устройств (планшетов, смартфонов, компьютеров) невозможно, в связи с чем дети начинают пользоваться разнообразными гаджетами с раннего возраста [26, 224, 243]. Глобальное распространение сети Интернет трансформирует социокультурную среду, в которой происходит становление и развитие личности современного ребенка [39]. Безусловно, это накладывает ощутимый отпечаток на развитие личности современных детей [112, 143].

Феномен «Представитель Z-поколения» неслучайно рассматривается в качестве синонима термина «Цифровая личность»: этапы взросления у представителей данного поколения разворачиваются непосредственно сквозь призму влияния сети Интернет. Задачи возраста разворачиваются и разрешаются в условиях виртуализации общества. Онлайн-сервисы сети Интернет сопровождают процессы общения и деятельности нового поколения, элементы цифровой среды выступают в качестве «психологических орудий». Интериоризация компонентов цифровой реальности накладывает отпечаток на развитие высших психических функций, что значительно отличает

представителей поколения Z от представителей предшествующих поколений [143].

На когнитивное развитие представителей Z поколения оказывает непосредственное влияние информация из средств массовой информации. Данная информация зачастую затрагивает темы национальных и политических конфликтов, экономических кризисов, темы потребления, что оказывает влияние на формирование у представителей Z-поколения идеалов потребления, на актуализацию чувства небезопасности мира, на стремление снизить значимость ценностной сферы предшествующих поколений [141].

Представители Z-поколения значительную часть свободного времени проводят в пространстве сети Интернет. При этом формируются навыки виртуальной коммуникации, навыки же реальной коммуникации не формируются. Опыт реального взаимодействия не приобретается, что приводит к инфантилизации, к отсутствию готовности решать важные задачи возраста. Современные представители поколения Z, заменяя реальную среду виртуальной, теряют интерес к чтению, значимость печатной книги снижается. Вместо этого современные обучающиеся ориентируются на быстрое получение информации из сети Интернет [110].

Поколение Z с уже с раннего возраста активно интегрируется в цифровую среду. Для этого поколения неразделимо физическое и цифровое – реальный мир непосредственным образом связан с миром виртуальным [206]. Процессы обучения и воспитания непосредственным образом связаны с внедрением сети Интернет [192]. Так, например, наручные часы или будильник заменяются смартфоном, библиотека – поисковыми системами, например, Яндекс, чтение заменяется просмотром видеороликов в сети Интернет. В таблице 3 представлены психологические особенности представителей поколения Z, которые отличают их от представителей предшествующих поколений.

Таблица 3

Психологические особенности представителей поколения Z

№ п/п	Психологическая особенность	Интерпретация
1.	Способность к быстрому поиску информации	Представители поколения Z уже с дошкольного возраста вовлечены в сеть Интернет. Поисковые системы хорошо знакомы современным детям и подросткам, они готовы быстро найти любую информацию. Однако, не вся информация, размещенная в сети Интернет, является актуальной, безопасной и проверенной.
2.	Многозадачность и дефицит внимания	Потоки информации в сети Интернет велики, современным детям и подросткам необходимо в течение ограниченного времени анализировать значительные объемы информации. Благодаря этому перед современными детьми, подростками стоит задача ориентировки в множественности информации, в вычлениении главного и смещении деталей на периферию – это формирует особый стиль мышления. Однако именно по этой причине знакомство с информацией носит поверхностный характер. Внимание ограничено лишь сосредоточением на важных элементах. Более того, предпочтение отдается красочной и наглядной информации, в то время как текстовая информация остается невостребованной.
3.	Инфантилизм	Чрезмерное погружение в виртуальное пространство ведет к развитию навыков виртуальной коммуникации. В социальных сетях пользователи развивают аспекты виртуальной идентичности – выкладывают фотографии, предварительно ретушируя их, публикуют посты, формируют коммуникативные связи с виртуальными друзьями. При этом наблюдается торможение в развитии реальной личности. Навыки реальной коммуникации не развиваются, реальная личность в своем развитии останавливается, способности и склонности также не развиваются, не решается задача профессионального самоопределения [69]. По этой причине современные выпускники школ оказываются недостаточно готовыми к жизни в реальной социальной среде.
4.	Нацеленность на быстрый результат	Представители поколения Z социализируются в условиях быстроты принятия решений – темпы жизни увеличиваются, потоки информации не позволяют совершить глубокий анализ, наблюдается дефицит времени. Современные обучающиеся нацелены на быстроту получения результата. Они не готовы тратить значительное количество ресурсов, в том числе временных, на получение результата.
5.	Ценность индивидуальности	Современные социальные сети создают образы идеальных личностей. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей характеризуется легкостью трансформации образа, благодаря чему представители Z-поколения могут без особых усилий создать идеализированный образ себя. Это порождает тенденции к рассмотрению собственной личности как уникальной. Легкость трансформации образа способствует реализации творческого потенциала и экспериментам с идентичностью.

Продолжение таблицы 3

№ п/п	Психологическая особенность	Интерпретация
6.	Расширение пространственных ориентаций	В социальных сетях легко вступить в виртуальную коммуникацию – как с представителями своей культуры, так и с представителями иных культур, регионов, стран [172]. Это актуализирует чувство безграничного общения, ориентированность на глобальную коммуникацию, множественность социальных контактов.
7.	Снижение мотивации к запоминанию информации	Распространение сети Интернет, доступность информации в любое время, в любом месте и при любых условиях позволяет быстро и целенаправленно найти необходимые данные в Сети. Благодаря этому, современные дети и подростки характеризуются снижением мотивации на запоминание той или иной информации. В ситуации необходимости эту информацию можно легко найти в сети Интернет при помощи современной системы поисковых инструментов.
8.	Высокая референтность социальных сетей	Для современных подростков такие социальные сети как Facebook, ВКонтакте, Instagram являются не только площадками для организации общения, но и образцами в формировании жизненных стилей, норм поведения и образцов в решении возрастных задач [97, 176]. Некоторые пользователи социальных сетей становятся особо популярными и именно на наполнение их профилей ориентируются «подписчики».
9.	Гласность данных о личности	Социальные сети предполагают открытость информации [112]. Данные о личности становятся открытыми. Любой из пользователей социальных сетей может воспользоваться данными сведениями. Отсутствие страха гласности личных данных, открытость к любой коммуникации, откровенность в высказывании точек зрения путем публикации «постов», «статусов», «публикаций» - все эти проявления характерны для представителей поколения Z.
10.	Использование «письменной разговорной речи»	В социальных сетях возникает новый стиль речи, «письменная разговорная речь», которая характеризуется сочетанием лаконичности, простоты изложения, повышением толерантности к грамматическим и пунктуационным ошибкам.

Субкультура пользователей социальных сетей: социальные нормы, риски, мифы. Термин «субкультура» впервые был введен в научный оборот Т. Роззакомт в 30-е годы XX века. Субкультура представляет собой особую форму организации деятельности, автономное и целостное образование внутри господствующей в обществе культурной традиции, отличающееся от нее нормами, ценностями, институтами и определяющее стиль жизни ее носителей [78]. Как глобальный феномен субкультура пользователей социальных сетей возникла благодаря

возникновению Интернета и приобрела признаки обособленного общественного явления [131]. Субкультура пользователей социальных сетей породила такие явления, как «блоги», «социальные сети», «форумы». Атрибутами субкультуры пользователей социальных сетей являются «смайлики», «лайки», «репосты», акронимы английских выражений [217].

Коммуникация, разворачиваемая в социальных сетях, не всегда безопасна для пользователя [156]. Субкультура пользователей социальных сетей характеризуется анонимностью и нормированием словесной агрессии, в связи с чем оскорбления, клевета и нападки в социальных сетях становятся нормативными, возрастает степень их выраженности в сравнении с реальной средой. Это провоцирует целый комплекс нарушений психологического здоровья человека [120].

Кибербуллинг представляет собой травлю личности в Интернет-среде [19]. Социальные сети особо опасны актуализацией кибербуллинга, поскольку чаще всего ориентированы на осуществление коммуникации. Распространение ложной, опасной или непристойной информации, отправка оскорбительных сообщений, использование чужого имени – лишь некоторые проявления кибербуллинга, опасного для пользователей психологическими последствиями, вплоть до актуализации суицидальных попыток [48]. Кибербуллинг отличается рядом особенностей, представленных в таблице 4 [18].

Таблица 4

Особенности кибуллингa в социальных сетях

№ п/п	Особенность	Интерпретация
1.	Целенаправленность воздействия на жертву	Агрессор выбирает жертву преднамеренно. Как правило, наиболее часто нападкам подвергаются те пользователи Сети, которые проявляют некоторые несоответствия субкультуре той или иной виртуальной площадки;
2.	Регулярность воздействия на жертву	Нападки на жертву проявляются с определенной частотой, как правило, как только пользователь становится «онлайн»;
3.	Анонимность агрессора	Агрессоры скрывают правду о своей личности за аватарами, никами, постами, искажающими представление о реальной личности. Это приводит к ощущению вседозволенности;

Продолжение таблицы 4

№ п/п	Особенность	Интерпретация
4.	Непрерывность воздействия на жертву	Травля в социальных сетях не ограничена временными рамками – может развернуться в любое время, вне зависимости от пространства;
5.	Бесчисленное количество свидетелей акта кибербуллинга	Травля в Интернете обостряется тем, что наблюдать ее может кто угодно. Другие пользователи сети могут подключиться к травле и еще более обострить конфликтную ситуацию;
6.	Отсутствие обратной связи со стороны участников кибербуллинга	За счет анонимности агрессора теряется значимость ответных реакций на проявления кибербуллинга, ответы становятся обесцененными;
7.	Расторможенность агрессора	Анонимность, виртуальное присутствие, сглаживание порицания к нецензурной лексике, снижение ответственности, упрощение лексики в сети Интернет ведет к бесконтрольному употреблению брани, к крайним формам словесных оскорблений, «чувству отсутствия ограничений в общении»;
8.	Невовлеченность агрессора	За счет формирования особой виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, отличной от реальной, агрессоры более отстраненно относятся к проявлениям собственной агрессии, действуя по принципу третьего лица.

Кибербуллинг характеризуется наличием трех сторон, участвующих в нем. Жертва – участник коммуникации в сети Интернет, на которого направлен акт кибербуллинга. Агрессор (преследователь) – участник коммуникации в сети Интернет, выступающий инициатором и проявляющий агрессию при акте буллинга непосредственно. Наблюдатель - участник коммуникации в сети Интернет, выступающий пассивным созерцателем, либо инициатором конфликта, но прямо не участвующий в нем.

В отличие от буллинга в реальном мире, кибуллинг имеет ряд специфических черт. Например, реальный буллинг в отношении ребенка предполагает ситуацию в реальном времени и реальном месте: в школе, во дворе, на детской площадке, при этом более адаптированные, сильные, взрослые дети нападают на более застенчивых, слабых, младших - и, как правило, ситуация буллинга заканчивается, как только ребенок возвращается со школы домой. Кибербуллинг гораздо более продолжителен: Интернет-среда наполняет все

сферы жизни ребенка, действует постоянно. В отличие от реальной травли, для буллинга в Интернете нет необходимости в высоком росте, в развитой физической силе, в умении подавлять противника - достаточно технических средств, времени и мотивации на унижение кого-либо в Интернете. Интернет-враги, как правило, более жестоки, анонимны, действуют более спонтанно и изощренно. Жертва задается вопросом, почему выбор пал именно на нее, по какой причине на пространстве социальных площадок разворачивается травля. Жертвы кибербуллинга еще более боятся обратиться за помощью к родителям, поскольку предполагают, что это может привести к лишению возможности пользоваться компьютером, планшетом или телефоном, а также получить дополнительное наказание. Таким образом, проблема еще более сокрыта от взрослых [117].

Кибербуллинг характеризуется многообразием видов онлайн-агрессии. Виды кибербуллинга представлены в таблице 5.

Таблица 5

Виды кибербуллинга

№ п/п	Тип кибербуллинга	Интерпретация
1.	Перепалки (флейминг)	Общение в Интернете предполагает обмен короткими сообщениями между двумя или более людьми, при этом коммуникация разворачивается в публичных местах Сети [31]. Открытые сообщения, доступные любому пользователю, провоцируют затяжные конфликты [161]. Агрессоры объединяются в группы, при этом выбирается одна жертва, на которую оказывается психологическое давление. Данные проявления неожиданны для жертвы и могут вызвать глубокие эмоциональные переживания.
2.	Клевета	Нацелена на распространение ложной, оскорбительной, опасной для социального статуса и положения информации; часто включает в себя фото- и видео-контент. Может иметь сексуальный характер. Жертвами могут стать как отдельные дети и подростки, так и целые группы, могут создаваться списки жертв.
3.	Самозванство	Предполагает трансформацию в определенное лицо, при этом агрессор перевоплощается в жертву, выдавая себя за другого человека. Может быть использован логин и пароль другого лица, в результате чего агрессор получает доступ к странице и начинает от имени жертвы разворачивать провокационную, негативную или непристойную коммуникацию. Жертва, как правило, не сразу узнает о факте взлома, в результате чего последствия могут вызвать обострение стресса.

Продолжение таблицы 5

№ п/п	Тип кибербуллинга	Интерпретация
4.	Надувательство	Связано с кражей или получением обманным путем конфиденциальной информации от жертвы и ее распространением в Интернете, в том числе с публикацией личных переписок, фактов, интимных фотографий в Интернете [226].
5.	Кибер-преследование	Направлено на скрытое выслеживание жертвы в социальных сетях с целью получения информации о местонахождении. Далее агрессоры преследуют жертву в реальности.
6.	Отчуждение	Нацелено на исключение из группы, взаимодействия с другими пользователями [181]. За счет высокой значимости социальных сетей, для представителей поколения Z данное действие расценивается как «социальная смерть». В виртуальной среде это может спровоцировать не только понижение эмоционального фона, но и серьезные проблемы, связанные с эмоциональным разрушением ребенка или подростка. Также наблюдается снижение самооценки, обострение психосоматических заболеваний, снижение волевого контроля.
7.	Хеппислепинг	Акты насилия (избиение, оскорбления, драки) записываются на видео и транслируются в Интернете. Ролики размещаются в сети Интернет и просматриваются тысячами пользователей. Видео собирают большое количество «лайков», «репостов» и «комментариев».

Последствия кибербуллинга в социальных сетях деструктивны для каждой стороны, участвующей в нем. В частности, жертва испытывает психологические и физические мучения, стыд, повышается неуверенность в себе. Акты кибербуллинга провоцируют унижение жертвы, вызывая стресс, в отдельных случаях приводящий к различным расстройствам психики. Крайние формы кибербуллинга опасны актуализацией болезней, в том числе психосоматических, и суицидального поведения. Наблюдатели испытывают чувство страха, вины, ощущение собственного бессилия. Поведение агрессоров подкрепляется отсутствием должного контроля, обостряя асоциальный характер кибербуллинга. Возможны проблемы во взаимоотношениях в реальном мире, уход в зависимое поведение, террор в семье.

Выстраивание безопасной коммуникации в социальных сетях. Кибербуллингу в социальных сетях подвергаются 52% современных детей и подростков, что актуализирует проблему своевременной профилактики данного явления [244].

Профилактика кибербуллинга как формы отклоняющегося поведения предполагает владение педагогами и родителями приемами выстраивания эффективной коммуникации с детьми, проявляющими склонность к агрессивному поведению в социальных сетях. Для обеспечения безопасной коммуникации в социальных сетях, современному пользователю необходимо обладать навыками безопасной коммуникации. Особенно данная задача актуальна для детей и подростков, которые, подвергаясь кибербуллингу, испытывают более серьезные последствия, в том числе для психологического здоровья. В этом контексте необходима организация комплексного взаимодействия педагогов и родителей. Данная работа должна обеспечить бесконфликтное взаимодействие пользователей. Взрослые люди также могут быть подвержены кибербуллингу, что может негативно сказаться на их психологическом и физическом здоровье, профессиональной деятельности, неформальных отношениях. Рекомендации родителям и педагогам по обеспечению безопасной коммуникации детей и подростков в социальных сетях предполагают учет следующих аспектов:

1. *Вежливость и грамотная речь.* Необходимо разъяснить ребенку или подростку, что граница между реальным миром и виртуальной реальностью, несомненно, существует, однако правила коммуникации в сети Интернет идентичны правилам коммуникации в реальной среде [127]. Необходимо подчеркнуть, что вежливость, уважение, грамотная речь также значимы в виртуальном пространстве, как и в реальном мире.

2. *Персональные данные.* Важно обратить внимание ребенка на то, что при регистрации в социальных сетях, на форумах, в мессенджерах не стоит указывать персональные данные: дату рождения, телефон, адрес. Необходимо объяснить, что данная информация может быть использована злоумышленниками, дать понять, что не всю информацию можно выкладывать в сети Интернет.

3. *Фотографии.* Стоит объяснить детям и подросткам, что не все фотографии можно выкладывать в сети Интернет. Более того, в общении в сети Интернет, особенно с незнакомыми, не стоит отправлять фото или видео файлы. Важно

контролировать страницы детей и подростков в социальных сетях с позиций наполнения графическим материалом, поскольку некоторые фотографии могут быть использованы злоумышленниками. Не допускать публикации фотографий, на которых видны дорогостоящие предметы, например, техника, либо присутствуют интерьеры квартиры, а также третьи лица, которые могли не давать согласие на публикацию фото.

4. *Информация о собеседнике.* Не все пользователи сети Интернет выкладывают достоверную информацию о себе. Пользователи социальных сетей должны понимать, что общение с незнакомыми людьми может быть опасно по причине несоответствия информации. Следуют акцентировать внимание, что не стоит встречаться в реальной жизни с людьми, с которыми пользователь познакомился в сети Интернет. Важно отметить, что за аватарами и никами могут скрываться другие люди, которые могут быть опасны. Не вся информация, которую он получает при общении в сети Интернет, правдива. Доверять можно лишь проверенным источникам.

5. *Возможности блокировки и системы фильтров.* Если пользователь подвергается кибербуллингу со стороны других пользователей, важно проследить, чтобы агрессоры были заблокированы, коммуникация прервана. Необходимо предоставить пользователю информацию о системе фильтров в социальных сетях, благодаря которым появляется возможность открывать информацию только категории «друзья». В свою очередь, добавлять в данную категорию только знакомых из реального мира, для избегания конфликтных ситуаций.

6. *Компетентность взрослых.* Важно повышать уровень собственной компетентности при использовании сети Интернет, поскольку современные дети и подростки, зачастую, более грамотны в данных вопросах. Авторитетным будет мнение того взрослого, который демонстрирует знания, умения и навыки коммуникации в сети Интернет.

7. *Опасные группы.* Особую опасность для детей и подростков представляют некоторые группы в социальных сетях, деятельность которых направлена на

организацию суицидального поведения в молодежной среде (например, т.н. «Синие киты»). Важно анализировать, в каких группах состоит ребенок и своевременно выявлять его вступление в такие группы. Для ребенка важна поддержка, понимание, забота в реальном мире, в случае неудовлетворения данных потребностей в семье, школе, среди сверстников, дети и подростки уходят в виртуальное пространство и находят поддержку в опасных сообществах.

8. *Важность реального общения.* Важно дать понимание ребенку, что коммуникация в сети Интернет не должна заменять реальную коммуникацию, которая, безусловно, более эмоционально-насыщенна, информативна, интересна. На собственном примере необходимо показывать, как общение в реальности отличается от интернет-общения;

9. *Антивирусное программное обеспечение.* Необходимо устанавливать на компьютеры, планшеты, мобильные телефоны антивирусные программы, которые, в том числе, блокируют спам – сообщения в сети Интернет. Спам – сообщения могут содержать угрозы.

Таким образом, актуализация тенденции распространения травли, нападок, оскорблений в социальных сетях требуют внимания со стороны родителей и педагогов [77]. Особая субкультура пользователей социальных сетей нормирует травлю, агрессию, оскорбления по отношению к пользователям. В этом аспекте важна ранняя профилактика. Владение навыками безопасной коммуникации позволяет сохранить психическое здоровье личности.

Возможности и ограничения онлайн-сервисов сети Интернет для организации трудовой и учебной деятельности. Педагогов и родителей особо волнует вопрос – как в новых условиях пандемии COVID 19 организовать режим обучения? Аналогичный вопрос заботит работодателей при организации трудовой деятельности сотрудников. В таблице 6 представлены возможности и ограничения онлайн-сервисов сети Интернет в контексте организации трудовой и учебной деятельности.

Таблица 6

Возможности и ограничения онлайн-сервисов сети Интернет для организации трудовой и учебной деятельности

Виртуальная площадка	Возможность организации общения/коммуникации	Возможности видеосвязи	Возможности обмена файлами и	Возможности подключения внешних ресурсов	Возможности контроля	Ограничения
Социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram)	Организация групповых и индивидуальных чатов	Присутствует односторонняя видеосвязь, групповая видеосвязь отсутствует	Присутствуют (как индивидуально, так и в группе)	Присутствует возможность обмена гиперссылками HTML-кодами	Присутствует в рамках обмена текстовыми сообщениями индивидуально	Множество сторонних групп, отвлекающих источников информации
Видеоконференц-связь (ZOOM, Youtube Live, BigBlueButton, Google Meet)	Только во время видео-звонка	Присутствуют, но ограничены максимальным количеством подключившихся	Присутствуют (как индивидуально, так и в группе)	Присутствует возможность обмена гиперссылками	Присутствуют как в чате, так и лично	Возможности записи платны, сложно использовать на смартфонах и планшетах
Мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram)	Организация групповых и индивидуальных чатов	Присутствуют (ограничены, около 20-30 пользователей)	Присутствуют (как индивидуально, так и в группе)	Присутствует возможность обмена гиперссылками	Присутствует в рамках обмена текстовыми сообщениями индивидуально	При сохранении на устройстве материалы могут перегрузить систему; нет возможности мульти-закрепления сообщений
Облачные хранилища (Google, Mail, Yandex)	Организация групповых и индивидуальных чатов	Отсутствуют	Присутствуют (совместное редактирование файла или папки)	Отсутствуют	Присутствуют (совместное редактирование файла или папки)	Сложно использовать на смартфонах и планшетах
Системы дистанционного обучения (Учи.ру, РЭШ, Moodle)	Организация групповых и индивидуальных чатов. Встроенные библиотеки и сервисы для пересылки файлов	Присутствует возможность видеоконференции	Присутствуют (как индивидуально, так и в группе)	Присутствует возможность обмена гиперссылками	Присутствуют встроенные элементы для передачи письменных работ и автоматизированного тестирования	Необходимость администратора

Площадок для организации работы множество – это социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram), приложения для организации видеоконференц-связи (ZOOM, YoutubeLive, BigBlueButton, GoogleMeet), мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram), облачные хранилища (Google, Mail, Yandex), системы дистанционного обучения (Учи.ру, РЭШ, Moodle). Вышеперечисленные сервисы обладают рядом возможностей и ограничений. Выбор той или иной площадки определяется спецификой деятельности, более того, несколько сервисов могут быть скомбинированы для решений конкретной задачи в рамках трудовой или учебной деятельности.

Мифы о нормах субкультуры пользователей социальных сетей. Нормы субкультуры пользователей социальных сетей обладают специфичностью [56]. Не все пользователи в достаточной мере знакомы с данными нормами, что порождает ряд мифов относительно этой субкультуры [162]. Мифы о субкультуре пользователей социальных сетей основаны на недостаточном знании о данном феномене, на ложных, некритических, оторванных от действительности сведениях. Поскольку нормы субкультуры пользователей социальных сетей значительно влияют на формирование виртуальной идентичности, рассмотрение некоторых представлений о данной субкультуре необходимо для более полного анализа исследуемой проблемы [120].

Первый миф о нормах субкультуры пользователей социальных сетей отражает представление о виртуальном пространстве как о скоплении людей с низким уровнем образования, общей культуры и нравственности [227]. Достаточно посмотреть на ответы пользователей на форумах, посты в социальных сетях, подписи к публикациям – они зачастую оформлены с ошибками, содержат грубые выражения или нецензурную лексику [212]. Данное утверждение не учитывает некоторые специфические черты исследуемой субкультуры, а именно, социальное расторможение и обеднение языка [142]. Интернет нередко «неквалифицированно преподносит фактические материалы, культивируют агрессию, превосходство физической силы, героизацию преступников, вседозволенность и безнаказанность, неуважение к национальным, государственным, культурным и

человеческим ценностям» [68]. Пользователи Интернет-сетей могут обладать высоким уровнем общей культуры, иметь высшее образование, занимать высокие должности, однако в социальных сетях оставлять сообщения, на первый взгляд не соответствующие их реальной идентичности [209, 247]. Более того, в условиях пандемии множество людей были вынуждены пользоваться социальными сетями в рамках трудовой или учебной деятельности.

Следующий миф относительно норм субкультуры пользователей социальных сетей связан с представлениями о том, что в Интернет-пространстве можно найти любую информацию, причем сделать это гораздо быстрее и надежнее. Бумажные носители становятся полностью невостребованными. Данный миф несостоятелен по причине того, что не вся информация, выложенная в сети Интернет (и, в частности, в социальных сетях), является актуальной, а, главное, безопасной. Более того, некоторая информация вовсе не выкладывается в сеть Интернет. Безусловно, с развитием Интернета доступность информации повысилась, однако важным остается вопрос качества данной информации [79]. Актуален вопрос о безопасности отдельных сайтов – многие материалы носят опасный характер.

Следующий миф о нормах изучаемой субкультуры связан с представлениями о том, что с помощью социальных сетей можно минимальными средствами получить анализ общественного мнения, взглядов общества на определенную проблему, пожеланий общества в целом. Данный миф может быть оспорен с позиции неравномерного распределения различных возрастных и социальных категорий в социальных сетях. Данными сервисами в большей степени пользуются представители поколения в возрасте до 35 лет – «миллениалы» и «зумеры». Активность данных пользователей также выше. Проведение срезов общественного мнения в сети Интернет менее затратно, но и менее информативно [203].

Распространен миф о том, что социальные сети, а также мессенджеры и форумы необходимы только одиноким людям. Бегство от реальности, в которой человек ощущает недостаток общения, в виртуальное пространство, имеет место быть, однако социальные сети включают в себя достаточное количество профилей

людей, которые в реальном социуме имеют устойчивые контакты и не ощущают себя одинокими. Объяснение времяпрепровождения человека в социальных сетях исключительно как бегство от одиночества неверно и некорректно, поскольку истинные причины гораздо более многогранны [230].

Выводы по главе 1

1. Описаны теоретико-методологические основания исследования проблемы психологической структуры и особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Проанализированы психологические особенности изучаемого феномена, представлена и описана его психологическая структура. Освещены социальные сети как пространство конструирования виртуальной идентичности, рассмотрена субкультура пользователей социальных сетей, социальные нормы, риски, мифы.

2. Выявлено, что виртуальная идентичность конструируется в особой среде, а именно в виртуальном пространстве социальных сетей. Социальная сеть представляет собой интерактивный многопользовательский веб-сайт, который наполнен определенным контентом, созданным участниками Сети. Привлекательность социальных сетей для современных пользователей обусловлена представленностью в них возможностей, отсутствующих в реальной жизни. Социальные сети для некоторых пользователей становятся более значимыми в сравнении с реальной средой, возрастает референтность виртуальных «друзей» в сравнении с реальным окружением человека.

3. Описаны особенности конструирования пользователями виртуальной идентичности. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей состоит из таких компонентов, как «склонность к кибераддикции» (отражает субъективную ценность социальных сетей, лежащую в основе актуализации зависимости при их чрезмерном использовании), «принятие субкультуры» (иллюстрирует степень согласия с нормами, характерными для виртуальных сообществ, а также меру их принятия), «виртуальный образ»

(включает систему представлений о физических и психологических свойствах в виртуальном пространстве социальных сетей, а также аспекты коммуникации в них).

4. Повсеместное распространение Интернета порождает особую субкультуру пользователей социальных сетей, которая выступает основой идентификации цифровой личности и оказывает влияние на формирование идеального образа развития, особенно для подростков и юношей. Данные тенденции усиливаются в период вынужденной самоизоляции и перехода на дистанционный режим трудовой и учебной деятельности, в рамках которого время, проводимое пользователем в сети Интернет, чрезвычайно увеличивается.

5. Специфика субкультуры пользователей социальных сетей обуславливает особенности самопрезентации и коммуникации в виртуальном пространстве данных онлайн-сервисов. Изучение специфических черт социальных норм, мифов о данной субкультуре необходимо для более полного анализа поведения личности в социальных сетях. Субкультура пользователей социальных сетей характеризуется раскрепощенностью в общении, зачастую недопустимым стилем коммуникации, повышением толерантности к нецензурной лексике. Следование данным нормам повышает социальный статус пользователя в виртуальном пространстве – однако, для реальной жизни это чревато дальнейшими проблемами на последующих этапах социализации. Работодатели производят мониторинги социальных сетей при приеме на работу. Это может иметь последствия для современных подростков и юношей с проблемой испорченной репутации в будущем.

Для более глубокого понимания аспектов виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, ее структуры, отличий от реальной идентичности, а также для выявления специфики деятельности пользователей в социальных сетях и анализа их личностных особенностей представляется важным организовать эмпирический мониторинг материалов полученных в ходе теоретического анализа.

ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

В результате проведенного теоретического анализа представляется возможным описать концептуальную модель, отражающую психологическую структуру и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей (рисунок 2).

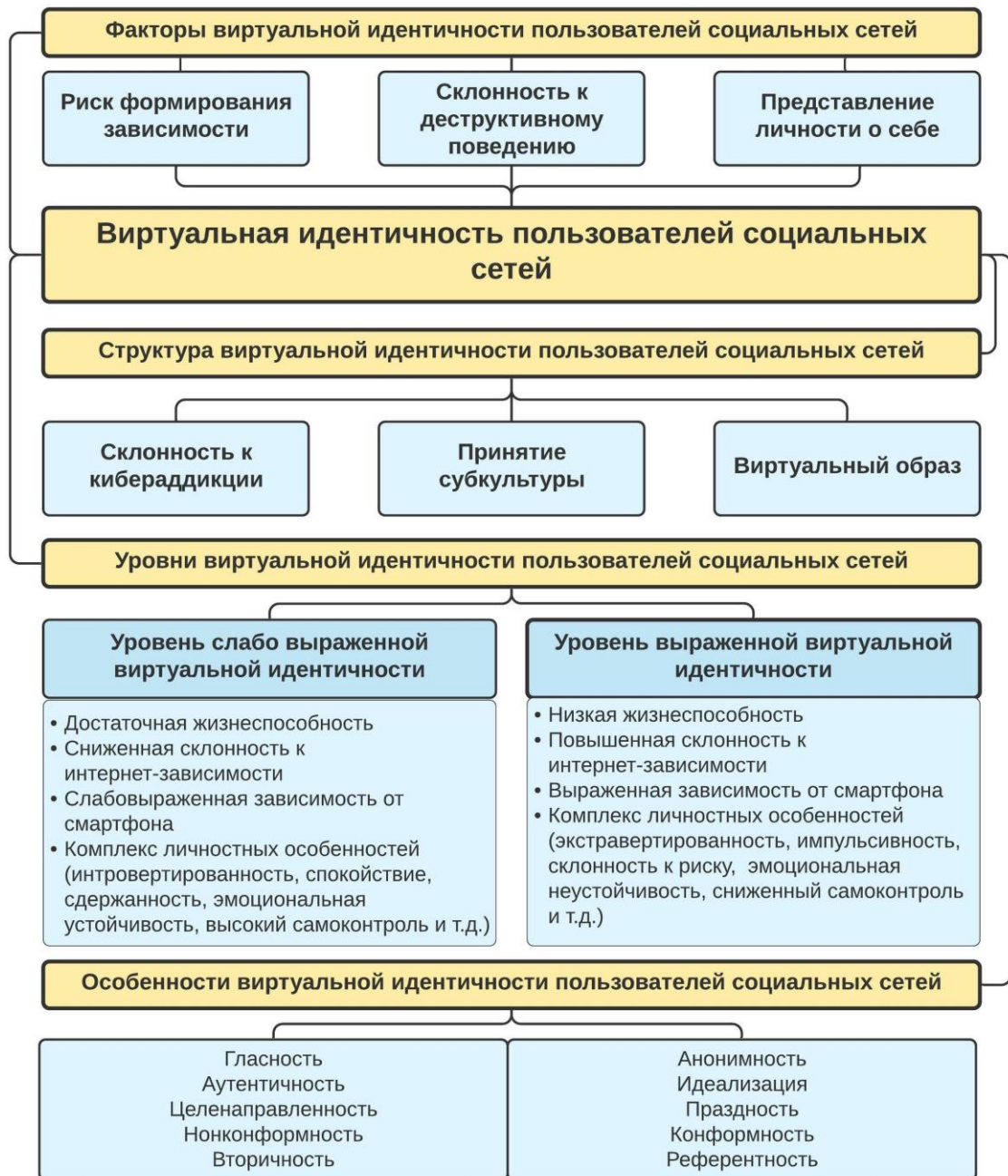


Рис. 2 - Модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Личность, как подчеркивает Б.Г. Ананьев [3], представляет собой субъект труда, познания и общения. Эго-идентичность интерпретируется как целостность развивающейся личности, тождественность и непрерывность нашего Я, несмотря на происходящие в процессе роста и развития разного рода изменения [153]. В виртуальном пространстве, под влиянием субкультуры пользователей социальных сетей, эго-идентичность определенным образом трансформируется.

Виртуальная идентичность представляет собой подсистему эго-идентичности, состоящую из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального образа, отражающего физические и психологические свойства и особенности коммуникации, определяющие целостность и тождественность личности в контексте субкультуры пользователей социальных сетей. Виртуальная идентичность направлена на обеспечение непрерывности Я в особой среде – виртуальном пространстве социальных сетей. Данный феномен рассматривается нами сквозь призму сопряжения концепций эго-идентичности и жизнеспособности во взаимосвязанных позициях: нормативных кризисах и жизненных задачах [101, 119].

Зрелость характеризуется номинальностью хронологических границ возраста. Этапы зрелости определяются общевозрастными задачами развития, которые в идеальной форме обозначены в культуре, и, посредством различных социальных институтов, транслируются носителям данной культуры в виде социальных эталонов, норм, правил, ценностей и смыслов. Каждый из возрастов, в том числе зрелость, отличается соответствием определенной возрастной идеальной форме. Сегодня, в эпоху распространения сети Интернет, возникает особая субкультура пользователей социальных сетей, искажающая общепризнанные каноны. Для данной субкультуры характерно нормирование агрессии, нецензурной лексики, грубости в общении. Анонимность в сети Интернет предоставляет пользователю возможность демонстрации неуместных стилей коммуникации. Пользователи социальных сетей более толерантны к искажению личной информации другими пользователями в сравнении с реальной коммуникацией. В пространстве онлайн-сервисов формируется норма глобальной коммуникации, размываются

территориальные границы. Пользователи социальных сетей имеют возможность примерить множество психологических масок, высвободить творческое Я. В связи с этим, отраженная в сознании конкретного развивающегося индивида идеальная форма опосредуется ценностями виртуального пространства социальных сетей. В нормативных кризисах развития возникают личностные новообразования, которые определяют степень личностной готовности к взрослению и решению жизненных задач данного возрастного периода [121].

Для становления и гармоничного развития зрелой личности в реальном мире необходимо успешное решение основных жизненных задач данного возрастного периода. В частности, речь идет о самоопределении в личностном и профессиональном ключе, создании семьи и ее обеспечении, ориентации на просоциальную деятельность, направленную на проигрывание ролей гражданина, семьянина, профессионала. Успешно решенные возрастные задачи обуславливают слабо выраженную виртуальную идентичность. Низкие показатели успешности решения основных жизненных задач периода зрелости (отсутствие семьи, постоянного места работы, склонность к зависимому поведению) связаны с неудовлетворённостью жизнью в реальном мире. Данные проявления обуславливают выраженную виртуальную идентичность [104]. Мы предполагаем наличие значимых различий у пользователей социальных сетей с разным уровнем выраженности виртуальной идентичности.

Обратимся к факторам виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Первый фактор, «риск формирования зависимости», отражает тенденции навязчивого стремления использовать Интернет и проводить значительное количество времени в Сети (в том числе с использованием мобильных телефонов и гаджетов), что, безусловно, снижает жизненный потенциал человека. Второй фактор, «склонность к деструктивному поведению», иллюстрирует предрасположенность к нарушению традиционных норм и правил, демонстрацию агрессивности и враждебности в Интернете, готовность рисковать, проявлять спонтанность и прямолинейность. Третий фактор, «представления личности о себе», отражает специфику самопрезентации, а также особенности личностных

качеств и межличностных отношений, реализуемых в виртуальном пространстве социальных сетей.

Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей включает три компонента. Первый из них, «склонность к кибераддикции», отражает уровень референтности социальных сетей для личности, а также иллюстрирует возникновение аддиктивных тенденций при чрезмерном использовании социальных сетей. Второй компонент - «принятие субкультуры», характеризует степень одобрения личностью специфических норм, принятых в виртуальных сообществах. Третий компонент, «виртуальный образ», отражает комплексное представление личности о физических и психологических свойствах, демонстрируемых в виртуальном пространстве, а также возможности и преимущества коммуникации в социальных сетях.

Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей связаны с содержанием и наполнением профилей в социальных сетях, спецификой интернет-активности (в том числе коммуникации в них), и опосредованы особыми нормами принятой пользователями субкультуры.

Соотношение реальной и виртуальной идентичности в структуре общей эго-идентичности предполагает наличие как отличительных характеристик, так и общей компоненты, которая включает особенности идентичности, совпадающие в реальном и в виртуальном мире. Это говорит о взаимовлиянии реальной и виртуальной идентичности пользователей, об их соотнесенности и взаимопроникновении.

Социальные сети предоставляют пользователям уникальную возможность конструирования желаемого образа. Данный образ отражает идеализированные представления личности о себе: как на физическом, так и на психологическом уровнях. При отражении в виртуальном образе идеализированного набора качеств, данный образ становится менее достоверным. Более того, возможности отражения реальных качеств и свойств ограничены ресурсами онлайн-сервисов, а именно, тем набором предоставляемых визуальных, аудиальных и текстовых компонентов, которыми располагает социальная сеть.

При увеличении затрат времени «онлайн», принятии особых норм субкультуры пользователей социальных сетей, а также конструировании идеализированного виртуального образа, личность становится подвержена комплексу виртуальных рисков. В частности, речь идет об утрате жизненных ориентиров, замене реальных ценностей виртуальными, а также усвоении типизированных мыслительных «клише». Распространенная в социальных сетях киберагрессия, обусловленная анонимностью агрессоров и иллюзиями отсутствия ответственности в Сети, значительным образом трансформирует характер виртуальной коммуникации, снижая ее морально-нравственный и этический уровни [73]. Более того, среди современных пользователей достаточно часто встречается «виртуальное бродяжничество» как праздное времяпрепровождение в социальных сетях, отличающееся отсутствием цели пребывания в киберпространстве [120].

Степень выраженности виртуальной идентичности лежит в основе направленности интернет-активности пользователя, определяя характер времяпрепровождения и специфику конструирования образа в социальных сетях. Мы можем предположить, что пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличаются целенаправленностью времяпрепровождения в социальных сетях и построением аутентичного образа. Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью отличаются праздностью времяпрепровождения в социальных сетях и идеализацией в конструировании виртуальной идентичности, которая выполняет восполняющую функцию.

Пользователи социальных сетей с разным уровнем выраженности виртуальной идентичности характеризуются различными показателями интернет-зависимости, зависимости от смартфона, жизнеспособности, а также определенными личностными особенностями. Мы предполагаем, что пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются низкими показателями интернет-зависимости и низкой зависимостью от смартфона, достаточной жизнеспособностью (соответствующей высоким и средним показателям).

Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются высокими показателями интернет-зависимости и, соответственно, зависимостью от смартфона, низкими показателями жизнеспособности человека.

Таким образом, нами описана концептуальная модель, отражающая особенности и структуру виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Данная модель будет эмпирически проверена в главе 3.

2.2. Дизайн и методы исследования

В данном параграфе рассмотрены цель, задачи и гипотезы исследования, представлено описание использованных методов и методик, дана характеристика выборки и описаны этапы исследования.

