

Д. Н. Погорелов

**Психологическое содержание
и диагностика
виртуальной идентичности
пользователей
социальных сетей**

Учебное пособие

Учебное электронное издание

Министерство образования и науки Челябинской области
Государственное бюджетное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации
работников образования»

Д. Н. Погорелов

**Психологическое содержание
и диагностика
виртуальной идентичности
пользователей
социальных сетей**

Учебное пособие

Учебное электронное издание

Челябинск
ЧИППКРО
2022

© ГБУ ДПО ЧИППКРО, 2022

ISBN 978-5-503-00491-5

УДК 159.923+004.9
ББК 88.5я73+32.973.202
П43

*Рекомендовано к изданию решением ученого совета
ГБУ ДПО ЧИППКРО*

Автор:

Д. Н. Погорелов, старший преподаватель кафедры педагогики и психологии ГБУ ДПО «Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, кандидат психологических наук (pogorelovdn@mail.ru)

Рецензенты:

С. В. Морозова, заведующий кафедрой «Общая психология, психодиагностика и психологическое консультирование» Высшей медико-биологической школы ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)», кандидат психологических наук, доцент

Н. В. Маркина, ведущий научный сотрудник кафедры управления, экономики и права ГБУ ДПО ЧИППКРО, кандидат психологических наук, доцент

Погорелов, Д. Н.

П43

Психологическое содержание и диагностика виртуальной идентичности пользователей социальных сетей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. Н. Погорелов. – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1,71 Мб). – Челябинск : ЧИППКРО, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования: PC от 1 ГГц; 512 Мб RAM; 3,5 Мб свобод. диск. пространства; CD-привод; ОС Windows XP и выше; ПО для чтения pdf-файлов. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-503-00491-5

Текстовое электронное издание

В учебном пособии освещен спектр вопросов, связанных с психологическим содержанием и диагностикой виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. В центре внимания – психологические теории, рассматривающие содержание, специфику, особенности формирования и функции виртуальной идентичности. Автором рассматриваются особенности конструирования пользователями социальных сетей виртуальной идентичности, а также анализируется роль социальных сетей как пространства создания данной идентичности. В пособии представлен тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей», направленный на диагностику структурных компонентов изучаемого феномена и интегрального показателя выраженности. Учебное пособие предназначено для педагогов-психологов образовательных организаций, а также слушателей курсов повышения квалификации работников образования.

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком. Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.

ISBN 978-5-503-00491-5

© Погорелов Д. Н., 2022
© ГБУ ДПО ЧИППКРО, 2022

Учебное электронное издание

*Ответственный редактор Д. Ф. Ильясов
Ответственный за выпуск А. Э. Санько
Технический редактор Н. А. Лазариди*

Дата подписания к использованию: 13.12.2022
Объем издания: 1,71 Мб
Комплектация издания: 1 электрон. опт. диск (CD-R)
Тираж 10 экз. Заказ № 79

ГБУ ДПО «Челябинский институт
переподготовки и повышения квалификации
работников образования»
454091, г. Челябинск, ул. Красноармейская, д. 88
Тел. 8 (351) 263-89-35
www.ipk74.ru; e-mail: chippkro@ipk74.ru

Содержание

Введение	6
Раздел I.	
Актуальные теоретические подходы к изучению феномена «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей».....	9
1.1. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей как психологический феномен.....	10
1.2. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	22
1.3. Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	28
<i>Выводы по разделу I</i>	43
<i>Вопросы для самоконтроля к разделу I</i>	45
<i>Задания для самостоятельного выполнения к разделу I</i>	46
Раздел II.	
Психологическая диагностика виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	47
2.1. Модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.....	47
2.2. Психометрические характеристики теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей»	53
2.3. Обработка и интерпретация результатов теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей».....	64
<i>Выводы по разделу II</i>	70
<i>Вопросы для самоконтроля к разделу II</i>	70
<i>Задания для самостоятельного выполнения к разделу II</i>	71
Библиографический список.....	73
Приложения.....	91

Введение

Жизнь современного человека представляется невозможной без использования сети Интернет. Информационная доступность в виртуальном пространстве связывается с наступлением новой стадии развития человечества – «информационного общества», характеризующегося стремительным возрастанием роли информационных ресурсов как двигателей прогресса.

Сервисы сети Интернет, в частности социальные сети, изначально созданные для обеспечения коммуникации, сегодня предоставляют более широкие возможности для самопрезентации и самореализации. Несмотря на явные преимущества повышения доступности онлайн-сервисов, стоит отметить риски, возникающие при их чрезмерном использовании, в частности, снижение заинтересованности в выстраивании реальной коммуникации, умственное и физическое истощение, проблемы самоконтроля.

Традиционно считается, что наиболее выраженное влияние информационная революция оказала на процессы социализации так называемого «Z-поколения» – современных детей и подростков, выросших в абсолютно отличных от прежних условиях глобального воздействия сети Интернет на психику, физическое самочувствие и мировоззрение. Однако в настоящее время, в том числе в условиях пандемии COVID-19, социальные сети становятся востребованы, в том числе и среди людей более зрелого возраста.

Погружаясь в виртуальное пространство, интернет-пользователи конструируют особую подсистему эго-идентичности – виртуальную идентичность, характеризующуюся структурой и особенностями, опосредованными принятыми в виртуальных сообществах нормами. Как отмечает автор, в настоящее время в науке нет однозначного определения этого вида идентичности, слабо представлены его сущностные феноменологические и структурные характеристики.

Учебное пособие отражает вызовы времени и потребности психологической науки. В содержании разделов отражены вопросы, связанные с анализом подходов, рассматривающих со-

держание, специфику, особенности формирования и функции изучаемого феномена, а также отражающие сравнительные характеристики реальной и виртуальной идентичности. Автором описаны особенности конструирования пользователями виртуальной идентичности, проанализированы работы, раскрывающие роль социальных сетей и субкультуры пользователей как пространства конструирования данной идентичности. В учебном пособии описана концептуальная модель, отражающая структуру и особенности виртуальной идентичности, в соответствии с которой был разработан не имеющий аналогов в отечественной науке авторский тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей», а также проверены его психометрические характеристики.

Первый раздел учебного пособия «Теоретические основания исследования феномена „Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей“» посвящен теоретическому анализу феномена виртуальной идентичности: обзору направлений психологических исследований по данной проблеме, описанию психологической структуры и особенностей изучаемого феномена.

Параграф 1.1 «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей как психологический феномен» посвящен обзору исследований, рассматривающих содержание, специфику, особенности формирования и функции изучаемого феномена, а также отражающих сравнительные характеристики реальной и виртуальной идентичности.