Целью исследования выступает теоретический анализ и эмпирическое изучение специфики подсистемы эго-идентичности, формируемой у пользователей социальных сетей.

Объектом исследования является эго-идентичность личности как результат воздействия факторов виртуального пространства.

Предметом исследования выступают структурные и содержательные характеристики виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Согласно представленной общей гипотезе исследования, в виртуальном пространстве социальных сетей формируется особая подсистема эго-идентичности личности, которая характеризуется структурой и особенностями, содержание которых опосредовано спецификой субкультуры пользователей социальных сетей.

Частные гипотезы исследования:

1. Структура виртуальной идентичности включает такие компоненты, как «склонность к кибераддикции» (степень значимости социальных сетей для пользователя, а также возникновение зависимости от данных коммуникативных площадок при их чрезмерном использовании), «принятие субкультуры» (степень одобрения пользователем норм, характерных для виртуального пространства

социальных сетей), «виртуальный образ» (совокупность представлений о физических и психологических свойствах, а также аспекты коммуникации в социальных сетях).

2. Существуют специфические факторы, детерминирующие формирование виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей. Эти факторы могут быть связаны с наличием у пользователей тенденции проводить в виртуальном пространстве значительное количество времени, с особенностями поведения в сети, со специфическими представлениями о самом себе и самопрезентациями в виртуальной среде.

3. Соотношение реальной идентичности личности (эго-идентичности) и виртуальной идентичности пользователей предполагает наличие как общей компоненты, включающей особенности идентичности, совпадающие в реальном и в виртуальном мире, так и особых компонент, отражающих отличительные характеристики реальной и виртуальной идентичности.

4. Особенности виртуальной идентичности пользователей связаны с содержанием и наполнением профилей в социальных сетях, особенностями поведения и коммуникации в них и опосредованы специфическими нормами принятой пользователями субкультуры.

5. Степень выраженности виртуальной идентичности пользователей опосредует разные аспекты содержания интернет-активности, а также ее специфику, что свидетельствует о применении различных способов достижения целей нахождения в социальных сетях.

6. Пользователи с разным уровнем выраженности виртуальной идентичности характеризуются различными показателями жизнеспособности, интернет-зависимости, зависимости от смартфона, а также комплексом личностных особенностей.

В соответствии с обозначенной целью исследования были определены следующие теоретические, а также практические задачи исследования:

1. Конкретизировать понятийное поле концепта "виртуальная идентичность пользователей социальных сетей" и осветить основные научные подходы к его исследованию.

2. Проанализировать психологическую структуру и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, рассмотреть специфические черты поддерживаемой ими субкультуры.

3. Обосновать и разработать комплекс инструментальных средств для эмпирического исследования виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

4. Изучить содержательные особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей и их реальной идентичности, специфику интернет-активности, социальные нормы поддерживаемой субкультуры.

5. Выявить личностные особенности пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.

На основе поставленных цели и задач исследования, нами были выбраны теоретические и эмпирические методы. Теоретические методы включают в себя теоретический анализ, синтез и обобщение, индукцию и дедукцию, моделирование, а также метод теоретических гипотез. Эмпирические методы представлены опросным методом, методом анкетирования и батареями психодиагностических методик.

Достижение цели и реализация задач исследования предполагали математико-статистическую обработку полученных эмпирических данных. В исследовании были использованы методы описательной статистики, факторный анализ по методу «главных компонент» с последующим Varimax-вращением, корреляционный анализ (критерий r Пирсона), сравнительный анализ (критерии t -Стьюдента, U Манна-Уитни). Проверка гипотез о принадлежности исследуемой выборки некоторому закону распределения вычислялась с помощью критерия d Колмогорова–Смирнова. При разработке и анализе психометрических характеристик авторского теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей», использовались коэффициенты W Кендалла, α Кронбаха, rt

Спирмена-Брауна, σ Фергюсона. В исследовании были рассмотрены и интерпретированы уровни значимости $p < 0,05$.

При создании теста и проверке его психометрических характеристик, а также при описании особенностей исследуемой идентичности, был использован контент-анализ страниц пользователей социальных сетей ВКонтакте и Instagram. Применение данного метода (совместно с тремя экспертами), позволило получить качественную интерпретацию специфики наполнения аккаунтов.

Для обработки и анализа эмпирических данных были задействованы специализированные программы, в частности, IBM SPSS Statistics v. 26.0 и MS Excel.

Для комплексного исследования психологической структуры и особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей использовался комплекс психодиагностических методик, в частности:

1. Авторский тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» («ВИПСС»);
2. Тест «Интернет-зависимость» К.Янг (модифицированная В.А. Лоскутовой);
3. Короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова;
4. Опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хвана, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой);
5. Тест «Жизнеспособность человека» («ТЖЧ») Е.А. Рыльской;
6. Методика диагностики межличностных отношений («ДМО») Т. Лири;
7. Тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?»;
8. Авторская анкета «Трансформация представлений о сети Интернет»;
9. Стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF.

Изучаемый феномен виртуальной идентичности пользователей социальных сетей является новым для науки, в связи с чем отличается недостаточной изученностью. В настоящее время специализированных психодиагностических методик, направленных на измерение виртуальной идентичности и ее компонентов, не создано. По этой причине нами был разработан авторский тест

«Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» (Приложение 1). С помощью данного теста представляется возможным изучение компонентов виртуальной идентичности и анализ особенностей данного феномена в контексте субкультуры пользователей социальных сетей. Тест включает в себя 3 шкалы. Первая шкала, «Склонность к кибераддикции» (СК) – отражает уровень субъективной значимости социальных сетей для пользователя, тенденции к чрезмерному и праздному времяпрепровождению в них. Вторая шкала, «Принятие субкультуры» (ПС) – иллюстрирует степень одобрения пользователем специфических норм, принятых в виртуальных сообществах. Третья шкала, «Виртуальный образ» (ВО) – содержит представления о психологических и физических свойствах, демонстрируемых личностью пользователям социальных сетей, а также специфику виртуальной коммуникации. Проверка психометрических характеристик разработанного теста, в частности, очевидной и содержательной валидности, внутренней согласованности, гомогенности, дискриминативности, ретестовой надежности, критериальной и конструктивной валидности, показала достаточность значений. Была проведена стандартизация теста и представлена его спецификация.

Опираясь на результаты исследований, указывающих на высокую распространенность Интернет-зависимости у лиц с выраженной виртуальной идентичностью [6, 151, 242], было принято решение о включении в батарею методик «Теста интернет-зависимости» К.Янг (модифицированная версия В.А. Лоскутовой). Данный тест направлен на определение степени выраженности патологического желания использовать сеть Интернет. Форма зависимости не учитывается [65].

Выраженность агрессивных и враждебных реакций пользователей в виртуальном пространстве социальных сетей [204], послужила основанием для включения опросника исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хвана, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой) в батарею используемых в исследовании методик. Опросник позволяет диагностировать агрессивные и враждебные реакции личности. Агрессивность рассматривается как свойство

личности, проявляющееся в деструктивных тенденциях преимущественно в субъектно-объектных отношениях. Враждебность интерпретируется как проявление негативных чувств и оценок в отношении других людей или предметов [143].

С целью анализа отрицательных последствий зависимости от смартфонов была использована короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова. Зависимость от смартфона включает в себя психологические и поведенческие проблемы, а также проблемы с самоофективностью. За основу данной разработки принят англоязычный опросник зависимости от смартфона Smartphone Addiction Scale (SAS) (Kwon, Lee, Won et al. 2013) [148].

Основанием для включения теста «Жизнеспособность человека» (ТЖЧ) Е.А. Рыльской в батарею методик выступило высказанное ранее утверждение о том, что отличительной чертой ярко выраженной виртуальной идентичности пользователей социальных сетей является нерешенность жизненных задач периода зрелости в реальном мире (личностное и профессиональное самоопределение, создание семьи и выполнение просоциальной деятельности). Это может способствовать снижению показателей жизнеспособности человека [78, 79, 85, 87]. ТЖЧ направлен на выявление показателя жизнеспособности личности в зрелости. Жизнеспособность трактуется как интегральный феномен, способность человека к сохранению собственной целостности, обеспечивающей решение разнообразных задач данного возраста [103].

С целью определения различий в представлениях пользователей с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью о себе и идеальном "Я", а также во взаимоотношениях в малых группах нами был выбран тест «Диагностика межличностных отношений» (ДМО) Т. Лири. Данный тест направлен на определение ведущего типа отношений к людям в самооценке и взаимооценке. Предложенная автором схема представления основных социальных ориентаций представлена в виде круга, который содержит секторы. Горизонтальные и вертикальные оси круга содержат дихотомические ориентации: доминирование-

подчинение, дружелюбие-враждебность. Далее, обозначенные секторы делятся на 8 подсекторов, в соответствии с отношениями, имеющими более частный характер. С целью еще более точной дифференциации круг разделяется на 16 подсекторов. Чаще используются ориентированные относительно двух основных осей октанты [192].

Посредством контент-анализа содержания страниц пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram» осуществлялся смысловой анализ наполнения страниц. Применение данного метода легло в основу описания особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Для выявления специфики представлений пользователей о своей личности в реальном мире и в виртуальном пространстве социальных сетей был использован тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?». Поиск ответа на вопрос «Кто Я?» обуславливается особенностями восприятия человеком своей личности, иными словами, связан с образом «Я» и «Я-концепцией». Традиционно тест используется для анализа содержательных аспектов эго-идентичности личности. Поскольку мы исследуем подсистему данной идентичности, формируемую пользователем в виртуальном пространстве социальных сетей, перед нами стояла задача учета особенностей данной среды. Это обусловило использование модифицированной версии теста. Сравнение образов реального и виртуального «Я» отражает соотношение реальной и виртуальной идентичности [58].

Для описания специфики интернет-активности и определения норм субкультуры пользователей социальных сетей пользователей, нами была создана авторская анкета «Трансформация представлений о сети Интернет». Анкета направлена на выявление мотивов и целей пребывания в социальных сетях, а также особенностей общения в сети Интернет. Применение анкеты позволило описать специфику интернет-активности, свидетельствующую о выборе пользователями с различной степенью выраженности виртуальной идентичности разных способов достижения целей нахождения в социальных сетях.

С целью определения личностных особенностей пользователей социальных

сетей с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью был использован стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16 PF. Выбор данного опросника неслучаен, поскольку он является одним из наиболее востребованных психодиагностических средств исследования личности с доказанной эффективностью. В соответствии с теорией личностных черт Р. Кеттелла, в состав личности входят устойчивые элементы – свойства или черты, обуславливающие друг друга. Эта внутренняя структура отражает сущность личности и находит отражение в специфике поведения. Ответ на вопрос о различиях в поведении людей стоит искать в различии степени выраженности тех или иных личностных черт. С помощью данного опросника возможно описание особенностей характера, склонностей и интересов личности, отраженных, при помощи психографирования в профиле личности [44].

В исследовании приняли участие 285 человек ($N=285$), являющихся пользователями социальных сетей. В состав выборки вошли испытуемые от 18 до 72 лет ($X=37,49$, $SD=13,61$). Выборка представлена женщинами ($N=197$, 69,1%) и мужчинами ($N=88$, 30,9%). Среди респондентов - студенты высших учебных заведений ($N=61$, 21,4%); представители интеллектуальных ($N=127$, 44,6%) и рабочих профессий ($N=97$, 34%). Сбор материала осуществлялся в 2017–2021 гг. в ходе добровольного тестирования и анкетирования.

Работа над диссертационным исследованием разворачивалась в четыре этапа в период с 2017 по 2021 годы. По организационному методу работа относилась к комплексному сравнительно-корреляционному исследованию.

I этап исследования (2017–2018 гг.) был направлен на определение теоретико-методологических оснований исследования. На данном этапе выделена ключевая исследовательская проблема, обоснована актуальность работы. Далее, сформулированы цель, предмет и объект исследования, а также его задачи и гипотезы. На основе анализа современных отечественных и зарубежных источников по изучаемой проблеме было сформулировано определение виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, а также теоретически обоснована ее психологическая структура и особенности.

II этап исследования (2018–2019 гг.) предполагал работу по составлению программы исследования, а также выбору методов и методик, адекватных изучаемому феномену. На данном этапе было выявлено, что в современной науке отсутствуют психодиагностические инструменты, измеряющие виртуальную идентичность пользователей социальных сетей и ее компоненты. В связи с этим была развернута работа по конструированию и проверке психометрических характеристик теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей», а также разработке анкеты «Трансформация представлений о сети Интернет».

III этап исследования (2019–2021 гг.) был связан с проведением эмпирического исследования психологической структуры и особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. На данном этапе был организован сбор эмпирического материала (2019–2020 гг.) на основе добровольного анкетирования и тестирования пользователей социальных сетей ВКонтакте и Instagram. На протяжении данного этапа осуществлялся контент-анализ страниц пользователей совместно с тремя экспертами. Далее, полученные эмпирические данные были структурированы и систематизированы (2020–2021 гг.). Психодиагностические процедуры были проведены с соблюдением соответствующих правил.

IV этап исследования (2020–2021 гг.) был направлен на математико-статистическую обработку полученных эмпирических данных с помощью программ IBM SPSS Statistics v. 26.0 и MS Excel. Далее, данные подвергались анализу и интерпретации, на основе чего были сформулированы выводы в соответствии с поставленными задачами.

Результаты эмпирического исследования позволили выявить и описать компоненты психологической структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, обозначить специфику взаимосвязи данных компонентов, выявить группы пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности. Было произведено сравнение реальной и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, выявлена

специфика интернет-активности пользователей, описаны социальные нормы субкультуры пользователей социальных сетей. Более того, были определены личностные особенности пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности. Результаты теоретического анализа и эмпирического исследования были систематизированы и интерпретированы, что легло в основу формулирования эмпирически верифицированных резюмирующих положений. Полученные в результате исследования результаты использовались в психолого-педагогической практике.

2.3. Разработка и психометрические характеристики теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей»

Феномен виртуальной идентичности пользователей социальных сетей является новым и недостаточно изученным, в связи с чем специальных психодиагностических средств, изучающих аспекты виртуальной идентичности, пока не разработано. Данное обстоятельство обуславливает необходимость создания измерительного инструмента, с помощью которого возможно обеспечение профилактики чрезмерного погружения пользователей в сеть Интернет и решение проблемы негативного влияния Интернет-контента на процессы личностного развития и межличностного взаимодействия как детей и подростков, так и людей более зрелого возраста.

На первом этапе разработки теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» (далее - «ВИПСС») с использованием метода теоретического анализа и моделирования разрабатывалась концептуальная модель структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, включающая три компонента: «Склонность к кибераддикции», «Принятие субкультуры», «Виртуальный образ».

На втором этапе исследования были выбраны методики, диагностирующие каждый из выделенных структурных компонентов, сформирована

информационная база исследования и разработаны тестовые утверждения (в исходном варианте 103 пункта).

Третий этап включал факторный анализ, при помощи которого отбирались ключевые вопросы, имеющие наибольшую факторную нагрузку. Были произведены процедуры проверки очевидной и содержательной валидности теста «ВИПСС». В результате образована версия методики «ВИПСС», включающая 43 пункта и 3 шкалы: «СК», «ПС», «ВО». Далее были определены психометрические характеристики теста «ВИПСС» (внутренняя согласованность, ретестовая надежность, критериальная и конструктивная валидность), а также стандартизация, в ходе которой учитывалось, что мужчины и женщины не различаются по степени выраженности структурных компонентов виртуальной идентичности, однако были обнаружены и учтены возрастные различия.

Концептуальными основаниями разработки теста «ВИПСС» выступает понимание виртуальной идентичности как подсистемы эго-идентичности, которая сосуществует в ее структуре с реальной идентичностью и состоит из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального образа, отражающего физические и психологические свойства, а также особенности коммуникации, определяющие целостность и тождественность личности в рамках субкультуры пользователей социальных сетей [97]. Для разработки теста использовалась технология, разработанная Н.А. Батуриными и активно применяемая представителями Челябинской психологической школы [13].

Характеризуя внутреннюю структуру виртуальной идентичности, мы выделяем три компонента.

1. «Склонность к кибераддикции». Рассматривается как навязчивое стремление человека использовать Интернет, проводить значительное количество времени в Сети [54, 200, 242].

2. «Принятие субкультуры». Выступает как степень одобрения личностью особых норм, правил, ценностей, характерных для виртуального пространства социальных сетей [59, 111].

3. «Виртуальный образ». Обеспечивает целостность и тождественность личности в пространстве социальных сетей и отражает желаемый образ субъекта, ее создающего [40, 66].

Описание концептуальной модели виртуальной идентичности пользователей социальных сетей было изложено нами в параграфе 1.2.

В соответствии с описанной концептуальной моделью виртуальной идентичности пользователей социальных сетей был создан банк данных для разработки тестовых утверждений. Основой конструирования теста выступили шкалы стандартизированных психодиагностических методик (шкала измерения тактик самопрезентации С. Ли, Б. Куигли, опросник «Стиль поведения в конфликте» К. Томаса, тест морально-нравственных особенностей личности и уровня ее психоэтического развития А. В. Сухих и Н.И. Корытченковой, тест коммуникативных умений Л. Михельсона, опросник «Стиль саморегуляции поведения» В.И. Моросановой, методика диагностики аддиктивной идентичности Н.В. Дмитриевой, С.Б.Перевозкина, Ю.М. Перевозкиной, Н.А. Самойлик). При формулировании утверждений теста использовались как отдельные пункты методик, направленных на диагностику описанных компонентов структуры виртуальной идентичности, так и разрабатывались новые пункты, за счет чего была максимально конкретно учтена специфика феномена виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. В итоге было сформулировано 103 пункта исходного варианта теста «ВИПСС».

На следующем этапе был произведен факторный анализ, при помощи которого отбирались ключевые пункты, имеющие наибольшую факторную нагрузку. Анализ графика собственных значений для пунктов позволил выделить 3 фактора. После прямоугольного Varimax-вращения были выбраны пункты, имеющие наибольшие нагрузки на факторы. На данном этапе работы детально анализировались и исключались из теста все пункты с неудовлетворительными психометрическими характеристиками. Выделенные факторы обусловили 75,6 % дисперсии. Пункты, полученные в результате факторизации, образовали версию теста «ВИПСС», включающую 3 шкалы: «СК», «ПС», «ВО».

Первый фактор образован высказываниями о высокой субъективной значимости социальных сетей, зачастую даже более выраженной для пользователей, нежели реальный мир. Этот фактор послужил содержательным подтверждением концептуальной модели и получил соответствующее название «Склонность к кибераддикции».

Второй фактор включил группу переменных, демонстрирующих высокую степень изменений в поведении или мнении пользователя под влиянием принятых в виртуальных сообществах норм. Набор пунктов (переменных) этого фактора также оказался соответствующим гипотетической шкале и был назван «Принятие субкультуры».

Третий фактор описывает установки на презентацию в социальных сетях и включает характеристики, связанные с возможностью более эффективного представления физических характеристик и личностных свойств, а также преимуществ и возможностей онлайн-коммуникации. Данный фактор содержательно был интерпретирован как «Виртуальный образ».

Далее были выявлены пункты теста с наибольшими факторными нагрузками (не менее 0,4). Полученные в ходе факторного анализа пункты легли в основу первичной версии теста «ВИПСС», в ходе повторной факторизации мы получили воспроизводимую структуру. Далее данная версия теста одновременно с исходной версией была предъявлена выборке испытуемых в количестве 285 человек (N=285). Данные выше критических значений (таблица 7).

Таблица 7

Коэффициенты корреляции между шкалами версий теста «ВИПСС»

Шкала теста «ВИПСС»	Коэффициенты корреляции r
«СК»	0,721**
«ПС»	0,837**
«ВО»	0,734**

Условные обозначения: ** – корреляция значима на уровне 0,01.

Выявлено, что все пункты вносят наибольшие вклады в соответствующие факторы и наименьшие в остальные. В связи с этим обосновывается

оптимальность выбранной 3-х факторной модели. Факторизация пунктов теста «ВИПСС» представлена в приложении 2.

На следующем этапе исследования была определена очевидная (лицевая или фэйс) валидность теста, направленная на оценку степени понимания содержания теста людьми, не проинформированными о целях и специфике методики. В экспертных оценках очевидной валидности приняли участие 7 непрофессиональных экспертов, являющихся пользователями социальных сетей ВКонтакте и Instagram, которые производили оценку пунктов по критериям «конкретность», «грамотность», «понятность». Для определения меры согласованности мнений экспертов для шкал рассчитывались коэффициенты конкордации W Кендалла, представленные в таблице 8. В результате анализа экспертных листов 6 пунктов теста, которые были отмечены как недостаточно конкретные и понятные, были переформулированы.

Далее, была определена содержательная валидность, направленная на определение репрезентативности содержания пунктов в отношении измеряемой области психических явлений. Было проанализировано, в какой степени содержательное наполнение теста отражает измеряемый им конструкт. Для решения данной задачи тест «ВИПСС» был подвергнут оценке профессиональными экспертами с целью определения его соответствия предмету диагностики – структурных компонентов виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. В оценках теста участвовало 3 эксперта: 1 кандидат психологических наук, 1 кандидат педагогических наук, а также практикующий психолог. Эксперты имеют опыт теоретических и эмпирических исследований и практической работы по проблемам виртуализации и влияния сети Интернет на личностное развитие. Для определения меры согласованности мнений экспертов для шкал рассчитывались коэффициенты конкордации W Кендалла, представленные в таблице 8. На основании экспертных оценок в тесте были скорректированы 5 пунктов, которые, с позиций экспертов, были сформулированы недостаточно конкретно и не являлись достаточно

содержательно существенными по отношению к феномену «виртуальная идентичность».

Таблица 8

Согласованность мнений экспертов по шкалам теста «ВИПСС»

Шкала «ВИПСС»	Коэффициент конкордации W Кендалла	
	Непрофессиональные эксперты	Профессиональные эксперты
«СК»	0,59**	0,73**
«ПС»	0,71**	0,73**
«ВО»	0,81**	0,82**
Интегральный показатель	0,68**	0,75**

Условные обозначения: ** – коэффициент конкордации значим на уровне 0,01 (значение χ^2)

Таким образом, было отобрано и скорректировано 43 пункта теста «ВИПСС», что составило 42% от исходного объема (103 пункта).

На последующих этапах осуществлялись процедуры проверки надежности, однородности, дискриминативности, критериальной и конструктивной валидности; проводились стандартизация и спецификация.

Для определения основных психометрических характеристик теста, респонденты (N=285) были диагностированы по следующим методикам: окончательный вариант теста «ВИПСС», тест Куна-Макпартленда «Кто Я» с модификацией «Кто Я онлайн», тест «Интернет-зависимость» К.Янг (адаптация В.А. Лоскутовой), короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова, опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хванова, Ю.А.Зайцева, Ю.А. Кузнецовой), тест «Жизнеспособность человека» (ТЖЧ) Е.А. Рыльской. Для подтверждения критериальной валидности был проведен контент-анализ страниц пользователей дополнительной выборки (N=30) в социальных сетях ВКонтакте и Instagram.

Для проверки надежности теста как показателя его устойчивости в отношении погрешностей измерения был произведен расчет коэффициента α Кронбаха на окончательной версии теста. Для выявления гомогенности теста как показателя его внутренней однородности производилось расщепление тестовых шкал на две части. Далее, были произведены расчеты коэффициента Спирмена–Брауна.

Дискриминативность как способность теста производить дифференциацию испытуемых в диапазоне от минимального к максимальному результату была определена с помощью расчета коэффициента σ Фергюсона. В результате анализа полученных данных можно сделать вывод об удовлетворительных показателях внутренней согласованности, однородности и дискриминативности теста «ВИПСС» (таблица 9).

Таблица 9

Показатели надежности, однородности и дискриминативности теста «ВИПСС»

Шкала теста «ВИПСС»	Коэффициент надежности α Кронбаха	Коэффициент однородности r_t Спирмена-Брауна	Коэффициент дискриминативности σ Фергюсона
«СК»	0,976	0,854	0,938
«ПС»	0,967	0,835	0,946
«ВО»	0,979	0,939	0,943

С целью оценки устойчивости показателей теста «ВИПСС» при повторных измерениях была рассчитана ретестовая надежность. Для этого слушатели курсов повышения квалификации ГБУ ДПО «Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования» (N=92) дважды обследовались с помощью теста «ВИПСС». Интервал между тестированиями составил три недели. Показатели корреляции между результатами первого и второго тестирования продемонстрировали высокую ретестовую надежность методики, что свидетельствует об устойчивости теста ВИПСС к временному показателю и, как следствие, о стабильности во времени виртуальной идентичности пользователей социальных сетей (таблица 10).

Таблица 10

Показатели ретестовой надежности теста «ВИПСС»

Шкала теста «ВИПСС»	Коэффициент корреляции r
«СК»	0,945**
«ПС»	0,963**
«ВО»	0,956**

Условные обозначения: ** – корреляция значима на уровне 0,01

Определение критериальной валидности основано на сопоставлении его показателей с данными, полученными на основе объективного (внешнего)

критерия посредством метода крайних групп. Опираясь на теоретический анализ, отметим, что таким критерием может выступать успешность решения основных жизненных задач периода зрелости, а именно личностное и профессиональное самоопределение, создание семьи и выполнение просоциальной деятельности [4]. Реализация данных задач возможна при выполнении таких социальных ролей, как гражданин, семьянин, профессионал [96]. Вследствие этого были сформированы две выборки. На основе контент-анализа страниц пользователей социальных сетей по личностным (наполнение профиля, тематика постов, содержание визуальной и текстовой информации) и универсальным (наличие семьи, наличие места работы, присутствие нецензурной лексики, демонстрация девиантного и агрессивного поведения) смысловым единицам, мы сформировали две группы. В первую группу ($N_1=15$) вошли испытуемые, не имеющие на данный момент семьи, не имеющие места работы, проявляющие признаки девиантного поведения, использующие нецензурную лексику. Во вторую группу ($N_2=15$) вошли испытуемые, создавшие семьи, характеризующиеся профессиональной направленностью, без признаков демонстрации нецензурной лексики, девиантного и агрессивного поведения. В результате применения критерия U Манна-Уитни были получены статистически значимые различия ($U=33$, $p<0,01$) по всем группам респондентов. Соответственно те пользователи, которые были отнесены к группе с высокими показателями успешности решения основных жизненных задач периода зрелости, обнаружили наиболее низкие показатели виртуальной идентичности в целом, что значимо отличается от группы с низкими показателями успешности решения основных жизненных задач периода зрелости.

Конструктная (концептуальная) валидность теста была обоснована на основе факторного анализа результатов методики «Кто Я» Куна-Макпартленда в модификации «Кто Я онлайн?» (Приложение 3) с последующим вычислением корреляций со шкалами теста «ВИПСС». Методика направлена на освещение содержательных особенностей идентичности, выявляемых при помощи ответов респондентов на вопрос «Кто Я?» посредством самоописаний личности.

Соответственно, модификация методики «Кто Я онлайн?» предполагает ответ респондентов на соответствующий вопрос в отношении виртуальной среды. Факторный анализ результатов методики, проведенный по методу «главных компонентов» с последующим Varimax вращением, в программе SPSS Statistics v. 26.0, позволил выявить факторную структуру, соотносимую с ранее выявленной структурой виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Первый фактор включает в себя самоописания, связанные с особенностями деятельности в социальных сетях («пользователь»), которая зачастую носит праздный характер («геймер», «меломан»), и отражает высокую значимость социальных сетей («писатель», «читатель»). Данный фактор также включает в себя самоописания эмоциональных состояний, возникающих в процессе и результате данной деятельности («веселый», «радостный», «воодушевленный», «восхищенный»). Важно отметить, что положительные эмоции, возникающие как следствие разворачивания деятельности в социальных сетях, могут закреплять склонность к кибераддикции, которая описана нами в рамках факторной структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Данный фактор получил название «Виртуальная активность» и соотносится с фактором «Склонность к кибераддикции».

Второй фактор иллюстрирует самоописания, отражающие принятые в виртуальном пространстве социальных сетей нормы: агрессивный стиль поведения («резкий», «злой»), тенденции к сокрытию истинных данных о собственной личности и связанной с этим анонимности («обманчивый», «противоположный»), стремление обратить на себя внимание и открытость в коммуникации («демонстративный», «критик»). Данный фактор получил название «Нормы поведения в социальных сетях» и соотносится с фактором «Принятие субкультуры».

Следующий фактор описывает особенности самопрезентации пользователя в социальных сетях. Данный фактор включает в себя, соответственно, самоописания виртуального образа («аватар», «изображаемый») как на уровне

физических («модный», «красивый»), так и психологических свойств («общительный», «активный», «открытый»). Интересно, что данный фактор включает в себя идеализированные самоописания («идеальный», «яркий»). Более того, в состав фактора вошли самоописания, демонстрирующие особенности сферы коммуникации и общения с людьми («общительный», «друг», «открытый»), а также соотношения реального и виртуального образа («реальный», «как в жизни», «истинный», «иной»). Данный фактор получил название «Виртуальная самопрезентация» и соотносится с компонентом «Виртуальный образ».

Далее были вычислены корреляции между шкалами теста «ВИПСС» и полученными компонентами факторной структуры теста Куна-Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?» (таблица 11). Коэффициенты корреляции оказались удовлетворительными, что свидетельствует об оптимальном уровне конструктивной валидности, в то же время, подчеркивая уникальность теста «ВИПСС».

Таблица 11

Корреляции между шкалами теста «ВИПСС» и компонентами факторной структуры теста Куна-Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?»

Шкала теста «ВИПСС»	Компонент факторной структуры теста Куна-Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?»	Коэффициент корреляции r
«СК»	Виртуальная активность	0,524**
«ПС»	Нормы поведения в социальных сетях	0,457**
«ВО»	Виртуальная самопрезентация	0,431**

Условные обозначения: ** – корреляция значима на уровне 0,01

Говоря о конвергентной валидности, отметим, что, согласно концептуальной модели, диагностируемая опросником виртуальная идентичность пользователей социальных сетей должна иметь положительные корреляционные связи с Интернет-зависимостью и зависимостью от смартфона [148, 223], а также агрессивностью и враждебностью [204] и быть отрицательно связанной с жизнеспособностью человека [103].

Для решения задачи по установлению конвергентной валидности мы использовали ряд психодиагностических методик, в частности, для определения Интернет-зависимости - тест «Интернет-зависимость» К. Янг (адаптация В.А. Лоскутовой), для выявления зависимости от смартфона - короткую версию опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова, для диагностики уровня агрессивности и враждебности - опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хванова, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой), для выявления жизнеспособности – тест «Жизнеспособность человека» (ТЖЧ) Е.А. Рыльской. Результаты проведенного корреляционного анализа представлены в таблице 12.

Таблица 12

Корреляции между виртуальной идентичностью пользователей социальных сетей и ее компонентами и концептуально родственными психическими свойствами

Шкала теста «ВИПСС»	Интернет-зависимость	Зависимость от смартфона	Агрессивность	Враждебность	Жизнеспособность
«СК»	0,703**	0,601**	0,375**	0,332**	-0,574**
«ПС»	0,312**	0,404**	0,511**	0,401**	-0,291**
«ВО»	0,366**	0,303**	0,115*	0,141*	-0,52**
Интегральный показатель	0,759**	0,71**	0,52**	0,465**	-0,685**

Условные обозначения: * – корреляция значима на уровне 0,05; ** – корреляция значима на уровне 0,01

Полученные результаты демонстрируют наличие значимых положительных корреляций виртуальной идентичности и ее компонентов с Интернет-зависимостью, зависимостью от смартфона, агрессивностью, враждебностью, а также значимых отрицательных корреляций виртуальной идентичности и ее компонентов с жизнеспособностью, что свидетельствует о достаточной конвергентной валидности теста.

Стандартизация теста проводилась на выборке, в состав которой вошли 495 человек (N=495), в том числе 231 мужчина (46,7%) и 264 женщины (53,3%) в возрасте от 18 до 57 лет ($X=34,96$, $SD=10,35$). В состав выборки вошли студенты средних и высших учебных заведений, педагогические работники (воспитатели и заведующие дошкольными образовательными учреждениями, учителя и

директора школ, преподаватели средних и высших учебных заведений), представители бизнес-структур (индивидуальные предприниматели), представители рабочих профессий (уборщики, кладовщики, водители), безработные. В связи с этим, можно считать, что данная выборка репрезентативна.

Проверка типа распределения полученных тестовых баллов (критерий d Колмогорова–Смирнова) по показателю «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» окончательной версии теста показала, что эмпирические распределения по показателю имеют нормальный вид ($p > 0,05$). Полученные результаты с использованием критерия t-Стьюдента позволили утверждать, что женщины и мужчины не будут различаться по степени выраженности виртуальной идентичности. Поэтому для стандартизации результатов и построения норм фактор «пол» не учитывался. Однако выявлены возрастные различия по некоторым компонентам виртуальной идентичности, а именно по шкалам «СК» и «ВО». В возрасте до 35 лет показатели склонности к кибераддикции ($t = 2,53$; $p < 0,05$) и виртуального образа ($t = 2,64$; $p < 0,05$) значимо выше. Возрастные различия степени выраженности виртуальной идентичности, по-видимому, связаны с более активным использованием данных ресурсов молодыми людьми, для которых социальные сети являются высокорелевантными; более того, согласно теории поколений У. Штрауса и Н. Хау [188], именно люди до 35 лет (представители поколений Y – «миллениалы» и Z – «Зумеры») в наибольшей степени подвержены влиянию цифровизации, так как их социализация с раннего возраста была связана с распространением сети Интернет.

В процессе процедуры стандартизации были рассчитаны средние значения и стандартные отклонения для виртуальной идентичности пользователей социальных сетей и каждого из ее компонентов. Далее, они были переведены в стандартную 10-балльную шкалу стенов, представленную в таблице 13. Количество набранных баллов по интегральному показателю в диапазоне от 1 до 3 соответствует низкому уровню выраженности виртуальной идентичности, от 4

по 7 – среднему уровню, от 8 до 10 – высокому уровню. Аналогично определены уровни выраженности для компонентов виртуальной идентичности.

С целью подсчета баллов по каждой из шкал и для интегрального показателя, ответам на пункты присваиваются баллы от 1 до 5 согласно шкале Ликерта (1 – совершенно не согласен; 2 – отчасти не согласен; 3 – не знаю ответа; 4 – согласен; 5 – полностью согласен). Далее производится суммирование показателей для каждой шкалы и для интегрального показателя виртуальной идентичности. Инструкция, стимульный материал, а также бланк ответов и ключ для обработки результатов представлены в приложении 1.

Таблица 13

Пересчет «сырых» баллов теста «ВИПСС» в стены

Стены	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Уровни	Низкий уровень			Средний уровень				Высокий уровень		
	Слабо выраженная виртуальная идентичность					Выраженная виртуальная идентичность				
Пользователи от 18 до 35 лет	Шкала «СК»									
	≤39	40-44	45-49	50-53	54-58	59-62	63-67	68-72	73-76	≥77
	Шкала «ПС»									
	≤30	31-35	36-39	40-44	45-48	49-53	54-57	58-62	63-66	≥67
	Шкала «ВО»									
	≤24	25-27	28-31	32-34	35-38	39-41	42-45	46-49	50-52	≥53
	Интегральный показатель									
	≤91	92-104	105-117	118-131	132-144	145-157	158-170	171-184	185-197	≥198
Пользователи от 36 до 57 лет	Шкала «СК»									
	≤37	38-41	42-45	46-49	50-54	55-58	59-62	63-67	68-71	≥72
	Шкала «ПС»									
	≤30	31-34	35-39	40-43	44-45	48-52	53-56	57-60	61-64	≥65
	Шкала «ВО»									
	≤20	21-23	24-26	27-30	31-33	34-36	37-39	40-42	43-45	≥46
	Интегральный показатель									
	≤84	85-97	98-109	110-121	122-134	135-146	147-158	159-171	172-183	≥184

При разработке спецификации теста «ВИПСС», нами были содержательно интерпретированы уровни выраженности виртуальной идентичности и ее компонентов.

Шкала «СК». Высокий уровень (8-10 баллов) свидетельствует о неконтролируемом желании человека использовать социальные сети ежедневно, как правило, не преследуя конкретных целей. При этом наблюдается утрата интереса к реальному миру, сочетающаяся с повышением значимости виртуального пространства социальных сетей. Отмечается потеря контроля над временем, проводимым в социальных сетях, а также постоянное стремление использовать гаджеты (смартфоны, планшеты, компьютеры). Демонстрируется желание широко и детально освещать широкий спектр жизненных событий в социальных сетях. Выявляется праздный характер пребывания в Сети. Возникают сложности во взаимодействии с реальным миром. Наблюдается модификация настроения в зависимости от возможности использования социальных сетей, отсутствие критического отношения к материалам, размещенным в социальных сетях, а также к негативным последствиям чрезмерного времяпрепровождения «онлайн».

Средний уровень (4-7 баллов) характеризует ежедневное использование социальных сетей для решения широкого спектра задач – от общения до поиска информации. Отмечается активное использование возможностей социальных сетей, при этом пользователями подчеркиваются их преимущества. Несмотря на значительные затраты времени, проводимого в социальных сетях, наблюдается сохранение контроля и критичности.

Низкий уровень (1-3 балла) – отражает целенаправленное, контролируемое и несистематическое использование социальных сетей для решения конкретных задач: неформального или делового общения, просмотра новостей и т.д. Отмечается избирательность в публикации материалов (фотографий, видеороликов и т.д.) в социальных сетях. Подчеркиваются преимущества реального общения. Отмечается избирательное отношение к информации, размещаемой в социальных сетях.

Шкала «ПС». Высокий уровень (8-10 баллов) характеризует выраженное одобрение пользователем специфических норм субкультуры пользователей социальных сетей в широком спектре ситуаций. Характерен низкий уровень критичности в сочетании со страхом возможных виртуальных «санкций». Отмечается изменение характера интернет-активности, а также мнений, суждений, восприятия пользователя под влиянием данных норм. В частности, пользователем одобряются недопустимые стили коммуникации (использование нецензурной лексики, грубых и циничных выражений, кибербуллинг), приемлемость анонимности (сокрытие или указание неверных данных о личности), допускается использование «письменной разговорной речи» (отличающейся толерантностью к грамматическим и пунктуационным ошибкам), используются возможности дистанционной коммуникации (с представителями других городов, регионов, стран).

Средний уровень (4-7 баллов) отражает частичное принятие норм субкультуры пользователей, опосредованное задачами пребывания в социальных сетях, а также спецификой конкретной ситуации. Отношение к нормам может трансформироваться в зависимости от виртуальных «санкций» со стороны референтных пользователей. Возможно сочетание высокого одобрения одних норм субкультуры и непринятия других.

Низкий уровень (1-3 балла) характеризует критическую оценку норм субкультуры пользователей социальных сетей, в основе которой лежит соответствие ценностным установкам личности. Характерно отсутствие страха виртуальных «санкций», а также низкая степень зависимости от мнений и суждений других пользователей социальных сетей. Отмечается самостоятельность в принятии решений и отстаивание собственного мнения в виртуальном пространстве социальных сетей.

Шкала «ВО». Высокий уровень (8-10 баллов) отражает конструирование в виртуальном пространстве социальных сетей идеализированного «Я»-образа, отражающего комплекс представлений о желаемом физическом облике и предпочитаемых психологических свойствах, посредством которого пользователь

вступает в виртуальную коммуникацию. Отмечается ретуширование собственных фотографий перед их публикацией в социальных сетях и критическое отношение к недостаткам внешности, презентуемой в виртуальном пространстве. Демонстрируется преувеличение профессиональных достижений, гиперболизируемая демонстрация успеха и статуса в социальных сетях, создание «виртуальной репутации». В случае значительных расхождений реального и виртуального образа может возникать чувство вины.

Средний уровень (4-7 баллов) характеризует конструирование виртуального «Я»-образа, отражающего комплекс физических и психологических свойств личности, частично соответствующих реальному «Я»-образу. Отмечается приукрашивание или сокрытие некоторых компонентов конструируемого образа с целью более выгодной самопрезентации эффективной коммуникации в виртуальном пространстве социальных сетей. Пользователь подчёркивает преимущества легкой трансформации виртуального образа в зависимости от целей пребывания в социальных сетях, а также отмечает некоторые возможности его идеализации.

Низкий уровень (1-3 балла) свидетельствует о конструировании в виртуальном пространстве социальных сетей «Я»-образа, отражающего комплекс физических и психологических свойств, высоко соотносимых (на уровне возможностей интерфейса социальной сети) со свойствами реального «Я»-образа. Отмечается аутентичность и устойчивость виртуального образа пользователя, отражающего подлинные, уникальные, фактические аспекты его реального образа (в том числе аскриптивные характеристики). Интернет-активность разворачивается «от первого лица».

Интегральный показатель. Высокий уровень (8-10 баллов) свидетельствует о выраженной значимости социальных сетей для пользователя. Отмечается возрастание ценности «онлайн-друзей» и выстраивание виртуальной коммуникации с одновременным снижением ценности реальной коммуникации. Наблюдается отсутствие цели пребывания в социальных сетях. Выявляется влияние оценок со стороны референтных пользователей на ценностные

ориентиры личности. Отмечается демонстрация высокой степени изменений в поведении или мнении в зависимости от принятых в виртуальных сообществах норм. За счет искажения или сокрытия личных данных, возможны проявления агрессивности, в том числе кибербуллинга. Выявляются установки на более эффективное представление в социальных сетях физических характеристик и личностных свойств, лежащих в основе конструирования виртуального образа, направленного на демонстрацию успеха и достижений в социальных сетях, на создание особой «виртуальной репутации». Возможно проигрывание альтернативных ролей в виртуальном пространстве. Отмечается праздность времяпрепровождения в социальных сетях и идеализация в конструировании виртуального образа, выполняющего восполняющую функцию. В целом, высокие показатели по тесту «ВИПСС» связаны с выраженной значимостью виртуального пространства для пользователя, праздностью времяпрепровождения в социальных сетях, высокой степенью принятия специфических норм субкультуры пользователей, а также конструированием идеализированного виртуального образа.

Средний уровень (4-7 баллов) характеризует систематическое использование социальных сетей для решения разнообразных задач, не ограниченных виртуальным общением. При значительных временных затратах, сохраняется критичность по отношению к негативным последствиям чрезмерного «погружения» в виртуальное пространство. В зависимости от целей пребывания в социальных сетях трансформируется отношение к специфическим нормам субкультуры, принятой виртуальных сообществах. При конструировании виртуального образа демонстрируются как свойства, соответствующие образу реального «Я», так и идеализированные свойства, направленные на более эффективную самопрезентацию, что обусловлено как целями пребывания в социальных сетях, так и спецификой конкретной ситуации. При наличии «онлайн-друзей» и выстраивании виртуальной коммуникации, сохраняется ценность реальных взаимодействий.

Низкий уровень (1-3 балла) отражает целенаправленное и осознанное использование социальных сетей для решения конкретных задач: коммуникации, поиска информации, самопрезентации. Отмечается сочетание критического отношения к информации, размещенной в социальных сетях и возможностей, предоставляемых ими. При этом осознается технологически обусловленная ограниченность виртуального пространства общения, что свидетельствует о более выраженной значимости реальных коммуникаций. Отношение к нормам субкультуры пользователей социальных сетей формируется на основе соответствия ценностным установкам личности. Конструируемый виртуальный образ в целом отражает реальные свойства пользователя и отличается устойчивостью. Отмечается целенаправленность времяпрепровождения в социальных сетях и построение аутентичного образа.

Таким образом, нами разработан тест «ВИПСС», проверены его психометрические характеристики и доказана их состоятельность. Использование теста позволяет выявлять степень выраженности структурно-содержательных компонентов виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, которые выступают в качестве индикаторов проявления данной идентичности. Выявление индикаторов виртуальной идентичности при проведении диагностических процедур позволит выявить наличие в структуре личности виртуальной идентичности, определить ее компоненты и раскрыть особенности их влияния на развитие личности.

Выводы по главе 2

1. Описаны цель, объект и предмет исследования. Представлены гипотезы и задачи. Дана характеристика выборки методов и методик исследования. Описана процедура и способы обработки результатов. Описана концептуальная модель, отражающая особенности и структуру виртуальной идентичности, как основа разработки авторского теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей». Показаны этапы разработки и психометрические

характеристики авторского теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей».

2. Методы исследования были опосредованы поставленной целью и связанными с ней задачами исследования. В частности, нами были выбраны следующие теоретические методы: теоретический анализ, синтез и обобщение, индукция и дедукция, моделирование, метод гипотез. Обращаясь к эмпирическим методам, отметим использование опросного метода и метода анкетирования. В исследовании также был использован контент-анализ страниц пользователей социальных сетей ВКонтакте и Instagram, проводимый совместно с экспертами в количестве трех человек.

3. Составлена батарея психодиагностических методик, представленная авторским тестом «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» (ВИПСС), тестом «Диагностика межличностных отношений» (ДМО) Т. Лири, тестом Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?», авторской анкетой «Трансформация представлений о сети Интернет», тестом «Интернет-зависимость» К.Янг (модифицированная В. А. Лоскутовой), тестом «Жизнеспособность человека» (ТЖЧ) Е.А. Рыльской, опросником исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хванова, Ю.А.Зайцева, Ю.А. Кузнецовой), короткой версией опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова, стандартным многофакторным личностным опросником Кеттелла 16PF.

4. Методы математико-статистической обработки полученных эмпирических данных представлены методами описательной статистики, факторным анализом по методу «главных компонент» с последующим Varimax-вращением, корреляционным анализом (критерием r Пирсона), сравнительным анализом (критериями t -Стьюдента, U Манна-Уитни). При проверке гипотез о принадлежности исследуемой выборки некоторому закону распределения был использован критерий d Колмогорова–Смирнова. При решении задачи по разработке и анализу психометрических характеристик авторского теста «ВИПСС», использовались коэффициенты W Кендалла, α Кронбаха, rt Спирмена-Брауна, ϕ

Фергюсона. Уровни значимости, рассмотренные и проинтерпретированные в исследовании, составляли $p < 0,05$. Расчет был произведен при помощи компьютерных программ IBM SPSS Statistics v. 26.0 и MS Excel.

5. Работа по исследованию психологической структуры и особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей была развернута в четыре этапа в период с 2017 по 2021 годы. По организационному методу работа относилась к комплексному сравнительно-корреляционному исследованию.

6. Разработанный авторский тест «ВИПСС» продемонстрировал хорошие психометрические характеристики и может быть использован для измерения феномена виртуальной идентичности, обогащая спектр психодиагностических средств, используемых при проведении теоретических и прикладных исследований по проблемам влияния онлайн-сервисов на процессы личностного развития.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И ОСОБЕННОСТЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

3.1. Психологическая структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

В данном параграфе решается задача по выявлению и описанию внутренней компонентной и внешней факторной структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

В соответствии с ранее описанной концептуальной моделью виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, нами был разработан тест «ВИПСС» (процедура разработки и проверки психометрических характеристик подробно описана в параграфе 2.4), направленный на измерение виртуальной идентичности пользователей социальных сетей и ее структурных компонентов. Тест прошел психометрическую проверку (определение очевидной и содержательной валидности, внутренней согласованности, ретестовой надежности, критериальной и конструктивной валидности, стандартизация, спецификация).

Факторный анализ результатов теста позволил сделать вывод о воспроизводимости внутренней компонентной структуры виртуальной идентичности. Обратимся к описанию полученных на основе факторного анализа структурных компонентов виртуальной идентичности пользователей социальных сетей (рисунок 3).

Первый фактор состоит из двух групп переменных – «референтность» и «праздность». Высказывания первой группы отражают высокий уровень субъективной значимости виртуального пространства социальных сетей, вследствие чего заинтересованность в построении реальных взаимодействий снижается. Более того, в состав первой группы вошли высказывания о выраженной субъективной ценности атрибутов интернет-активности, таких как

виртуальные «друзья», «подписчики», «лайки», «посты». Высказывания второй группы переменных отражают бесцельный характер времяпрепровождения в социальных сетях, а также компульсивный характер интернет-активности. Содержательно данный фактор подтверждает гипотетическую шкалу концептуальной модели и носит название «склонность к кибераддикции».



Рис. 3. – Компонентная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Второй фактор объединяет группу переменных, получивших, соответственно, названия «анонимность» и «конформность». В состав первой группы вошли утверждения, касающиеся сокрытия личных данных или предоставления искаженных сведений о себе в социальных сетях. Вторая группа образована высказываниями о легкой трансформации восприятия и поведения пользователя в результате одобрения специфических норм субкультуры, принятой в виртуальных сообществах (нормирование киберагрессии, употребление нецензурной лексики, обращение к образам «легкой славы», общение посредством «письменной разговорной речи»). Вошедшие в состав

фактора переменные соответствуют гипотетической шкале и носят название «принятие субкультуры».

В состав третьего фактора вошли группы переменных, обозначенные нами как «физические свойства», «психологические свойства», а также «сфера коммуникации». Соответственно, вошедшие в состав первой группы утверждения иллюстрируют установки на более эффективное представление в виртуальном пространстве социальных сетей физических свойств личности. Вошедшие в состав второй группы утверждения ориентированы на презентацию в социальных сетях личностно-одобряемых и желательных личностных качеств. Утверждения третьей группы связаны с возможностями и преимуществами онлайн-коммуникации. Создание идеализированного виртуального образа предполагает обращение к графическим редакторам для ретуши фотографий, демонстрацию идеализированных профессиональных достижений и личных успехов, предпочтение онлайн-общения. Данный фактор соответствует гипотетической шкале концептуальной модели и носит название «виртуальный образ». Таким образом, эмпирически подтверждена первая частная гипотеза.

Следующий этап исследования был посвящен интерпретации результатов теста «ВИПСС». В результате анализа средне-балльных значений обнаружено, что пользователи отмечают наличие уникальных возможностей, присутствующих в социальных сетях. В частности, это возможности быстрого поиска любой интересующей информации, легкость трансформации виртуального образа, выстраивание коммуникации с людьми, общение с которыми затруднительно или невозможно в реальной среде. В виртуальном пространстве социальных сетей присутствует множество инструментов для самореализации, самовыражения, самопрезентации. Анализ средне-балльных значений по шкалам методики позволил сделать вывод о том, что реальная среда и виртуальное пространство тесным образом взаимосвязаны и взаимодополняемы: виртуальная среда, как и реальная, позволяет человеку вступать в коммуникацию, совершать покупки, организовывать досуг и т.д. При этом степень референтности виртуального пространства социальных сетей, характер интернет-активности, особенности

принятия специфических норм, характерных для виртуальных сообществ, а также особенности конструирования виртуального образа определяют специфику виртуальной идентичности пользователя.

Полученные результаты, обработанные с применением критерия t-Стьюдента, использование которого является корректным при данном нормальном распределении ($p > 0,05$), позволили сделать вывод о том, что женщины и мужчины не различаются по степени выраженности структурных компонентов виртуальной идентичности. Однако выявлены возрастные различия по таким структурным компонентам виртуальной идентичности, как «склонность к кибераддикции» и «виртуальный образ». В возрасте до 35 лет показатели склонности к кибераддикции ($t = 2,53$, $p < 0,05$) и виртуального образа ($t = 2,64$, $p < 0,05$) значимо выше. Возрастные различия степени выраженности данных компонентов, по-видимому, связаны с более активным использованием Интернета молодыми людьми [1], для которых социальные сети являются высокорелевантными. Согласно теории поколений У. Штрауса и Н. Хау, именно люди до 35 лет (представители поколений Y – «Миллениалы» и Z – «Зумеры») в наибольшей степени подвержены влиянию цифровизации [188], так как их социализация с раннего возраста была связана с распространением сети Интернет. Средние значения и стандартные отклонения по шкалам теста «ВИПСС» в группах пользователей разного возраста представлены в приложении 4.

При анализе средне-балльных значений по пунктам шкалы «СК», мы обнаружили, что пользователи социальных сетей в возрасте до 35 лет проявляют большую склонность к праздному времяпрепровождению в социальных сетях: пролистывая ленту, представители данной возрастной группы не преследуют конкретных целей. Более того, молодые люди используют возможность повсеместного доступа к социальным сетям, предполагающего быструю публикацию фотографий жизненных событий, возможность демонстрации достижений и успехов. При этом пользователи данной возрастной группы не считают, что терпят поражение в попытках сократить время, проводимое «онлайн». Вероятно, данное обстоятельство связано со снижением рефлексии в

отношении увеличения времени, затрачиваемого на пребывание в социальных сетях. Пользователи предпочитают просматривать изображения и видеоролики в социальных сетях, что позволяет им избавиться от скуки. При этом ценность текста как способа передачи информации снижается. С помощью социальных сетей возможна быстрая трансформация настроения пользователя, что, возможно, обусловлено фрустрацией значимых потребностей в реальной жизни. Легкость и быстрота доступа к разнообразным онлайн-развлечениям в социальных сетях способствует закреплению тенденций кибераддикции.

Пользователи более зрелого возраста отмечают меньшее влияние социальных сетей на их повседневную жизнь, демонстрируя предпочтение реального общения виртуальному. Для возрастной группы пользователей от 36 лет характерно не столь частое обращение к возможностям социальных сетей: они реже демонстрируют жизненные события в социальных сетях и в меньшей степени склонны к праздному времяпрепровождению в них. Более того, представители данной возрастной группы не считают, что виртуальная среда предоставляет больше возможностей для самореализации и презентации достоинств, подчеркивая, что реальная и виртуальная среда различны, и полностью проявить себя в виртуальном пространстве невозможно.

При анализе средне-балльных значений по пунктам шкалы «ПС», нами было выявлено, что пользователи в возрасте до 35 лет в большей степени склонны к анонимности в социальных сетях: ими чаще искажаются личные данные при регистрации в онлайн-сервисах, что, возможно, способствует расторможению в общении. Более того, представители данной возрастной группы приемлют оскорбления и употребление нецензурной лексики при общении в социальных сетях, что способствует актуализации недопустимых стилей коммуникации, проявлению онлайн-агрессии (вплоть до кибербуллинга).

Пользователи всех возрастных групп отмечают легкость поиска, а также открытость и доступность любой информации в Сети. При этом пользователи не всегда отдают себе отчет в том, что часть информации, размещенной в Интернете (и в социальных сетях в частности), может быть опасной: не вся информация

является проверенной, актуальной и достоверной. Также стоит отметить, что пользователи, вне зависимости от возраста, вступают в коммуникацию с людьми, общение с которыми невозможно в реальной среде по причине территориальной отдаленности. Эта уникальная возможность, предоставляемая социальными сетями, позволяет пользователям поддерживать отношения с родными, близкими, коллегами, несмотря на расстояния, затрудняющие или делающие невозможными оффлайн-контакты. Интересно, что пользователи всех возрастов порицают маскировку под другого человека в социальных сетях, а также отрицают наличие собственных «вторых» страниц, обеспечивающих активность от другого лица. Это свидетельствует о том, что крайние варианты несоответствия реальной и виртуальной идентичности встречаются редко, более того, не одобряются пользователями социальных сетей.

Сравнение средне-балльных показателей по пунктам шкалы «ВО» позволило сделать вывод о том, что пользователи в возрасте до 35 лет подчеркивают большую привлекательность виртуального образа как инструмента самопрезентации: как на уровне физических качеств (эффектный, привлекательный, идеальный), так и личностных свойств (успешный, обладающий достижениями, профессиональный, умный). В сравнении с реальным, виртуальный образ может быть легко трансформирован и идеализирован. Пользователи до 35 лет считают, что производят более эффектное впечатление в социальных сетях, при этом порицают демонстрацию недостатков внешности другими пользователями. Более того, молодые люди приемлют сокрытие недостатков внешности в социальных сетях: например, считают нормативной ретушь фотографий перед их публикацией. В это же время, выкладывание фотографий, на которых видны недостатки внешности, порицается представителями данной группы пользователей. Выявленные особенности свидетельствуют о тенденциях идеализации виртуального образа среди молодых людей, что согласовывается с теоретическими выводами, ранее обозначенными нами в главе 1.

Для пользователей более зрелого возраста возможность эффектной

самопрезентации виртуального образа менее значима: ими реже ретушируются фотографии, а также в меньшей степени искажаются данные о профессиональном статусе и личных достижениях. Признание недостатков, демонстрируемых другими пользователями в социальных сетях, не столь явно выражено в данной возрастной группе.

Стоит отметить, что пользователи всех возрастов отметили, что скорее не испытывают чувства вины при осознании несоответствия реального и виртуального образов. Возможно, это связано с отсутствием рефлексии в отношении искажений виртуального образа, что особенно актуально для группы более молодых пользователей социальных сетей.

На следующем этапе исследования осуществлялось исследование корреляционных связей виртуальной идентичности с комплексом личностных особенностей пользователей социальных сетей. Для этого было проведено тестирование испытуемых ($N=285$) в возрасте от 18 до 72 лет ($X=37,49$, $SD=13,61$) по блоку психодиагностических методик (тест «Интернет-зависимость» К.Янг (модифицированная версия В.А. Лоскутовой), короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова, опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хвана, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой), тест «Жизнеспособность человека» Е.А. Рыльской, методика диагностики межличностных отношений Т. Лири, тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?», стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF). После этого этапа, полученные первичные переменные подвергались корреляционному анализу (с применением критерия r Пирсона). Корреляционная структура виртуальной идентичности представлена в приложении 5.

Обратимся к рассмотрению выявленных связей. Стоит особо отметить высокую положительную корреляцию виртуальной идентичности с интернет-зависимостью ($r= 0,759$; $p<0,01$), свидетельствующую о навязчивом стремлении пользователей с выраженной виртуальной идентичностью использовать сеть Интернет и социальные сети, проводить значительное количество времени в Сети.

В этом контексте вполне объяснимы высокие значения корреляции виртуальной идентичности и зависимости от смартфона ($r=0,71$; $p<0,01$). В современном обществе мобильные телефоны с возможностью выхода в Интернет являются наиболее предпочитаемыми устройствами, предоставляющими возможности как для коммуникации и развлечений, так и конструирования виртуальной идентичности. Однако эти преимущества могут порождать «номофобию», известную как состояние беспокойства или паники в ситуации отсутствия доступа к гаджету. Выявленная связь виртуальной идентичности и виртуальной активности ($r= 0,624$; $p<0,01$) свидетельствует об активном взаимодействии пользователей с выраженной виртуальной идентичностью с элементами виртуального пространства с целью удовлетворения разнообразных потребностей (социальных, духовных) и достижения целей.

В данном контексте особый интерес вызывают отрицательные связи исследуемого феномена с жизнеспособностью ($r=-0,685$; $p<0,01$). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью, характеризуясь склонностью к интернет-аддикции, отличаются сниженным жизненным потенциалом, что, безусловно, отрицательно сказывается на их жизнеспособности. Наличие отрицательной связи виртуальной идентичности с самоконтролем (фактор Q3 Кеттелла) ($r= -0,427$; $p<0,01$) свидетельствует о слабой волевой регуляции и сниженном самоконтроле пользователей с выраженной виртуальной идентичностью. Отрицательная связь виртуальной идентичности с эмоциональной устойчивостью (фактор С Кеттелла) ($r= -0,462$; $p<0,01$) иллюстрирует импульсивность и низкую толерантность к фрустрации у пользователей с выраженной виртуальной идентичностью.

Как было отмечено в теоретическом обзоре, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются высокой степенью одобрения особых норм (зачастую альтернативных традиционным), принятых в виртуальных сообществах (анонимность пользователей, доступность трансформации и идеализации виртуального образа, использование «письменной разговорной речи» и т.д.). В этом контексте закономерно наличие связи виртуальной

идентичности с принятием норм поведения в социальных сетях ($r = 0,611$; $p < 0,01$). В виртуальном пространстве принят агрессивный стиль общения, лежащий в основе кибербуллинга, в связи с чем наличие связей виртуальной идентичности с агрессивностью ($r = 0,52$; $p < 0,01$) и враждебностью ($r = 0,465$; $p < 0,01$), не вызывает удивления. Обращает на себя внимание связь виртуальной идентичности с радикализмом (фактор Q1 Кеттелла) ($r = 0,292$; $p < 0,01$). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются стремлением пересмотреть существующие принципы и нормы поведения, для них характерна склонность к экспериментированию и нововведениям. В этом аспекте связь виртуальной идентичности со смелостью (фактор Н Кеттелла) ($r = 0,277$; $p < 0,01$) отражает готовность пользователей с выраженной виртуальной идентичностью рисковать, проявлять спонтанность и небрежность.

Недостаточный уровень вербальной культуры и конкретность мышления пользователей с выраженной виртуальной идентичностью иллюстрирует отрицательная связь виртуальной идентичности с интеллектом (фактор В Кеттелла) ($r = -0,297$; $p < 0,01$). Стоит отметить и выявленную отрицательную связь виртуальной идентичности и самодостаточности (фактор Q2 Кеттелла) ($r = -0,356$; $p < 0,01$), что свидетельствует об ориентации пользователей с выраженной виртуальной идентичностью на мнение референтной группы в виртуальном пространстве социальных сетей.

Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью зачастую проявляют сниженную дисциплинированность и демонтируют отклоняющееся поведение в социальных сетях, что объясняет наличие отрицательных связей виртуальной идентичности с нормативностью поведения (фактор G Кеттелла) ($r = -0,381$; $p < 0,01$). Тенденции нормирования в виртуальной среде недопустимых стилей коммуникации, предполагающих прямолинейность, бестактность и импульсивность, проиллюстрированы отрицательными связями виртуальной идентичности дипломатичностью (фактор N Кеттелла) ($r = -0,511$; $p < 0,01$).

Положительная связь виртуальной идентичности и виртуальной самопрезентации ($r = 0,532$; $p < 0,01$) вполне объяснима. В социальных сетях

пользователи конструируют виртуальный образ, отражающий физические и психологические свойства личности и обеспечивающий виртуальную коммуникацию. В этом аспекте весьма интересна связь виртуальной идентичности с факторами Кеттелла: общительностью (фактор А) ($r = 0,577$; $p < 0,01$), экспрессивностью (фактор F) ($r = 0,441$; $p < 0,01$) и чувствительностью (фактор I) ($r = 0,439$; $p < 0,01$). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются эмоциональностью, открытостью, экспрессивностью, зачастую безрассудны в выборе партнеров по общению, требовательны к вниманию окружающих. Как известно, социальные сети в большей степени ориентированы на обеспечение коммуникации между пользователями, опосредованной виртуальным образом. Виртуальная активность пользователей с выраженной виртуальной идентичностью предполагает гибкость в виртуальных межличностных контактах, а также готовность к вступлению в разнообразные виртуальные сообщества.

В этом контексте особый интерес представляют выявленные связи виртуальной идентичности с зависимым ($r = 0,563$; $p < 0,01$) а также эгоистичным ($r = 0,556$; $p < 0,01$) типами межличностных отношений, что свидетельствует о проявлении в межличностных отношениях пользователей с выраженной виртуальной идентичностью самодовольства и склонности к соперничеству.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о представленности корреляционной структуры виртуальной идентичности как более «тесными», «ключевыми» связями, так и более «отдаленными», «вторичными». К «ключевым», плотность которых превышает значение $r = 0,5$, относятся положительные связи виртуальной идентичности с интернет-зависимостью, зависимостью от смартфона, виртуальной активностью, принятием норм поведения в социальных сетях, виртуальной самопрезентацией, открытостью, агрессивностью, зависимым и эгоистичным типами межличностных отношений, а также отрицательные связи с и дипломатичностью и жизнеспособностью. К «вторичным», плотность которых не превышает значение $r = 0,5$, относятся положительные связи виртуальной идентичности с враждебностью,

экспрессивностью, чувствительностью, радикализмом, смелостью, а также отрицательные связи с интеллектом, самодостаточностью, нормативностью поведения, самоконтролем и эмоциональной устойчивостью.

На следующем этапе исследования решалась задача эмпирического выявления факторной структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей (рисунок 4). Факторизации были подвержены переменные, выявленные на предыдущих этапах исследования посредством корреляционного анализа (20 переменных). Обращая внимание на высокую плотность связи виртуальной идентичности и жизнеспособности, были дополнительно использованы показатели по отдельным шкалам опросника «Тест жизнеспособности человека» Е.А. Рыльской. В ходе факторизации в программе SPSS Statistitics v. 26.0 была получена трехфакторная структура, объясняющая 73,7% совокупной дисперсии. Были отобраны переменные с наибольшими факторными нагрузками (не менее 0,4). Результаты факторного анализа представлены в Приложении 6.



Рис. 4. – Факторная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Первый фактор, являющийся биполярным, образован множеством показателей, связанных с навязчивым использованием сети Интернет (интернет-зависимость – 0,945) в том числе с применением мобильных телефонов и гаджетов (зависимость от смартфона – 0,896). Переменные, вошедшие в состав фактора, отражают высокую степень активности пользователя при взаимодействии с элементами виртуального пространства с целью

удовлетворения потребностей и достижения целей (виртуальная активность – 0,624). Интересно, что в состав фактора с отрицательным знаком вошли шкалы методики «Тест жизнеспособности человека» Е.А. Рыльской: способности адаптации (-0,534), способности саморегуляции (-0,552), способности саморазвития (- 0,564), осмысленность жизни (- 0,577), что свидетельствует о негативном влиянии интернет-аддикций и выраженной виртуальной идентичности на общий жизненный потенциал человека. Заслуживают внимание переменные, отражающие ослабленную волевую регуляцию, импульсивность поведения и раздражительность (самоконтроль (-0,608), эмоциональная устойчивость (-0,696)). Анализ факторных нагрузок показал, что максимальные показатели приходятся на переменные, отражающие риск формирования зависимости, а последующие переменные содержательно усиливают аддиктивные тенденции. По этой причине первый фактор был содержательно интерпретирован как «риск формирования зависимости».

Второй фактор, также являющийся биполярным, включает в себя ряд переменных, отражающих степень одобрения норм, альтернативных традиционным (нормы поведения в социальных сетях – 0,892), в том числе нормирование агрессивности (0,892) и враждебности (0,842). В состав фактора также вошли переменные, иллюстрирующие стремление пересмотреть существующие принципы поведения и готовность рисковать, проявлять спонтанность и небрежность (радикализм (0,516), смелость (0,478)). Обращают на себя внимание переменные, отражающие ориентацию на мнение референтной группы, сниженную дисциплинированность и прямолинейность (самодостаточность (-0,603), нормативность поведения (-0,639), дипломатичность (-0,787)). Поскольку максимальные факторные нагрузки приходятся на переменные, связанные с предрасположенностью к нарушению традиционных норм и правил, агрессивностью и враждебностью, фактор получил название «склонность к деструктивному поведению».

Третий фактор объединяет с высокими нагрузками переменные, иллюстрирующие специфику самопрезентации пользователей в виртуальном

пространстве (виртуальная самопрезентация – 0,745), личностные свойства (открытость – 0,833, чувствительность – 0,745, экспрессивность – 0,688) и особенности взаимоотношений в малых группах (эгоистичность – 0,818, зависимость – 0,78). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью общительны и экспрессивны, для них характерна эмоциональная значимость социальных контактов, а также о самовлюбленность и демонстративность. Рассматривая вышеобозначенные переменные как проявления «образа Я», мы позволили себе обозначить данный фактор как «представления личности о себе». Таким образом, эмпирически верифицирована вторая частная гипотеза.

Результаты проведенного исследования позволяют охарактеризовать факторы виртуальной идентичности. Первый фактор, «риск формирования зависимости», отражает тенденции навязчивого стремления использовать Интернет и проводить значительное количество времени в Сети (в том числе с использованием мобильных телефонов и гаджетов), что, безусловно, снижает жизненный потенциал человека. В основе формирования интернет-аддикции лежит сниженный самоконтроль и эмоциональная неустойчивость. Вторым фактор, «склонность к деструктивному поведению», иллюстрирует предрасположенность к нарушению традиционных норм и правил, демонстрацию агрессивности и враждебности в Интернете, готовность рисковать, проявлять спонтанность и прямолинейность. Третий фактор, «представления личности о себе», отражает специфику самопрезентации, а также особенности личностных качеств (открытость, чувствительность, экспрессивность) и межличностных отношений (эгоистичность, зависимость), реализуемых в виртуальном пространстве социальных сетей.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что нами выявлена и описана внутренняя компонентная и внешняя факторная структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Обозначено, что виртуальная идентичность – это подсистема эго-идентичности, состоящая из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального образа, отражающего физические и психологические свойства и особенности коммуникации, определяющие целостность и

тождественность личности в рамках субкультуры пользователей социальных сетей. Эти данные служат подтверждением выводов, сделанных нами в теоретической главе. Мы можем предположить, что пользователи социальных сетей осознают эфемерность виртуального мира, но в то же время поглощены уникальными возможностями для общения, развлечений, а также самопрезентации, которые предоставляют социальные сети.

3.2. Специфика проявления виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей

В данном параграфе представлены результаты эмпирического исследования, отражающие специфику проявления виртуальной идентичности у пользователей социальных сетей. Содержание параграфа включает в себя сравнительный анализ виртуальной идентичности пользователей социальных сетей и их реальной идентичности, результаты исследования поведенческих и коммуникативных характеристик пользователей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности, а также интерпретацию особенностей интернет-активности и субкультуры пользователей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.

3.2.1. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей и их реальная идентичность: сравнительный анализ

В данном параграфе описаны результаты эмпирического исследования по решению задачи сравнения характеристик реальной и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Для этого нами был проведен анализ результатов теста Куна – Макпартленда «Кто Я?» с модификацией «Кто Я онлайн?» (Приложение 7). С целью интерпретации данных мы проанализировали наиболее часто встречающиеся самоописания соответствующих вопросов.

Самоописания реальной идентичности пользователей социальных сетей представлены в виде диаграммы на рисунке 5.

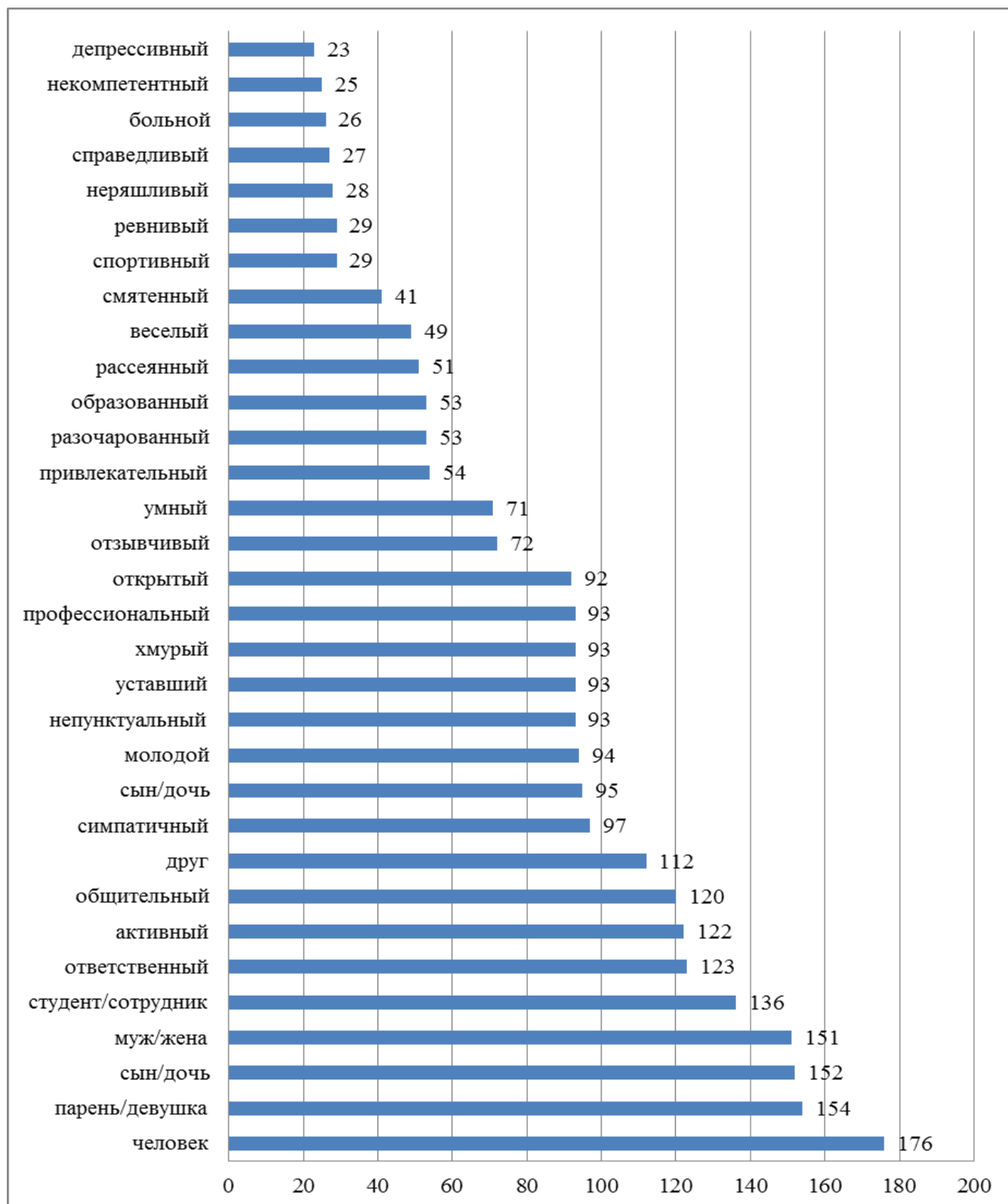


Рис. 5 – Самоописания, отражающие аспекты реальной идентичности пользователей социальных сетей

Самоописания виртуальной идентичности пользователей социальных сетей отражены в виде диаграммы на рисунке 6.

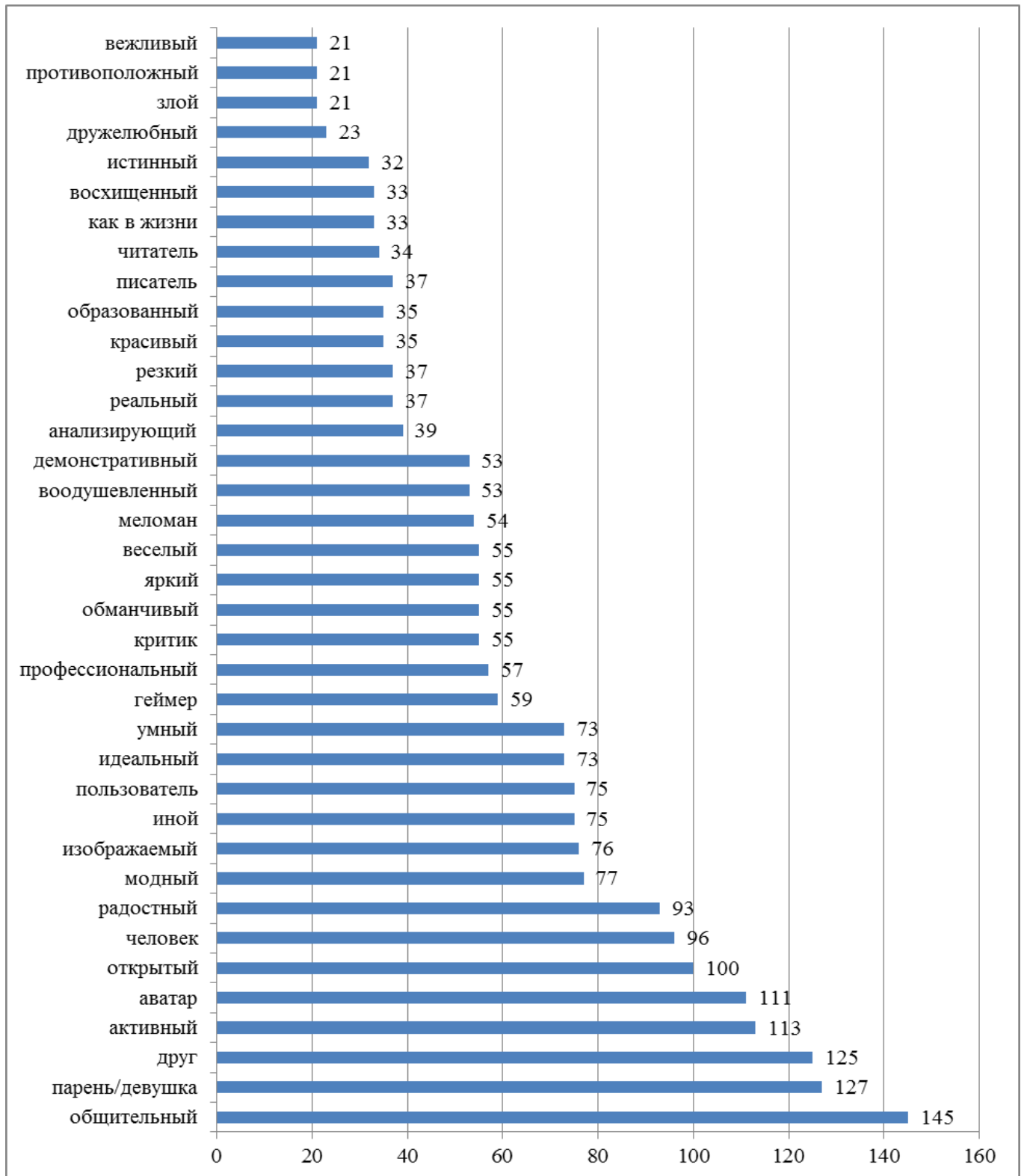


Рис. 6 – Самоописания, отражающие аспекты виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

При анализе эмпирических данных нами были выявлены совпадающие идентификационные характеристики, отмеченные пользователями социальных

сетей как при ответе на вопрос «Кто Я?», так и при ответе на вопрос «Кто Я онлайн?». Выявленные характеристики, являясь «точками соприкосновения» реальной и виртуальной идентичности, соответствуют рефлексивному «Я» (таблица 14).

Таблица 14

«Точки соприкосновения» реальной и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Точки соприкосновения	Самоописания реальной идентичности личности		Самоописания виртуальной идентичности пользователей социальных сетей	
	Качество	Процент выраженности	Качество	Процент выраженности
Качества личности, черты характера и содержание деятельности	общительный	42%	общительный	51%
	активный	43%	активный	40%
	открытый	32%	открытый	35%
Способности	умный	25%	Умный	26%
	профессиональный	33%	профессиональный	20%
	образованный	19%	образованный	12%

Качества личности, черты характера и содержание деятельности (общительный 42% и 51%, активный 43% и 40%, открытый 32% и 35%), и способности (умный 25% и 26%, профессиональный 33% и 20%, образованный 19% и 12%) отражают специфику личности в множественности ситуаций. Выше обозначенные «точки соприкосновения» являются устойчивыми в отношении влияния факторов как реальной, так и виртуальной среды.

При ответе на вопрос «Кто Я», пользователи социальных сетей обращались к специфическим характеристикам, что, в свою очередь, отражает особенности их реальной идентичности. Идентификационные характеристики, чаще встречающиеся при описании реальной идентичности пользователей социальных сетей представлены на рисунке 7.