В параграфе 1.2 «Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей» описаны особенности конструирования пользователями виртуальной идентичности, а также обозначены ее структурные компоненты.

В параграфе 1.3 «Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей» проанализированы работы, раскрывающие роль социальных сетей и субкультуры пользователей как пространства конструирования виртуальной идентичности в контексте социальных норм, рисков и мифов.

Во втором разделе «Психологическая диагностика виртуальной идентичности пользователей социальных сетей» представлена модель виртуальной идентичности, показаны

этапы разработки и психометрические характеристики теста «ВИПСС», описана специфика обработки и интерпретации его результатов.

В параграфе 2.1 «Модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей» описана концептуальная модель, отражающая структуру и особенности виртуальной идентичности.

В параграфе 2.2 «Психометрические характеристики теста „Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей“» показаны этапы разработки и психометрические характеристики теста «ВИПСС», разработанного в соответствии с моделью виртуальной идентичности.

В параграфе 2.3 «Обработка и интерпретация результатов теста „Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей“» представлены данные об обработке и интерпретации результатов теста.

Приложения учебного содержат бланк для ответов теста «ВИПСС» и ключ для его обработки (на русском и английском языке).

Учебное пособие рекомендовано специалистам психологической службы, а также слушателям курсов повышения квалификации в части работы с интернет-пространством, использованием потенциала социальных сетей в практической деятельности, а также в контексте учета рисков интернет-пространства и работы с обучающимися, проявляющими интернет-зависимость.

Раздел I.

Актуальные теоретические подходы к изучению феномена «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей»

Для современного общества характерны тенденции широкого распространения сети Интернет. Информационная доступность в виртуальном пространстве связывается с наступлением новой стадии развития человечества – «кибернетического общества», отличающегося возрастанием роли информационных ресурсов как двигателей прогресса. Тотальное погружение в интернет-пространство актуализирует такие эффекты, как потеря заинтересованности в реальных отношениях, перманентная усталость, нервно-психическое истощение, ослабление волевой регуляции.

Родителей, педагогов, психологов образовательных учреждений волнуют проблемы чрезмерного времяпрепровождения детей и подростков в социальных сетях, роста интернет-зависимостей, наряду с необходимостью активного использования информации из сети Интернет. 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, способствуя снижению общего жизненного потенциала человека, отрицательно сказываясь на его жизнеспособности. Ситуацию усугубляет разразившаяся в конце 2019 года пандемия COVID-19, которая актуализировала необходимость использования социальных сетей представителями всех возрастных групп, что повлекло за собой неожиданные трансформации субкультуры пользователей социальных сетей.

Погружение в виртуальное пространство не только приводит к формированию интернет-зависимости, но и способствует

ет значительным трансформациям в поведении и личностном развитии. Изменения затрагивают разные сферы личности (интеллектуальную, эмоционально-волевую, коммуникативную), оказывая влияние на формирование и проявления эго-идентичности. Действия разворачиваются посредством «ник» и «аватаров», конструируется особая подсистема эго-идентичности – так называемая сетевая или виртуальная идентичность, начинающая выполнять функции «дублера» реальной идентичности, заменяя реальный образ собственно-го Я личности.

1.1. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей как психологический феномен

В современной психологической науке на данный момент сложился комплекс довольно устойчивых представлений об идентичности личности и эго-идентичности. Идентичность личности трактуется как динамическая система представлений личности о самой себе, складывающихся в ходе самоопределения индивида и его определения значимыми для него другими. С этими представлениями связаны переживания личности. Идентичность – это устойчивость личности; тождественность и целостность нашего Я, вопреки метаморфозам, происходящим при росте и развитии [129]. Идентичность может быть интерпретирована как психологическое ядро личности, поскольку она (идентичность) включает в себя центральные личностные составляющие: самосознание, ценностно-смысловую и регулятивную сферы. Эго-идентичность – это тождественность себе [153]. Становление эго-идентичности происходит через обобщение, кристаллизацию детских идентификаций, обретение ролевого опыта и опыта социальных влияний, рефлексии оценок и ожиданий окружающих. Проходя путь самосознания, человек структурирует свою жизнь: у него формируется система личностно значимых целей, ценностей и убеждений, появляется чувство глобального доверия, стабильности, оптимизма в отношении будущего, т. е. признаки зрелой личности.

Направления психологических исследований идентичности представлены на рисунке 1.

В публикациях таких авторов, как М. И. Боришевский, П. И. Гнатенко и Л. Б. Шнейдер, освещаются различные аспекты личностной и социальной идентичности: особенности индивидуальной самооценки, становление я-концепции, переживание групповой принадлежности [17].



Рис. 1. Направления психологических исследований идентичности

Особенности формирования личности и социализации личности, связанные прежде всего с его продолжительным по времени пребыванием в интернет-пространстве, указывают на необходимость выявления задач, которые ставит перед современной личностью виртуальное общество [4], и поиска ответов на вопросы, какие цели и ценности оно формирует у индивида [27].

Динамика эго-идентичности сопряжена с фазовой динамикой нормативного кризиса, первая фаза которого характеризуется предрешенной идентичностью, вторая фаза – диффузной, третья – достигнутой эго-идентичностью. Предрешенная идентичность сопровождается фиксацией и идеализацией событий

будущего либо прошлого, высокой общей удовлетворенностью жизнью, отсутствием внутренних конфликтов. Диффузная эго-идентичность проявляется в неверии в себя; утрате гармонии из-за рефлекслируемых изменений. Достигнутая эго-идентичность определяется обретением личностью целостности и гармонии, осознанным выбором целей, принятием личностных изменений. Новообразования личности, формируемые в процессе нормативных кризисов, детерминируют готовность личности к переходу на новый этап развития. Нерешенные задачи возраста как критериальные основания свидетельствуют о недостаточной жизнеспособности человека и актуализируют различного рода зависимости, в том числе, вероятно, и интернет-зависимости [79; 81–87, 97–99].

Современный человек колоссальное количество времени в социальных сетях, в которых, за масками «аватаров» и «ников» разворачивается виртуальная коммуникация [33; 155]. Социальные сети становятся площадкой для самопрезентации [70], знакомств, обмена информацией, конфликтов [19]. Чрезмерное погружение в виртуальное пространство приводит к снижению заинтересованности в реальном общении, в рамках которого приобретаются столь важные навыки реальной коммуникации и формируются устойчивые отношения [135], в том числе и отношение к себе и к миру как основа самоидентификации человека [109]. В этих условиях формируются особые черты идентичности, позволяющие говорить о существовании феномена виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

О феноменологическом разнообразии в изучении 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 лишь констатацией характеристик, которые, с их точки зрения, отражают специфику виртуальной идентичности. В частности, Е. В. Летов определяет основные характеристики данной идентичности, такие как усложненность, открытость, поиск альтернатив дальнейшего развития [52]. Л. А. Фадеева интерпретирует сетевую идентичность как «отождествление человеком (пользователем) себя с той или иной группой, созданной в Сети; виртуальная самопрезентация. Сетевая идентичность является отражением множественности идентичностей и усиливает ее в виртуальной коммуникации. В то же время ее можно рассматривать и как разновидность пространственной идентичности, имея в виду виртуальное пространство информационно-коммуникационных потоков как среду и одновременно как ориентир самоидентификации» [113]. Данные исследователи не разграничивают феномены «виртуальная» и «сетевая» идентичность, эти термины используются как взаимозаменяемые.

А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко и Н. Ю. Федунина пытаются развести понятия «сетевая» и «виртуальная идентичность». Первое, по мнению исследователей, следует применять лишь в отношении той активности в виртуальном пространстве, которая проявляется в применении его технических систем для преобразования виртуальных миров, конструируемых посредством программ компьютерной графики. Второе характеризует скорость и легкость видоизменения идентичности вплоть до полной ее замены на нечто противоположное. Такому виду идентичности свойственны множественность и альтернативность, обусловленные особенностями сетевого интерфейса [22].

Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей есть «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 вир-

туальном пространстве интернета» [7]. Иными словами, виртуальная идентичность пользователей социальных сетей может быть рассмотрена как подсистема эго-идентичности как системы. Виртуальная идентичность наиболее ярко представлена в виртуальной коммуникации.

Е. П. Белинская и А. Е. Жичкина [12], рассматривая сетевую идентичность в контексте самопрезентации личности в сетевом пространстве, интерпретируют сетевую идентичность с позиций экспериментов человека с различными реальными идентичностями, что ведет к формированию особого типа идентичности как самопрезентации своего «фасадного Я». Рассматриваемая идентичность не требует от человека отказа от реальных идентичностей, а создается на основе общепринятых правил и технических возможностей, которые предоставляют сетевые платформы самопрезентации. А. Е. Жичкина [32] подчеркивает, что такое свойство виртуальной среды, как анонимность, лежит в основе конструирования новых возможностей для самопрезентации человека, определяет его ориентацию на «усредненного другого», формируя стремление быть понятным с конвенциональной, общей для всех точки зрения.

В определении Т. А. Флениной [118], сетевая идентичность рассматривается как «совокупность гипертекстовых компонентов сетевого облика индивида, формируемого им в рамках онлайн-среды с целью самопрезентации и отражающего реальные аспекты его личности, как проект личности, творчески раскрываемый в рамках возможностей интерфейса используемой онлайн-платформы».

Виртуальная идентичность позволяет человеку конструировать собственное Я, возраст, внешность, пол, любую идентичность (как реальную, так и воображаемую) и существовать в сетевых сообществах (особые социальные объединения пользователей коммуникационных сетей, сплоченность которых возникает на основе общего дискурса в виртуальном пространстве). Самопрезентация и самоидентификация происходят за счет создания собственных тем, постов, участия в дискуссиях, возникает возможность множественности самоопределения, личная идентичность становится постоянно меняющимся конструктом [59].

Дж. Сулер подчеркивает, что многочисленные аспекты идентичности могут быть диссоциированы или интегрированы в Интернете и разные каналы или сервисы выражают различные аспекты сетевой идентичности. Сетевая идентичность может быть сопряжена с реальной жизнью, а может выражать иллюзорные, спрятанные аспекты идентичности. Поэтому, с позиций автора, люди различаются в своих бессознательных потребностях, эмоции которых всплывают на поверхность в сетевой идентичности. Создание сетевой идентичности, отличающейся от реальной, может быть связано с неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности. В этом случае виртуальная самопрезентация может быть «осуществлением мечты, неосуществимой в реальности, мечты о силе и могуществе или о принадлежности и понимании» [203].

Как отмечает Я. ван Коксвейк, виртуальная идентичность может носить временный характер (только тот период, когда создатель определенной виртуальной идентичности находится онлайн) или постоянный (когда деятельность виртуальной идентичности носит активный характер или когда она пассивна, находясь онлайн) [210].

Виртуальная идентичность связана с процессом компьютерно-опосредованной коммуникации и со стремлением пользователей казаться лучше, чем они есть в реальной жизни и с их способностью импровизировать. Таким образом, речь идет об уникальном характере личности, создаваемой пользователем в Сети посредством текстовых, графических или иных средств. Роль компьютера представляется определяющей в создании виртуальной личности, поэтому некоторые исследователи используют термин «генерируемая компьютером» (computer-generated), а также дают широкую трактовку термина «виртуальная идентичность» как пользователя компьютерно-опосредованной коммуникации [210].

Связь виртуальной идентичности пользователей социальных сетей и реальной идентичности. Анализ особенностей виртуальной среды и характеристик виртуальной идентичности пользователей социальных сетей неизбежно подводит к вопросу о том, как связаны между собой идентичность в виртуальном

пространстве и реальная идентичность. Альтернативны ли они или взаимодополняемы? Является ли виртуальная идентичность пользователей социальных сетей одной из ипостасей реальной или это самостоятельный феномен?

Так, например, О. Н. Астафьева настаивает на том, что идентичность в виртуальном пространстве лишь один из аспектов реальной идентичности [7]. Однако открытым остается вопрос о ее проекции в виртуальную среду.

В реальном пространстве феномен альтернативной идентичности рассматривается в качестве проявления такой медико-психологической патологии, как диссоциативное расстройство.

Back и Wilson [134; 216] отрицают построение альтернативной идентичности и полагают, что здоровая личность стремится к аутентичности и самоактуализации как в реальной жизни, так и в виртуальном пространстве. Привлекательные своей доступностью электронные инструменты самопрезентации, такие как «аватар», «ник», страницы в социальных сетях, позволяют пользователям легко и свободно конструировать символы, отражающие реальную идентичность их личности. То есть виртуальная среда расценивается авторами не как пространство для построения идентичности, а как средство создания виртуальной оболочки реальной идентичности личности [134; 216].

Той же позиций придерживается И. В. Костерина: «Мифы о конструировании и придумывании себе псевдоличностей в блогосфере, кажется, развенчаны окончательно: люди не хотят пользоваться тем преимуществом, которое воспевали раньше обитатели Сети – анонимностью и возможностью примерить на себя другую социальную маску. Теории виртуальной идентичности оказались несостоятельными, так как не смогли объяснить и описать самого феномена виртуальной личности ввиду его полного слияния с личностью реальной» [44].