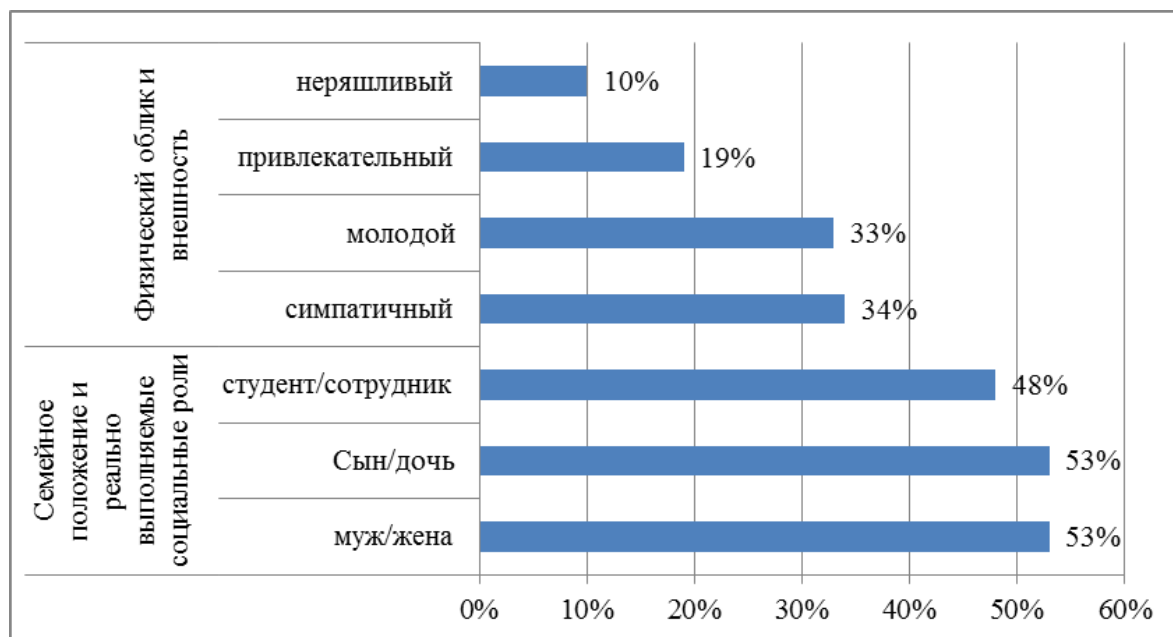


Рис. 7 - Самоописания, чаще встречающиеся при характеристике реальной идентичности пользователей социальных сетей

Ответ на вопрос «Кто Я?» предполагает связь с реальным окружением человека, включающим особенности его взаимодействия с предметами и объектами, а также с другими людьми. Важную роль в рефлексии реального образа играет принадлежность к определенным социальным группам, социальным институтам, а также оценки значимых других. По этой причине, анализируя особенности собственной личности, проявляющиеся реальном мире, пользователи обращались к описанию семейного положения и реально выполняемых социальных ролей (муж/жена 53%, сын/дочь 53%, студент/сотрудник 48%). Специфика социальных ролей, обусловленных семейным положением, а также профессиональной принадлежностью, и связанные с этим качества, определяют положение человека в реальном мире, и отражаются в особенностях его реальной идентичности. Поскольку взаимодействие с другими людьми в реальном мире обеспечивается, в первую очередь, на физическом уровне, при самоописании реальной идентичности пользователи чаще обращались к особенностям физического облика и внешности (симпатичный 34%, молодой 33%, привлекательный 19%, неряшливый 10%).

Результаты анализа выявленных идентификационных характеристик позволяют отметить специфические особенности реальной идентичности пользователей социальных сетей. При рефлексии реальной идентичности респонденты обращаются к социальным ролям, свойственным в реальной жизни, а также к физическим свойствам.

Отвечая на вопрос «Кто Я онлайн?», пользователи социальных сетей выделяли иные личностные аспекты. Самоописания, чаще встречающиеся при характеристике виртуальной идентичности пользователей социальных сетей представлены на рисунке 8.

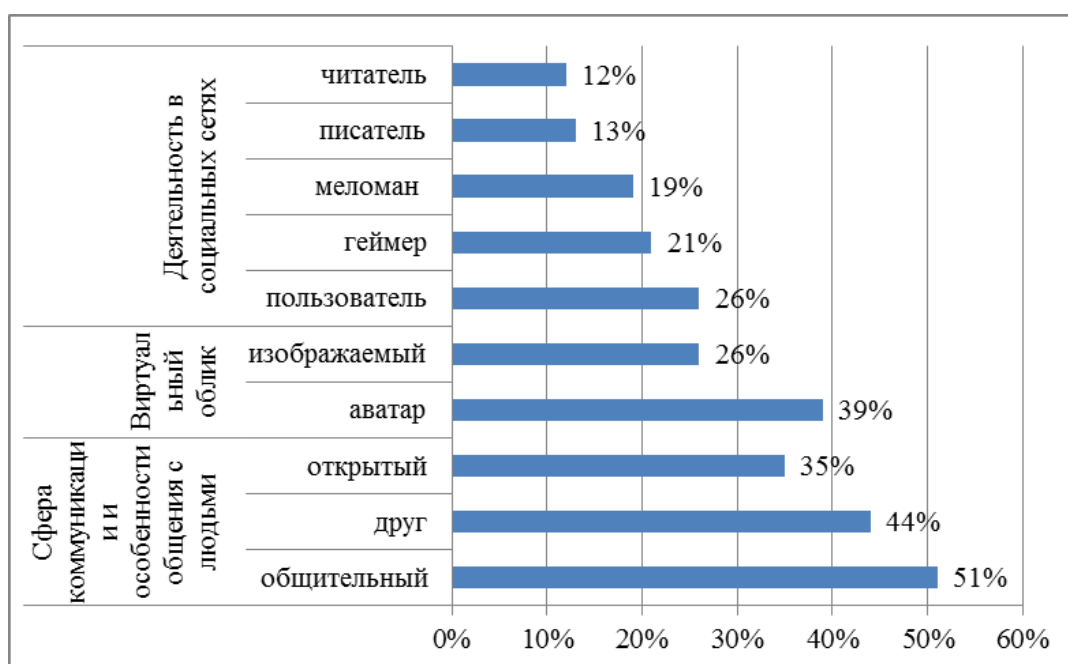


Рис. 8 - Самоописания, чаще встречающиеся при характеристике виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Ответ на вопрос «Кто Я онлайн?» предполагает обращение к виртуальному пространству сети Интернет, в рамках которого пользователи решают те или иные задачи. При рефлексии виртуальной идентичности, респонденты отмечали специфику их деятельности в социальных сетях (пользователь 26%, геймер 21%, меломан 19%, писатель 13%, читатель 12%). Безусловно, одной из ведущих функций социальных сетей является коммуникация, в связи с чем пользователи обращали внимание на аспекты коммуникации и особенности общения с людьми

(общительный 51%, друг 44%, открытый 35%). Для обеспечения виртуального общения и его адресности необходимо конструирование виртуального образа, что обуславливает наличие соответствующих данному образу самоописаний (аватар – 39%, изображаемый – 26%). Выявленные особенности не являются случайными, поскольку в настоящее время все большее количество людей прибегают к использованию социальных сетей как в развлекательных, так и в коммуникативных целях.

На основе анализа выявленных идентификационных характеристик представляется возможным осветить специфические особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. При рефлексии виртуальной идентичности характерно обращение к коммуникации, разворачивающейся в пространстве сети Интернет, деятельности в социальных сетях, а также виртуальному образу.

На следующем этапе анализа мы обратились к освещению тех самоописаний, которые характерны исключительно для ответов респондентов на вопрос «Кто Я?» с одной стороны, и только для ответов на вопрос «Кто Я онлайн?» - с другой, и отсутствуют в иных идентификациях.

При анализе самоописаний реальной идентичности пользователей социальных сетей, нами были выделены самоописания, отсутствующие в характеристике виртуальной идентичности. Самоописания, встречающиеся исключительно при характеристике реальной идентичности пользователей социальных сетей представлены на рисунке 9. Полученные результаты демонстрируют наличие множества негативных характеристик, которые отражают реальные жизненные ситуации (разочарованный 19%, смятенный 14%). Пользователи обращались к отрицательным чертам характера (непунктуальный 33%, рассеянный 18%, ревнивый 10%, некомпетентный 9%), а также к негативной оценке собственного эмоционального и физического состояния (уставший 33%, хмурый 33%, больной 9%, депрессивный 8%).

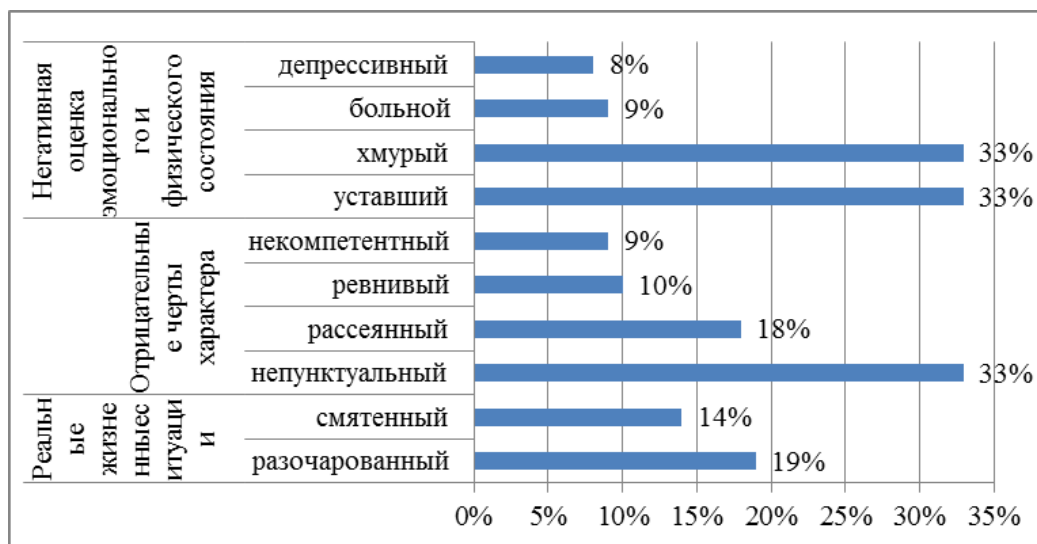


Рис. 9 - Самоописания, встречающиеся исключительно при характеристике реальной идентичности пользователей социальных сетей

Аналогично, при анализе идентификационных характеристик виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, мы проанализировали самоописания, отсутствующие в характеристике виртуальной идентичности. Самоописания, встречающиеся исключительно при характеристике виртуальной идентичности пользователей социальных сетей представлены на рисунке 10.

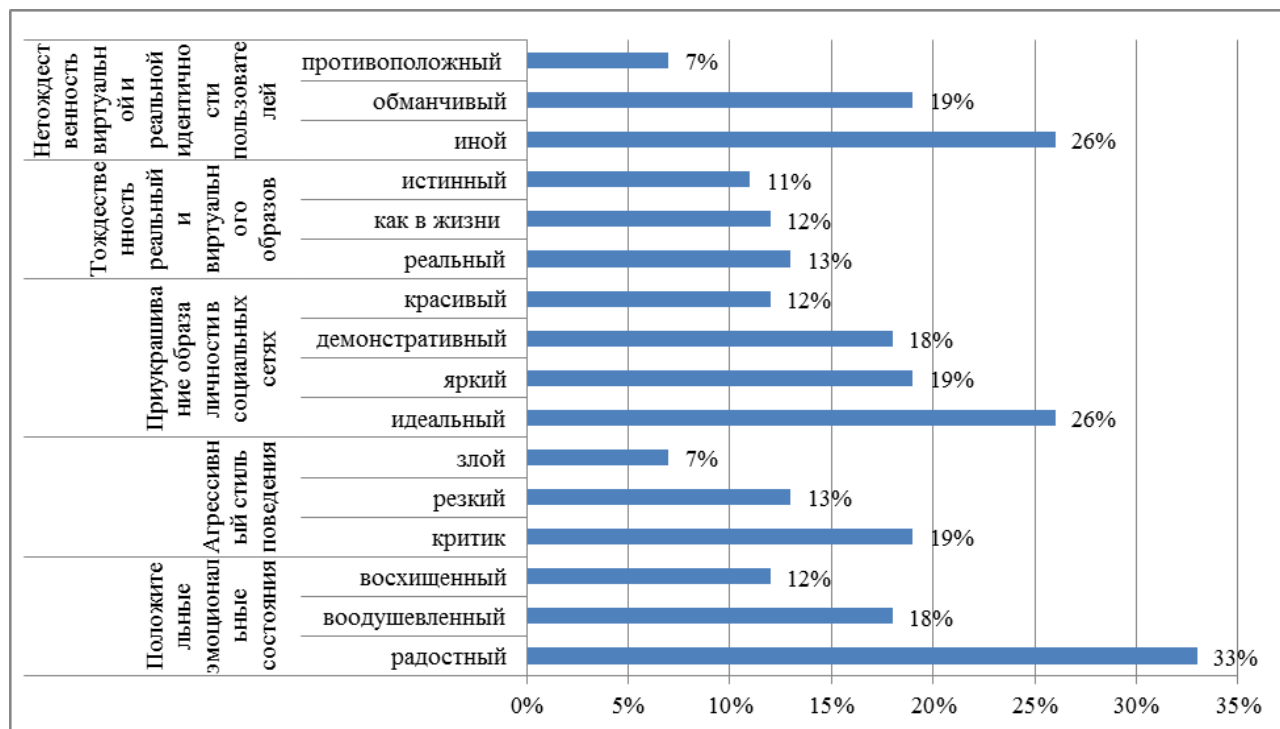


Рис.10 - Самоописания, встречающиеся исключительно при характеристике виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

В отличие от идентификационных характеристик реальной идентичности, характеристики виртуальной идентичности отражают положительные эмоциональные состояния (радостный 33%, воодушевленный 18%, восхищенный 12%). В то же время, анализ характеристик виртуальной идентичности позволил выявить значительное количество самоописаний агрессивного поведения в социальных сетях (критик 19%, резкий 13%, злой 7%), и самоописаний, отражающих приукрашенность виртуального образа (идеальный 26%, яркий 19%, демонстративный 18%, красивый 12%). Следует отметить присутствие в социальных сетях двух групп пользователей: первая отождествляет реальный и виртуальный образ (реальный 13%, как в жизни 12%, истинный 11%), вторая подчеркивает их отличия (иной 26%, обманчивый 19%, противоположный 7%).

Идентификационные характеристики реальной идентичности пользователей социальных сетей отражают жизненные трудности и проблемные аспекты неслучайно: в реальном мире человек сталкивается с необходимостью соответствия ожиданиям общества, проигрывания социальных ролей, решения возрастных задач. Несоответствие ожиданиям общества, необходимость проигрывания фрустрационных социальных ролей, нерешенность возрастных задач актуализируют негативное отношение личности к себе, что отражается в большей представленности отрицательных черт при рефлексии реальной идентичности. Сравнивая реальный образ, развитие и совершенствование которого требует значительной траты временных, материальных и личностных ресурсов, и виртуальный образ, легко конструируемый в направлении идеализации, пользователи социальных сетей склонны к негативной оценке образа «Я» в реальном мире.

В виртуальном пространстве перед пользователем открываются уникальные возможности, реализация которых затруднена или невозможна в реальном мире. Привлекательность онлайн-пространства обусловлена множественностью представленной в социальных сетях информации, в том числе табуированного характера, уникальностью возможностей выбора желаемого собеседника, разделяющего ценности и мировоззрение, доступностью инструментов

самовыражения и креативности. Анонимность в социальных сетях позволяет примерить любую социальную роль, а множество инструментов ретуширования создать идеализированный образ «Я».

Некоторые пользователи отождествляют реальный и виртуальный образы, что можно объяснить совпадением поведения, коммуникации и сферы интересов в реальном и в виртуальном пространстве. Вместе с тем, для некоторых пользователей характерно подчеркивание различий реального и виртуального образов, осознанное выстраивание в социальных сетях альтернативной идентичности, которая может характеризоваться анонимностью, приукрашенностью и т.д.

На основе анализа полученных результатов нами были сформулированы следующие выводы:

— «Точками соприкосновения» (общей компонентой) реальной и виртуальной идентичности являются: качества личности, черты характера, содержание деятельности и способности.

— Идентификационные характеристики реальной идентичности отражают особенности семейного положения и реально выполняемых социальных ролей, а также аспекты физического облика и внешности. Самоописания отличаются официальностью и осознанным характером. Присутствие негативных характеристик свидетельствует о сосредоточении на затруднениях в эмоционально-волевой и коммуникативной сферах. Определяя себя в реальном мире, пользователи социальных сетей обращаются к реальным проблемам, возрастным задачам, конкретным жизненным ситуациям. Выявленные самоописания иллюстрируют проявления реальной жизни, отрицательные черты характера и негативную оценку эмоционального и физического состояния.

— Идентификационные характеристики виртуальной идентичности отражают особенности коммуникации и специфику общения с людьми, аспекты конструирования виртуального образа, а также своеобразие деятельности в социальных сетях. Самоописания характеризуется более многогранной, созидательной и экспрессивной окраской. Определяя себя в виртуальном мире,

пользователи социальных сетей обращаются к рефлексии положительных эмоциональных состояний, стилей поведения и виртуального образа. Анализ виртуальной идентичности позволил выделить две группы пользователей: первая группа характеризуется тождественностью реальной и виртуальной идентичности, в то время как вторая группа пользователей склонна к построению в виртуальном пространстве социальных сетей альтернативной идентичности.

—На основе результатов контент-анализа представляется возможным описать общую компоненту, содержащую «точки соприкосновения» - те стабильные аспекты идентичности, которые находят проявление как в реальном, так и виртуальном мире (рисунок 11).



Рис. 11 - Соотношение реальной и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Выделение «точек соприкосновения» доказывает взаимообусловленность и соотносимость реальной и виртуальной идентичности, растворение их границ. В

феноменологическом плане наличие общей компоненты говорит о взаимопроникновении исследуемых феноменов, в структурном – о системном единстве как принадлежности к общей системе, в которой один элемент может быть рассмотрен как общесистемный, а другой – как подсистемный.

Общие для реальной и виртуальной идентичности характеристики (качества личности, черты характера, содержание деятельности, способности) отличаются специфичностью, определяемой той средой, в рамках которой они реализуются.

Помимо общей компоненты, на рисунке 11 проиллюстрированы характеристики, специфические для реальной и виртуальной идентичности (особые компоненты), которые делят между собой или разграничивают сферы.

Так, образ реальной идентичности пользователей социальных сетей характеризуется наличием особой компоненты, включающей в себя физический образ, социальные роли, семейное положение. Самоописания реальной идентичности отражают присутствие в жизни респондентов реально существующих проблем, задач и жизненных ситуаций. Нами выделена и особая компонента виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, включающая в себя виртуальный образ, деятельность в социальных сетях, сферу коммуникации и особенности общения с людьми. Самоописания виртуальной идентичности имеют иной характер, что обусловлено их ориентацией на обеспечение самовыражения, досуга, общения. Если в реальной жизни человек сталкивается с необходимостью решения жизненных задач и проигрывания социальных ролей, то виртуальной жизни он может снять напряжение, проявить табуированные желания и испытать при этом положительные эмоции. Вышесказанное доказывает третью частную гипотезу.

3.2.2. Поведенческие и коммуникативные характеристики пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности

В данном параграфе проанализированы результаты эмпирического

исследования, направленного на решение задачи по выявлению поведенческих и коммуникативных характеристик пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.

Применение теста «ВИПСС», в частности, расчет интегрального показателя выраженности компонентов виртуальной идентичности, позволил нам дифференцировать выборку на две группы: с выраженной виртуальной идентичностью ($N_1=176$) и со слабо выраженной виртуальной идентичностью ($N_2=109$). Выявленные группы пользователей социальных сетей были подвергнуты сравнительному анализу с целью выявления значимых различий, обусловленных степенью выраженности виртуальной идентичности. Поскольку данные соответствуют нормальному распределению ($p>0,05$), нами был использован t-критерий Стьюдента.

Анализ полученных данных позволил сделать выводы об определенных особенностях пользователей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются чрезмерностью использования социальных сетей, считая, что Интернет позволяет избавиться от скуки ($t=2,73$; $p=0,01$), изменить настроение ($t=2,31$; $p=0,05$), а также донести мысли до других людей ($t=2,37$; $p=0,05$). Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются меньшей увлеченностью социальными сетями, считая, что погружение в сеть Интернет не способствует избавлению от скуки, незначительно отражается на настроении, а также не позволяет обратиться к более широкой аудитории.

Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью проверяют электронную почту и открывают страницы в социальных сетях первым делом после пробуждения ($t=3,35$; $p=0,001$). Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью отдают приоритет решению задач, не связанных с онлайн-сервисами. Систематически проявляя активность в социальных сетях, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью освещают в них свои достижения и успехи ($t=2,02$; $p=0,05$), а также публикуют на данных сервисах фотографии важных событий своей жизни ($t=1,97$; $p=0,05$). Пользователи со слабо

выраженной виртуальной идентичностью отличаются менее выраженной активностью в социальных сетях, лишь время от времени освещая в них некоторые достижения и успехи, а также особо значимые жизненные события. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются праздностью времяпрепровождения в социальных сетях, часто пролистывая ленту новостей «просто так» ($t=2,63$; $p=0,01$) и бесцельно просматривая страницы в социальных сетях ($t=1,97$; $p=0,05$). Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличаются более целенаправленным характером интернет-активности, используя социальные сети для решения конкретных задач. Тенденции визуализации информации, наполняющей современные социальные сети, приводят к тому, что пользователи с выраженной виртуальной идентичностью в большей степени ориентированы на просмотр изображений или видео-роликов ($t=3,12$; $p=0,001$), в то время как пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью более ориентированы на чтение текста.

Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью склонны к сокрытию личных сведений в социальных сетях ($t=2,27$; $p=0,05$), не всегда указывая истинные данные о своей личности, такие как имя, фотография, местоположение ($t=2,17$; $p=0,05$). Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью более аутентичны в социальных сетях, что находит отражение в указании реальных сведений о себе (имени, фотографии, местоположения). Анонимность зачастую лежит в основе актуализации онлайн-агрессии, в связи с чем пользователи с выраженной виртуальной идентичностью почти не стараются скрыть раздражение и другие негативные эмоции при общении в социальных сетях ($t=1,99$; $p=0,05$), и чаще вступают в конфликты, не идентифицируя свою реальную личность ($t=1,97$; $p=0,05$). Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью менее склонны к проявлению онлайн-агрессии. В случае разворачивания онлайн-конфликта, пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью чаще идентифицируют свою личность. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью считают нормативными оскорбления и нецензурную брань в Интернете, в то время как пользователи со слабо

выраженной виртуальной идентичностью порицают оскорбления и использование нецензурной брани другими пользователями ($t=2,23$; $p=0,05$). При общении в социальных сетях пользователи с выраженной виртуальной идентичностью чаще используют стиль «письменной разговорной речи», считая, что в Интернете необязательно соблюдать правила русского языка, в то время как пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью чаще придерживаются данных правил ($t=2,0$; $p=0,05$). Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью отмечают преимущества виртуального пространства: они считают, что им проще найти любую информацию в Интернете ($t=1,98$; $p=0,05$), более того, они общаются с людьми из других городов или стран ($t=2,79$; $p=0,01$). Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью менее увлечены преимуществами онлайн-сервисов: представители данной группы не считают, что в Интернете представлена вся интересующая их информация, а также редко вступают в коммуникацию с людьми, находящимися в других городах или странах.

Виртуальная активность пользователей с выраженной виртуальной идентичностью зачастую направлена на более эффектную самопрезентацию: пользователи стремятся произвести впечатление успешного и привлекательного человека ($t=2,71$; $p=0,01$), преувеличивая значимость своих достижений ($t=2,57$; $p=0,01$) и ретушируя фотографии ($t=2,13$; $p=0,05$). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью считают, что выглядят на опубликованных фотографиях более эффектно ($t=2,23$; $p=0,05$), а также более молодо и привлекательно ($t=2,87$; $p=0,01$). Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью, напротив, более аутентичны в самопрезентации: для представителей данной группы в меньшей степени свойственны тенденции приукрашивания физического облика и личностных качеств. Внимание пользователей с выраженной виртуальной идентичностью неслучайно сосредоточено на теме внешности: многие из них, в отличие от пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью, состоят в тематических группах ($t=1,99$; $p=0,05$). В связи с этим не вызывает удивления мнение пользователей с

выраженной виртуальной идентичностью о важности идеализации образа в социальных сетях ($t=2,57$; $p=0,01$). При этом, демонстрация в социальных сетях тех или иных недостатков внешности порицается представителями данной группы, в то время как пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью относятся к подобным проявлениям нормативно ($t=1,98$; $p=0,05$).

Таким образом, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью склонны к чрезмерному погружению в социальные сети, которые становятся для них высоко значимыми. Характер виртуальной активности представителей данной группы отличается праздностью. Более того, за счет анонимности, для пользователей с выраженной виртуальной идентичностью нередкими становятся виртуальные конфликты. Тенденции более эффектного представления физического облика и личностных качеств в социальных сетях способствуют построению идеализированного образа, возможно, компенсирующего неудовлетворённость реальной жизнью. Виртуальное общение, возможности и преимущества которого подчеркиваются представителями данной группы, зачастую становится более значимым, ценность виртуальных «друзей», «подписчиков», «лайков» превышает значимость мира реальных взаимодействий.

Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются меньшей увлеченностью использованием социальных сетей, отдавая предпочтение реальному миру. Виртуальная активность представителей данной группы отличается целенаправленностью: социальные сети используются ими для решения конкретных задач. При регистрации в социальных сетях пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью указывают истинные данные о собственной личности, что свидетельствует о меньшей идеализации виртуального образа и более выраженной аутентичности. При этом, обращая внимания на преимущества и возможности виртуального пространства, пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью предпочитают мир реальных взаимодействий.

Далее обратимся к сравнению групп испытуемых с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью по показателям методики диагностики

межличностных отношений Т. Лири (рисунок 12). Нами был использован t-критерий Стьюдента, применение которого является корректным, поскольку данное распределение не отличается от нормального ($p > 0,05$).

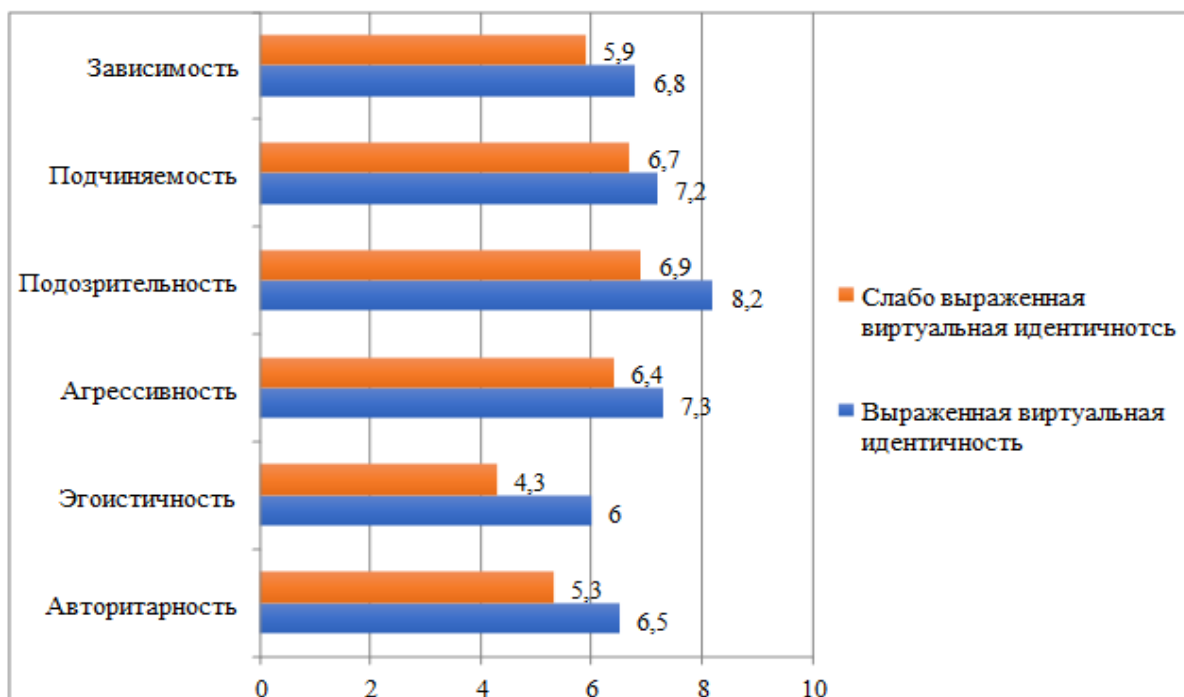


Рис. 12 - Сравнение групп испытуемых с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью по показателям методики диагностики межличностных отношений Т. Лири

Полученные данные позволяют сделать вывод об обусловленности степенью выраженности виртуальной идентичности различий в представлениях личности о себе и идеальном «Я», а также различий во взаимоотношениях в малых группах. В частности, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью более авторитарны ($t=2,23$; $p=0,05$), что проявляется в уверенности в себе и собственных силах, в настойчивости и упорстве, а также в стремлении к достижению успеха. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются менее выраженной авторитарностью, что находит отражение в большей лояльности, мягкости, а также в менее выраженном стремлении к превосходству. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью более эгоистичны ($t=2,31$; $p=0,05$), что проявляется в ориентации на собственные потребности, склонности к соперничеству, а также

расчетливости и себялюбии. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью менее эгоистичны, что находит отражение в большей склонности к сопереживанию, альтруизму, бескорыстности. Более высокие показатели агрессивности ($t=2,15$; $p=0,05$) пользователей с выраженной виртуальной идентичностью свидетельствуют о требовательности и упрямстве, а также в энергичности и раздражительности. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью демонстрируют более низкие показатели агрессивности, что проявляется в доброжелательности, уравновешенности, спокойствии. Стоит отметить более выраженную подозрительность пользователей с выраженной виртуальной идентичностью ($t=2,12$, $p=0,05$), проявляющуюся в недоверии и скептицизме. В свою очередь, пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью менее подозрительны, что находит отражение в более выраженной доверчивости и открытости. Высокие показатели подчиняемости пользователей с выраженной виртуальной идентичностью ($t=1,96$; $p=0,05$) свидетельствуют о конформности, в то время как для пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью более характерна критичность. Наконец, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются большей зависимостью ($t=1,97$, $p=0,05$), проявляющейся в тревожности и ориентации на мнения других, при этом пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью более уравновешенны и склонны ориентироваться на собственную позицию.

Таким образом, на основе анализа полученных данных, нами были выделены уровни выраженности исследуемого феномена: уровень выраженной виртуальной идентичности и уровень слабо выраженной виртуальной идентичности.

Далее обратимся к описанию образа «Я» пользователей для интерпретации специфики поведения в социальных сетях с целью описания особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Для решения данной задачи нами был проведен контент-анализ страниц пользователей социальных сетей. Контент-анализ осуществлялся при помощи трех экспертов. В

качестве социальных сетей были выбраны ВКонтакте и Instagram. Выбор данных социальных сетей не является случайным: на основе проведенного ранее теоретического анализа нами было выявлено, что именно эти сервисы выступают в качестве наиболее популярных в нашей стране.

При проведении контент-анализа мы опирались на оценку специфики наполнения профиля, особенностей тематики представленных постов, а также содержания графической (фотографии) и текстовой (подписи, комментарии) информации. Данные единицы анализа были названы нами личностными, поскольку отражают особенности самопрезентации в виртуальном пространстве социальных сетей. Более того, были проанализированы факты употребления нецензурной лексики и демонстрации девиантного и агрессивного поведения. Данные единицы анализа были названы нами универсальными, поскольку отражают специфику поведения в социальных сетях в широком спектре ситуаций [74]. В таблицах 15, 16 представлено содержание личностных и универсальных смысловых единиц [92].

Таблица 15

Содержание личностных смысловых единиц анализа

Личностные смысловые единицы	Содержание
Наполнение профиля	Уровень представленности информации о пользователе в профиле (аккаунте), в том числе наличие имени, описания рода занятий, присутствие ссылок на страницы в альтернативных социальных сетях.
Тематика постов	Специфика направленности постов в профиле (аккаунте) на определенные темы: внешность, юмор, советы, путешествия и т.д.
Содержание фотографий	Специфика содержания фотографий (графических материалов) в профиле (аккаунте): фотографии себя («селфи»), животных, природы или пейзажей и т.д.
Подписи к фотографиям	Специфика содержания подписей к фотографиям (графическим материалам): употребление нецензурной лексики, грубых и циничных высказываний, философских выражений.
Комментарии к фотографиям	Специфика содержания комментариев к фотографиям (графическим материалам): употребление нецензурной лексики, грубых и циничных высказываний, философских выражений [74].

Таблица 16

Содержание универсальных смысловых единиц анализа

Универсальные смысловые единицы	Содержание
Нецензурная лексика	Употребление пользователем социальной сети бранных выражений, ругани, табуированной лексики, оскорблений.
Отклоняющееся поведение	Демонстрация пользователем социальной сети самоповреждающего поведения, табакокурения, неоправданного риска, употребления наркотических средств, токсичных веществ.
Агрессивное поведение	Демонстрация пользователем социальной сети словесной и физической агрессии.

В результате контент анализа с опорой на личностные и универсальные смысловые единицы нами были получены следующие результаты:

Наполнение профиля. Большая часть проанализированных профилей характеризуется наличием личной информации о пользователе. В частности, 67% пользователей при регистрации в социальной сети указали имя, 47% обозначили сферу деятельности, 39% подкрепили данные ссылкой на иные онлайн-сервисы («Facebook», «Twitter», «Tik-Tok» и т.д.). Личная информация о пользователе является общедоступной, и, размещаясь публично, может стать объектом внимания злоумышленников. Специфика наполнения профиля пользователей исследуемой выборки представлена на рисунке 13.

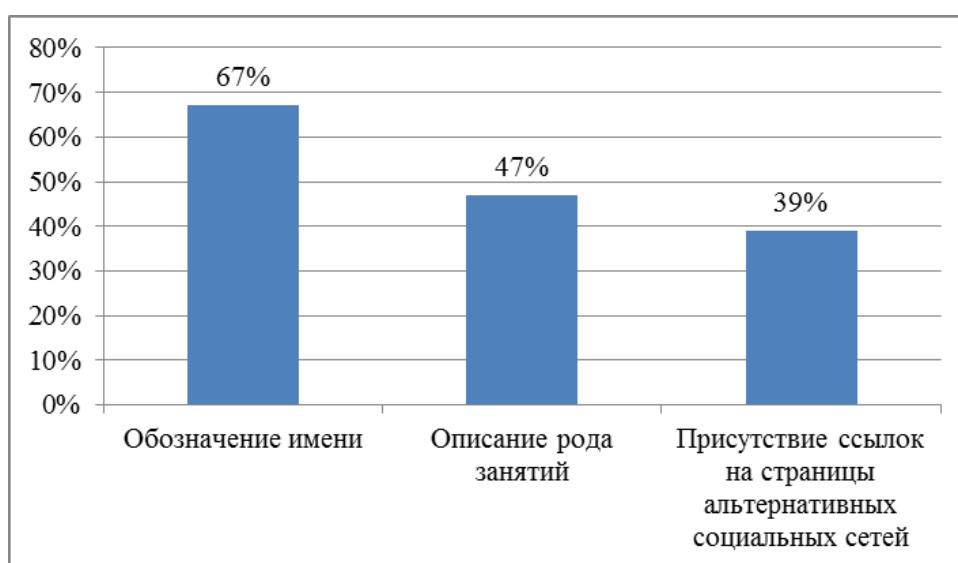


Рис. 13 - Данные о наполнении профиля пользователей социальных сетей

Тематика постов. Более 2/3 (69%) проанализированных постов в социальных сетях посвящены теме внешности. Полученные данные не являются случайными: на этапе теоретического анализа мы пришли к выводу, что тема внешности широко представлена в Интернете. Пользователи активно обсуждают эталоны красоты, ориентируясь на идеализацию и приукрашенность, а то время как демонстрация недостатков внешности ими порицается. Современные социальные сети ориентированы на визуализацию контента. Текст как инструмент передачи информации менее востребован в социальных сетях. Иные темы характеризуются меньшей представленностью: тема юмора освещается в 9% постов, 6% постов содержит советы, тема путешествий присутствует в 5% постов (рисунок 14).

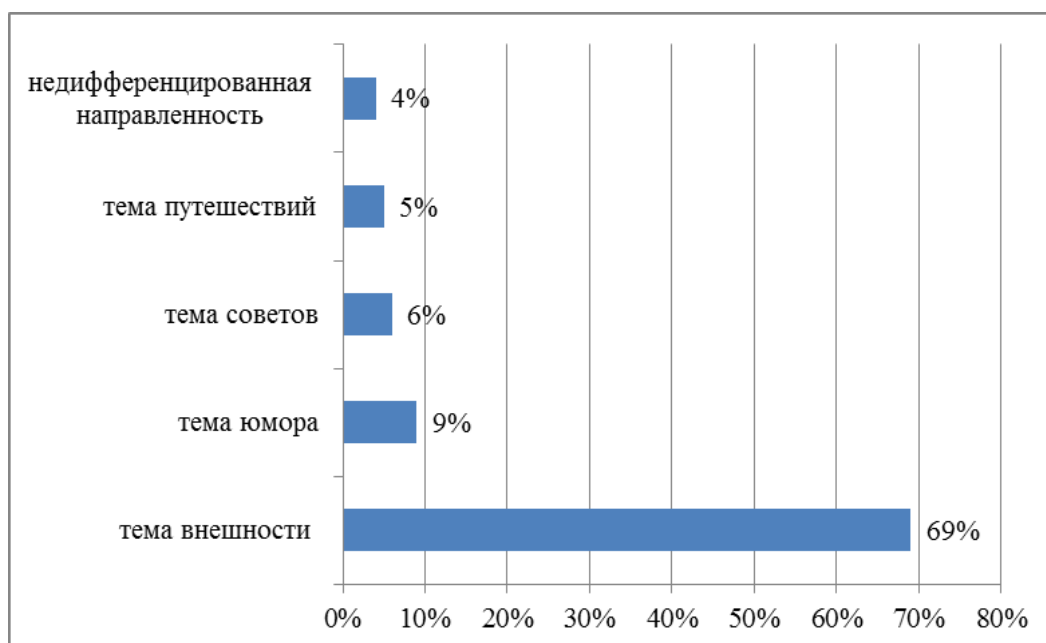


Рис. 14 - Данные о тематике постов пользователей социальных сетей

Содержание фотографий. Обозначенные выше тенденции ориентации социальных сетей на визуализацию и широкая представленность темы внешности в них отражаются в специфике содержания фотографий пользователей. Большая часть опубликованных в социальных сетях фотографий (79%) – фотографии самого себя или «селфи». Полученные данные закономерны, поскольку фотография пользователя является важнейшим элементом самопрезентации в виртуальном пространстве. Однако столь высокая представленность «селфи» в общем потоке графической информации

свидетельствует о сфокусированности внимания пользователей на себе. В социальных сетях демонстрация собственной уникальности и неповторимости является нормативной. Иные темы представлены не столь явно: 17% опубликованных фотографий в социальных сетях – животные, 7% - природа или пейзажи. Опубликованные «селфи» были проанализированы нами с позиций универсальных смысловых единиц. Полученные данные свидетельствуют о наличии «репутационных рисков», обусловленных содержанием представленных фотографий: 19% «селфи» демонстрируют употребление алкогольных напитков, 17% характеризуются излишней откровенностью, 5% имеют отсылки к употреблению запрещенных веществ. Известно, что «онлайн репутация» в настоящее время значительным образом влияет на реальную жизнь человека. Например, при приеме на работу большая часть работодателей производит мониторинг страниц соискателей. Полученные данные свидетельствуют о том, что значительная часть пользователей не считают данную проблему важной. Вопросы «онлайн репутации» особенно актуальны для подростков и юношей, которые планируют трудовую деятельность, не задумываясь над содержанием опубликованной в социальных сетях информации. Рисунки 15,16 иллюстрируют данные о содержании фотографий и об анализе «селфи» пользователей социальных сетей.

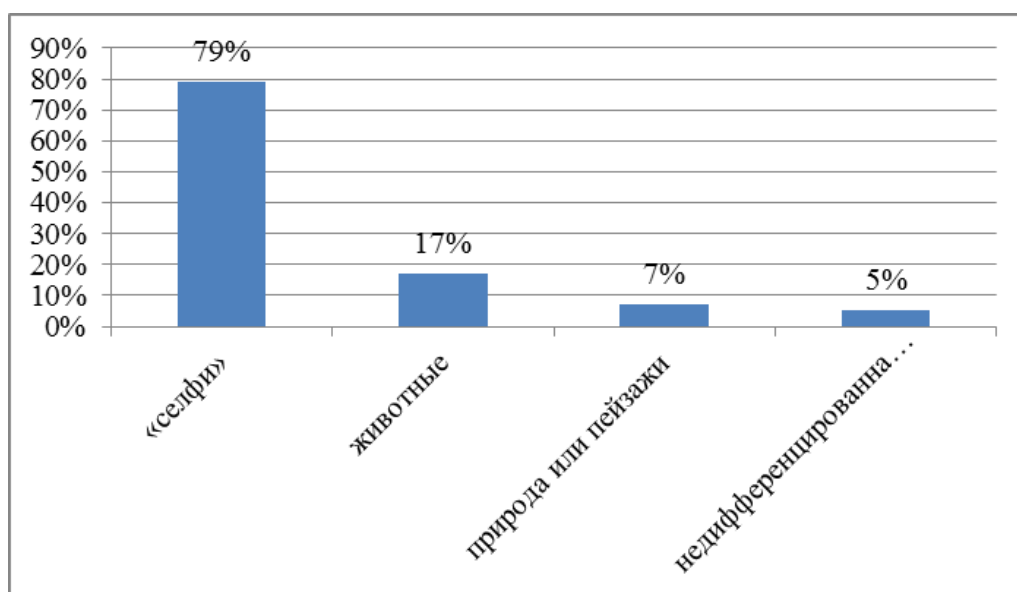


Рис. 15 - Данные о содержании фотографий пользователей социальных сетей

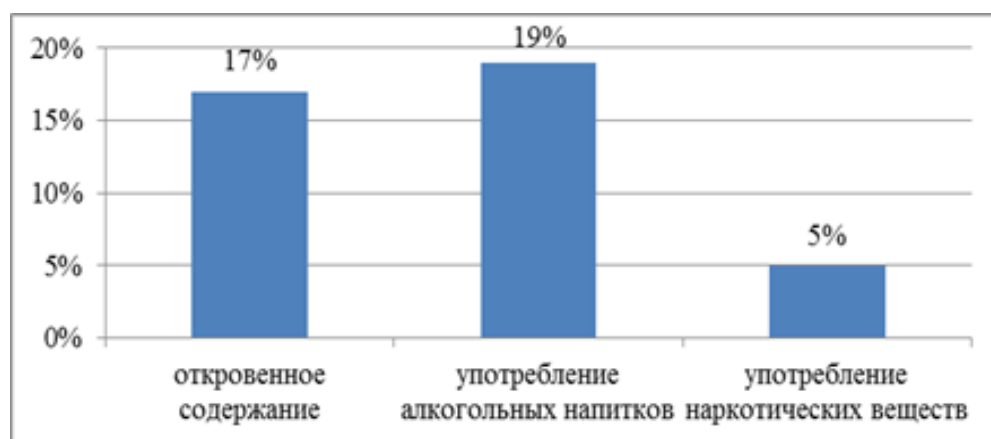


Рис. 16 - Данные об анализе «селфи» пользователей социальных сетей

Подписи к фотографиям. Тенденции нормирования словесной агрессии в социальных сетях, рассмотренные нами в теоретической главе, подкрепляются результатами контент-анализа подписей к фотографиям. Почти треть подписей (27%) содержат нецензурную лексику, 17% наполнены грубыми выражениями. В 7% случаев мы отметили наличие циничных выражений. Философские высказывания, аналогично, содержались в 7% подписей. Стоит отметить, что в социальной сети Instagram присутствие нецензурной лексики более выражено: ее содержали 41% проанализированных «Instagram stories». В социальных сетях выражение пользователем мыслей, эмоций, чувств при помощи ненормативной лексики привычно и одобряемо. Рисунок 17 иллюстрирует данные о подписях к фотографиям пользователей социальных сетей.

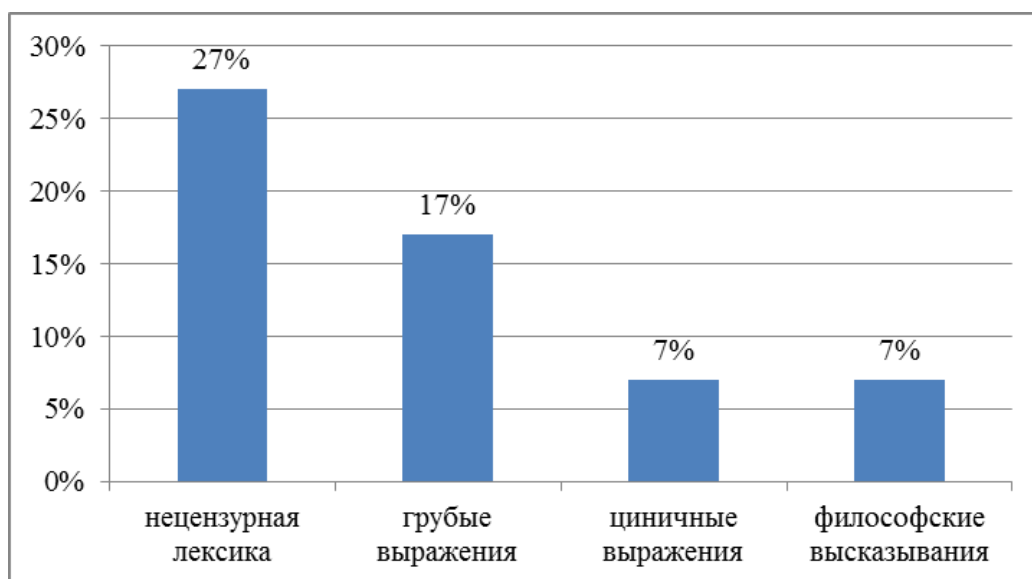


Рис. 17 - Данные о подписях к фотографиям пользователей социальных сетей

Комментарии к фотографиям. Проявления словесной агрессии еще более выражены в комментариях к фотографиям: более 40% проанализированных комментариев содержали нецензурную лексику. Стоит отметить, что пятая часть проанализированных комментариев характеризовалась наличием грубых выражений. Циничные выражения были выявлены в 7% комментариев. Полученные данные свидетельствуют о нормировании агрессивности и враждебности при выражении мнения о фотографиях, опубликованных в социальных сетях. Таким образом, субкультура пользователей социальных сетей нормирует недопустимые стили коммуникации. Выявленные особенности, в контексте использования пользователями «письменной разговорной речи», предполагающей нормирование грамматических и пунктуационных ошибок, а также типизированных способов выражения эмоций («смайлики»), значительно обедняют репертуар общения в социальных сетях. Рисунок 18 иллюстрирует данные о комментариях к фотографиям пользователей социальных сетей.

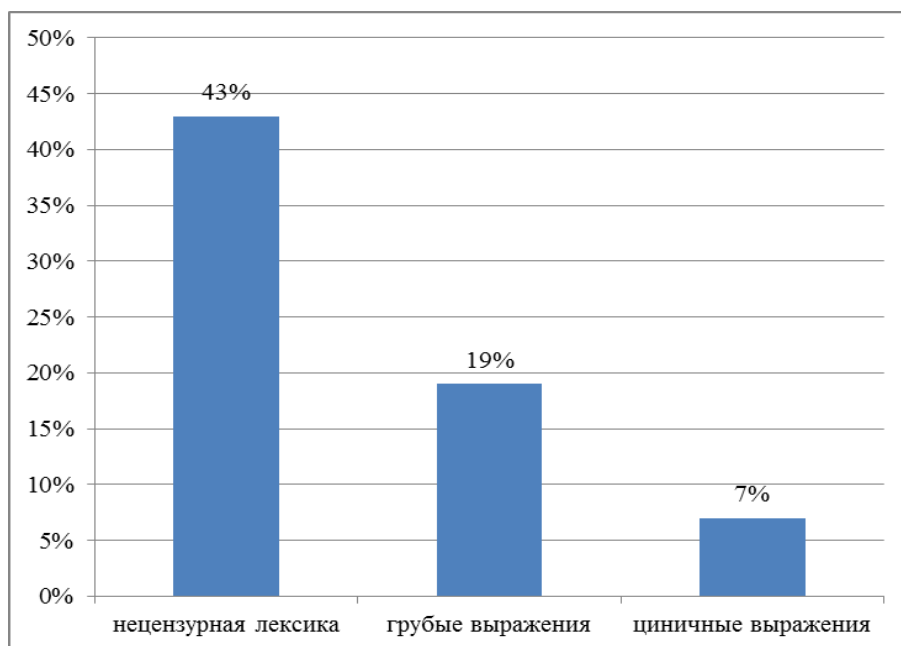


Рис. 18 - Данные о комментариях к фотографиям пользователей социальных сетей

Далее нами был произведен контент анализ профилей по критерию наличия агрессивного и отклоняющегося поведения. Более трети профилей (37%) содержали бранные выражения, ругань, табуированную лексику, оскорбления.

Пятая часть профилей (21%) характеризовалась демонстрацией отклоняющегося поведения. Для 41% исследованных профилей характерна демонстрация агрессии. Выявленные особенности свидетельствуют о нормировании не только словесной агрессии, но и демонстрации отклоняющегося и агрессивного поведения в социальных сетях, что особо опасно для подростков и юношей, поскольку может отразиться на формировании их ценностно-смысловых ориентаций, эмоциональной и волевой сфер. На рисунке 19 представлены данные об анализе профилей по критерию агрессивного и отклоняющегося поведения.



Рис. 19 - Данные об анализе профилей по критерию агрессивного и отклоняющегося поведения пользователей социальных сетей

На основе полученных в результате контент анализа данных, нами были сформулированы выводы об особенностях поведения пользователя социальных сетях (таблица 17).

Таблица 17

Особенности поведения пользователя в социальных сетях

Особенность	Содержание
Публичность	В виртуальном пространстве социальных сетей пользователи размещают личную информацию (имя, пол, возраст, дата рождения, сфера занятости и т.д.), а также публикуют разнообразный контент

Особенность	Содержание
	(фотографии, видеоролики). Представленная информация является общедоступной и может быть использована другими пользователями, в том числе злоумышленниками в корыстных целях.
Идеализация	В социальных сетях тема внешности является одной из центральных. Нормируются эталоны красоты, предполагающие публикацию отретушированных фотографий. Использование мобильных приложений, графических редакторов и фильтров позволяет скрыть недостатки лица и фигуры. Демонстрация недостатков внешности порицается пользователями.
Визуализация	Большая часть информации о пользователе представлена в визуальной форме: современные социальные сети ориентированы на визуальное восприятие. Фото- и видео-контент привлекает большее внимание, в то время как текстовая информация минимизируется.
Толерантность к агрессии, девиациям, преступному поведению	Нормирование агрессии, а также девиаций и преступного поведения в социальных сетях обусловлено простотой и скоростью доступа в социальные сети, отсутствием физического пребывания в виртуальном пространстве, иллюзиями отсутствия ответственности, «действиями от третьего лица». Рост толерантности к агрессии, девиациям, преступному поведению среди пользователей социальных сетей представляет особую опасность для подростков и юношей, поскольку в данные возрастные периоды формируются нравственные идеалы и ценностные ориентации, происходит развитие самооценки и самосознания и т.д.

На основе результатов контент-анализа страниц пользователей социальных сетей ВКонтакте и Instagram нами были выявлены взаимосвязи между изучаемыми особенностями. Обнаружены значимые корреляции между обозначением имени и превалированием темы внешности в фотографиях ($r=0,428$, $p<0,01$), а также выкладыванием «селфи» ($r=0,426$, $p<0,01$), что свидетельствует о связи открытости как предоставления данных о себе с тенденциями самопрезентации при помощи визуальной информации. Одной из наиболее часто обсуждаемых тем в социальных сетях выступает тема внешнего вида, создаются эталоны красоты.

В то же время, обнаружены значимые отрицательные корреляции между обозначением имени и демонстрацией агрессивного поведения в социальных сетях ($r=-0,305$, $p<0,01$), а также использованием грубых выражений ($r=-0,305$, $p<0,01$) и нецензурной лексики ($r=-0,334$, $p<0,01$) при формировании подписей к

фотографиям. Более того, выявлена отрицательная корреляция между обозначением рода занятий и использованием циничных выражений в подписях к фотографиям ($r=-0,259$, $p<0,01$). Это свидетельствует о том, что сохранение анонимности приводит к проявлению агрессивного поведения в социальных сетях, поскольку личность действует «от третьего лица», за счет чего снижается ответственность за собственные действия в социальных сетях.

Интересно, что обозначение имени имеет также значимую отрицательную корреляцию с выкладываем в профиле фотографий животных и вымышленных существ ($r=-0,378$, $p<0,01$) и природы, пейзажей ($r=-0,217$, $p<0,01$). Фотографии этих категорий более присущи профилям с вымышленными именами, в которых отсутствуют фотографии пользователя. Эти профили чаще демонстрировали агрессивное поведение в социальных сетях, что свидетельствует о том, что ряд пользователей, сохранив анонимность, проявляют агрессию в Сети, что лежит в основе актуализации кибербуллинга.

Выявлены значимые корреляции между обозначением рода занятий и превалированием темы «советы» ($r=0,267$, $p<0,01$) и «путешествия» ($r=0,241$, $p<0,01$) в постах пользователей ($r=0,267$, $p<0,01$), что говорит о взаимосвязи открытости и функционального времяпрепровождения в социальных сетях. В то же время, наблюдается отрицательная корреляция между обозначением имени и превалированием темы «юмор» в социальных сетях ($r=-0,228$, $p<0,01$), что, в свою очередь, свидетельствует о взаимосвязи анонимности и праздного времяпрепровождения в Сети. Наблюдаются корреляции между темой «юмор» в постах пользователей и нецензурной лексикой ($r=-0,219$, $p<0,01$), грубыми выражениями ($r=-0,216$, $p<0,01$) и бранными высказываниями ($r=-0,238$, $p<0,01$) в подписях к фотографиям, что свидетельствует о преобладании в социальных сетях саркастических высказываний.

Отмечено наличие корреляций между откровенным содержанием фотографий на странице пользователей и демонстрацией употребления алкогольных напитков ($r=0,404$, $p<0,01$), наркотических веществ ($r=0,263$, $p<0,01$), наличием нецензурной лексики в комментариях ($r=0,374$, $p<0,01$), демонстрацией агрессивного

поведения в социальных сетях ($r=0,306$, $p<0,01$). Значимые связи также обнаружены между употреблением нецензурной лексики в подписях к собственным фотографиям и употреблением бранных выражений в комментариях ($r=0,715$, $p<0,01$), демонстрацией употребления алкогольных напитков ($r=0,452$, $p<0,01$), демонстрацией отклоняющегося поведения в социальных сетях ($r=0,617$, $p<0,01$). Это свидетельствует о том, что различные виды проявлений отклоняющегося поведения в социальных сетях взаимосвязаны, во многих профилях мы отмечаем наличие сразу нескольких проявлений девиаций.

На основе анализа специфики наполнения профилей пользователей социальных сетей, их поведения и коммуникации в них, нами были выделены особенности, позволяющие описать специфику конструирования виртуальной идентичности пользователей социальных сетей [59]. Данные особенности описаны при помощи дихотомичных смысловых конструкторов, представленных в таблице 18 и на рисунке 20:

Таблица 18

Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Особенность	Содержание
Анонимность – гласность	При регистрации в социальных сетях пользователь может указать как истинные сведения о себе, так и в различной степени исказить данную информацию. В последнем случае пользователь сохраняет анонимность, лежащую в основе актуализации недопустимых стилей коммуникации. Опосредованная анонимностью кибер-агрессия находит отражение в травле, нападках, оскорблениях других пользователей социальной сети. За счет социального расторможения и действий «от третьего лица», кибер-агрессия со стороны анонимного пользователя может отличаться особой изощренностью. В случае указания истинных сведений о себе, пользователь сохраняет соответствие реальной личности, что ведет к более ответственным действиям в социальной сети.
Идеализация – аутентичность	В виртуальном пространстве социальных сетей создаются, закрепляются и транслируются эталоны, нормирующие публикацию отретушированных фотографий, а также демонстрацию социально-одобряемых личностных качеств. Возможности идеализации в социальных сетях обеспечиваются инструментами сетевого интерфейса, при помощи которого пользователь легко может сконструировать желаемый идеализированный виртуальный образ. Данные тенденции снижают заинтересованность пользователя в развитии реальных личностных качеств. При конструировании аутентичного виртуального образа пользователь отражает реальные аспекты своей личности: как на уровне физических, так и личностных свойств.

Особенность	Содержание
Праздность - целенаправленность	Современные социальные сети предоставляют пользователям множество возможностей времяпрепровождения в зависимости от цели пребывания «онлайн»: коммуникация, шоппинг, чтение новостей, обучение и т.д. Тем не менее, некоторые пользователи отличаются отсутствием цели пребывания в Сети: навязчивое желание обновления страниц, посещения групп, просматривания публикаций – примеры «виртуального бродяжничества». Механизмы данного поведения имеют компульсивный характер.
Конформность– нонконформность	В виртуальных сообществах приняты особые нормы субкультуры пользователей. Степень одобрения личностью таких специфических норм, как анонимность пользователей, доступность трансформации и идеализации образа, инверсия нормы, отсутствие барьеров, использование «письменной разговорной речи» и т.д. отражает степень ее конформности.
Референтность – вторичность	Социальные сети предоставляют ряд уникальных возможностей, в связи с чем значимость виртуального пространства для некоторых пользователей становится более выраженной в сравнении с реальным миром. Виртуальное общение и онлайн-друзья становятся ценнее мира реальных коммуникаций. Мнения авторитетных пользователей социальных сетей, «инфлюенсеров», определяют ценностные установки и мировоззрения личности.



Рис. 20 - Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Виртуальная идентичность, в отличие от реальной, предполагает ответ на вопрос «Кто Я онлайн?» и определяет целостность и тождественность личности в особом, виртуальном пространстве социальных сетей. Особенности виртуальной идентичности представлены пятью дихотомичными смысловыми конструктами: анонимность – гласность, праздность – целенаправленность, конформность – неконформность, референтность – вторичность, идеализация – аутентичность.

Описанные конструкты связаны со спецификой самопрезентации, поведения и коммуникации в социальных сетях и отражают, в зависимости от степени приближенности конструкта к крайнему варианту, своеобразие конструирования пользователем виртуальной идентичности в социальных сетях. Таким образом, подтверждена четвертая частная гипотеза.

3.2.3. Интернет-активность и субкультура пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности

В данном параграфе описано решение задачи по анализу специфики интернет-активности пользователей и изучению социальных норм поддерживаемой ими субкультуры на основе анализа результатов ответов респондентов на вопросы анкеты «Трансформация представлений о сети Интернет» (Приложение 8).

Анализ результатов проведения анкеты позволяет сделать вывод о том, что пользователи осознают глобальное внедрение онлайн-сервисов во все сферы жизни современного человека. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью считают, что роль онлайн-сервисов стала более значимой в современном мире (73%). Аналогичного мнения придерживается большая часть пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью (52%). Подчеркивая важность наличия профиля в социальных сетях для решения разнообразных задач, 66% пользователей социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью считают наличие профиля в социальных сетях необходимым, 45% пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью считают наличие профиля желательным.

Вместе с тем, группа пользователей с выраженной виртуальной идентичностью, в сравнении с группой пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью, отличается рядом особенностей. Отметим, что 93% пользователей с выраженной виртуальной идентичностью ежедневно используют социальные сети. В связи с этим, на основе изучения специфики интернет-активности пользователей социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью представляется возможным описание специфических норм субкультуры, принятой в виртуальных сообществах.

Представители группы пользователей с выраженной виртуальной идентичностью реже указывают достоверные сведения при регистрации в социальных сетях. Истинные данные о личности указывали лишь 32% пользователей с выраженной виртуальной идентичностью. Более того, представители данной группы отличаются более лояльным отношением к факту искажений персональной информации другими пользователями (40% пользователей нормативно оценивают факт искажений). Данные тенденции позволяют говорить о нормировании *анонимности* в современных социальных сетях.

Воспринимая оскорбления и нецензурную брань в социальных сетях преимущественно нормативно (63%), значительная часть пользователей с выраженной виртуальной идентичностью считает, что за проявления словесной агрессии в социальных сетях не стоит извиняться (44%). В основе данных проявлений лежит *виртуальное присутствие*, предполагающее реализацию взаимодействия в социальных сетях не на физическом, а на когнитивном уровне.

Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью активно используют возможности социальных сетей для общения с людьми, контакты с которыми затруднены или невозможны в реальном мире (56%), что свидетельствует о *размытости пространственных границ* в социальных сетях.

При публикации фотографий в социальных сетях, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью предпочитают предварительную ретушь собственных фотографий (66%), порицая тех пользователей, которые

выкладывают фотографии, демонстрирующие недостатки внешности (63%). Вместе с тем, данной группой пользователей подчеркивается необходимость создания впечатления успешного и профессионального человека в социальных сетях (56%). *Доступность трансформации образа – как физических, так и личностных свойств* позволяет пользователям социальных сетей легко и быстро сконструировать желаемый виртуальный образ, характеризующийся приукрашенностью, не свойственной пользователю в реальной жизни (*инверсия нормы*).

Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью подчеркивают отсутствие ограничений (социальных, возрастных, гендерных) при регистрации в социальных сетях и иных онлайн-сервисах (70%), что свидетельствует об *отсутствии барьеров* в социальных сетях.

Не считая важной грамотность речи при общении в социальных сетях, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются нейтральным отношением к тому, что многие пользователи социальных сетей пишут с ошибками (52%). Для выражения эмоций и чувств в социальных сетях представители данной группы зачастую используют «смайлики» (73%). Данные проявления свидетельствуют о возникновении *новой формы речевого взаимодействия – письменной разговорной речи*.

Большая часть пользователей с выраженной виртуальной идентичностью (92%) предпочитают обращаться к графической информации в социальных сетях (фотографии, видеоролики), считая текстовую информацию менее привлекательной, что свидетельствует о *графической визуализации* как предпочитаемом способе подачи информации в социальных сетях.

Для пользователей с выраженной виртуальной идентичностью пребывание в социальных сетях зачастую характеризуется *праздностью* (55%), поскольку не преследует определенной цели (общения, совершения покупок, трудовой или учебной деятельности). Вместе с тем, представители данной группы отмечают, что социальные сети позволяют им разнообразить досуг, предоставляя широкий возможности для развлечений (56%).

Таким образом, мы можем говорить о том, что степень выраженности виртуальной идентичности пользователей опосредует разные аспекты содержания интернет-активности пользователей в социальных сетях, а также ее специфику, что позволяет нам сделать вывод об использовании различных способов решения тех или иных задач пребывания в Сети. Так, пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличаются целенаправленностью времяпрепровождения в социальных сетях и построением аутентичного образа. Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью отличаются праздностью времяпрепровождения в социальных сетях и идеализацией в конструировании виртуальной идентичности, которая выполняет восполняющую функцию.

На основе анализа эмпирических данных в отношении пользователей с выраженной виртуальной идентичностью нами были описаны отличительные черты социальных норм субкультуры пользователей социальных сетей. Исследуемая субкультура имеет ряд устойчивых отличительных черт. В условиях пандемии коронавируса COVID-19 пользователи все более активно пользуются Интернет-ресурсами. Общеизвестные правила, образцы поведения, стандарты деятельности в Интернет-пространстве трансформируются сквозь призму некоторых ее специфических черт.

Анонимность пользователей. При регистрации в социальных сетях, на форумах или в мессенджерах не обязательно указывать истинные данные относительно фамилии, имени, даты рождения. Персональная информация искажается, аватары и ники могут неверно отражать реальную личность пользователя. В ряде случаев информация о пользователе может не иметь ничего общего с реальной личностью. Анонимность пользователя актуализирует возможность демонстрации таких стилей поведения и коммуникации, которые были бы опасны или неуместны в реальной действительности. Пользователи социальных сетей более толерантны к искажению личной информации другими пользователями в сравнении с реальной коммуникацией.

Виртуальное присутствие. Пользователь физически не присутствует в Интернет-пространстве. Данное обстоятельство в условиях пандемии COVID-19 позволило избежать личного общения. Возможность виртуального нахождения в сети Интернет, по этой причине, влечет за собой возможность быстро прервать коммуникацию. Отсутствие физического нахождения в Интернет-среде свидетельствует о невозможности физического воздействия на пользователя со стороны других пользователей. Это влечет за собой актуализацию чувства псевдо-безопасности. Пользователи часто демонстрируют недопустимый стиль коммуникации. Социальные сети и мессенджеры становятся площадками для создания потенциально-опасных сообществ, в частности, «Групп смерти» или «Синих китов». Они наиболее опасны для лиц, обладающих эмоциональной незрелостью и неустойчивостью, высокой тревожностью, повышенной склонностью к сапоповреждающему поведению. Оскорбления, нецензурная лексика, буллинг в социальных сетях имеют в своей основе механизмы социального расторможения. Эти механизмы связаны с отсутствием страха физических повреждений. В связи с этим снижается уровень ответственности за коммуникацию. Это приводит к нормированию агрессии, нецензурной лексики на форумах, в мессенджерах и социальных сетях. В реальной действительности общество порицает нецензурную лексику, грубость в общении, агрессивность. В Интернет-пространстве данная социальная норма трансформируется в сторону смягчения порицания: пользователи более толерантны к нецензурной лексике.

Размытость пространственных границ. Пользователи могут вступать в коммуникацию с представителями других городов или стран. Появление видеочатов позволяет создавать иллюзию реального общения с людьми, находящимися за сотни тысяч километров. Размытость пространственных границ позволяет вступать в такую коммуникацию, которая в реальной жизни оказалась бы невозможной. Для субкультуры пользователей социальных сетей характерна размытость национальных, языковых, территориальных границ. Формируется социальная норма глобальной коммуникации – в современном обществе коммуникация с представителями других стран является обыденной.

Пространство становится эфемерным, в связи с чем возможна организация общения, трудовой и учебной деятельности из любой точки мира, что в условиях пандемии COVID 19 обеспечивает самоизоляцию, и, соответственно, безопасность.

Доступность трансформации образа – как физических, так и личностных свойств. Современные графические редакторы позволяют быстро и без специализированных навыков отретушировать фотографию. Убрать недостатки лица и фигуры просто. Появляется большое количество приложений для смартфонов, которые имеют возможность уже на этапе фотографирования исправлять недостатки лица автоматически. Личность имеет возможность примерить множество психологических масок, что облегчает процесс коммуникации, снимает психологические барьеры и высвобождает творческое «Я». Возможность самостоятельно выбрать собственное имя в Интернет-среде изменяет структуру самоидентификации личности и актуализирует саморефлексию. Изменяя фотографию профиля, имя, данные о себе, пользователь сети Интернет получает возможность выступать в различных социальных и гендерных ролях, не свойственных ей в реальной жизни. Часть пользователей создают метафорические ники, выполняющие функцию ключевой метафоры при развертывании коммуникации. Выбирая ник, участник коммуникации приписывает определенные характеристики или признаки. Для субкультуры пользователей социальных сетей нормативным является сам факт искажений и трансформаций, направленных на идеализацию образа.

Инверсия нормы. В таких социальных сетях, как Facebook или Instagram отмечается рост числа профилей с подчеркнуто яркими и необычными фотографиями. Обычное фото без макияжа, фильтров и графических эффектов воспринимается как нечто более необычное, чем фото пользователей с ярким макияжем, фильтрами или искусственно увеличенными частями тела. Интернет-среда с этой точки зрения носит инверсионный характер. Избыток пользователей с яркими характеристиками формирует гиперболизированное представление о «норме». В последние несколько лет в Интернете господствует избыточность,

яркость и приукрашенность и нормой становится то, что традиционно считалось избыточностью. Традиционная «норма» привлекает к себе повышенное внимание – ярким примером этого является исследование Р.А. Деллер, и А. Тилтон [150], в котором описывается феномен повышенного внимания пользователей социальных сетей Instagram и Facebook к селфи женщин без макияжа. Чем более необычны, гиперболизированы и приукрашены профили в социальных сетях, тем более нормативными для субкультуры пользователей социальных сетей они являются.

Отсутствие барьеров – доступность. Повсеместное распространение Интернета, отсутствие фильтров, в том числе возрастных, при регистрации в социальных сетях способствуют формированию разноплановой социальной группы. В группах в социальных сетях оказываются люди разных возрастов, социального положения, образования, которые в реальной жизни не были бы связаны неформальными отношениями по причине социальных барьеров. Нормой для субкультуры пользователей социальных сетей становится смешение представителей разных социальных групп, возрастов, полов.

Новая форма речевого взаимодействия – письменная разговорная речь. В социальных сетях, на форумах и в мессенджерах письменная разговорная речь определяется как смесь письменного литературного и устного разговорного языка. Это новый функциональный стиль, отличительными признаками которого являются письменное произношение, гиперинтертекстуальность и запечатленная разговорность. В Интернет-пространстве отсутствуют невербальные средства речи. Тембр речи, акцентирование частей высказывания, эмоциональная окраска, тембр и сила голоса, дикция, жесты и мимика недоступны в Интернет-коммуникации. Это приводит к снижению надежности речевого общения, поскольку значительную часть информации при общении человек получает при помощи невербальных средств. Субкультура пользователей социальных сетей компенсирует это возникновением типизированных и упрощенных эмоциональных реакций – «смайликов». Это приводит к обеднению экспрессивных форм общения. Смайлики отражают в крайне упрощенной форме

эмоциональные реакции в общении, их набор ограничен. Многие эмоциональные реакции в наборах «смайликов» сетей Facebook или Instagram не представлены. Актуализируется тенденция упрощенного общения между пользователями, при которой коммуникация ограничивается исключительно обменом типизированными смайликами. Для повышения голоса пользователи используют написание заглавными буквами. Многие слова приобретают новое устойчивое описание – искаженное, упрощенное. Для пользователей социальных сетей и мессенджеров важна не форма, а суть сообщения. Это свидетельствует о тенденции упрощения и обеднения языка. Для субкультуры пользователей социальных сетей характерна упрощенность языка, его искаженность и фрагментарность. Длинные сообщения, написанные в соответствии с нормами языка, будут восприняты пользователями социальных сетей, форумов и мессенджеров настороженно. Данное обстоятельство должно быть учтено при организации делового общения в условиях пандемии COVID 19 и дистанционного режима работы или обучения, поскольку деловой стиль предполагает соблюдение орфографических, пунктуационных и стилистических норм.

Графическая визуализация. Наиболее популярными становятся социальные сети, которые ориентированы на передачу информации посредством графических изображений. Социальная сеть Instagram ориентирована на постоянный поток графических изображений с минимальным количеством текста. Аналогичная ситуация характерна для наиболее крупной социальной сети в мире – Facebook. Для представителей поколения Z данная тенденция чревата потерей интереса к чтению, к текстовой форме общения и передачи информации. Книга уступает место виртуальным текстам, текстам в социальных сетях, которые становятся все более упрощенными и короткими. В условиях перехода на дистанционное обучение учителя сталкиваются с необходимостью визуализации учебных материалов, и в данных условиях проблема сохранения значимости текста как способа передачи информации становится все более острой.

Таким образом, нами определена специфика интернет-активности пользователей социальных сетей с выраженной и слабо выраженной виртуальной

идентичностью. Мы отметили, что степень выраженности данной идентичности опосредует разные аспекты содержания интернет-активности пользователей в социальных сетях, а также ее специфику, что позволяет нам сделать вывод об использовании различных способов достижения целей нахождения в социальных сетях: Пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличаются целенаправленностью времяпрепровождения в социальных сетях и построением аутентичного образа. Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью отличаются праздностью времяпрепровождения в социальных сетях и идеализацией в конструировании виртуальной идентичности. На основе проведенного анализа интернет-активности пользователей с выраженной виртуальной идентичностью нами были описаны отличительные черты социальных норм субкультуры пользователей социальных сетей. Нами было отмечено, что общепризнанные правила, образцы поведения, стандарты деятельности в Интернет-пространстве трансформируются сквозь призму некоторых типичных черт, которые, в свою очередь, опосредованы спецификой виртуального пространства. Полученные результаты подтверждают пятую частную гипотезу.

3.3. Личностные особенности пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности

Данный параграф посвящен решению задачи по анализу личностных особенностей пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности.

Обратимся к анализу результатов методик «Тест жизнеспособности человека» Е.А. Рыльской, «Тест интернет-зависимости» К.Янг (модифицированная версия В.А. Лоскутовой), «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова. Значимые различия в группах пользователей с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью представлены в таблице 19. Применение t-критерия Стьюдента целесообразно, поскольку распределение не отличается от

нормального ($p > 0,05$).

Таблица 19

Сравнение показателей жизнеспособности, интернет-зависимости, зависимости от смартфона в группах пользователей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности

Методика	Показатель	Группа 1	Группа 2	Число степеней свободы f	Значение t-критерия Стьюдента	Уровень значимости p
		Среднее значение (M_1)	Среднее значение (M_2)			
Тест жизнеспособности человека Е.А. Рыльской	Способности адаптации	60,73	83,79	283	3,97	0,000
	Способности саморегуляции	36,94	44,15	283	3,63	0,000
	Способности саморазвития	45,79	61,35	283	4,67	0,000
	Осмысленность жизни	30,4	45,15	283	4,66	0,000
Тест интернет-зависимости К.Янг	Интернет-зависимость	72,36	50,11	283	4,96	0,000
Шкала зависимости от смартфона В. П. Шейнова	Зависимость от смартфона	32,24	24,27	283	3,91	0,000

Условные обозначения: **группа 1** - пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью ($N_1=176$); **группа 2** - пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью ($N_2=109$)

Пользователи с различной степенью выраженности виртуальной идентичности характеризуются наличием значимых различий по шкалам методики «Тест жизнеспособности человека» Е.А. Рыльской. Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются сниженными адаптационными возможностями, что лежит в основе несвоевременной и недостаточно гибкой перестройки под динамичные требования окружающей среды (Шкала «Способности адаптации»: $m = 60,73$). Более того, представители данной группы отличаются более низкой саморегуляцией, что обуславливает некоторые затруднения при управлении собственными действиями (Шкала «Способности саморегуляции»: $m = 36,94$). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются более низкой выраженностью

способности саморазвития, что говорит о сниженной рефлексии и недостаточно актуализированной потребности в актуализации личностного потенциала (Шкала «Способности саморазвития»: $m = 45,79$). Нельзя не подчеркнуть и более низкие показатели осмысленности жизни в данной группе пользователей, что свидетельствует о сниженной осознанности жизненных событий и процессов (Шкала «Осмысленность жизни»: $m = 30,4$). В соответствии с вышесказанным, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются более низкими баллами по опроснику «Жизнеспособность человека» в целом, что говорит о сниженной способности к управлению собственными ресурсами: «здоровьем, эмоциональной, мотивационной, когнитивной сферами в контексте социальных, культурных норм и средовых условий» [98].

Пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью, напротив, отличаются более высокими показателями адаптационных возможностей, что позволяет им быстро и эффективно ориентироваться в изменяющемся мире, подстраиваясь под требования среды (Шкала «Способности адаптации»: $m = 83,79$). Нельзя не отметить, что пользователи данной группы отличаются более высокими показателями саморегуляции, что позволяет им осуществлять эффективный контроль над собственными действиями (Шкала «Способности саморегуляции»: $m = 44,15$). Пользователи данной группы также характеризуются более выраженными способностями саморазвития, что говорит о наличии актуализированной потребности в самоактуализации, личностном росте, самосовершенствовании (Шкала «Способности саморазвития»: $m = 61,35$). Наконец, пользователей социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличают более высокие показатели осмысленности жизни, что говорит о более высокой осознанности жизненных процессов и способности рефлексировать жизненный опыт (Шкала «Осмысленность жизни»: $m = 45,15$). Важно подчеркнуть, что пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличаются достаточными показателями жизнеспособности в целом. Подчеркнем, что для данной группы респондентов характерна потенциальная возможность сохранять

свою целостность, удерживая жизнь в постоянном сопряжении с требованиями социального бытия и личностного предназначения.

Пользователи с различной степенью выраженности виртуальной идентичности характеризуются наличием значимых различий по показателю методики «Тест интернет-зависимости» К. Янг. Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются более высоким показателем интернет-зависимости ($m = 72,36$). Для данной группы респондентов характерно навязчивое стремление погрузиться в сеть Интернет и избыточное желание пользование им, проведение большого количества времени в Сети, что отражает повышенную склонность пользователей социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью к интернет-зависимости. Пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются более низким средним значением по показателю интернет-зависимости ($m = 50,11$). Это говорит о способности представителей данной группы контролировать время, проведенное в социальных сетях. Для пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью также характерно отсутствие навязчивого желания войти в Сеть. Реальный мир, в отличие от виртуального пространства социальных сетей, более привлекателен для данной группы респондентов, при этом, они не отрицают наличие уникальных возможностей интернет-среды. Данные характеристики свидетельствуют об отсутствии у представителей данной группы выраженной склонности к интернет-зависимости.

Анализ результатов методики «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова показал, что в группах пользователей с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью обнаружены значимые различия по показателю зависимости от смартфона. Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются наличием выраженной зависимости от смартфона ($m = 32,24$). Анализ средних значений позволяет говорить о наличии у данной группы респондентов пристрастия к чрезмерному пользованию этим устройством, известное как «номофобия» - страх остаться без мобильного телефона или быть вдалеке от него: это состояние беспокойства и даже паники у

человека, который по тем или иным причинам потерял возможность иметь смартфон под руками. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются слабо выраженной зависимостью от смартфона ($m = 24,27$). Выявленные значения иллюстрируют меньшую склонность к номофобии у пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью. Для данной группы пользователей не характерен выраженный страх отсутствия гаджета, а невозможность воспользоваться им не вызывает явного роста тревожности, раздражительности и неудовлетворенности.

Далее, обратимся к рассмотрению результатов, которые были получены нами в ходе диагностики пользователей по методике Р. Кеттелла. Средние показатели по факторам методики Р. Кеттелла в группах пользователей с выраженной и со слабо выраженной виртуальной идентичностью представлены на рисунке 21.

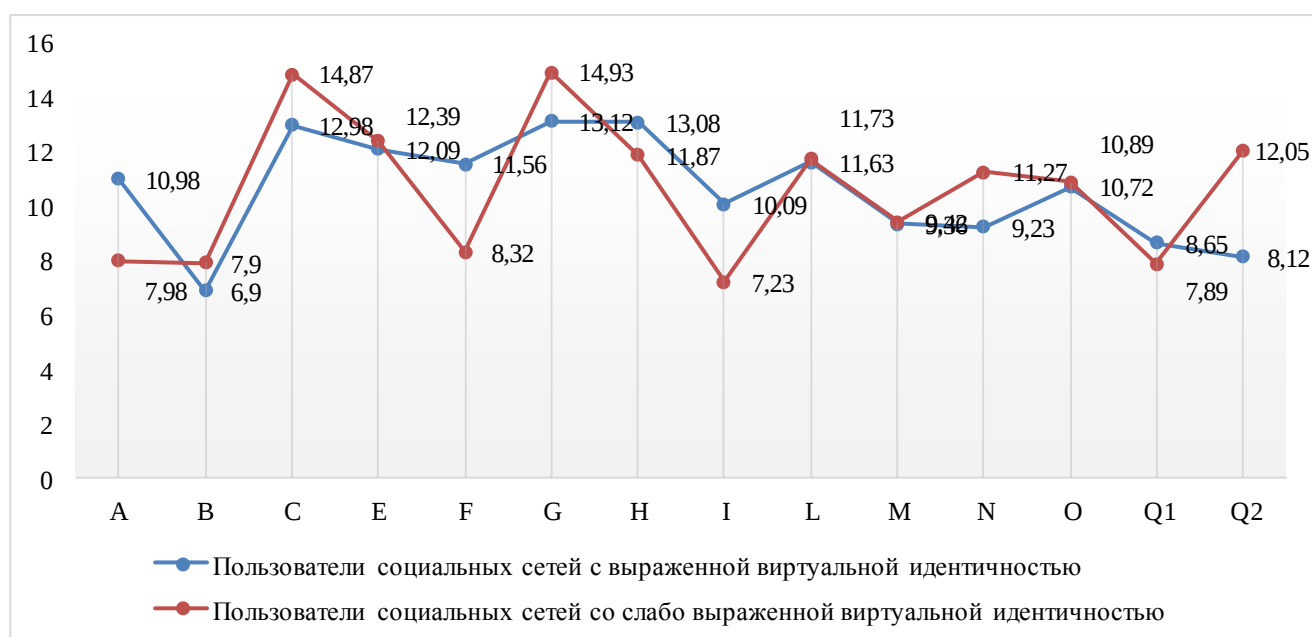


Рис. 21 - Средние значения по факторам методики Р. Кеттелла в группах пользователей с выраженной и со слабо выраженной виртуальной идентичностью

Различия в группах пользователей с различным уровнем выраженности виртуальной идентичности, полученные при помощи t-критерия Стьюдента,

корректного при данном нормальном распределении ($p > 0,05$), представлены в таблице 20.