Идентичность включает в себя такой важный аспект как индивидуальность человека, стремление быть иным в сравнении с другими людьми. Личность есть комплексная структура, состоящая из множества идентичностей, которые могут быть активизированы или же оставаться пассивными в зависимости от конкретной ситуации, что влияет на такое качество личности, как мобильность.

Н. Дёринг подчеркивает, что новые виды идентичности человека не заменяют уже существующие, а развиваются на их основе. Различные проявления идентичности составляют единую комплексную целостность – модель личности. В связи с этим ее виртуальный вариант есть не что иное, как отражение реального образа, находящегося в виртуальном пространстве. Дёринг говорит об этом процессе с позиций *Identitäts-Hopping* («быстрая смена идентичностей»). Проведенное автором исследование в виде опроса чат-пользователей выявило, что коммуникации под маской «аватара» и «ника» являются проблематичными, так как весьма вероятен риск разоблачения [152]. Если даже оно не случается, анонимное виртуальное общение некомфортно и ущербно: пользователи, которые, по их собственному признанию, чрезмерно искажали информацию о себе в социальных сетях, постоянно испытывали страх перед уличением во лжи.

Социальные сети открывают безграничные возможности не только для новых контактов, для свободной массовой и добровольной коммуникации людей, но и для затрудненных или вообще невозможных при реальном взаимодействии экспериментов с собственной идентичностью [123], которые зависят исключительно от воображения человека и реализуются в электронном общении с другими пользователями. Именно так рассматривают виртуальную идентичность, Войскунский и Turkle: как эксперимент с реальной идентичностью и как альтернативную идентичность [23; 209].

Формирование идентичности в виртуальной среде, контрастирующей с реальной идентичностью личности, может объясняться отсутствием у человека возможностей воплощения в реальной жизни всех граней собственного Я. Недостаток способов и средств обретения аутентичности в реальном семейном и социальном окружении, в профессиональном пространстве подталкивает индивида к поискам виртуальных компенсаций. Несомненно, виртуальная идентичность пользователей социальных сетей складывается из совокупности гипертекстовых компонентов сетевого облика личности, который компилируется из готового материала интернет-среды с целью самопрезентации [90]. Варианты конструирования виртуальной идентич-

ности ограничены ресурсами интерфейса используемой социальной сети, форума или мессенджера.

Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей в отличие от реальной может в значительной степени контролироваться личностью, корректироваться ею или заменяться; может соответствовать реальной идентичности, а может и существенно отличаться от нее. В последнем случае человек, примеряя на себя роли, которые по тем или иным причинам оказались ему недоступны в реальной жизни, сознательно искажает информацию о себе, стараясь таким образом выразить свои субъективные представления об идеальном Я и самореализоваться.

Формирование виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Формирование виртуальной идентичности пользователей социальных сетей имеет ряд особенностей, отличающих его от соответствующего процесса в реальной жизни. Идентичность в виртуальном пространстве всегда технологически опосредована использованием «никнов» и «аватаров» [195]. Чем больше «ник» не схож с подлинным именем, а «аватар» – с настоящим материальным обликом человека, тем в большей степени виртуальная идентичность пользователей социальных сетей не совпадает с реальной. Формирование виртуальной идентичности пользователей социальных сетей происходит либо за счет переноса элементов идентичности из реального мира в виртуальный и создания на его базе идентичности в интернете, либо через активную позицию субъекта деятельности в интернет-пространстве [31].

Разворачивая активность в виртуальном пространстве, индивид физически не присутствует в ней, что позволяет ему в любой момент прервать взаимодействие с другими пользователями интернета. Подобное пребывание в виртуальном пространстве порождает у человека чувство псевдобезопасности за счет отсутствия непосредственной угрозы телесных повреждений. Ложное ощущение безнаказанности может провоцировать недопустимый стиль коммуникации [163], который был бы неприемлем и опасен при реальном общении [36].

Поскольку в социальных сетях, мессенджерах и на форумах пользователь может скрыть истинные данные о себе и комму-

низировать анонимно, он получает уникальный канал для открытого, ничем не стесняемого выражения своих эмоций, мнений и суждений. Анонимность существенным образом влияет на формирование идентичности пользователя интернета и способна привести к социальному растормаживанию [24].

Одной из проблем, вызванных спецификой коммуникаций в интернете, стала травля, или буллинг, детей и подростков в виртуальном пространстве. Чувство безнаказанности и анонимность позволяет не достигшим зрелости детям оскорблять своих сверстников, причем не только посредством личных сообщений, но и с помощью статусов, постов и публикаций в социальных сетях. Буллинг в интерне-среде особенно остро ощущается жертвами по причине повышенной значимости для детей статуса личности в виртуальном пространстве. Агрессивное поведение может выражаться в разных формах – от крайне негативных оценок профиля (аккаунта) до откровенного унижения и грубых угроз, из-за которых жертва теряет уверенность в себе, что может служить причиной психических отклонений, депрессии, психосоматических заболеваний и даже суицидального поведения [42]. Дистанцированность от жертвы, анонимность и отсутствие страха физического наказания в социальных сетях способствуют повышению жестокости обидчиков, которые могут создавать временные платформы для коллективной травли избранного объекта, представляющие собой так называемые «летучие» формы социальности («единство по случаю») [150; 191].

Бесспорно, реальная идентичность более аутентична, в то время виртуальная идентичность очень часто связана с психологическими масками. Чем выше желание «казаться другой личностью», «быть кем-то», тем сильнее трансформирована виртуальная идентичность пользователей социальных сетей. 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» [72].

Созданное в сети Интернет новое социокультурное пространство характеризуется множественностью, гипертекстуаль-

ностью. Виртуальная реальность позволяет моделировать новый мир [146], более того, конструировать новую идентичность, обладающую идеальным набором качеств и характеристик. Данный процесс значительно упрощается благодаря тому, что «идеальное Я» выстраивается из готового набора виртуального материала и им же наполняется: содержание виртуальной идентичности пользователей социальных сетей представляет собой совокупность знаков, из которых конструируются аспекты нового Я. Но, поскольку подобная идентичность («репост-идентичность») создается из готового материала, она вторична и ее структура лишена уникальности. Репост – общественный текст, который даже при наличии формального автора является комбинацией ранее опубликованной информации [216]. В связи с этим личность в виртуальном пространстве всегда более пассивна. Вместе с тем виртуальная идентичность пользователей социальных сетей в отличие от реальной обладает большей гибкостью, возможностью индивида и контролировать свое Я, и временно корректировать самопрезентацию в Сети в зависимости от изменившихся условий коммуникации в виртуальной среде [23].