Таблица 20

Сравнение показателей по факторам методики Р. Кеттелла в группах пользователей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности

Фактор	Группа 1	Группа 2	Число степеней свободы f	Значение t-критерия Стьюдента	Уровень значимости p
	Среднее значение (M_1)	Среднее значение (M_2)			
A	10,98	7,98	283	4,76	0,000
B	6,9	7,9	283	3,07	0,002
C	12,98	14,87	283	3,71	0,000
E	12,09	12,39	283	0,81	0,418
F	11,56	8,32	283	4,77	0,000
G	13,12	14,93	283	3,05	0,003
H	13,08	11,87	283	2,48	0,014
I	10,09	7,23	283	4,21	0,000
L	11,63	11,73	283	0,46	0,649
M	9,36	9,42	283	0,25	0,801
N	9,23	11,27	283	3,24	0,001
O	10,72	10,89	283	0,48	0,632
Q1	8,65	7,89	283	2,03	0,044
Q2	8,12	12,05	283	4,96	0,000
Q3	11,34	14,06	283	3,97	0,000
Q4	11,07	10,87	283	0,76	0,446

Условные обозначения: **группа 1** - пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью ($N_1=176$); **группа 2** - пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью ($N_2=109$)

Согласно данным таблицы 20, пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются более высокими значениями по факторам A, F, H, I, Q1 и более низкими значениями по факторам B, C, G, N, Q2, Q3. Представители данной группы более социально ориентированы, коммуникабельны, отличаются высокой степенью открытости и развитыми коммуникативными навыками (фактор A: $m = 10,98$). Беззаботны и импульсивны, проявляют эмоциональность в отношениях (фактор F: $m = 11,56$). Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью смелы и склонны к риску, характеризуются высокой предприимчивостью, а также активностью в установлении контактов с противоположным полом, импульсивностью, артистичностью (фактор H: $m = 13,08$). Они чувствительны и романтичны,

склонны к зависимости, отличаются желанием получить внимание от окружающих (фактор I: $m = 10,09$). Более того, отличаются склонностью к экспериментированию и либеральностью, высокой свободой суждений, смелостью в высказываниях и подчеркиванием собственного мнения (фактор Q1: $m = 8,65$). У пользователей данной группы выявлена ригидность мышления, дезорганизация, сниженный контроль эмоциональной сферы (фактор B: $m = 6,9$). Характеризуются эмоциональной слабостью, переменчивостью в интересах, неустойчивостью в отношениях (фактор C: $m = 12,98$). Они отличаются желанием противостоять общественным эталонам, нормам поведения и образцам в решении задач, при этом часто зависимы от определенных обстоятельств (фактор G: $m = 13,12$). Отличаются прямоотой и непосредственностью в общении, несдержанностью в проявлении эмоций, простотой вкусов, низкой проницательностью, отсутствием аналитичности и неконкретностью, естественностью в поведении и низким самоконтролем (фактор N: $m = 9,23$). Характеризуются согласованностью поведения с нормами и традициями референтной группы, следуют за мнением значимых людей из окружения (фактор Q2: $m = 8,12$). Характеризуются низким самоконтролем, невнимательностью, наличием внутриличностных конфликтов, небрежностью, склонностью к нарушению норм и правил (фактор Q3: $m = 11,34$).

Обращаясь к таблице 20, отметим, что пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличаются более высокими значениями по факторам B, C, G, N, Q2, Q3 и более низкими значениями по факторам A, F, H, I, Q1. Представители данной группы сообразительны, характеризуются развитым абстрактным мышлением, отличаются проницательностью и легко усваивают новый материал (фактор B: $m = 7,9$). Эмоционально устойчивы и спокойны, характеризуются выдержанностью, флегматичностью, высоким уровнем реализма и эмоциональной зрелостью (фактор C: $m = 14,87$). Добросовестны и ответственные, отличаются дисциплинированностью, собранностью, упорством, решительностью (фактор G: $m = 14,93$). Они разумны и проницательны. Для пользователей со слабо

выраженной виртуальной идентичностью характерны расчётливость, умение вести себя в группе, эмоциональная выдержка и эстетическая направленность, проницательность, а также осторожность (фактор N: $m = 11,27$). Они независимы и находчивы, отличаются сепарацией от группы, силой воли, самостоятельностью (фактор Q2: $m = 12,05$), самолюбивы, склонны к волевому контролю, а также отличаются высокими требованиями к себе, лидерским потенциалом, склонностью к доминированию (фактор Q3: $m = 14,06$). Пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью скрытны и замкнуты, отличаются обособленностью, критичностью и объективностью, могут проявлять эмоциональную холодность (фактор A: $m = 7,98$). Спокойны и благоразумны, характеризуются молчаливостью, задумчивостью, склонны усложнять (фактор F: $m = 8,32$), закрыты и сдержанны, при этом отличаются неуверенностью в себе (фактор H: $m = 11,87$). Рассудительны и практичны, склонны брать на себя ответственность, не погружаются в иллюзии, не сентиментальны (фактор I: $m = 7,23$). Нетерпимы к новому, подозрительны, а также отличаются устойчивыми взглядами и идеями, сомневаются в новом (фактор Q1: $m = 7,89$).

Далее остановимся на интерпретации блоков показателей в данных группах. Рассмотрение показателей в блоках происходит по стенам. Интерпретация блоков показателей представлена в таблице 21.

Таблица 21

Блоки личностных свойств по методике Р. Кеттелла

№ п/п	Наименование блока	Входящие в состав факторы	Сочетание данных факторов	Интерпретация
1.	Блок коммуникативных свойств	A, H, E, L, N, Q2	A – H	Степень выраженности потребности личности в общении, наличие коммуникативных навыков; стиль общения, для которого характерны соответствующая потребность и ее инициация.
			L – N	Особенности отношений личности к другим, понимание другого человека.
			E – Q2	Наличие лидерских качеств, наличие потребности в реализации данных качеств

№ п/п	Наименование блока	Входящие в состав факторы	Сочетание данных факторов	Интерпретация
2.	Блок интеллектуальных свойств	В, М, N, Q1	В – М	Высокий уровень интеллектуальной ориентации, умение и желание находить компромиссы.
			N – Q1	Мышление характеризуется высокой степенью гибкости, высокая скорость в принятии решений.
3.	Блок эмоциональных свойств	С, I, Н, F, Q4	С – I	Высокая сензитивность, эмоциональность, наличие ответных реакций на эмоциональные воздействия.
			Н – F	Эмоциональный отклик на неудачи, стрессовые ситуации и события, риски и ошибки.
			Q4	Характеризует уровень тревожности личности.
4.	Блок регуляторных свойств	G, Q3	G – Q3	Интерпретируется как высокий уровень самомотивации и самоорганизации.

Обратимся к интерпретации вышеобозначенных свойств в группах пользователей с выраженной и слабо выраженной виртуальной идентичностью по описанным сочетаниям факторов.

Блок коммуникативных свойств личности. Показатели в паре шкал А-Н и характеризуют пользователей социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью как людей с высоким уровнем потребности в общении, для них характерно наличие развитых навыков коммуникации. Выступая в качестве инициаторов общения, пользователи данной группы удовлетворяют соответствующие потребности. У пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью сочетание факторов А-Н свидетельствует о менее выраженной потребности в общении, которое ограничивается, соответственно, общением с друзьями, членами семьи, коллегами – теми, кто является близкими по интересам (как профессиональным, так и личным) и ценностям. Для данной группы пользователей важно выстраивание взаимоотношений с теми людьми, с которыми они не чувствуют дискомфорта. В ситуациях новых социальных взаимодействий

они проявляют настороженность, с опаской относятся к новым знакомым, первыми не инициируют контакт.

Средние значения в паре шкал E-Q2 характеризуют пользователей с выраженной виртуальной идентичностью как людей, не стремящихся к формальному лидерству – данная группа отличается желанием получить поддержку и одобрение референтной группы. Пользователи данной группы следуют за мнением значимых людей из окружения, принимая на основе этого собственные решения. Анализ значений сочетания факторов E-Q2 в группе пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуют их с позиций стремления к лидерству. Для данной группы характерно наличие лидерских качеств, потребности в их реализации. Они отличаются наличием собственного мнения, желанием занять высокое положение в группе – как формальное, так и неформальное, с соответствующим отношением других членов группы. Более того, для них важно оказывать влияние на других людей. К чужому мнению относятся настороженно. Длительно анализируют ситуацию перед принятием решения, которое остается неоспоримым несмотря на давление группы.

Блок эмоциональных свойств личности. Сочетание средних значений по шкалам H-F в группе пользователей с выраженной виртуальной идентичностью говорит об их эмоциональном отклике на неудачи. Стрессовые ситуации вызывают проявления эмоций и чувств, актуализирует желание обратиться за помощью к другим людям. Характеризуясь наличием склонности к риску, импульсивностью, артистичностью, желанием показать себя и привлечь к себе внимание, представители данной группы демонстрируют несдержанность эмоций в критических ситуациях. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью, напротив, в ситуации риска или ошибки характеризуются спокойствием, молчаливостью, задумчивостью и сдержанностью эмоций в соответствующих обстоятельствах.

Блок регуляторных свойств личности. Анализ средних значений в отношении пользователей социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью по результатам пары шкал G-Q3 позволяет сделать вывод о том, что в ситуации резкой

смены обстоятельств, появления дополнительных сложностей или новых условий в решении задачи, а также неопределенности требований, представители данной группы могут проявлять снижение мотивации, действовать неорганизованно, хаотично и спонтанно. Пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью по результатам анализа сочетания шкал G и Q3 отличаются более высокой организованностью. Они проявляют высокую способность к самомотивации, к самоорганизации, особенно в ситуациях, которые им уже знакомы. Данная группа пользователей отличается более высоким самоконтролем, структурированностью и нормативностью поведения.

На следующем этапе исследования рассмотрим вторичные факторы методики: F1 – «тревожность», F2 – «экстраверсия», F3 – «эмоциональная лабильность», F4 – «доминантность». Важно отметить, что данные факторы определяются исключительно по стенам. Различия в группах пользователей с различным уровнем выраженности виртуальной идентичности по вторичным факторам методики Р. Кеттелла, полученные при помощи t критерия Стьюдента, корректного при данном нормальном распределении ($p > 0,05$), представлены в таблице 22.

Таблица 22

Сравнение показателей по вторичным факторам методики Р. Кеттелла в группах пользователей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности

Фактор	Группа 1	Группа 2	Число степеней свободы f	Значение t-критерия Стьюдента	Уровень значимости p
	Среднее значение (M_1)	Среднее значение (M_2)			
F1	6,6	6,0	283	1,92	0,055
F2	5,3	4,1	283	3,57	0,000
F3	5,7	4,3	283	3,76	0,000
F4	4,0	4,9	283	2,88	0,004

Условные обозначения: **группа 1** - пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью ($N_1=176$); **группа 2** - пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью ($N_2=109$)

Пользователи с выраженной виртуальной идентичностью демонстрируют большую открытость в межличностных контактах, активность, общительность. Они более эмоциональны, что может приводить к определенным проблемам в их

повседневной жизни. Повышенная эмоциональность часто не позволяет пользователям данной группы всесторонне оценить ситуацию и принять обоснованное решение. Эти тенденции могут приводить к фрустрации. Пользователи данной группы более зависимы и конформны, ориентированы на социальную поддержку, а также на нормы референтного окружения.

Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью демонстрируют меньшую открытость в межличностных контактах и общительность, обладают большей стабильностью эмоций, что позволяет им оценивать ситуацию логически. В то же время, некоторые важные детали, оттенки эмоций и чувств остаются для них скрытыми. Пользователи данной группы демонстрируют сепарацию от группы, инициативность в поведении, лидерские качества и устойчивость мнений.

Таким образом, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются социальной ориентированностью и коммуникабельностью, беззаботностью и импульсивностью. Для них характерна смелость и склонность к риску с одной стороны, и чувствительность, романтичность – с другой. Им присущи тенденции к экспериментированию, они либеральны, но недостаточно собраны. Отличаются отсутствием склонности к абстрактному мышлению. Тревожны и эмоционально неустойчивы. В отношении социальных норм – переменчивы, выражают несогласие с общепринятыми эталонами, однако, в случае повышения референтности группы, готовы следовать принятым в ней правилам. Откровенны и несдержанны, склонны к снижению контролю поведения, отличаются сниженной дисциплинированностью.

Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются несколько иными особенностями, в частности сообразительностью, развитым абстрактным мышлением, эмоциональной устойчивостью и спокойствием. Они проявляют добросовестность и ответственность. Более того, проницательны, независимы от мнения группы и находчивы. Отличаются скрытностью и замкнутостью, при этом спокойны и

благоразумны, склонны к сдержанности. Рассудительны и практичны, нетерпимы к новому, подозрительны.

Таким образом, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются низкими показателями жизнеспособности, повышенной склонностью к интернет-зависимости, а также выраженной зависимостью от смартфона. Представители данной группы отличаются социальной ориентированностью и коммуникабельностью, беззаботностью и импульсивностью. Для них характерна смелость и склонность к риску, чувствительность, романтичность. Им присущи тенденции к экспериментированию, они либеральны, но недостаточно собраны. Отличаются отсутствием склонности к абстрактному мышлению. Тревожны и эмоционально неустойчивы. В отношении социальных норм – переменчивы, выражают несогласие с общепринятыми эталонами, однако, в случае повышения референтности группы, готовы следовать принятым в ней правилам. Откровенны и недостаточно сдержанны, склонны к снижению контролю поведения, отличаются сниженной дисциплинированностью. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются достаточной жизнеспособностью, сниженной склонностью к интернет-зависимости и слабо выраженной зависимостью от смартфона. Представители данной группы отличаются сообразительностью, развитым абстрактным мышлением, эмоциональной устойчивостью и спокойствием. Они проявляют добросовестность и ответственность. Более того, проницательны, независимы от мнения группы и находчивы. Отличаются скрытностью и замкнутостью, при этом спокойны и благоразумны, склонны к сдержанности. Рассудительны и практичны, нетерпимы к новому, подозрительны. Таким образом, эмпирически верифицирована шестая частная гипотеза.

Выводы по главе 3

1. Описаны структурные компоненты виртуальной идентичности, обозначены особенности данной идентичности, произведено сравнение реальной и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Более того, содержание данной главы направлено на освещение специфики интернет-активности пользователей социальных сетей с различным уровнем выраженности виртуальной идентичности, на описание субкультуры пользователей социальных сетей. Выявлены личностные особенности пользователей социальных сетей с выраженной и со слабо выраженной виртуальной идентичностью.

2. Верифицированы эмпирические гипотезы исследования.

2.1. Доказано, что в виртуальном пространстве социальных сетей формируется особая подсистема эго-идентичности личности, которая характеризуется структурой и особенностями, содержание которых опосредовано спецификой субкультуры пользователей социальных сетей.

2.2. Подтверждено, что структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей включает такие компоненты, как «виртуальный образ» (совокупность представлений о физических и психологических свойствах, а также аспекты коммуникации в социальных сетях), «склонность к кибераддикции» (степень значимости социальных сетей для пользователя, а также возникновение зависимости от данных коммуникативных площадок при их чрезмерном использовании), «принятие субкультуры» (степень одобрения пользователем норм, характерных для виртуального пространства социальных сетей).

2.3. Выявлено, что факторами виртуальной идентичности пользователей социальных сетей являются: «риск формирования зависимости» (тенденции навязчивого стремления использовать сеть Интернет и проводить в виртуальном пространстве значительное количество времени), «склонность к деструктивному поведению», (предрасположенность к нарушению традиционных норм и правил, демонстрация агрессивности и враждебности, готовность рисковать и проявлять спонтанность в Интернете), «представления личности о себе» (специфика

самопрезентации, особенности личностных качеств и межличностных отношений, реализуемых в виртуальном пространстве социальных сетей).

2.4. Получено эмпирическое подтверждение того, что соотношение реальной идентичности личности (эго-идентичности) и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей предполагает наличие как общей компоненты, которая включает особенности идентичности, совпадающие в реальном и в виртуальном мире, так и отличительных характеристик (особых компонент). Общая компонента идентичности содержит такие характеристики, как качества личности, черты характера, содержание деятельности, способности. Ее присутствие в самоописаниях реальной и виртуальной идентичности пользователей говорит об их взаимопроникновении, подтверждая теоретические исследования о взаимовлиянии реальной и виртуальной идентичности, об их слиянии, о «размывании» их границ. При этом особая компонента реальной идентичности пользователей включает физический образ, социальные роли, семейное положение, имеет более официальный и осознанный характер, а наличие отрицательных самоописаний свидетельствует о сосредоточении на затруднениях в эмоционально-волевой и коммуникативной сферах. Особая компонента виртуальной идентичности включает в себя виртуальный образ, деятельность в социальных сетях, сферу коммуникации и особенности общения с людьми. Описание виртуальной идентичности пользователей характеризуется более многогранной, созидательной и экспрессивной окраской.

2.5. Поддержано предположение о том, что особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей связаны с содержанием и наполнением профилей в социальных сетях, особенностями поведения и коммуникации в них и опосредованы специфическими нормами принятой пользователями субкультуры (использование ложных сведений о себе, тенденции глобальной приукрашенности и бесцельному времяпровождению, нормирование нецензурной лексики, идеализация образа, толерантность к пунктуационным и грамматическим ошибкам, большая значимость виртуального пространства по сравнению с реальным миром). Данные особенности описаны посредством пяти

смысловых конструктов (анонимность – гласность, праздность – целенаправленность, конформность – нонконформность, референтность – вторичность, идеализация – аутентичность), степень проявления которых определяет специфику поведения и коммуникации личности в социальных сетях.

2.6. Показано, что степень выраженности виртуальной идентичности пользователей опосредует разные аспекты содержания интернет-активности, а также ее специфику. Пользователи социальных сетей со слабо выраженной виртуальной идентичностью отличаются целенаправленностью времяпрепровождения в социальных сетях и построением аутентичного образа. Пользователи социальных сетей с выраженной виртуальной идентичностью отличаются праздностью времяпрепровождения в социальных сетях и идеализацией в конструировании виртуальной идентичности, которая выполняет восполняющую функцию.

2.7. Выявлено, что пользователи с выраженной виртуальной идентичностью характеризуются низкими показателями жизнеспособности, повышенной склонностью к интернет-зависимости, а также выраженной зависимостью от смартфона. Более того, они отличаются социальной ориентированностью и коммуникабельностью, смелостью и склонность к риску, чувствительностью, романтичностью. Им присущи тенденции к экспериментированию, они либеральны. Отличаются отсутствием склонности к абстрактному мышлению. В отношении социальных норм – переменчивы, выражают несогласие с общепринятыми эталонами, однако, в случае повышения референтности группы, готовы следовать принятым в ней правилам. Откровенны и недостаточно сдержанны, отличаются сниженной дисциплинированностью. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются достаточной жизнеспособностью, сниженной склонностью к интернет-зависимости и слабо выраженной зависимостью от смартфона. Представители данной группы отличаются сообразительностью, развитым абстрактным мышлением, эмоциональной устойчивостью и спокойствием. Они проявляют добросовестность и ответственность. Более того, проницательны, независимы от мнения группы и

находчивы. Отличаются скрытностью и замкнутостью, при этом спокойны и благоразумны, склонны к сдержанности. Рассудительны и практичны, нетерпимы к новому, подозрительны.

Таким образом, нами были изучены психологическая структура и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. На основе эмпирически обоснованных выводов мы пришли к заключению о том, что в виртуальном пространстве социальных сетей формируется особая подсистема эго-идентичности личности, которая характеризуется структурой и особенностями, содержание которых опосредовано спецификой субкультуры пользователей социальных сетей, что подтверждает общую исследовательскую гипотезу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашего исследования являлся теоретический анализ и эмпирическое исследование специфики подсистемы эго-идентичности, формируемой у пользователей социальных сетей. В общей гипотезе предполагалось, что в виртуальном пространстве социальных сетей формируется особая подсистема эго-идентичности личности, которая характеризуется структурой и особенностями, содержание которых опосредовано спецификой субкультуры пользователей социальных сетей. В соответствии с обозначенной целью исследования был определен ряд задач.

Первая задача была связана с конкретизацией понятийного поля концепта "виртуальная идентичность пользователей социальных сетей" и освещением основных научных подходов к его исследованию. Результат проведенного исследования, теоретический анализ научных подходов и эмпирический мониторинг полученных данных позволил охарактеризовать виртуальную идентичность как подсистему эго-идентичности, состоящую из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального образа, отражающего физические и психологические свойства и особенности коммуникации, определяющие целостность и тождественность личности в рамках субкультуры пользователей социальных сетей.

Вторая задача решалась посредством анализа психологической структуры и особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, рассмотрении специфических черт их субкультуры. Нами было выявлено, что социальные сети открывают перед пользователями множество возможностей. Социальные сети предоставляют уникальные инструменты для самовыражения и креативности. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей включает такие компоненты, как «склонность к кибераддикции» (степень значимости социальных сетей для пользователя, а также возникновение зависимости от данных коммуникативных площадок при их чрезмерном использовании), «принятие субкультуры» (степень одобрения пользователем

норм, характерных для виртуального пространства социальных сетей), «виртуальный образ» (совокупность представлений о физических и психологических свойствах, а также аспекты коммуникации в социальных сетях). Факторами виртуальной идентичности пользователей социальных сетей являются: «риск формирования зависимости» (тенденции навязчивого стремления использовать сеть Интернет и проводить в виртуальном пространстве значительное количество времени), «склонность к деструктивному поведению», (предрасположенность к нарушению традиционных норм и правил, демонстрация агрессивности и враждебности, готовность рисковать и проявлять спонтанность в Интернете), «представления личности о себе» (специфика самопрезентации, особенности личностных качеств и межличностных отношений, реализуемых в виртуальном пространстве социальных сетей). Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей могут быть описаны посредством пяти смысловых конструкторов (анонимность – гласность, праздность – целенаправленность, конформность – нонконформность, референтность – вторичность, идеализация – аутентичность), степень проявления которых определяет специфику поведения личности в социальных сетях. Интересным является тот факт, что виртуальная идентичность пользователей социальных сетей в значительной степени формируется под воздействием влияния субкультуры пользователей. Специфическими чертами данной субкультуры являются «виртуальное присутствие», «анонимность пользователей», «размытость пространственных границ», «доступность трансформации образа», «инверсия нормы», «отсутствие барьеров – доступность», «новая форма речевого взаимодействия», «графическая визуализация».

Третья задача исследования заключалась в обосновании и разработке комплекса инструментальных средств для эмпирического исследования виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Нами были использованы опросный метод, метод анкетирования, метод контент-анализа, методы математико-статистической обработки полученных данных. Для проведения эмпирического исследования была составлена батарея методик,

включающая в себя тест «Интернет-зависимость» К.Янг (модифицированная В.А. Лоскутовой), короткую версию опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова, опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хвана, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой), тест «Жизнеспособность человека» («ТЖЧ») Е.А. Рыльской, методику диагностики межличностных отношений («ДМО») Т. Лири, тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?», авторскую анкету «Трансформация представлений о сети Интернет», стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF, а также авторский тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» («ВИПСС»). В исследовании использовались методы описательной статистики, факторный анализ по методу «главных компонент» с последующим Varimax-вращением, корреляционный анализ (критерий r Пирсона), сравнительный анализ (критерии t -Стьюдента, U Манна-Уитни). Проверка гипотез о принадлежности исследуемой выборки некоторому закону распределения вычислялась с помощью критерия d Колмогорова–Смирнова. При разработке и анализе психометрических характеристик авторского теста «ВИПСС», использовались коэффициенты W Кендалла, α Кронбаха, r_t Спирмена-Брауна, σ Фергюсона. При описании структуры виртуальной идентичности пользователей социальных сетей, а также для решения задачи по сравнению реальной и виртуальной идентичности использован контент-анализ страниц пользователей в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Была описана концептуальная модель виртуальной идентичности, отражающая особенности и структуру изучаемого феномена, которая далее была эмпирически проверена.

Четвертая задача была связана с изучением содержательных особенностей виртуальной идентичности пользователей социальных сетей и их реальной идентичности, специфики интернет-активности, социальных норм поддерживаемой субкультуры. Сферы реальной и виртуальной идентичности тесно взаимосвязаны: для пользователей социальных сетей виртуальная среда, как и реальная, предоставляет ряд возможностей для саморазвития, самораскрытия, самоактуализации и коммуникации. Результаты эмпирического исследования

показали, что степень выраженности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей объясняет значимые различия в представлениях субъекта о себе и идеальном "Я", а также во взаимоотношениях в малых группах. Пользователи сегодня признают глобальное внедрение сети Интернет во все сферы жизни человека. Тем не менее, пользователи с выраженной виртуальной идентичностью обладают рядом особенностей: ежедневно используют социальные сети, реже указывают достоверные сведения о себе, лояльны искажениям персональной информации другими пользователями, нормативно воспринимают оскорбления и нецензурную брань в социальных сетях, не считают, что за проявления словесной агрессии в социальных сетях стоит извиняться, активно используют возможности социальных сетей для общения с людьми, контакты с которыми затруднены или невозможны в реальном мире, предпочитают предварительную ретушь собственных фотографий перед их публикацией в социальных сетях и т.д.

При сравнении реальной и виртуальной идентичности пользователей социальных сетей нами было определено, что общими для них являются качества личности, черты характера и содержание деятельности, а также способности. Для самоописаний реальной идентичности чаще характерно обращение пользователей к семейному положению и реально выполняемым социальным ролям, а также к интерпретации физического облика и внешности. При самоописании виртуальной идентичности, пользователи чаще обращались к интерпретации сферы коммуникации и особенностей общения с людьми, к писанию виртуального облика, специфики деятельности в социальных сетях.

Интересным является тот факт, что виртуальная идентичность пользователей социальных сетей в значительной степени формируется под воздействием влияния субкультуры пользователей. Установлено, что пользователь физически не присутствует в Интернет-пространстве. Это влечет за собой актуализацию чувства псевдо-безопасности. Пользователи часто демонстрируют недопустимый стиль коммуникации. Более того, при регистрации в социальных сетях, на форумах или в мессенджерах не обязательно указывать истинные данные относительно фамилии, имени, даты рождения. В связи с этим анонимность

пользователя актуализирует возможность демонстрации таких стилей поведения и коммуникации, которые были бы опасны или неуместны в реальной действительности. Интересно, что пользователи могут вступать в коммуникацию с представителями других городов или стран. В результате данных тенденций пространство становится эфемерным, в связи с чем возможна организация общения, трудовой и учебной деятельности из любой точки мира, что в условиях пандемии COVID 19 обеспечивает самоизоляцию, и, соответственно, безопасность. Нельзя не отметить, что современные графические редакторы позволяют быстро и без специализированных навыков отретушировать фотографию. В связи с этим, для субкультуры Интернет-среды нормативным является сам факт искажений и трансформаций, направленных на идеализацию образа. Избыток пользователей с яркими характеристиками формирует гиперболизированное представление о «норме». Чем более необычны, гиперболизированы и приукрашены профили в социальных сетях, тем более нормативными для субкультуры Интернет-среды они являются. Повсеместное распространение Интернета, отсутствие фильтров, в том числе возрастных, при регистрации в социальных сетях способствуют формированию разноплановой социальной группы. Нормой для субкультуры Интернет-среды становится смешение представителей разных социальных групп, возрастов, полов. Более того, в социальных сетях, на форумах и в мессенджерах письменная разговорная речь определяется как смесь письменного литературного и устного разговорного языка. Для субкультуры пользователей социальных сетей характерна упрощенность языка, его искаженность и фрагментарность. Отметим также, что наиболее популярными становятся социальные сети, которые ориентированы на передачу информации посредством графических изображений. Для представителей поколения Z данная тенденция чревата потерей интереса к чтению, к текстовой форме общения и передачи информации.

Пятая задача исследования включала выявление личностных особенностей пользователей социальных сетей с различной степенью выраженности виртуальной идентичности. Выявлено, что пользователи с выраженной

виртуальной идентичностью характеризуются низкими показателями жизнеспособности, повышенной склонностью к интернет-зависимости, а также выраженной зависимостью от смартфона. Представители данной группы отличаются социальной ориентированностью, смелостью и склонностью к риску, чувствительностью. Им присущи тенденции к экспериментированию, они либеральны, отличаются отсутствием склонности к абстрактному мышлению. В отношении социальных норм – переменчивы, выражают несогласие с общепринятыми эталонами, отличаются сниженной дисциплинированностью. Пользователи со слабо выраженной виртуальной идентичностью характеризуются достаточной жизнеспособностью, сниженной склонностью к интернет-зависимости и слабо выраженной зависимостью от смартфона. Представители данной группы характеризуются сообразительностью, развитым абстрактным мышлением, эмоциональной устойчивостью, проявляют добросовестность и ответственность. Более того, проницательны, независимы от мнения группы и находчивы. Отличаются скрытностью, спокойствием, склонностью к сдержанности, а также подозрительностью.

Таким образом, задачи исследования решены, все выдвинутые гипотезы исследования эмпирически верифицированы и поддержаны.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы преподавателями высшей школы при разработке учебных курсов по вопросам социализации и социально-психологическим последствиям информатизации; психологами при организации практической работы с людьми, страдающими интернет-аддикцией, в частности, при организации психокоррекционной работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдуллин, А. Г. Самоопределение и самореализация молодежи России: социально-нравственные и психолого-педагогические аспекты проблемы / А. Г. Абдуллин, В. В. Лихолетов, И. Г. Рябова // Интеграция образования. – 2021. – Т. 25. – № 3(104). – С. 440-462. – DOI 10.15507/1991-9468.104.025.202103.440-462.
2. Акопов, С. В. Идентичности в эпоху глобальных миграций / С. В. Акопов, М. С. Розанова. — СПб : Издательство ДЕАН, 2010. — 272 с.
3. Акопов, С. В. Сетевая философия и трансформация идентичности личности / С. В. Акопов // Управленческое консультирование. – 2013. – № 12(60). – С. 42-46.
4. Ананьев, Б. Г. Избранные психологические труды. Т. 1 / Б. Г. Ананьев. — М. : Педагогика, 1980. — Т. 1. — 229 с.
5. Анацкая, Ю. В. «Виртуальное» как системообразующий концепт сетевой идентичности / Ю.В. Анацкая // Минск: БГУ. – 2013. – С. 310–313.
6. Арпентьева, М. Р. Проблемы безопасности в Интернете: цифровая беспризорность как причина цифровой зависимости и цифровой преступности / М. Р. Арпентьева // Вестник Прикамского социального института. – 2017. – № 3(78). – С. 99-110.
7. Асмолов, А. Г. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире / А. Г. Асмолов, Г. А. Асмолов // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2010. – № 1. – С. 3-21.
8. Астафьева, О. Н. Виртуальные сообщества: «сетевая» идентичность и развитие личности в сетевых пространствах / О. Н. Астафьева // Вісник Харківського національного університету: Теорія культури та філософія науки. – 2007. – № 776. – С. 120–133.
9. Бабаева, Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смыслова // Гуманитарные исследования в Интернете : Под ред. А. Е. Войскунского. — М.: Можайск-Терра, 2000. — С. 11-39.

10. Бабаева, Ю.Д. Психологические последствия информатизации / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский // Психологический журнал. – Т. 9. – 1998. – № 1. – С. 89–100.

11. Баранова, Е. К. Информационная безопасность и защита информации: Учебное пособие / Е. К. Баранова, А. В. Бабаш. — М. : Риор, 2017. — 400 с.

12. Барина, Д.С. Методологические аспекты исследования виртуального пространства Интернета / Д.С. Барина // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. М.: ИНИОН РАН, 2010. — С. 109–122.

13. Батурин, Н. А. Технология разработки тестов: часть I / Н. А. Батурин, Н. Н. Мельникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – 2009. – № 30(163). – С. 4-14.

14. Белинская, Е. П. Современные исследования виртуальной коммуникации : проблемы, гипотезы, результаты / Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования / Под редакцией В.С. Собкина. – Москва : Федеральное государственное научное учреждение "Институт социологии образования" Российской академии образования, 2000. – С. 395-428.

15. Бергер, П. Идентичность // Психология самосознания: хрестоматия / П. Бергер, Т. Лукман. — Самара : Бахрах-М, 2007. — 672 с.

16. Бенко, Е. В. Субъективное благополучие человека, переживающего нормативный кризис развития личности : специальность 19.00.01 "Общая психология, психология личности, история психологии" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Бенко Елизавета Вячеславовна. – Челябинск, 2017. – 22 с.

17. Богомоллова, Е. И. Личностная идентичность в условиях виртуализации бытия / Е. И. Богомоллова // Южно-российский журнал социальных наук. — 2014. — № 2. — С. 104 -118.

18. Боришевський, М.Й. Дорога до себе: від основ суб'єктності до вершин духовності : монографія / М. Й. Боришевський. – К.: Академвидав, 2010. – 416 с.

19. Бочавер, А. А. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий / А. А. Бочавер, К. Д. Хломов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2014. – Т. 11. – № 3. – С. 177-191.

20. Бурнаева, Е.М. «Человек виртуальный» – кукла, манекен, марионетка: проблемы само-идентификации / Е.М. Бурнаева // Вестник ТОГУ. – 2011. – № 3. – С. 209-218.

21. Винник, В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу / В. Д. Винник // Философия науки. – 2012. – №4 (55). – С. 110–126.

22. Войскунский, А. Е. Альтернативная идентичность в социальных сетях / А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федунина // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2013. – № 1. – С. 66-83.

23. Войскунский, А. Е. Психология и Интернет / А. Е. Войскунский. - М.: Акрополь, 2010. – 439 с.

24. Войскунский, А. Е. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование / А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федунина // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2013. – Т. 10. – № 2. – С. 98-121.

25. Выгонский, С.И. Обратная сторона интернета: психология работы с компьютером и сетью / С.И. Выгонский. – Рн/Д: Феникс, 2010. – 316 с.

26. Гафнер, В.В. Информационная безопасность: Учебное пособие / В.В. Гафнер. - Рн/Д: Феникс, 2010. – 324 с.

27. Гнатенко П. И. Национальная психология : монография / Гнатенко П.И. — Дніпропетровськ: Поліграфіст, 2000. – 416 с.

28. Годик, Ю. О. "Цифровое поколение" и новые медиа / Ю. О. Годик // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – С. 9.

29. Горелова, Г. Г. Анализ психологического благополучия на основании параметров поведенческой активности пользователей социальных сетей / Г. Г. Горелова, Д. В. Иноземцев // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2020. – № 2(180). – С. 489-494. – DOI 10.34835/issn.2308-1961.2020.2.p489-494.

30. Горный, Е. А. Виртуальная личность как жанр творчества [электронный ресурс] / Е. А. Горный // Сетевая словесность. – 2015. – URL: <http://www.netslova.ru/gornyy/vl.html> (дата обращения: 19.11.2018).

31. Гурин, К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ / К. Е. Гурин // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2016. – Т. 26. – № 2. – С. 18-27.

32. Дорфман, Л. Я. Психологическое пространство и пространство Я-концепции. Сообщение 1. Общие представления о психологическом пространстве и пространстве Я-концепции / Л. Я. Дорфман // Мир психологии. – 2017. – № 2(90). – С. 124-134.

33. Дрепа, М. И. Интернет-зависимость как объект научной рефлексии в современной психологии / М. И. Дрепа // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 2. – С. 189-193.

34. Ермакова, Е. С. Переживание и преодоление кризиса идентичности у юношей и девушек / Е. С. Ермакова // Научный поиск. – 2018. – № 4. – С. 3-5.

35. Жаде, З. А. Новые тенденции в исследовании сетевой идентичности / З. А. Жаде, С. А. Ляушева // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 1. – С. 10-14.

36. Жичкина, А. Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста : специальность 19.00.05 "Социальная психология" : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Жичкина Анастасия Евгеньевна. – Москва, 2001. – 199 с.

37. Жичкина, А. Е. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования / Под редакцией В.С. Собкина. – Москва : Федеральное государственное научное учреждение "Институт социологии образования" Российской академии образования, 2000. – С. 431-460.

38. Зайцева, Ю. Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации / Ю. Е. Зайцева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. – 2012. – № 1. – С. 134-143.

39. Занковский, А. Н. Модель психологического воздействия в социальных сетях / А. Н. Занковский, В. В. Латынов // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. – 2021. – Т. 6. – № 1. – С. 4-38. – DOI 10.38098/ipran.opwr.2021.18.1.001.

40. Зекерьяев, Р. И. Психологические особенности виртуальной личности пользователя и ее типы / Р. И. Зекерьяев // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2019. – № 1(88). – С. 31-37.

41. Зекерьяев, Р. И. Типы виртуальной личности интернет-пользователя / Р. И. Зекерьяев // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2019. – № 1(49). – С. 255-263.

42. Зудилина, Н. В. Мотивы использования анонимности в киберпространстве Интернета как фактор формирования идентичности человека / Н. В. Зудилина // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. – 2013. – Т. 13. – № 9(112). – С. 63-68.

43. Интенциональное пространство постсобытийного дискурса на различных интернет-площадках / Н. Д. Павлова, Т. А. Гребенщикова, В. А. Афиногенова [и др.] // Психологический журнал. – 2020. – Т. 41. – № 3. – С. 78-91. – DOI 10.31857/S020595920009327-5.

44. Капустина А.Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла / А.Н. Капустина. – СПб., 2001. – 112 с.

45. Кастельс, М. Информационная эпоха : Экономика, о-во и культура / М. Кастельс ; Мануэль Кастельс; Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. – Москва : РГБ, 2004. – 608 с.

46. Кастельс, М. Россия и сетевое общество: аналитическое исследование / М. Кастельс, Э. Киселева // Мир России. Социология. Этнология. – 2000. – Т. 9. – № 1. – С. 23-51.

47. Китова, Д. А. Психологические факторы интереса к коронавирусной инфекции в интернете / Д. А. Китова, А. С. М. Биджиев, А. М. Алиева // Гуманизация образования. – 2021. – № 3. – С. 67-75. – DOI 10.24411/1029-3388-2020-10170.

48. Ключко, Е.И. Воздействие интернета на суицидальное поведение молодежи / Е.И. Ключко // Общество. Среда. Развитие. – 2014. – №1 (30). – С. 1–4.

49. Козлова, Н. С. Стремление к публичности и самопрезентации как проявление специфических потребностей, реализуемых личностью в интернет-среде / Н. С. Козлова, И. Р. Сушков // Информационный гуманитарный портал Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 6. – С. 8.

50. Кондрашкин, А. В. Девиантное поведение подростков и интернет: изменение социальной ситуации / А. В. Кондрашкин, К. Д. Хломов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2012. – Т. 9. – № 3. – С. 102-113.

51. Коробова, С. Ю. Особенности идентификации с персонажами культового фильма в контексте проблем социальной идентичности зрителей / С. Ю. Коробова, В. Г. Грязева-Добшинская, А. Т. Аскерова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – 2018. – Т. 11. – № 3. – С. 24-31. – DOI 10.14529/psy180303.

52. Косенчук, Л. Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ / Л. Ф. Косенчук // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 693.

53. Костерина, И. В. Публичность приватных дневников: об идентичности в блогах Рунета / И.В. Костерина // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2008. – № 3. – С. 183–191.

54. Кочетков, Н. В. Интернет-зависимость и зависимость от компьютерных игр в трудах отечественных психологов / Н. В. Кочетков // Социальная психология и общество. – 2020. – Т. 11. – № 1. – С. 27-54.

55. Крылов, А. Н. К вопросу о кризисе идентичностей / А. Н. Крылов // Знание. Понимание. Умение. – 2007. – № 3. – С. 95-104.
56. Кузнецова, Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – Москва : Издательство ЛКИ, 2008. – 224 с.
57. Кулагина, Я. М. Влияние Интернета на современную молодежь / Я. М. Кулагина, И. Ю. Тарасова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. – 2014. – № 35. – С. 44-49.
58. Кун М. Эмпирическое исследование установок личности на себя / М. Кун, Т. Макпартленд // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М., 1984. – С. 180–188.
59. Курбатов, В. И. Молодежная субкультура в сетевых сообществах: приоритеты молодежи в социальных сетях и трансформация социально-информационного поведения / В. И. Курбатов, Ю. Г. Волков, К. В. Воденко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – № 10. – С. 87-97.
60. Лактионова, А. И. Субъектный уровень жизнеспособности человека / А. И. Лактионова // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. – 2018. – Т. 3. – № 4. – С. 129-153.
61. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – Москва : Политиздат, 1975. – 352 с.
62. Летов, Е. В. Сетевая идентичность в культуре современного информационного общества / Е. В. Летов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 4(54). – С. 62-65.
63. Лисовская, А. О. Образ "молодости" в восприятии пользователей социальной сети Instagram / А. О. Лисовская // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2017. – № 6(27). – С. 125-134.
64. Лихачева, Е. А. Ценностно-смысловые предпочтения современных студентов / Е. А. Лихачева, О. А. Шумакова // Психология. Психофизиология. – 2020. – Т. 13. – № 1. – С. 54-61. – DOI 10.14529/jpps200106.

65. Лоскутова, В. А. Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств : специальность 14.00.18 : диссертация на соискание ученой степени кандидата медицинских наук / Лоскутова Виталина Александровна. – Новосибирск, 2004. – 107 с.

66. Лучинкина, А. И. Особенности социализации интернет-пользователей / А. И. Лучинкина // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия: Педагогика. Психология. – 2016. – № 2(4). – С. 137-140.

67. Маркина, Н. В. Экзистенциальная психология развития одарённых учащихся / Н. В. Маркина. – Челябинск : Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2019. – 140 с.

68. Мельникова, М. С. Социальные аспекты Интернета: постановка проблемы / М. С. Мельникова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2012. – № 153-1. – С. 78-81.

69. Минюрова, С. А. Особенности перспективной идентичности при жизненном самоопределении выпускников вуза / С. А. Минюрова, Л. Л. Плеханова // Вопросы психологии. – 2007. – № 3. – С. 52-58.

70. Многосмылова, А.А. Взаимосвязь жизнеспособности и интернет-зависимости человека / А.А. Многосмылова // Ярославский педагогический вестник. – 2020. – № 3 (114). — С. 117-124.

71. Мурзина, Ю. С. Цифровое поведение и личностные особенности интернет-пользователей / Ю. С. Мурзина, В. П. Позняков // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2018. – Т. 3. – № 3(11). – С. 6-21.

72. Мясникова, Л. А. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе / Л. А. Мясникова, А. В. Дроздова, Ю. В. Архипова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 19. – С. 168-172.

73. Набойченко, Е. С. Формирование нравственно-патриотических качеств у студентов / Е. С. Набойченко // Педагогическое образование в России. – 2018. – № 9. – С. 25-32. – DOI 10.26170/po18-09-03.

74. Назарова, М. А. Трансформация идентичности в обществе / М. А. Назарова, С. И. Черных // Профессиональное образование в современном мире. – 2017. – Т. 7. – № 3. – С. 1163-1168.

75. Немов, Р. С. Системный взгляд на концепции личности / Р. С. Немов, Д. А. Яценко // Системная психология и социология. – 2019. – № 1(29). – С. 19-31.

76. Нуркова, В. В. Эволюционный поворот культурно-исторической психологии и теория когнитивных гаджетов: аналоги или гомологи? / В. В. Нуркова // Вопросы психологии. – 2019. – № 4. – С. 29-41.

77. О родительской идентичности отцов / С. В. Морозова, Л. Р. Хадыева, Е. А. Рыльская, Г. Г. Горелова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2019. – № 11(177). – С. 508-513.

78. Омельченко, Е. Л. От субкультур - к солидарностям и назад к субкультурам? Споры о терминах и этнография молодежной социальности / Е. Л. Омельченко // Этнографическое обозрение. – 2014. – № 1. – С. 3-8.

79. Палкова, А. В. "Multimedium" интернет в контексте развития средств массовой информации и коммуникации / А. В. Палкова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2012. – № 2. – С. 110-117.

80. Паниотова, Т. С. Феномен мобилографии как новая форма репрезентации идентичности / Т. С. Паниотова, М. В. Митрохина // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 146-156.

81. Пахтусова, Н. А. Проблема сетевой идентичности в современных исследованиях / Н. А. Пахтусова // Образовательное пространство в информационную эпоху - 2019 : Сборник научных трудов. Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 04–06 июня 2019 года / Под редакцией С.В. Ивановой. – Москва: Институт стратегии развития образования Российской академии образования, 2019. – С. 304-316.

82. Пахтусова, Н. А. Становление сетевой идентичности личности в условиях виртуальной образовательной среды / Н. А. Пахтусова, Н. В. Уварина, А. В. Савченков. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Первое экономическое издательство", 2021. – 234 с.

83. Пашков, А. Г. Информационная "гаджетизация" как проблема личности и общества: куда ведут человека электронные коммуникаторы? / А. Г. Пашков // Берегиня. 777. Сова: Общество. Политика. Экономика. – 2015. – № 4(27). – С. 262-266.

84. Первушина, В. Н. Особенности коммуникации в киберпространстве / В. Н. Первушина, Л. М. Савушкин, С. Н. Хуторной // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. – 2017. – № 1(23). – С. 59-71.

85. Петрова, Е. А. Визуальная психосемиотика общения : специальность 19.00.01 "Общая психология, психология личности, история психологии" : диссертация на соискание ученой степени доктора психологических наук / Петрова Елена Алексеевна. – Москва, 2000. – 402 с.

86. Пикулева, О. А. Психологическая многозначность понятия "самопрезентация личности" и современные научные подходы к пониманию его содержания / О. А. Пикулева // Социальная психология и общество. – 2013. – № 2. – С. 21-37.

87. Платонов, К. К. Структура и развитие личности / К. К. Платонов. – Москва : Академический научно-издательский, производственно-полиграфический и книгораспространительский центр Российской академии наук "Издательство "Наука", 1986. – 255 с.

88. Погонцева, Д. В. Формирование впечатления средством виртуального общения / Д. В. Погонцева // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2013. – № 1. – С. 135-141.

89. Погорелов, Д. Н. Актуальные факторы риска интернет-среды как образовательного пространства для одарённых учащихся / Д. Н. Погорелов // Региональные модели сопровождения и поддержки одарённых и перспективных детей : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 23 – 28 апреля 2018 года. – Челябинск: Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2018. – С. 75-78.

90. Погорелов, Д. Н. Виртуальная идентичность представителей Z-поколения в социокультурном пространстве сети интернет / Д. Н. Погорелов. – Челябинск : Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2019. – 73 с.

91. Погорелов, Д. Н. Структура виртуальной идентичности как интегрального феномена / Д. Н. Погорелов, Е. А. Рыльская // Психология. Психофизиология. – 2021. – Т. 14. – № 3. – С. 57-68. – DOI: 10.14529/jpps210306.

92. Погорелов, Д. Н. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей / Д. Н. Погорелов // Казанский педагогический журнал. – 2020. – № 4(141). – С. 262-268.

93. Пржиленский, В. И. Идентичность: обретать, выбирать или конструировать? / В. И. Пржиленский // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 32-44.

94. Пржиленский, В. И. Пространство, время и цифровая реальность / В. И. Пржиленский, М. В. Воронин // Электронный научно-образовательный журнал "История". – 2021. – Т. 12. – № 6(104). – С. 24.

95. Римский, В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей / В. Римский // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2009. – № 1(99). – С. 86-96.

96. Рыльская, Е. А. Жизнеспособность человека: понятие и концептуальные основы исследования / Е. А. Рыльская // Сибирский психологический журнал. – 2009. – № 31. – С. 6-11.

97. Рыльская, Е. А. Идентичность личности в виртуальном пространстве социальных сетей и реальная идентичность: сравнительные характеристики / Е. А. Рыльская, Д. Н. Погорелов // Ярославский педагогический вестник. – 2021. – № 1(118). – С. 105-114.

98. Рыльская, Е. А. Новый подход к исследованию жизнеспособности личности / Е. А. Рыльская // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. – № 2(41). – С. 373-378.

99. Рыльская, Е. А. Психологические детерминанты жизнеспособности человека: онтологический контекст / Е. А. Рыльская // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2009. – № 8. – С. 87-96.

100. Рыльская, Е. А. Психологические критерии, условия и средства развития жизнеспособности человека: теоретический анализ и перспективы исследования / Е. А. Рыльская // Наука и школа. – 2009. – № 5. – С. 48-50.

101. Рыльская, Е. А. Психология жизнеспособности человека: теория, методология, методы исследования / Е. А. Рыльская ; Е. А. Рыльская; Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, 2007. – 189 с.

102. Рыльская, Е. А. Тенденции развития представлений о жизнеспособности профессионала: трансспективный анализ / Е. А. Рыльская // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. – 2019. – Т. 4. – № 1. – С. 28-45.

103. Рыльская, Е. А. Тест "Жизнеспособность человека": разработка и психометрические характеристики / Е. А. Рыльская // Социум и власть. – 2016. – № 1(57). – С. 25-30.

104. Рыльская, Е.А. Жизнеспособность человека в постнеклассической перспективе психологического исследования / Е.А. Рыльская // Транскомуникация: преобразование жизненных миров человека: коллективная монография / под ред. В.И. Кабрина. Томск: Изд-во ТГУ, 2011. – С. 45–73.

105. Рыльская, Е.А. Проблема исследования жизнеспособности человека в постнеклассической парадигме современной психологии / Е.А. Рыльская // Психическое здоровье нации – условие стабильного развития государства. Материалы международной научно-практической конференции. – Костанай: Изд-во КГУ им. А.Байтурсынова, 2009. – С. 113–118.

106. Рычкова, Л. С. Подходы к пониманию деструктивного поведения в зарубежной и отечественной психологии / Л. С. Рычкова, М. Н. Кузнецова //

Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2018. – № 4. – С. 172-180. – DOI 10.25588/CSPU.2018.82..4..019.

107. Садыгова, Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей / Т. С. Садыгова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2012. – № 3(10). – С. 192-194.

108. Самсонова О.С. Социальные сети и сетевые сообщества как показатели эффективности в обучении современных школ информатике / О.С. Самсонова // Современная педагогика. 2015. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <https://pedagogika.snauka.ru/2015/07/4719> (дата обращения: 04.10.2021).

109. Саяпин, В. О. Смысловые реалии гипертекста в виртуальной коммуникации / В. О. Саяпин // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2012. – № 3(11). – С. 105-113.

110. Семененко, В.А. Информационная безопасность: Учебное пособие / В.А. Семененко. - М.: МГИУ, 2010. – 277 с.

111. Сенченко, Н. А. Виртуальная личность в социокультурном интернет-пространстве / Н. А. Сенченко // Культура и цивилизация. – 2016. – № 1. – С. 128-140.

112. Сергиенко, Е. А. Возрастная идентификация современной молодежи как фактор самодетерминации / Е. А. Сергиенко, Г. Н. Эйдельман // Образование и саморазвитие. – 2015. – № 3(45). – С. 62-72.

113. Смирнов, А. В. Особенности социального взаимодействия лиц с различными формами аддиктивного поведения / А. В. Смирнов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2014. – № 3. – С. 53-57.

114. Смольянинова, Т. С. Образ другого человека как основа формирования идентичности личности / Т. С. Смольянинова, Т. А. Петряева, Ю. А. Бусыгина // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2020. – № 56. – С. 30-40.

115. Соколова, Д. М. Основные тенденции виртуализации социального в информационную эпоху / Д. М. Соколова // Известия Саратовского университета.

Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2013. – Т. 13. – № 2. – С. 61-64.

116. Солдатова, Г. У. Неосведомленность родителей о столкновении подростков с рисками в интернете: содержание и психологические факторы / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова // Психологический журнал. – 2019. – Т. 40. – № 1. – С. 71-83.

117. Солдатова, Г. У. Феномены традиционного буллинга и кибербуллинга: сходства и различия / Г. У. Солдатова, Е. Н. Львова, И. Д. Пермякова // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека : Сборник научных статей и материалов международной конференции, Коломна, 14–17 февраля 2018 года / Под общей редакцией Р.В. Ершовой. – Коломна: Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области "Государственный социально-гуманитарный университет", 2018. – С. 380-385.

118. Солдатова, Е. Л. Исследование социальной ситуации развития в кризисе перехода к взрослости / Е. Л. Солдатова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2005. – № 7(47). – С. 169-175.

119. Солдатова, Е. Л. Связь эго-идентичности и личностной зрелости / Е. Л. Солдатова, И. А. Шляпникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – 2015. – Т. 8. – № 1. – С. 29-33.

120. Солдатова, Е. Л. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы / Е. Л. Солдатова, Д. Н. Погорелов // Образование и наука. – 2018. – Т. 20. – № 5. – С. 105-124.

121. Солдатова, Е. Л. Эго-идентичность в нормативных кризисах развития / Е. Л. Солдатова // Вопросы психологии. – 2006. – № 5. – С. 74-84.

122. Солдатова, Е.Л. Отличительные черты социальных норм субкультуры пользователей сети Интернет / Е. Л. Солдатова, Д. Н. Погорелов // Личность в эпоху перемен: mobilisinmobili. - Москва: Изд. МГУ, 2018. – С. 138-141.

123. Стриженко, А. А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации / А. А. Стриженко // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 3(22). – С. 67-69.

124. Сунгурова, Н. Л. Виртуальная самопрезентация личности: гендерный аспект / Н. Л. Сунгурова // Психология и педагогика XXI века: теория, практика и перспективы : монография / под общ. ред. Н.Б. Карабущенко, Н.Л. Сунгуровой.. – Москва : Российский университет дружбы народов, 2015. – С. 316-329.

125. Сунгурова, Н. Л. Индивидуально-личностные особенности студентов в информационно-психологическом пространстве / Н. Л. Сунгурова. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2014. – 170 с.

126. Сураева, Г. З. Изучение мотивационно-смысловой сферы личности с использованием метода контент-анализа ответов на незаконченные предложения Дж. Нюттена : Учебное пособие / Г. З. Сураева, М. С. Мышкина. – Самара : Универс групп, 2007. – 67 с.

127. Сухотерина, Т. П. Повседневная письменная студенческая коммуникация в дискурсивном аспекте / Т. П. Сухотерина, М. С. Небольсина // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 5(54). – С. 407-408.

128. Тихонов, О. В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида / О. В. Тихонов // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 22. – С. 196-198.

129. Тихонов, О. В. Трансформация феномена идентичности в пространстве сети Интернет : специальность 09.00.11 "Социальная философия" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Тихонов Олег Викторович. – Казань, 2013. – 18 с.

130. Тихонова, В. Л. Культурная самоидентификация в социальной сети Интернета / В. Л. Тихонова // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2016. – № 1(61). – С. 59-63.

131. Усанова, Д. О. Виртуальная культура как феномен современности и ее репрезентация в субкультурных практиках / Д. О. Усанова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 11. – С. 395-397.

132. Утемисова, Г. У. Актуальность исследования проблемы буллинга: современное состояние проблемы / Г. У. Утемисова, Н. Н. Васягина // Педагогическое образование в России. – 2020. – № 4. – С. 27-34. – DOI 10.26170/ro20-04-03.

133. Уханов, Е. В. Идентичность в сетевых коммуникациях / Е. В. Уханов // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 59-71.

134. Ушкин, С. Г. Отношения дружбы в виртуальных социальных сетях (на примере социальной сети "ВКонтакте") / С. Г. Ушкин // Социум и власть. – 2015. – № 6(56). – С. 71-76.

135. Фадеева, Л. А. Кто мы? Интеллигенция в борьбе за идентичность : Монография / Л. А. Фадеева. – Москва : «Новый хронограф», 2012. – 320 с.

136. Фарахутдинов, Ш. Ф. Роль СМИ в духовно-нравственном развитии общества / Ш. Ф. Фарахутдинов, С. В. Дейнеко, О. В. Устинова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 1412.

137. Федотова, Н. Н. Формируется ли глобальная идентичность: методологические размышления / Н. Н. Федотова // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 4. – С. 8-14.

138. Фетисова, О. В. Влияние виртуального пространства на ценностные ориентации современной Российской молодежи / О. В. Фетисова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 10. – С. 84-90.

139. Фиговский, О. Л. Роботы, цифровые двойники человека, модели диалектики социума и экономики / О. Л. Фиговский, О. Г. Пенский // Экономические стратегии. – 2020. – Т. 22. – № 5(171). – С. 58-67. – DOI:10.33917/es-5.171.2020.58-67.

140. Фленина, Т. А. Сетевая идентичность в самосознании российской молодежи / Т.А. Фленина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. СПб., 2015. – № 178. – С. 76-79.

141. Фуркин, Б. А. Символическое потребление и человек в информационном обществе / Б. А. Фуркин // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 6(50). – С. 45-50.

142. Харченко, Е. В. Я-идентификация современных студентов (на примере ассоциативного эксперимента) / Е. В. Харченко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – Т. 11. – № 1. – С. 53-56.

143. Хван, А.А. Опыт стандартизации опросника измерения агрессивных и враждебных реакций А. Басса и А. Дарки / А.А. Хван, Ю.А. Зайцев, Ю.А. Кузнецова // Психологическая диагностика. – 2008. – № 1. – С. 54–58.

144. Цифровая компетентность подростков и родителей : результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова ; Фонд Развития Интернет; Факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : Фонд Развития Интернет, 2013. – 144 с.

145. Черемисин, А. Г. Интернет как новое социально-коммуникативное пространство / А. Г. Черемисин // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. – 2019. – № 3(31). – С. 26-31. – DOI: 10.25688/2078-9238.2019.31.3.03.

146. Чудова, Н. В. Особенности образа "Я" "жителя Интернета" / Н. В. Чудова // Психологический журнал. – 2002. – Т. 23. – № 1. – С. 44-52.

147. Шабшин, И. И. О психологических особенностях общения в Интернете / И. И. Шабшин // Московский психотерапевтический журнал. – 2005. – № 1(44). – С. 158-182.

148. Шейнов, В. П. Адаптация и валидизация опросника "шкала зависимости от смартфона" для русскоязычного социума / В. П. Шейнов // Системная психология и социология. – 2020. – № 3(35). – С. 75-84. – DOI: 10.25688/2223-6872.2020.35.3.6.

149. Шнейдер, Л. Б. К соотношению понятий: профессиональная идентичность, харизма, карьера и слава / Л. Б. Шнейдер // Помогаящее поведение: ценности, смыслы, модели : Коллективная монография / Калужский

государственный университет им. К.Э. Циолковского; Ответ. ред. , введ. М.Р. Арпентьева. – Калуга : Эйдос, 2016. – С. 72-85.

150. Шнейдер, Л. Б. Профессиональная идентичность: структура, генезис и условия становления : специальность 19.00.13 "Психология развития, акмеология" : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / Л. Б. Шнейдер. – Москва, 2001. – 42 с.

151. Шнейдер, Л. Б. Цифровые аддикты: формирование новых зависимостей и изменение личности молодого человека / Л. Б. Шнейдер // Актуальные проблемы психологического знания. – 2017. – № 1(42). – С. 72-79.

152. Щекотуров, А. В. Конструирование подростками виртуальной гендерной идентичности : специальность 22.00.04 "Социальная структура, социальные институты и процессы" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Щекотуров Александр Вячеславович. – Нижний Новгород, 2013. – 22 с.

153. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризисы: пер. с англ./Э. Эриксон. - М.: Прогресс, 1996. – 344 с.

154. Юдина, Е. Н. Социальные сети в свете научных парадигм / Е. Н. Юдина, С. А. Захарова // Труд и социальные отношения. – 2015. – № 3. – С. 23-34.

155. Ященко, Е. Ф. Смыслоразнонаправленные ориентации, стратегии совладающего поведения и удовлетворенность жизнью у студентов как проблема социальной психологии личности / Е. Ф. Ященко // Психология. Психофизиология. – 2021. – Т. 14. – № 1. – С. 88-96. – DOI 10.14529/jpps210109.

156. Aftab, P. Cyberbullying: An Interview with Parry Aftab // ETC Journal [Электронный ресурс]. – URL: <https://etcjournal.com/2011/02/17/7299/> (дата обращения 13.01.2021).

157. Ahn, J. Teenagers' Experiences With Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital / J. Ahn // The Information Society: An International Journal . – 2012. - 28 (2). – P.108.

158. Apel K.-O. Auseinandersetzungen in Erprobung des transzendental pragmatischen Ansatzes/ K.-O. Apel. – Frankfurt, 1997. – 317 p.

159. Back, M. D. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization / M. D. Back et al. // Psychological Science. — 2010. — № 3. P. 372–374.
160. Backstrom, L. Romantic Partnerships and the Dispersion of Social Ties: A Network Analysis of Relationship Status on Facebook / L. Backstrom, J. Kleinberg // Proc. 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, 2014. P. 831–841. – DOI: 10.1145/2531602.2531642.
161. Bakshy, E. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook / E. Bakshy, S. Messing, L. A. Adamic // American Association for the Advancement of Science, Vol. 10, 2015. – P. 1130–1132.
162. Bennett, S. The «digital natives» debate: a critical review of the evidence / S. Bennett, K.A. Maton, L. Kervin // British Journal of Educational Technology. —2008. — V. 39. — No. 5. – P. 775–786. – DOI:10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x.
163. Bert, F. Risks and Threats of Social Media Websites: Twitter and the Proana Movement / F. Bert, M.R. Gualano // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. — 2016. — V. 19. — № 4. P. 233—238. – DOI:10.1089/cyber.2015.0553.
164. Bortree, D. S. Presentation of Self on the Web: an Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs / D.S. Bortree // Education, Communication & Information. – 2005. – V. 5. – №. 1. – P. 25-39.
165. Boyd D. Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life / D. Boyd // MacArthur Foundation Series on Digital Learning Youth, Identity, and Digital Media Volume. – 2007. – N 1. —P. 26.
166. Boyd, D. Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster / D. Boyd, J. Heer // Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (January 4-7, 2006) [Электронный ресурс]. URL: www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf (дата обращения: 31.01.2020).
167. Bruckman, A. Gender Swapping on the Internet in The Internet Society / A. Bruckman // Proceedings of INET '93. Reston, VA: The Internet Society. — 1993. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cc.gatech.edu/asb/papers> (дата обращения: 05.12.2020).

168. Castells, M. The Information Age: economy, society and culture / M. Castells. – N.Y., 1998. – 609 p.
169. Chen, W. Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans Networks / W. Chen // Social Science Computer Review. – 2013. – Vol. 31. – P. 404–423. – DOI:10.1177/0894439313480345.
170. Chugh, R. Social media in higher education: A literature review of Facebook / R. Chugh, U. Ruhi // Education and Information Technologies. – 2018. – Vol. 23 (2). – P. 605–616. – DOI: 10.1007/s10639-017-9621-2.
171. Connolly, I. An Introduction to Cyberpsychology / I. Connolly, M. Palmer, H. Barton. – Routledge, 2016. – 348 p.
172. Crystal, D. Language and Internet Text / D. Crystal. – N. Y., 2006. – 316 p.
173. De Groot, J.M. Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness / J.M. De Groot et al. // Communication Research. – 2011. – №38(1). – P. 27–53. – DOI:10.1177/0093650210365537.
174. DeAndrea, D. C. Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook / D. C. DeAndrea, S. A. Shaw, T. R. Levine // Journal of Language and Social Psychology. – 2010. – № 29. – P. 425-442. – DOI:10.1177/0261927X10377989.
175. Deller, R. A. Selfies as charitable meme: Charity and national identity in the #nomakeupselfie and #thumbsupforstephen campaigns / R. A. Deller, A. Tilton // International Journal of Communication. – 2015. – № 9. – P. 1788-1805.
176. Dimicco, J. M. Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook / J. M. Dimicco, D. R. Millen // GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting Group Work. – N. Y.: ACM, 2007. – P. 383-386.
177. Döring, N. Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikation sprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen / N. Döring. – Göttingen, 2003. – P. 42–57.

178. Dunn, R. A. Identity theories and technology / R. A. Dunn // *Handbook of Research on Technoself*. – 2012. – V. 1. – P. 26–44. – DOI:10.4018/978-1-4666-2211-1.ch002.

179. Eisenlauer, V. Facebook: A multimodal discourse analysis of (semi-) automated communicative modes / V. Eisenlauer // *Interactions, Images and Texts: A Reader of Multimodality*. – 2014. – P. 309–318. – DOI:10.1515/9781614511175.311.

180. Ellison, N. B. Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices / N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe // *New Media & Society*. – 2011. – V. 13. – P. 873–892. – DOI:10.1177/1461444810385389.

181. Filipkowski, K. B. Plugged in but not connected: Individuals' views of and responses to online and in-person exclusion / K. B. Filipkowski, K. B. Smyth // *Computers in Human Behavior*. – 2012. – V. 28. – P. 1241–1253. – DOI:10.1016/j.chb.2012.02.007.

182. Foucault, M. Governmentality. The Foucault Effect: Studies in Governmentality / M. Foucault. – Chicago, 1991. – 316 p.

183. Garde-Hansen, J. Emotion On line: Theorizing Affect on the Internet / J. Garde-Hansen, K. Gorton. – London: Palgrave Macmillan, 2013. – 236 p.

184. Gergen, K.J. Social construction and the transformation of identity politics / K.J. Gergen // *End of knowing: a new developmental way of learning*. New York: Routledge, 1999. – 250 p.

185. Hodkinson, P. Online Journals as Virtual Bedrooms? Young People, Identity and Personal Space / P. Hodkinson, S. Lincoln // *YOUNG*. – 2008. – № 16 (1). – P. 27–46. – DOI:10.1177/110330880701600103.

186. Hoenigswald, H.M. A proposal for the study of folk-linguistics / H.M. Hoenigswald // *Sociolinguistics: Proceedings of the UCLA Sociolinguistic Conference 1964*. – Mouton, 1966. – P. 16–26.

187. Hooper, V. Acceptable and Unacceptable Behaviour on Social Networking Sites: A Study of the Behavioural Norms of Youth on Facebook / V. Hooper, T. Kalidas // *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*. – 2012. – V. 15. – Iss. 3 – P. 259 – 268.

188. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. – N.Y.: William Morrow & Company, 1991. – 554 p.

189. Kelly, P. Human Identity Part 1: Who are you? / P. Kelly // Netropolitanlife [Электронный ресурс]. – URL: <http://www-home.calumet.yorku.ca/pkelly/www/id1.html> (дата обращения 13.01.2021).

190. Larsen, J. Mobilities, Networks, Geographies / J. Larsen, J. Urry, K. Axhausen. – London: Routledge, 2016. – 161 p.

191. Larsen, M. C. Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online / M. C. Larsen // Internet Research 8.0: Let's Play [Электронный ресурс]. – URL: http://vbn.aau.dk/files/17515750/Understanding_social_networking._Bidrag_til_bog.pdf (дата обращения: 17.11.2020).

192. Leary T. Interpersonal Diagnosis of Personality : A Functional Theory and Methodology for Personality Evaluation / T. Leary. — Resource Publications, 2004. — 538 p.

193. Life in the Network: The Coming Age of Computational Social Science / D. Laser, A. S. Pentland, L. Adamic [et al.] // Science. – 2009. – Vol. 323. – P. 721–723.

194. Lin, K.-Y. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory / K.-Y. Lin, H.-P. Lu // Computers in Human Behavior. – 2011. – V. 27. – P. 1152–1161. – DOI:10.1016/j.chb.2010.12.009.

195. Liu, C. Y. Can Facebook use induce well-being? / C. Y. Liu, C. P. Yu // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. – 2013. – № 16(9). – P. 674-678. – DOI:10.1089/cyber.2012.0301

196. Lyotard, J.-F. Answering the Question: What Is Postmodernism? In Ihab Hassan, Sally Hassan (eds) / J.-F. Lyotard, D. Règis. – Innovation/Renovation: New Perspectives on the Humanities. University of Wisconsin Press. Madison, 1983. – 135 p.

197. Lyotard, J.-F. La Condition postmoderne: rapport sur le savoir / J.-F. Lyotard. – Collection "Critique." Editions de Minuit. Paris, 1979. – P. 7.

198. Martin, C. Social Networking Usage and Grades among College Students / C. Martin // The Whittemore School of Business and Economics at the University of New Hampshire [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unh.edu/delete/news/docs/UNHsocialmedia.pdf> (дата обращения 13.01.2021).
199. Martin, W.J. The Information Society / W.J. Martin. – London: Aslib-Association For Information Management, 1988. – 174p.
200. McNicol, M.L. Internet Addiction, Psychological Distress, and Coping Responses Among Adolescents and Adults / M.L. McNicol, E.B. Thorsteinsson // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. – 2017. – V. 20. – № 5. – P. 296—304. DOI:10.1089/ cyber.2016.0669.
201. Mendelson, A. Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries / A. Mendelson, Z. Papacharissi. – L.: Routledge, 2010. – 23 p.
202. Miller, D. Tales from Facebook / D. Miller. – Cambridge: Polity Press, 2011. – 220 p.
203. Miller, P. Narrative practices and the social construction of self / P. Miller, R. Potts // American ethnologist. – 1990. – №17. – P.292–311.
204. Modeling aggression propagation on social media / C. Terizi, D. Chatzakou, E. Pitoura, P. Tsaparas et al. // Online Social Networks and Media. – 2021. – Vol. 24. – P. 1-13. – DOI: [10.1016/j.osnem.2021.100137](https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100137).
205. Mosko, V. The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace / V. Mosko. – Cambridge, L.: The MIT Press, 2004. – 218 p.
206. Norman, K. L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction / K. L. Norman. – United Kingdom: Cambridge University Press, 2017. – 434 p.
207. O'Reilly, T. What is Web 2.0 / T. O'Reilly // International Journal of Digital Economics. – 2007. – V. 65. – P. 17–37.
208. Palfrey, J. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives / J. Palfrey, U. Gasser. – N.Y., 2008. – 381 p.
209. Park, M. Social Media Propagation of Content Promoting Risky Health

Behavior / M. Park, Y. Sun // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2017. – V. 20. – № 5. – P. 278—285. – DOI:10.1089/cyber.2016.0698.

210. Pollet, T. V. Use of social networking sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members / T. V. Pollet // *Cyberpsychology*. – 2011. – V. 14. – P. 253–258. – DOI:10.1089/cyber.2010.016.

211. Potter, J. Discourse and social psychology: beyond attitudes and behavior / J. Potter, M. Wetherell. – Bristol, 1987. – 216 p.

212. Prensky M. Digital natives, digital immigrants / M. Prensky // *On the Horizon*. – 2001. – V. 9. – No. 5. – P. 1–6.

213. Professional identity for successful adaptation of students - A participative approach / G. A. Gertsog, V. V. Danilova, D. N. Korneev [et al.] // *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. – 2017. – Vol. 9. – No 1. – P. 301-311. – DOI 10.21659/rupkatha.v9n1.30.

214. Rainie, L. Networked: The New Social Operating System / L. Rainie, B. Wellman. – Cambridge, London: The MIT Press, 2012. – 358 p.

215. Rantanen, T. A man behind scapes: An interview with Arjun Appadurai / T. Rantanen // *Global Media and Communication*. – 2006. – Vol. 2. – P. 7–19.

216. Reid, E. Relationship between social and personal identities: segregation or integration / E. Reid, K. Deaux // *J. Of Personality and Social Psychology*. – 1996. – V. 71. – P. 1084–1091.

217. Rheingold, H. Net Smart: How to Thrive Online / H. Rheingold. – Cambridge: The MIT Press, 2012. – 336 p.

218. Roesler, Ch. The self in cyberspace: Identity formation in postmodern societies and Jung's Self as an objective Psyche / Ch. Roesler // *Journal of Analytical Psychology*. – 2008. – V. 3. – P. 421–436.

219. Ryan, J. Micronations: The Lonely Planet Guide to Self-Proclaimed Nations / J. Ryan, G. Dunford, S. Sellars – New York : Lonely Planet, 2006. – 156 p.

220. Rybas, N. Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities / N. Rybas, R. Gajjala // *Forum Qualitative*

Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. – 2007. – V.8. – №3. – P.4–34. – DOI: <https://doi.org/10.17169/fqs-8.3.282>.

221. Scarborough, J. K. Avatar Psychology / J. K. Scarborough, J. N. Bailenson. – The Oxford handbook of virtuality, 2014. – P. 129–144.

222. Sempsey, J. Psyber Psychology: A Literature Review Pertaining To The Psycho/Social Aspects Of Multi-User Dimensions In Cyberspace / J. Sempsey // Journal of MUD research. – 1997. – V. 2. – №1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://journal.tinymush.org/~jomr/v2nl/sempey.html> (дата обращения: 13.07.2020).

223. Shaw, A. Centralized and decentralized gatekeeping in an open online collective / A. Shaw // Politics & Society. – 2012. – №40 (3). – P. 349–388. – DOI:10.1177/0032329212449009.

224. Sheldon, K. M. A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it / K. M. Sheldon, N. Abad, C. Hirsch // Journal of Personality and Social Psychology. – 2011. – V. 100. – P. 766–775. – DOI: 10.1037/a0022407.

225. Shotter, J. Texts of identity / J. Shotter, K. Gergen. – London, 1989. – 244 p.

226. Spiliotopoulos, T. Understanding Motivations for Facebook Use: Usage Metrics, Network Structure, and Privacy / T. Spiliotopoulos, I. Oakley // Proceedings of the 2013 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems, 2013. – P. 3287–3296. – DOI:10.1145/2470654.2466449.

227. Stefik, M. Internet Dreams: Archetypes, Myths and Metaphors / M. Stefik. – Cambridge: MIT Press, 1997. – 412 p.

228. Suler, J. Identity Management in Cyberspace / J. Suler // Journal of Applied Psychoanalytic Studies. – 2002. – № 4. – P. 455-460.

229. Tajfel, H. Classification and quantitative judgment / H. Tajfel, A. Wilkes // British Journal of Psychology. – 1963. – № 54. – P. 101–114. – DOI: 10.1111/j.2044-8295.1963.tb00865.x.

230. Taylor, C. Multiculturalism. Examining the Politics of Recognition / C. Taylor. – Princeton; New Jersey, 1994. – 191 p.

231. Tedeschi, J.T. Identities, the phenomenal self, and laboratory research / J.T. Tedeschi, M. Riess // *Impression management theory and social psychological research*. – N.Y.: Academic Press, 1981. – P. 3–22.

232. Trafimow, D. Some tests of the distinction between private self and collective self / D. Trafimow, D., H.C. Triandis, S.G. Goto // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1991. – № 60. – P. 649–655.

233. Turkle, S. *Life on the screen: Identity in the age of the Internet* / S. Turkle. – N.Y.: Simon & Schuster, 1995. – 347 p.

234. Van Kokswijk, J. Granting Personality to a Virtual Identity / J. Van Kokswijk [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kokswijk.nl/publications/files/Granting%20Personality%20to%20a%20Virtual%20Identity.pdf> (дата обращения: 11.05.2021).

235. Van Laer, J. Activists online and offline: The Internet as an information channel for protest demonstrations / J. Van Laer // *Mobilization*. – 2010. – № 15 (3). – P. 347–366. – DOI:10.17813/mai.15.3.8028585100245801.

236. Vazire, S. E-perceptions: Personality impressions based on personal websites / S. Vazire, S.D. Gosling // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2004. – №8. – P. 123–132. – DOI: 10.1037/0022-3514.87.1.123.

237. Viseu, A. A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities or “We shape the tools and thereafter they shape us” McLuhan / A. A. Viseu. – Preprint, 1999 [Электронный ресурс]. – URL: https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Viseu_cybid+we+shape+tools+they+shape+us_1999.pdf (дата обращения: 11.04.2018).

238. Waldenfels, B. *Leibliches Wohnen im Raum* / B. Waldenfels. – *Kulturtheorien der Gegenwart*. Frankfurt, New York: Campus, 2001. – P. 179–201.

239. Walters, W. Governmentality and Political Studies / W. Walters, J. Haahr // *European Political Science*. – 2005. – V. 4. – №. 3. – P. 288–300.

240. Wilson, R. E. Review of Facebook Research in the Social Sciences / R. E. Wilson, S. D. Gosling, L. T. A. Graham // Perspectives on Psychological Science. – 2012. – № 3. – P. 203–220. – DOI: 10.1177/1745691612442904.

241. Young people, ethics, and the new digital media / C. James, A. Flores, J. M. Francis, L. Pettingill, M. Rundle, H. Gardner. – Cambridge: The MIT Press, 2009. – 128 p.

242. Young, K. S. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder / K. S. Young // Cyber Psychology and Behavior. – 1998. – №3 (1). – P. 237–244. – DOI: 10.1089/cpb.1998.1.237.

243. Zsido, A.N. The role of maladaptive cognitive emotion regulation strategies and social anxiety in problematic smartphone and social media use / A.N. Zsido, N. Arato, A. Lang et al. // Personality and Individual Differences. – 2021. – № 173. (110647) . – DOI.org/10.1016/j.paid.2021.110647.

244. Киберугрозы, киберагрессия, кибербуллинг: различия в восприятии, оценке и поведении у разных групп населения Российской Федерации [Электронный ресурс] // РАЭК. – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9880/> (дата обращения: 02.09.2020).

245. Сервис аналитики сообществ социальных сетей [Электронный ресурс] // Аудитория социальных сетей в России 2019. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения 19.08.2020).

246. Социальные сети – территория обмана? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ.ру. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=111389> (дата обращения 13.01.2021).

247. Can You Trust a Facebook Profile? [Электронный ресурс] // PsyBlog. – URL: <http://www.spring.org.uk/2010/02/can-you-trust-a-facebook-profile.php> (дата обращения 13.01.2021).

248. Future Identities. Changing Identities in the UK: the Next 10 Years [Электронный ресурс] // GOV.UK. – URL: <https://www.gov.uk/government/publications/future-identities-changing-identities-in-the-uk> (дата обращения: 14.10.2021).

249. WPT Analysis, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020 [Электронный ресурс] // WPT Analysis, E&Y, Zenith Optimedia. – URL: http://www.wan-ifa.org/sites/default/files/field_article_file/WPT%202016%20-%20Presentation%20Cartagena_0.pdf (дата обращения 13.01.2021).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей»

(«ВИПСС»)

ФИО _____ Возраст _____
 Дата _____ Пол _____
 Адрес электронной почты _____

Инструкция: Перед Вами утверждения, касающиеся тех или иных аспектов поведения, общения, а также Вашего образа в социальных сетях. Опираясь на шкалу ответов от 1 до 5, выразите степень Вашего согласия с каждым из утверждений, приведенных ниже. Степень Вашего согласия соответствует следующим показателям:

- 1 – совершенно не согласен;
- 2 – отчасти не согласен;
- 3 – не знаю ответа;
- 4 – согласен;
- 5 – полностью согласен.

Стимульный материал

№ п/п	Утверждение	1	2	3	4	5
1.	Я часто прибегаю к ретуши собственных фотографий, прежде чем выкладываю их в сеть Интернет.					
2.	Я предпочитаю пребывание в сети интимному общению с партнером.					
3.	Я считаю, что оскорбления и нецензурная брань в Интернете – это нормально.					
4.	Мне приятнее смотреть изображения или видео в Интернете, чем читать текст.					
5.	Я считаю, что в социальных сетях не стоит выкладывать фотографии, на которых заметны недостатки внешности.					
6.	Интернет позволяет мне выразить себя.					
7.	Я общаюсь в Интернете с людьми из других городов или стран.					
8.	Бывает, что я захожу в социальные сети без намерения с кем-либо пообщаться.					
9.	Я испытываю чувство вины, когда понимаю, что мой образ в реальном мире отличается от моего образа в социальных сетях.					
10.	Я преувеличиваю значимость моих достижений в Интернете.					
11.	Я терплю поражение в попытках сократить время, проводимое «онлайн».					
12.	Мне нравится, что в Интернете можно полностью проявить себя.					
13.	Иногда я указываю неверные данные о своей личности в Интернете.					
14.	Я публикую фотографии важных событий своей жизни в социальных сетях.					
15.	Я не всегда указываю истинные данные о своей личности, такие как имя, фотография, местоположение, при регистрации в социальных сетях.					
16.	Я считаю, что посты в социальных сетях позволяют мне донести мои мысли до большого количества людей.					
17.	Я состою в Интернете в группах, посвященных идеальной внешности.					