Идентичность в виртуальном пространстве не порождается сама по себе в процессе перехода от одной возрастной границе к другой, а осознанно компилируется из некоторого набора виртуальных инструментов с целью быть презентованной другим пользователям сети. Она позиционируется как социально-одобряемая в том случае, если ее элементы получают отклик других пользователей виртуального пространства в виде «лайков», «комментариев» и «подписчиков». Виртуальные платформы – социальные сети – в данном случае выступают арбитрами престижа и статуса [221]. Чем большее знаков одобрения получает пользователь, тем выше его престиж. Данные показатели престижа эфемерны и утрачивают силу в реальном пространстве. Тем не менее в настоящее время наблюдается тенденции «лайкопристрастия», основанного на патологическом влечении к виртуальному одобрению текстовых и графических компонентов личной виртуальной идентичности пользователей социальных сетей.

Искажение информации о себе в виртуальном пространстве социально порицается в меньшей степени, чем искажение данных в реальной жизни. Согласно исследованию А. Е. Жичкиной и Е. П. Белинской, более 50% пользователей социальных сетей и форумов признаются, что в определенной мере фальсифицировали сведения о себе, изменяя имя, возраст, семейное положение, внешность, хобби и т. д. Реже подменяется информация о поле, образовании, профессии, месте жительства, музыкальных и художественных вкусах, покупках, услугах и путешествиях, уровне дохода и национальности. Почти не подвергаются искажению сведения о политических и религиозных взглядах [31]. Любопытно, что мужчины намного чаще женщин размещают в пространстве интернета не соответствующие действительности данные о себе [123].

Деформации идентичности в интернет-среде, с одной стороны, указывают на неудовлетворенность человека реальной идентичностью и являются следствием кризиса идентификации, при котором утрачивается целостность личности. Виртуальное пространство превращается в платформу для реализации тех качеств индивида, проигрывания тех ролей и переживания тех эмоций, которые оказываются фрустрированными в реальной жизни [123]. С другой стороны, интернет-пространство предоставляет личности широкие возможности для самовыражения, а виртуальная идентичность пользователей социальных сетей позволяет максимально раскрыть личностный потенциал [148].

Функции виртуальной идентичности пользователей социальных сетей. Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей выполняет ряд функций, к основным из которых относятся следующие:

1. Управление – рациональное выстраивание своего образа для других пользователей сети Интернет.

2. Самопознание – расширение представлений о собственной личности путем объективации и интеграции ее аспектов.

3. Мифотворчество – создание мифов о собственной личности.

4. «Экзистенциальное лицедейство» – желание быть кем-либо, отличным от собственной личности.

5. Социальная инженерия – использование виртуальной идентичности пользователей социальных сетей как инструмента влияния на сознание и деятельность других пользователей.

Мы выбираем понятие «виртуальная идентичность», а не «сетевая идентичность», принимая во внимание следующее. Формирование сетевой идентичности происходит при включении человека в информационно-коммуникативное пространство интернета. Виртуальность же предполагает взаимодействие человека с техническими средствами и системами виртуального мира, что не обязательно сопряжено с коммуникативным взаимодействием с другими людьми. Таким образом, на основе проведенного теоретического анализа мы определяем виртуальную идентичность пользователей социальных сетей как подсистему эго-идентичности, состоящую из текстовых, визуальных, аудиальных характеристик виртуального облика, отражающего физические и психологические свойства и особенности коммуникации, определяющие целостность и тождественность личности в рамках субкультуры пользователей социальных сетей.

1.2. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Глобальное распространение социальных сетей характеризуется внедрением новых технологий во многие сферы жизни современного человека, трансформируется процесс его индивидуально-психологического развития. Возникновение в структуре идентичности особой, виртуальной идентичности, требует детального рассмотрения ее составляющих. Важно отметить, что традиционные компоненты идентичности в виртуальном пространстве социальных сетей будут организованы иначе ввиду того, что виртуальная идентичность конструируется в особой среде, в рамках которой поведение реализуется не на физическом, а на когнитивном уровне.

Психосемиотический подход Е. А. Петровой применительно к анализу виртуальной идентичности позволяет рассматривать ее как всю совокупность визуальных семиотических компонентов сетевого облика человека, как разновидность вербальных

и невербальных текстов культуры, специфичный «визуальный текст общения» [69]. Определяя виртуальную (или сетевую) идентичность как многокомпонентное образование, представляющее совокупность текстовых и визуальных компонентов сетевого облика человека, которые отражают реальные аспекты личности и обеспечивают целостность и тождественность личности в процессе интернет-взаимодействия Т. А. Фленина в качестве смысловых составляющих сетевой идентичности рассматривает когнитивно-поведенческий и аффективный аспекты, которые связаны с деятельностью личности в Сети (многочисленные образы виртуального Я, самопрезентации, стратегии и тактики поведения, которые мотивированы потребностями, определяются ценностями личности, проявляются на определенных уровнях и реализуют различные функции). При этом описанная автором идентичность может рассматриваться как проект личности в онлайн-пространстве, направленный на удовлетворение разнообразных потребностей индивида. Конструирование сетевой идентичности осуществляется с помощью многообразия вербальных и образных знаковых средств, что позволяет рассматривать ее как всю совокупность текстовых и визуальных семиотических компонентов сетевого облика человека, как разновидность вербальных и невербальных текстов культуры [117]. Виртуальная идентичность как специфическое образование, характерное для современного человека, характеризуется множественностью компонентного состава и не имеет однозначного и четкого подхода к содержательному его наполнению, что делает данное направление исследования актуальным и перспективным.

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. «Виртуальный образ» включает совокупность представлений о физических и психологических свойствах, а также аспекты коммуникации в социальных сетях. «Киберзависимость» отражает степень значимости социальных се-

тей для пользователя, а также возникновение зависимости от данных коммуникативных площадок при их чрезмерном использовании. «Субкультура» иллюстрирует степень принятия пользователем норм, характерных для виртуального пространства социальных сетей.

Обратимся более подробно к теоретическому обоснованию представленных компонентов.

1. Склонность к кибераддикции. Склонность к кибераддикция как структурный компонент виртуальной идентичности рассматривается нами как навязчивое стремление человека использовать интернет, проводить значительное количество времени в Сети. Основной предпосылкой развития интернет-зависимости, как утверждает М. И. Дрепа, является неполное разрешение возрастных кризисов, что проявляется в развитии кризиса идентичности с возникновением конфликта между самоидентичностью личности и предлагаемыми социальными ролями и сменяется кризисом интимности с формированием психологической изоляции. Интернет-среда привлекательна для разрешения данного кризиса за счет возможности конструирования в ней желаемой реальности [29]. Пользователи, зависящие от сети Интернет, отличаются несоответствием социальным нормам, переоценкой своих возможностей, несформированностью образа Я, немотивированностью действий [45]. Нерешенные задачи возраста как критериальные основания формирования альтернативы реальной идентичности, свидетельствуют о недостаточной жизнеспособности человека и актуализируют различного рода зависимости, в том числе, вероятно, и интернет-зависимости [79; 81–87; 97–99]. Референтность социальных сетей отражает их высокую субъективную значимость для пользователей. Виртуальные «друзья», «лайки», «посты» становятся ценнее общения в реальной среде. Оценки со стороны пользователей интернета влияют на становление системы ценностей и жизненные ориентиры человека. Данные тенденции лежат в основе снижения адаптации и актуализации 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.* Принятие субкультуры как компонент виртуальной идентичности рассматривается как степень одобрения личностью особых норм, правил, ценностей, характерных для виртуального пространства социальных сетей. Интернет-среда – пространство сетевой культуры, в котором происходит становление личности посредством включения в виртуальные сообщества [65]. С точки зрения Н. А. Сенченко, виртуальная личность создает новую виртуальную культуру, которая становится частью культуры в целом [92]. Новые формы массового коллективного поведения пользователей в социальных сетях и в сетевых сообществах выступают своеобразным электронным фронтиром, в котором молодежь противопоставляет себя традиционной реальности, которая не устраивает ее по соображениям справедливости, морали, порядка и ценностей [50]. М. Кастельс полагал, что распространение культуры виртуальной реальности заставляет современное общество все более и более «структурироваться вокруг противостояния сетевых систем (net) и личности (self)» [39]. Характеризуя субкультуру пользователей социальных сетей, отметим, что наиболее ярким ее проявлением является нормирование анонимности пользователей как отсутствие требования указания истинных данных о личности в социальных сетях. Пользователь может использовать ложные сведения о себе, в связи с чем сохранить анонимность. Анонимность лежит в основе снижения морально-нравственных барьеров в общении, что лежит в основе проявления агрессивности, в том числе кибербуллинга. Нельзя также не отметить нормирование нецензурной лексики, образов «красивой жизни», толерантность к пунктуационным и грамматическим ошибкам.

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 [27]. Схожих позиций придерживается Р. И. Зекерьяев, подчеркивая, что виртуальный об-

раз не имеет физического тела, а состоит исключительно из знаков-символов, отражающих физические и психологические свойства личности, и действий, разворачиваемых в рамках интернет-коммуникации. Поскольку пользователь физически не присутствует в виртуальном пространстве социальных сетей, его действия могут быть реализованы исключительно посредством виртуальной коммуникации. В этой коммуникации наблюдается иллюзия чувств, эмоций, мыслей, которые присущи реальной личности. Виртуальная личность интерпретируется реальными личностями как качества, характеристики и свойства участника виртуального социума [35]. А. И. Лучинкина определяет виртуальное отражение личности как желаемый образ субъекта, ее создающего, что лежит в основе его идеализации. 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 [54]. На основе вышесказанного представляется сделать вывод о том, что виртуальный образ включает в себя:

- физические свойства,
- психологические свойства,
- виртуальную коммуникацию.

Идентичность личности представляет собой свойство психики человека в концентрированном виде выражать для него то, как он представляет себе свою принадлежность к общностям, или отождествление себя с тем или иным человеком, как воплощением присущих этим группам или общностям свойств. Виртуальная идентичность конструируется в особой среде – виртуальном пространстве социальных сетей. Виртуальная идентичность включает в себя такие аспекты, как склонность к кибераддикции, принятие субкультуры, виртуальный образ.

Во-первых, для многих пользователей социальных сетей виртуальное пространство становится более значимым в сравнении с реальным миром, теряется грань между виртуально-

стью и реальностью. Высокая степень значимости (референтности) социальных сетей для пользователя, стремление все больше времени проводить в виртуальном пространстве социальных сетей приводит к возникновению зависимости от данных коммуникативных площадок. Не менее важно отметить, что многие пользователи не только проводят колоссальное количество времени 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 *киберзависимости*, и, соответственно, чем в большей степени выражена виртуальная идентичность в структуре эго-идентичности, тем более выражена зависимость от социальных сетей.

Во-вторых, 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 псевдобезопасности. 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 интернет-среды характерна размытость национальных, языковых, территориальных границ – формируется социальная норма глобальной коммуникации. За счет роста числа профилей с подчеркнута 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 сети Интернет 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-третьих, в сравнении с реальным обликом *виртуальный образ* может быть легко трансформирован и идеализирован. Компонентами облика выступают физические свойства, отражающие особенности внешнего вида, а также психологические свойства, отражающие комплекс личностных особенностей человека. В пространстве социальных сетей, под влиянием субкультуры пользователей сети Интернет, 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», тем более выражена виртуальная идентичность в структуре эго-идентичности.

1.3. Особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

В современном обществе человек проводит колоссальное количество времени в социальных сетях, которые становятся площадкой для самопрезентации, знакомств, обмена информацией, конфликтов. Социальные сети образуют особое социокультурное пространство, в рамках которого формируется виртуальная идентичность пользователей.

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 [20]. Иными словами, это автоматизированная социальная платформа, которая позволяет решать задачи общения пользователей, объединения пользователей общими целями, задачами, интересами. На сегодняшний день пользователи сети Интернет проводят значительное количество времени в социальных сетях, в которых посредством использования «аватаров» и «никнов» осуществляется виртуальное общение. Состав пользователей социальных сетей в большей степени представлен подростками и юношами, для которых первоочередны вопросы личностного и профессионального самоопределения, формирования ценностной сферы и мировоззренческих установок. В этом возрасте актуализируется формирование и развитие идентичности личности как комплексного представления о собственной личности в контексте принадлежности к различным социоэкономическим, национальным, религиозным, профессиональным группам.

Социальные сети открывают перед пользователями множество возможностей, зачастую отсутствующих в реальной среде [137; 189]. Это возможности преодоления расстояний за счет дистанционного характера коммуникации, широкие возможности в выборе собеседников, доступ к разнообразной, в том числе запретной, информации. Социальные сети предоставляют уникальные инструменты для самовыражения и креативности [88]. В нашей стране наиболее популярны такие социальные сети, как «ВКонтакте» и Instagram*. 93,6 млн человек в России ежемесячно прибегают к использованию сети Интернет, 90,7 млн человек посещают социальные сети каждую неделю, в то время как 82,8 млн каждый день заходят в социальные сети [220].