Продолжение приложения 1

№ п/п	Утверждение	1	2	3	4	5
18.	Я часто посещаю профили незнакомых людей в социальных сетях.					
19.	Я считаю, что в Интернете необязательно соблюдать правила русского языка.					
20.	К несчастью, достоинства человека в реальной среде часто остаются непризнанными, как бы он ни старался.					
21.	Я произвожу впечатление успешного и привлекательного человека в социальных сетях.					
22.	Игры в интернете или посещение социальных сетей помогает мне изменить настроение.					
23.	Я чувствую пустоту, депрессию, раздражение, находясь не за компьютером.					
24.	В Интернете гораздо удобнее совершать покупки.					
25.	Я считаю, что в сети Интернет мой образ должен быть идеальным.					
26.	Я проверяю электронную почту и открываю страницы в социальных сетях первым делом после пробуждения.					
27.	Я считаю, что вполне допустимо выдавать себя за другого человека в Интернете.					
28.	Интернет позволяет мне избавиться от скуки.					
29.	Пользователи Интернета считают, что я более профессионален, чем есть на самом деле.					
30.	Я считаю, что на фотографиях и видео в Интернете я выгляжу моложе и привлекательнее.					
31.	Случалось, что я вступал в конфликты в социальных сетях, не идентифицируя свою реальную личность.					
32.	У меня есть альтернативные страницы в социальных сетях, где я выдаю себя за других людей.					
33.	Я считаю, что выгляжу на фотографиях более эффектно в сравнении с реальностью.					
34.	Если я плохого мнения о человеке и мне не нравится его поведение в Интернете, то почти не стараюсь скрыть это от него.					
35.	Я замечаю, что время, проводимое мной в Интернете, увеличивается.					
36.	Пользователи Интернета думают, что я умнее, чем есть на самом деле.					
37.	Я не хожу в библиотеку, так как мне проще найти любую информацию в Интернете.					
38.	Я часто листаю ленту новостей в социальной сети «просто так».					
39.	Порой я чувствую непреодолимое желание обновить страницу в социальной сети.					
40.	Бывает, что настаиваю на своем при обсуждении в Интернете, даже когда не уверен в своей правоте.					
41.	При использовании Интернета мое настроение улучшается.					
42.	Свои достижения и успехи я обязательно освещаю в социальных сетях.					
43.	Бывает, я бесцельно просматриваю чужие страницы в социальных сетях.					

Спасибо за сотрудничество!

Продолжение приложения 1

Бланк для ответов теста «ВИПСС»

ФИО _____

№	1 совершенно не согласен	2 отчасти не согласен	3 не знаю ответа	4 согласен	5 полностью согласен
1	1	2	3	4	5
2	1	2	3	4	5
3	1	2	3	4	5
4	1	2	3	4	5
5	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5
7	1	2	3	4	5
8	1	2	3	4	5
9	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	5
11	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4	5
13	1	2	3	4	5
14	1	2	3	4	5
15	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5
17	1	2	3	4	5
18	1	2	3	4	5
19	1	2	3	4	5
20	1	2	3	4	5
21	1	2	3	4	5
22	1	2	3	4	5
23	1	2	3	4	5
24	1	2	3	4	5
25	1	2	3	4	5
26	1	2	3	4	5
27	1	2	3	4	5
28	1	2	3	4	5
29	1	2	3	4	5
30	1	2	3	4	5
31	1	2	3	4	5
32	1	2	3	4	5
33	1	2	3	4	5
34	1	2	3	4	5
35	1	2	3	4	5
36	1	2	3	4	5
37	1	2	3	4	5
38	1	2	3	4	5
39	1	2	3	4	5
40	1	2	3	4	5
41	1	2	3	4	5
42	1	2	3	4	5
43	1	2	3	4	5

Продолжение приложения 1

Ключ для обработки теста «ВИПСС»

ФИО _____

Пол _____ Возраст _____

Склонность к кибераддикции		Принятие субкультуры		Виртуальный образ	
№ утверждения	балл	№ утверждения	балл	№ утверждения	балл
2		3		1	
4		6		5	
8		7		9	
11		12		10	
14		13		17	
16		15		21	
20		18		25	
22		19		29	
23		24		30	
26		27		33	
28		31		36	
35		32			
38		34			
39		37			
41		40			
42					
43					
Сумма баллов по шкале		Сумма баллов по шкале		Сумма баллов по шкале	
Всего баллов					

Факторный анализ пунктов теста «ВИПСС»

Пункты	Факторы/Нагрузки		
	1*	2**	3***
Я часто прибегаю к ретуши собственных фотографий, прежде чем выкладываю их в сеть Интернет;			0,887
Я предпочитаю пребывание в сети интимному общению с партнером;	0,844		
Я считаю, что оскорбления и нецензурная брань в Интернете – это нормально;		0,663	
Мне приятнее смотреть изображения или видео в Интернете, чем читать текст;	0,793		
Я считаю, что в социальных сетях не стоит выкладывать фотографии, на которых заметны недостатки внешности;			0,926
Интернет позволяет мне выразить себя;		0,499	
Я общаюсь в Интернете с людьми из других городов или стран;		0,920	
Бывает, что я захожу в социальные сети без намерения с кем-либо пообщаться;	0,861		
Я испытываю чувство вины, когда понимаю, что мой образ в реальном мире отличается от моего образа в социальных сетях;			0,795
Я преувеличиваю значимость моих достижений в Интернете;			0,867
Я терплю поражение в попытках сократить время, проводимое «онлайн»;	0,884		
Мне нравится, что в Интернете можно полностью проявить себя;		0,867	
Иногда я указываю неверные данные о своей личности в Интернете;		0,884	
Я публикую фотографии важных событий своей жизни в социальных сетях;	0,806		
Я не всегда указываю истинные данные о своей личности, такие как имя, фотография, местоположение, при регистрации в социальных сетях;		0,527	
Я считаю, что посты в социальных сетях позволяют мне донести мои мысли до большого количества людей;	0,926		
Я состою в Интернете в группах, посвященных идеальной внешности;			0,919
Я часто посещаю профили незнакомых людей в социальных сетях;		0,503	
Я считаю, что в Интернете необязательно соблюдать правила русского языка;		0,538	
К несчастью, достоинства человека в реальной среде часто остаются непризнанными, как бы он ни старался;	0,815		
Я произвожу впечатление успешного и привлекательного человека в социальных сетях;			0,940
Игры в интернете или посещение социальных сетей помогает мне изменить настроение;	0,841		
Я чувствую пустоту, депрессию, раздражение, находясь не за компьютером;	0,860		
В Интернете гораздо удобнее совершать покупки;		0,883	
Я считаю, что в сети Интернет мой образ должен быть идеальным;			0,901
Я проверяю электронную почту и открываю страницы в социальных сетях первым делом после пробуждения;	0,888		
Я считаю, что вполне допустимо выдавать себя за другого человека в Интернете;		0,929	

Продолжение приложения 2

Пункты	Факторы/Нагрузки		
	1*	2**	3***
Интернет позволяет мне избавиться от скуки;	0,782		
Пользователи Интернета считают, что я более профессионален, чем есть на самом деле;			0,939
Я считаю, что на фотографиях и видео в Интернете я выгляжу моложе и привлекательнее;			0,891
Случалось, что я вступал в конфликты в социальных сетях, не идентифицируя свою реальную личность;		0,874	
У меня есть альтернативные страницы в социальных сетях, где я выдаю себя за других людей;		0,829	
Я считаю, что выгляжу на фотографиях более эффектно в сравнении с реальностью;			0,892
Если я плохого мнения о человеке и мне не нравится его поведение в Интернете, то почти не стараюсь скрыть это от него;		0,876	
Я замечаю, что время, проводимое мной в Интернете, увеличивается;	0,823		
Пользователи Интернета думают, что я умнее, чем есть на самом деле;			0,866
Я не хожу в библиотеку, так как мне проще найти любую информацию в Интернете;		0,817	
Я часто листаю ленту новостей в социальной сети «просто так»;	0,898		
Порой я чувствую непреодолимое желание обновить страницу в социальной сети;	0,867		
Бывает, что настаиваю на своем при обсуждении в Интернете, даже когда не уверен в своей правоте;		0,950	
При использовании Интернета мое настроение улучшается;	0,814		
Свои достижения и успехи я обязательно освещаю в социальных сетях;	0,730		
Бывает, я бесцельно просматриваю чужие страницы в социальных сетях.	0,790		

Условные обозначения: * – Склонность к кибераддикции; ** – Принятие субкультуры; *** – Виртуальный образ.

**Факторный анализ результатов методики «Кто Я» Куна-Макпартленда в
модификации «Кто Я онлайн?»**

Самоописания	Факторы/Нагрузки		
	1*	2**	3***
Общительный			0,877
Яркий			0,812
Реальный			0,885
Радостный	0,752		
Парень/девушка			0,916
Обманчивый		0,868	
Пользователь	0,875		
Профессиональный			0,809
Активный			0,885
Геймер	0,887		
Демонстративный		0,908	
Веселый	0,824		
Злой		0,405	
Меломан	0,908		
Аватар			0,908
Резкий		0,511	
Противоположный		0,666	
Воодушевленный	0,845		
Открытый			0,931
Писатель	0,844		
Читатель	0,839		
Критик		0,877	
Модный			0,891
Восхищенный	0,898		
Изображаемый			0,940
Иной			0,905
Идеальный			0,889
Умный			0,877
Красивый			0,939
Как в жизни			0,905
Истинный			0,904

Условные обозначения: * – Виртуальная активность; ** – Нормы поведения в социальных сетях;
*** – Виртуальная самопрезентация

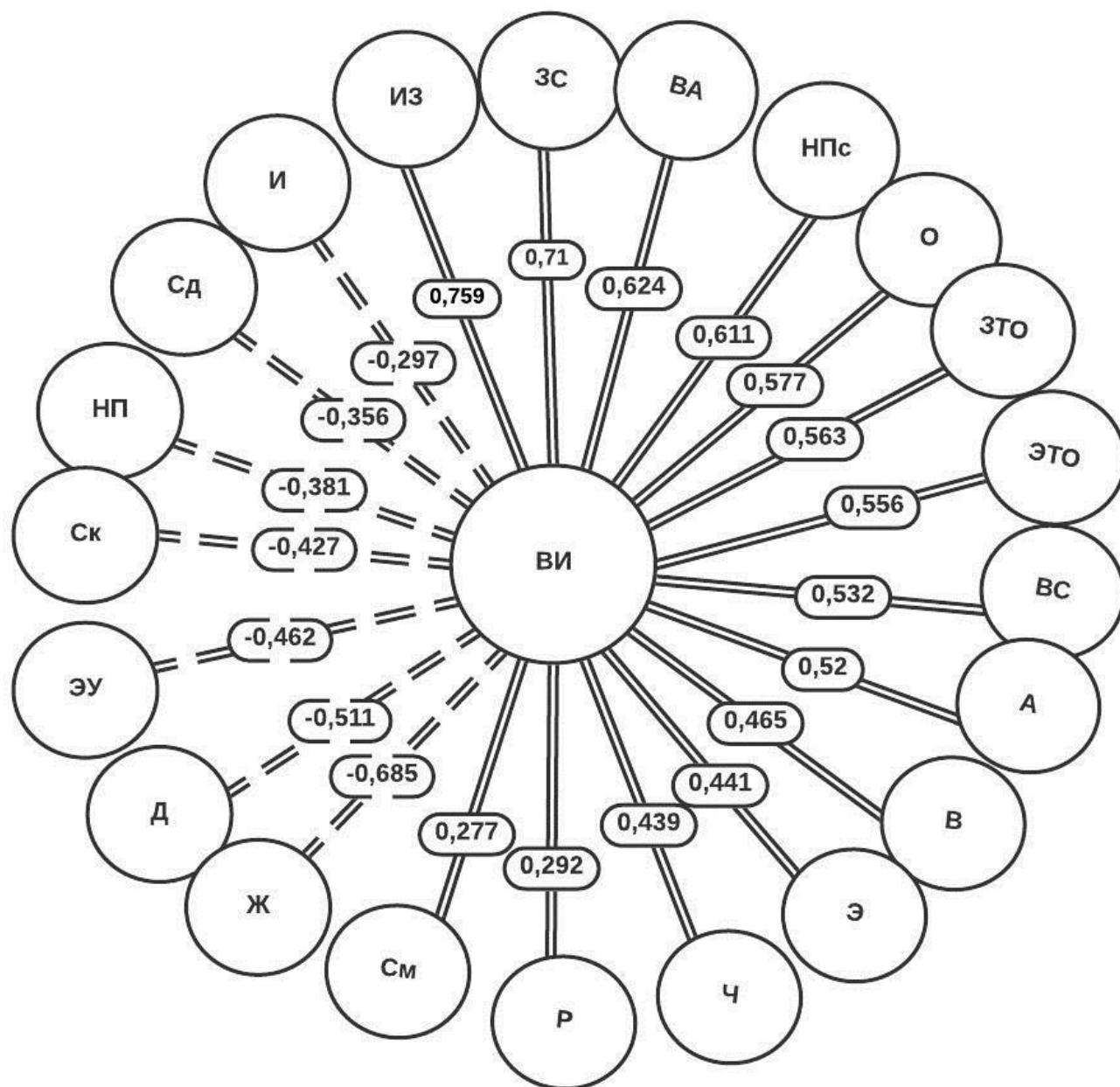
**Средние значения и стандартные отклонения по шкалам теста «ВИПСС»
в группах пользователей разного возраста**

Пункты шкал	Пользователи в возрасте до 35 лет (N ₁ =123)	Пользователи в возрасте от 36 лет (N ₂ =162)
Шкала «СК»		
Я публикую фотографии важных событий своей жизни в социальных сетях;	4,62±1,71	3,47±1,62
Я проверяю электронную почту и открываю страницы в социальных сетях первым делом после пробуждения;	4,47±1,26	2,28±1,61
Свои достижения и успехи я обязательно освещаю в социальных сетях;	4,43±1,7	3,03±1,19
Я часто листаю ленту новостей «просто так»;	4,36±1,65	3,11±1,32
Интернет позволяет мне избавиться от скуки;	4,33±1,92	3,16±0,96
Бывает, я бесцельно просматриваю чужие страницы в социальных сетях;	4,31±1,78	2,89±1,59
Мне приятнее смотреть изображения или видео в Интернете, чем читать текст;	4,21±1,31	2,88±1,37
Я считаю, что посты в социальных сетях позволяют мне донести мои мысли до большого количества людей;	4,07±1,63	3,81±1,81
Игры или Интернет помогают мне изменить настроение;	4,05±2,08	2,99±1,43
При использовании Интернета мое настроение улучшается;	4,01±0,99	2,84±1,23
Порой я чувствую непреодолимое желание обновить страницу в социальной сети;	3,81±1,31	2,76±0,93
Я чувствую пустоту, депрессию, раздражение, находясь не за компьютером;	3,72±1,22	2,12±0,66
Бывает, что я захожу в социальные сети без намерения с кем-либо пообщаться;	3,61±1,66	2,84±1,22
Я предпочитаю пребывание в сети интимному общению с партнером;	3,51±1,52	3,27±1,37
К несчастью, достоинства человека в реальной среде часто остаются непризнанными, как бы он ни старался;	3,48±1,04	2,17±0,85
Я терплю поражение в попытках сократить время, проводимое «онлайн»;	2,51±1,37	2,64±1,43
Я замечаю, что время, проводимое мной в Интернете, увеличивается.	2,45±0,86	2,61±0,82
Шкала «ПС»		
Иногда я указываю неверные данные о своей личности в Интернете;	4,73±1,57	3,32±1,07
Я не хожу в библиотеку, так как мне проще найти любую информацию в Интернете;	4,52±1,67	4,33±1,72
Случалось, что я вступал в конфликты в социальных сетях, не идентифицируя свою реальную личность;	4,07±1,93	2,97±1,33
Я не всегда указываю истинные данные о своей личности, такие как имя, фотография, местоположение, при регистрации в социальных сетях;	3,92±1,91	2,8±1,98
Я считаю, что оскорбления и нецензурная брать в Интернете – это нормально;	3,79±1,85	2,12±0,82

Продолжение приложения 4

Пункты шкал	Пользователи в возрасте до 35 лет (N ₁ =123)	Пользователи в возрасте от 36 лет (N ₂ =162)
Я общаюсь в Интернете с людьми из других городов или стран;	3,76±1,72	3,62±1,89
Если я плохого мнения о человеке и мне не нравится его поведение в Интернете, то почти не стараюсь скрыть это от него;	3,32±2,21	3,19±2,07
Я считаю, что в Интернете необязательно соблюдать правила русского языка;	3,3±1,77	3,17±1,94
Мне нравится, что в Интернете можно полностью проявить себя;	3,19±2,17	3,01±1,99
В Интернете гораздо удобнее совершать покупки;	3,13±1,51	3,05±1,27
Я часто посещаю профили незнакомых людей в социальных сетях;	3,02±1,41	2,89±1,34
Бывает, что настаиваю на своем при обсуждении в Интернете, даже когда не уверен в своей правоте;	2,92±1,96	2,77±1,69
Интернет позволяет мне выразить себя;	2,72±1,14	2,59±1,36
Я считаю, что вполне допустимо выдавать себя за другого человека в Интернете;	2,31±1,21	2,19±1,13
У меня есть альтернативные страницы в социальных сетях, где я выдаю себя за других людей;	2,17±0,72	2,03±0,66
Шкала «ВО»		
Я считаю, что выгляжу на фотографиях более эффектно в сравнении с реальностью	4,83±1,31	3,47±1,27
Я произвожу впечатление успешного и привлекательного человека в социальных сетях	4,72±2,07	3,41±1,91
Я считаю, что в социальных сетях не стоит выкладывать фотографии, на которых заметны недостатки внешности	4,67±1,87	3,26±1,52
Я часто прибегаю к ретуши собственных фотографий, прежде чем выкладываю их в сеть Интернет	4,52±1,85	2,83±1,2
Я преувеличиваю значимость моих достижений в Интернете	4,13±1,54	2,57±1,13
Я считаю, что на фотографиях и видео в Интернете я выгляжу моложе и привлекательнее	3,82±1,57	3,67±1,71
Я считаю, что в сети Интернет мой образ должен быть идеальным	3,61±2,07	2,82±1,29
Я состою в Интернете в группах, посвященных идеальной внешности	3,47±2,09	2,61±1,24
Пользователи интернета считают, что я более профессионален, чем есть на самом деле	3,37±1,99	2,11±1,12
Пользователи Интернета думают, что я умнее, чем есть на самом деле	3,26±1,76	2,29±1,1
Я испытываю чувство вины, когда понимаю, что мой образ в реальном мире отличается от моего образа в социальных сетях	2,23±1,13	2,17±1,23

**Корреляционная структура виртуальной идентичности
пользователей социальных сетей**



Условные обозначения:

== - положительная корреляция ($p < 0,01$), == - отрицательная корреляция ($p < 0,01$).

А – агрессивность; В – враждебность; ВА – виртуальная активность; ВИ – виртуальная идентичность; ВС – виртуальная самопрезентация; Д – дипломатичность; Ж – жизнеспособность; ЗС – зависимость от смартфона; ЗТО – зависимый тип межличностных отношений; И – интеллект; ИЗ – интернет-зависимость; НП – нормативность поведения; НПс – нормы поведения в социальных сетях; О – общительность; Р – радикализм; Сд – самодостаточность; Ск – самоконтроль; См – смелость; Ч – чувствительность; Э – экспрессивность; ЭТО – эгоистичный тип межличностных отношений; ЭУ – эмоциональная устойчивость.

**Факторная структура виртуальной идентичности
пользователей социальных сетей**

Переменные	Факторы/Нагрузки		
	1*	2**	3***
(ДМО) Зависимый тип отношения			0,780
(ДМО) Эгоистичный тип отношения			0,818
(МЛО) Дипломатичность		-0,787	
(МЛО) Нормативность поведения		-0,639	
(МЛО) Открытость			0,833
(МЛО) Радикализм		0,516	
(МЛО) Самодостаточность		-0,603	
(МЛО) Самоконтроль	-0,608		
(МЛО) Смелость		0,478	
(МЛО) Чувствительность			0,715
(МЛО) Экспрессивность			0,688
(МЛО) Эмоциональная устойчивость	-0,696		
(ОА) Агрессивность		0,842	
(ОА) Враждебность		0,765	
(ТЖЧ) Осмысленность жизни	-0,577		
(ТЖЧ) Способности адаптации	-0,534		
(ТЖЧ) Способности саморазвития	-0,564		
(ТЖЧ) Способности саморегуляции	-0,552		
(ТИЗ) Интернет-зависимость	0,945		
(ТКМ м.) Виртуальная активность	0,846		
(ТКМ м.) Виртуальная самопрезентация			0,745
(ТКМ м.) Нормы поведения в социальных сетях		0,892	
(ШЗС) Зависимость от смартфона	0,896		

Условные обозначения: * – риск формирования зависимости; ** – склонность к деструктивному поведению; *** – представления личности о себе.

ДМО - Методика диагностики межличностных отношений Т. Лири;

МЛО - стандартный многофакторный личностный опросник Кеттелла 16PF;

ОА - опросник исследования уровня агрессивности А. Басса и А. Дарки (адаптация А.А. Хвана, Ю.А. Зайцева, Ю.А. Кузнецовой);

ТЖЧ - Тест «Жизнеспособность человека» Е.А. Рыльской;

ТИЗ - тест «Интернет-зависимость» К.Янг (модифицированная В.А. Лоскутовой);

ТКМ м. - тест Куна – Макпартленда «Кто Я?» в модификации «Кто Я онлайн?»;

ШЗС - короткая версия опросника «Шкала зависимости от смартфона» В. П. Шейнова.

**Результаты исследования респондентов по методике Куна –
Макпартленда «Кто Я?» с модификацией «Кто Я онлайн?»**

Таблица 7.1

Самоописания реальной идентичности пользователей социальных сетей

Самоописания реальной идентичности	Количество
человек	176
парень/девушка	154
сын/дочь	152
муж/жена	151
студент/сотрудник	136
ответственный	123
активный	122
общительный	120
друг	112
симпатичный	97
сын/дочь	95
молодой	94
непунктуальный	93
уставший	93
хмурый	93
профессиональный	93
открытый	92
отзывчивый	72
умный	71
привлекательный	54
разочарованный	53
образованный	53
рассеянный	51
веселый	49
смятенный	41
спортивный	29
ревнивый	29
неряшливый	28
справедливый	27
больной	26
некомпетентный	25
депрессивный	23
стеснительный	21

Самоописания виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Самоописания виртуальной идентичности	Количество
общительный	145
парень/девушка	127
друг	125
активный	113
аватар	111
открытый	100
человек	96
радостный	93
модный	77
изображаемый	76
иной	75
пользователь	75
идеальный	73
умный	73
геймер	59
профессиональный	57
критик	55
обманчивый	55
яркий	55
веселый	55
меломан	54
воодушевленный	53
демонстративный	53
анализирующий	39
реальный	37
резкий	37
красивый	35
образованный	35
писатель	37
читатель	34
как в жизни	33
восхищенный	33
истинный	32
дружелюбный	23
злой	21
противоположный	21
вежливый	21

Продолжение приложения 7

Таблица 7.3

Самоописания, чаще встречающиеся при характеристике реальной идентичности пользователей социальных сетей

Самоописание		Процент выраженности
Семейное положение и реально выполняемые социальные роли	муж/жена	53%
	сын/дочь	53%
	студент/сотрудник	48%
Физический облик и внешность	симпатичный	34%
	молодой	33%
	привлекательный	19%
	неряшливый	10%

Таблица 7.4

Самоописания, чаще встречающиеся при характеристике виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Самоописание		Процент выраженности
Сфера коммуникации и особенности общения с людьми	общительный	51%
	друг	44%
	открытый	35%
Виртуальный образ	аватар	39%
	изображаемый	26%
Деятельность в социальных сетях	пользователь	26%
	геймер	21%
	меломан	19%
	писатель	13%
	читатель	12%

Таблица 7.5

Самоописания, встречающиеся исключительно при характеристике реальной идентичности пользователей социальных сетей

Самоописание		Процент выраженности
Реальные жизненные ситуации	разочарованный	19%
	смятенный	14%
Отрицательные черты характера	непунктуальный	33%
	рассеянный	18%
	ревнивый	10%
	некомпетентный	9%

Продолжение приложения 7

Самоописание		Процент выраженности
Негативная оценка эмоционального и физического состояния	Уставший	33%
	хмурый	33%
	больной	9%
	депрессивный	8%

Таблица 7.6

Самоописания, встречающиеся исключительно при характеристике виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Самоописание		Процент выраженности
Положительные эмоциональные состояния	радостный	33%
	воодушевленный	18%
	восхищенный	12%
Агрессивный стиль поведения	критик	19%
	резкий	13%
	злой	7%
Приукрашивание образа личности в социальных сетях	идеальный	26%
	яркий	19%
	демонстративный	18%
	красивый	12%
Тождественность реального и виртуального образов	реальный	13%
	как в жизни	12%
	истинный	11%
Нетожественность реального и виртуального образов	иной	26%
	обманчивый	19%
	противоположный	7%

ПРИЛОЖЕНИЕ 8**Анкета «Трансформация представлений о сети Интернет»**

Уважаемые пользователи социальных сетей!

Сегодня наблюдается повсеместное распространение сети Интернет. Возможности общения, совершения покупок, получения образования широко представлены в социальных сетях, мессенджерах, форумах. Пандемия COVID-19 способствовала «переходу» общения и обучения в онлайн-среду. Мы исследуем закономерности поведения людей в Интернете. В связи с этим просим Вас искренне ответить на предложенные вопросы.

Укажите Ваши:

Возраст _____ **Пол** _____

1. Считаете ли Вы, что людям сегодня необходимо иметь профили в социальных сетях?

1. Считал(а) необходимым
2. Считал(а) желательным
3. Не считал(а) важным

2. Насколько часто Вы используете социальные сети?

1. Не использовал(а)
2. Использовал(а) не систематически
3. Использовал(а) ежедневно

3. Указываете ли Вы истинные данные о своей личности, такие как имя, фамилия, фотография, местоположение, при регистрации в социальных сетях?

1. Указывал(а) в полном объеме
2. Указывал(а) некоторых из перечисленных
3. Не указывал(а)

4. Каково Ваше отношение к пользователям социальных сетей, которые искажали информацию о себе?

1. Преимущественно нейтральное – не придавал (а) этому значения
2. Преимущественно позитивное – разве это важно в социальных сетях?
3. Преимущественно негативное – считаю важным отражение реальных характеристик

5. Каково Ваше отношение к оскорблениям и нецензурной брани в социальных сетях?

1. Преимущественно нейтральное
2. Преимущественно позитивное
3. Преимущественно негативное

6. Считаете ли Вы, что за оскорбления в социальных сетях стоит извиняться?

1. Считал(а) необходимым
2. Считал(а) желательным
3. Не считаю важным

Продолжение приложения 8

7. Можете ли Вы вспомнить случаи общения в социальных сетях с людьми, контакты с которыми затруднены или невозможны в реальном мире?

1. Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость
2. Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций
3. Не могу вспомнить подобные ситуации

8. Как часто Вы прибегаете к ретуши собственных фотографий, прежде чем выкладываете их в социальные сети?

1. Ретушировал(а) большинство фотографий
2. Ретушировал(а) только те фотографии, на которых видны недостатки лица\фигуры
3. Не ретушировал(а) фото

9. Считаете ли Вы, что в социальных сетях необходимо производить впечатление успешного и профессионального человека?

1. Считал(а) необходимым
2. Считал(а) желательным
3. Не считаю важным

10. Каково Ваше отношение к пользователям социальных сетей, которые выкладывают фотографии, на которых заметны недостатки внешности?

1. Преимущественно нейтральное – не придавал(а) этому значения
2. Преимущественно позитивное – разве это важно в Сети?
3. Преимущественно негативное - считаю неуместным демонстрацию недостатков широкой общественности

11. Сталкивались ли Вы с ограничениями (социальными, возрастными, гендерными) при регистрации в социальных сетях и иных онлайн-сервисах?

1. Да, сталкивался(ась) – ограничения в Интернете не редкость
2. Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций
3. Не могу вспомнить подобные ситуации

12. Считаете ли Вы, что одна из задач пользователей социальных сетей в Сети – писать грамотно?

1. Считал(а) необходимым
2. Считал(а) желательным
3. Не считал (а) важным

13. Каково Ваше отношение к тому, что многие пользователи сети пишут с ошибками?

1. Преимущественно нейтральное – не придавал(а) этому значения
2. Преимущественно позитивное – разве это важно в Интернете?
3. Преимущественно негативное – стоит соблюдать нормы и правила языка в Интернете

Продолжение приложения 8

14. Можете ли Вы вспомнить случаи использования «смайликов» для выражения эмоций и чувств в социальных сетях?

1. Да, могу вспомнить – такие случаи не редкость
2. Да, могу вспомнить, несколько таких случаев
3. Не могу вспомнить подобные случаи

15. Какой из перечисленных форматов предъявления информации в социальных сетях является для Вас более предпочтительным?

1. Считал(а) более привлекательной графическую информацию (фотографии, видеоролики и т.д.)
2. Считал(а) более привлекательной текстовую информацию (статьи, обзоры и т.д.)
3. Не считал(а) формат предъявления информации важным

16. Можете ли Вы вспомнить случаи, при которых Ваше пребывание в социальных сетях не преследовало определенной цели (общения, совершения покупок, трудовой или учебной деятельности)?

1. Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость
2. Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций
3. Не могу вспомнить подобные ситуации

17. Можете ли Вы вспомнить случаи, при которых социальные сети позволили Вам разнообразить досуг?

1. Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость
2. Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций
3. Не могу вспомнить подобные ситуации.

18. Считаете ли Вы, что роль онлайн-сервисов трансформировалась в современном обществе?

1. Да, роль стала более значимой
2. Да, роль стала менее значимой
3. Роль не изменилась

19. Как Вы считаете, какие возможности предоставляет Интернет? Проранжируйте представленные варианты от наиболее значимого (1) к наименее значимому (10):

Вариант ответа	Возможность	Ранг
1.	В Интернете можно полностью проявить себя;	
2.	В Интернете существует возможность общаться с теми людьми, с которыми я не имею возможности встретиться реально;	
3.	Интернет-сервисы помогают изменить настроение;	
4.	В Интернете возможно в любой момент прервать неприятную коммуникацию;	
5.	Интернет позволяет продемонстрировать достижения и успехи;	

Продолжение приложения 8

Вариант ответа	Возможность	Ранг
6.	В Интернете я произвожу впечатление успешного и привлекательного человека;	
7.	В Интернете можно найти интересную и полезную для меня информацию быстро и легко;	
8.	В Интернете множество тематических групп по интересам;	
9.	В социальных сетях я нахожу помощь и поддержку;	
10.	В Интернете я публикую фотографии важных событий своей жизни.	

20. Как Вы считаете, какие риски связаны с распространением сети Интернет? Проранжируйте представленные варианты от наиболее значимого (1) к наименее значимому (10):

Вариант ответа	Возможность	Ранг
1.	В Интернете распространены грамматические и пунктуационные ошибки;	
2.	Не все пользователи Интернета являются теми, за кого они себя выдают;	
3.	В Интернете обилие нецензурной лексики;	
4.	В Интернете распространена табуированная информация;	
5.	В Интернете пользователи стремятся «приукрасить» свою внешность;	
6.	От Интернета легко сформировать зависимость;	
7.	Злоумышленники могут украсть личные данные в Интернете;	
8.	За нападки и оскорбления в Интернете никто не несет ответственность;	
9.	В Интернете не формируются навыки реального общения;	
10.	В Интернете слишком много «идеальных» людей;	
11.	Многие из моего окружения проводят больше времени «онлайн» чем в реальной жизни.	

21. Выберите только одно утверждение, с которым вы согласны:

1. Посты в социальных сетях позволяют донести мысли до большого количества людей;
2. Люди преувеличивают значимость своих достижений в Интернете;
3. Всем нравится получать комплименты о своей внешности в Интернете;
4. Люди могут испытывать чувство вины, когда понимают, что их образ в реальном мире отличается от их образа в социальных сетях;
5. Дети и подростки не представляют себя без социальных сетей;
6. Оскорбления в Интернете не подлежат ответственности;
7. Жизнь в Интернете интереснее жизни в реальности;
8. У многих есть альтернативные страницы в социальных сетях, где они выдают себя за других людей;
9. К несчастью, достоинства человека в реальной среде часто остаются непризнанными, как бы он ни старался;
10. Людей мало интересует, как их поведение в Интернете скажется на их реальной жизни или карьере.

Благодарим за сотрудничество!

Продолжение приложения 8

Анализ ответов респондентов на вопросы анкеты «Трансформация представлений о сети Интернет»

Слабо выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₁ =109)			Выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₂ =176)		
Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %	Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %
Считаете ли Вы, что людям сегодня необходимо иметь профили в социальных сетях?					
Считал(а) необходимым	23	21	Считал(а) необходимым	117	66
Считал(а) желательным	49	45	Считал(а) желательным	38	22
Не считал(а) важным	37	34	Не считал(а) важным	21	12
Насколько часто Вы используете социальные сети?					
Не использовал(а)	17	16	Не использовал(а)	2	1
Использовал(а) не систематически	56	51	Использовал(а) не систематически	11	6
Использовал(а) ежедневно	36	33	Использовал(а) ежедневно	163	93
Указываете ли Вы истинные данные о своей личности, такие как имя, фамилия, фотография, местоположение, при регистрации в социальных сетях?					
Указывал(а) в полном объеме	53	48	Указывал(а) в полном объеме	57	32
Указывал(а) некоторых из перечисленных	32	29	Указывал(а) некоторых из перечисленных	78	44
Не указывал(а)	24	22	Не указывал(а)	41	23
Каково Ваше отношение к пользователям социальных сетей, которые искажали информацию о себе?					
Преимущественно нейтральное – не придавал (а) этому значения	25	23	Преимущественно нейтральное – не придавал (а) этому значения	69	39
Преимущественно позитивное – разве это важно в социальных сетях?	11	10	Преимущественно позитивное – разве это важно в социальных сетях?	71	40
Преимущественно негативное – считаю важным отражение реальных характеристик	73	67	Преимущественно негативное – считаю важным отражение реальных характеристик	36	20

Продолжение приложения 8

Слабо выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₁ =109)			Выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₂ =176)		
Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %	Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %
Каково Ваше отношение к оскорблениям и нецензурной брани в социальных сетях?					
Преимущественно нейтральное	49	45	Преимущественно нейтральное	111	63
Преимущественно позитивное	3	3	Преимущественно позитивное	55	31
Преимущественно негативное	57	52	Преимущественно негативное	10	6
Считаете ли Вы, что за оскорбления в социальных сетях стоит извиняться?					
Считал(а) необходимым	56	51	Считал(а) необходимым	40	23
Считал(а) желательным	47	43	Считал(а) желательным	59	34
Не считаю важным	4	4	Не считаю важным	77	44
Можете ли Вы вспомнить случаи общения в социальных сетях с людьми, контакты с которыми затруднены или невозможны в реальном мире?					
Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость	19	17	Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость	99	56
Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	43	39	Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	67	38
Не могу вспомнить подобные ситуации	47	43	Не могу вспомнить подобные ситуации	10	6
Как часто Вы прибегаете к ретуши собственных фотографий, прежде чем выкладываете их в социальные сети?					
Ретушировал(а) большинство фотографий	23	21	Ретушировал(а) большинство фотографий	117	66
Ретушировал(а) только те фотографии, на которых видны недостатки лица\фигуры;	28	26	Ретушировал(а) только те фотографии, на которых видны недостатки лица\фигуры;	37	21
Не ретушировал(а) фото	58	53	Не ретушировал(а) фото	22	13

Продолжение приложения 8

Слабо выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₁ =109)			Выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₂ =176)		
Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %	Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %
Считаете ли Вы, что в социальных сетях необходимо производить впечатление успешного и профессионального человека?					
Считал(а) необходимым	19	17	Считал(а) необходимым	99	56
Считал(а) желательным	43	39	Считал(а) желательным	67	38
Не считаю важным	47	43	Не считаю важным	10	6
Каково Ваше отношение к пользователям социальных сетей, которые выкладывают фотографии, на которых заметны недостатки внешности?					
Преимущественно нейтральное – не придавал(а) этому значения	72	66	Преимущественно нейтральное – не придавал(а) этому значения	47	27
Преимущественно позитивное – разве это важно в Сети?	29	27	Преимущественно позитивное – разве это важно в Сети?	18	10
Преимущественно негативное - считаю неуместным демонстрацию недостатков широкой общественности	8	7	Преимущественно негативное - считаю неуместным демонстрацию недостатков широкой общественности	111	63
Сталкивались ли Вы с ограничениями (социальными, возрастными, гендерными) при регистрации в социальных сетях и иных онлайн-сервисах?					
Да, сталкивался(ась) – ограничения в Интернете не редкость	32	29	Да, сталкивался(ась) – ограничения в Интернете не редкость	11	6
Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	44	40	Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	42	24
Не могу вспомнить подобные ситуации	33	30	Не могу вспомнить подобные ситуации	123	70
Считаете ли Вы, что одна из задач пользователей социальных сетей в Сети – писать грамотно?					
Считал(а) необходимым	27	25	Считал(а) необходимым	3	2
Считал(а) желательным	49	45	Считал(а) желательным	64	36
Не считал (а) важным	33	30	Не считал (а) важным	109	62

Продолжение приложения 8

Слабо выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₁ =109)			Выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₂ =176)		
Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %	Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %
Каково Ваше отношение к тому, что многие пользователи сети пишут с ошибками?					
Преимущественно нейтральное – не придавал(а) этому значения	67	61	Преимущественно нейтральное – не придавал(а) этому значения	91	52
Преимущественно позитивное – разве это важно в Интернете?	7	6	Преимущественно позитивное – разве это важно в Интернете?	59	34
Преимущественно негативное– стоит соблюдать нормы и правила языка в Интернете.	35	32	Преимущественно негативное– стоит соблюдать нормы и правила языка в Интернете.	26	15
Можете ли Вы вспомнить случаи использования «смайликов» для выражения эмоций и чувств в социальных сетях?					
Да, могу вспомнить – такие случаи не редкость	12	11	Да, могу вспомнить – такие случаи не редкость	129	73
Да, могу вспомнить, несколько таких случаев	41	37	Да, могу вспомнить, несколько таких случаев	29	16
Не могу вспомнить подобные случаи	56	51	Не могу вспомнить подобные случаи	18	10
Какой из перечисленных форматов предъявления информации в социальных сетях является для Вас более предпочтительным?					
Считал(а) более привлекательной графическую информацию (фотографии, видеоролики и т.д.)	22	20	Считал(а) более привлекательной графическую информацию (фотографии, видеоролики и т.д.)	92	52
Считал(а) более привлекательной текстовую информацию (статьи, обзоры и т.д.)	19	17	Считал(а) более привлекательной текстовую информацию (статьи, обзоры и т.д.)	21	12
Не считал(а) формат предъявления информации важным	68	62	Не считал(а) формат предъявления информации важным	63	36

Продолжение приложения 8

Слабо выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₁ =109)			Выраженная виртуальная идентичность пользователей социальных сетей (N ₂ =176)		
Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %	Варианты ответов	Абсолютная частота	Относительная частота, %
Можете ли Вы вспомнить случаи, при которых Ваше пребывание в социальных сетях не преследовало определенной цели (общения, совершения покупок, трудовой или учебной деятельности)?					
Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость	11	10	Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость	72	41
Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	22	20	Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	97	55
Не могу вспомнить подобные ситуации	76	70	Не могу вспомнить подобные ситуации	7	4
Можете ли Вы вспомнить случаи, при которых социальные сети позволили Вам разнообразить досуг?					
Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость	21	19	Да, могу вспомнить – такие ситуации не редкость	99	56
Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	32	29	Да, могу вспомнить, несколько таких ситуаций	41	23
Не могу вспомнить подобные ситуации	56	52	Не могу вспомнить подобные ситуации	36	20
Считаете ли Вы, что роль онлайн-сервисов трансформировалась в современном обществе?					
Да, роль стала более значимой	57	52	Да, роль стала более значимой	129	73
Да, роль стала менее значимой	6	5	Да, роль стала менее значимой	9	5
Роль не изменилась	46	42	Роль не изменилась	38	22