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет пользователям широкие возможности: конструирование и наполнение контентом профиля с информацией о себе, обеспечение гибкости настроек приватности профиля, предоставление возможностей приватного и публичного общения. Социальная сеть Instagram*

ориентирована на поток графической информации, в частности фотографий, которые могут быть оформлены при помощи текстовой информации в виде «постов» или «историй». В социальных сетях присутствует иерархия пользователей. Посты популярных пользователей попадают в специализированный раздел «популярное», благодаря чему получают еще больше внимания. Многие пользователи желают усилить популярность своих страниц, прибегая, например, к обработке фотографий, либо публикуя «опасные селфи» – фотографии с дикими животными, на крышах домов, с оружием, в водоемах, в поездах и так далее. Социальные сети выступают в качестве одних из самых распространенных сервисов, существующих в Сети [130]. Одной из успешно реализуемых задач социальных сетей является объединение пользователей по общим интересам. Не менее важной задачей является наполнение сети разнообразной информацией.

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

Социальные сети, представляя собой инструмент организации взаимодействия пользователей сети Интернет, обладают следующими возможностями.

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 и имеет широкие возможности.

3. *Дистанционность.* Социальные сети как инструмент организации онлайн-консультаций 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 широ-

кие 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 [102; 197]. Наличие инструментов создания таблиц, опросов, графиков, а также прикрепление изображений и видео-, аудиофайлов 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 [145], однако стоит обратить внимание, что не все из них являются проверенными. Приобретая навыки работы с информацией в сети Интернет, пользователь сети Интернет получает возможность быстрой, эффективной и результативной работы с информацией.

Для организации коммуникации в социальных сетях пользователь может создать сообщество, в которых он будет выступать в качестве лидера [89]. Сообщества в социальных сетях своей основной целью имеют организацию взаимодействия между членами сообщества.

Социальные сети для современного человека становятся более значимыми в сравнении с реальной средой, возрастает референтность виртуальных «друзей» в сравнении с реальным окружением человека [112].

Представители Z-поколения как наиболее активные пользователи социальных сетей. Для представленного исследования особую значимость приобретают идеи Н. Хоува и У. Штрауса, согласно которым ценности поколений формируются в результате воздействия воспитания и социокультурной среды [164]. Данные авторы полагают, что люди, которые роди-

лись в тот или иной период времени (каждые 16–20 лет), характеризуются сходными жизненными ценностями и социально-психологическими особенностями. Данные идеи основываются на предположении о том, что каждое поколение формируется в конкретных исторических условиях. Процессы социализации поколений формируются под влиянием значимых исторических событий, а также социальных, культурных и экономических особенностей региона. Важно также учитывать факторы семьи и ближайшего окружения человека. Новый социальный феномен – «представитель поколения Z», получает сегодня освещение в педагогической и психологической литературе. Целесообразно отметить, что на сегодняшний момент, благодаря повсеместному распространению сети Интернет, наблюдаются значительные изменения социокультурной среды, в которой развивается ребенок. Данная среда наполняется цифровыми элементами (в частности, гаджетами), что находит свое отражение в изменении, через процессы интериоризации, познавательных процессов современных детей [120]. В том случае, если цифровые элементы окружающей среды становятся для современного ребенка необходимыми компонентами деятельности и общения, то это, безусловно, отражается на развитии высших психических функций. Элементы цифровой реальности интериоризируются в высшие психические функции – в связи с этим трансформируется процесс развития высших психических функций. Таким образом, представители поколения Z характеризуются спецификой формирования высших психических функций, что, безусловно, необходимо учитывать, в частности, педагогам при выборе содержания и форм обучения.

Следует подчеркнуть, что процессы развития и формирования личности представителей поколения Z связаны с интенсивным развитием сети Интернет, с созданием социальных сетей, с распространением коммуникаторов, планшетов, смартфонов [25; 198]. На процессы мышления 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 по-

требления, на актуализацию чувства небезопасности мира, на стремление снизить значимость ценностной сферы предшествующих поколений [119].

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 [91].

В таблице 1 представлены психологические особенности представителей поколения Z, которые отличают их от представителей других поколений.

Таблица 1

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 вычленении главного и смещении деталей на периферию – это формирует особый стиль мышления. Однако именно по

№ п/п	Психологическая особенность	Интерпретация
		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 не востребованной
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. 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. В связи с этим, 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

№ п/п	Психологическая особенность	Интерпретация
		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
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 [167]. 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 [93; 171]. Некоторые пользователи социальных сетей становятся особо популярными и именно на наполнение их профилей ориентируются «подписчики»

№ п/п	Психологическая особенность	Интерпретация
9.	Гласность данных о личности	Социальные сети предполагают открытость информации [108]. Данные о личности становятся открытыми. Любой из пользователей социальных сетей может воспользоваться данными сведениями. Отсутствие страха гласности личных данных, открытость к любой коммуникации, открытость 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

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 [182]. Процессы обучения и воспитания непосредственным образом связаны с внедрением сети Интернет [169]. Так, например, наручные часы или будильник заменяются смартфоном, библиотека – поисковыми системами, например, Яндекс, чтение заменятся просмотром видеороликов в сети Интернет.

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 [62]. Как глобальный феномен субкультура пользователей сети Интернет возникла благодаря возникновению интернета и приобрела признаки обособленного общественного явления [110]. Суб-

культура пользователей сети Интернет породила такие явления, как «блоги», «социальные сети», «форумы». Атрибутами субкультуры пользователей сети Интернет являются «смайлики», «лайки», «репосты», акронимы английских выражений [191].

Одной из наиболее типичных черт субкультуры пользователей сети Интернет, в частности, и социальных сетей является нормирование агрессии. Коммуникация, разворачиваемая в социальных сетях, не всегда безопасна для пользователя. В частности, речь идет об актуализации явления кибербуллинга в социальных сетях [131]. Оскорбления, клевета, нападки становятся обыденностью в социальных сетях, провоцируя целый комплекс нарушений психологического здоровья, в связи с чем данная проблема требует освещения и обсуждения.

Кибербуллинг представляет собой травлю личности в интернет-среде [18]. Чаще всего площадкой для подобного рода действий выступают социальные сети, где посредством нападок, оскорблений, игнорирования оказывается эмоциональное давление на «жертву», которая выбирается целенаправленно. Кибербуллинг опасен актуализацией тенденций суицидального поведения детей и подростков [40].

Для сети Интернет характерна особая субкультура пользователей, которая характеризуется анонимностью пользователей и нормированием словесной агрессии. В связи с этим оскорбления и нападки в социальных сетях становятся еще более выраженными в сравнении с реальной средой [100].

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.

Кибербуллинг отличается рядом особенностей, в частности целенаправленностью воздействия на жертву, регулярностью воздействия на жертву, анонимностью агрессора, непрерывностью воздействия на жертву, бесчисленным количеством свидетелей акта кибербуллинга, отсутствием обратной связи

со стороны участников кибербуллинга, расторможенностью агрессора, невовлеченностью агрессора [18]. Характерные особенности кибуллинга в социальных сетях представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Характерные особенности кибуллинга
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
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 обезличенными
7.	Расторможенность агрессора	Анонимность, виртуальное присутствие, сглаживание порицания к нецензурной лексике, снижение ответственности, упрощение

№ п/п	Особенность	Интерпретация
		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

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 [14]. 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 [95].

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 крайних 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 [219]. Профилактика кибербуллинга как формы отклоняющегося поведения предполагает владение педагогами приемами выстраивания эффективной коммуникации с детьми, проявляющими склонность к агрессивному поведению в социальных сетях [37]. 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 обучающихся. Педагоги также могут быть подвержены кибербуллингу, что негативно скажется на их профессиональной деятельности. Рекомендации по безопасной коммуникации в социальных сетях предполагают учет следующих аспектов.

1. *Вежливость и грамотная речь.* Разъяснить, что граница между реальным миром и виртуальной реальностью, несомненно, существует, однако правила коммуникации в сети Интернет идентичны правилам коммуникации в реальной среде [106]. Необходимо подчеркнуть, что вежливость, уважение, грамотная речь также значимы в виртуальном пространстве, как и в реальном мире.

2. *Персональные данные.* Акцентировать внимание на том, 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.* Объяснить, что не все фотографии можно выкладывать в сети Интернет. Более того, в общении в сети Интернет, особенно с незнакомыми, не стоит отправлять фото или видеофайлы. 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, либо третьи лица, которые могли не давать согласие на публикацию фото.

4. *Информация о собеседнике.* При общении в сети Интернет важно подчеркнуть, что не все пользователи Сети 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 ни в коем случае не стоит встречаться в реальной жизни с людьми, с которыми пользователь познакомился в сети Интернет. Важно отметить, что за аватарами и никами могут скрываться абсолютно 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 дать пользователю информацию о системе фильтров в социальных сетях, благодаря которым появляется возможность открывать информацию только категории «друзья». В свою очередь, добавлять в «друзья» 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. Авторитетным будет мнение того взрослого, который демонстрирует знания, умения и навыки коммуникации в Сети.

7. *Опасные группы.* Особую опасность для детей и подростков представляют группы синих китов в социальных сетях, деятельность которых направлена на организацию суицидального поведения в молодежной среде. Важно анализировать, в каких группах состоит ребенок и своевременно выявлять 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 группах.

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

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

Актуализация тенденции распространения травли, нападок, оскорблений в социальных сетях требуют внимания со стороны специалистов. 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.

В условиях пандемии COVID-19 дети и подростки еще более тесно связаны с сетью Интернет, поскольку в новых условиях не только неформальная коммуникация, но и процесс обучения переведен в виртуальный режим. Интернет-среда как хранили-

ще разнообразной информации представляет собой не только образовательный ресурс, помогающий детям и подросткам более эффективно работать с информацией, но и комплексный фактор риска, подрывающий безопасность обучающихся [96]. Одаренные дети, проявляющие высокий интерес к обучению, нацеленные на поиск нестандартной информации и мотивированные на достижение результата выступают как группа риска [55]. Полностью запретить пользоваться Интернет-ресурсами не совсем правильно, и в текущих условиях невозможно, однако педагогам, психологам, родителям необходимо проводить работу по просвещению детей и подростков в отношении правильного и безопасного поведения в интернет-среде. Речь идет о следующих правилах.

1. Не сообщать настоящее имя и фамилию, домашний адрес, школу, класс при переписке на форумах и в мессенджерах.
2. Не сообщать номера домашнего или мобильного телефонов.
3. Не соглашаться на предложения встречи с незнакомыми людьми.
4. Не отправлять SMS-сообщения на незнакомые номера.
5. Не переходить на сайты, которые рекомендуют незнакомцы в электронных письмах.

Выводы по разделу I

В первом разделе учебного пособия описаны теоретические подходы к исследованию 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.

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.

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).

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.

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 вир-

туальном 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.

Вопросы для самоконтроля к разделу I

1. Каковы приоритетные направления психолого-педагогических исследований идентичности?

2. Охарактеризуйте феномены, близкие по смыслу к феномену виртуальной идентичности, однако отличные от него. В чем заключаются эти отличия?

3. Перечислите характеристики мышления представителей поколения Z. Каким образом данные характеристики влияют на такие психические процессы, как память, речь, внимание?

4. Охарактеризуйте соотношение реальной и виртуальной идентичности. Каков характер данного соотношения – взаимозаменяемы они или дополняемы?

5. Опишите причины высокой референтности интернет-пространства для представителей поколения Z.

6. Будет ли, на ваш взгляд, поколение Z менее адаптировано к условиям реальной жизни? Опишите преимущества и недостатки использования представителями Z-поколения онлайн-сервисов.

7. Насколько, с вашей точки зрения, виртуальная идентичность может заменить реальный я-образ и станет ли для «поколения-Z» виртуальный мир более значимым?

8. Какие риски несет тотальное погружение в интернет-среду в периоды подросткового и юношеского возраста, которые являются сензитивными для развития личностных качеств?

9. Осветите возможности использования виртуальной среды для образовательного процесса. Какие возможности вы используете в своей профессиональной деятельности?

10. Укажите действия педагогов, педагогов-психологов или родителей по профилактике и коррекции интернет-зависимости обучающихся.

Задания для самостоятельного выполнения к разделу I

1. Ознакомьтесь с содержанием статьи О. Н. Новиковой «Виртуальная игра как средство формирования личностной идентичности детей и подростков»¹, укажите, в чем и каким образом проявляется противоречивое воздействие виртуальных игр на формирование личностной идентичности детей и подростков.

2. Опишите возможности киберпространства, опираясь на материалы статьи М. М. Абдуразакова, О. Н. Цветковой, И. В. Мировой «Представление информационно-образовательной среды в образовательном киберпространстве»².

3. Охарактеризуйте психолого-педагогические особенности представителей поколения Z.

¹ Новикова О. Н. Виртуальная игра как средство формирования личностной идентичности детей и подростков // Педагогическое образование в России. 2014. № 2.

² Абдуразаков М. М., Цветкова О. Н., Мирова И. В. Представление информационно-образовательной среды в образовательном киберпространстве // ИСОМ. 2016. № 6-1.

Раздел II.

Психологическая диагностика виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

На современном этапе развития психологии есть основания полагать, что вопросы виртуальной идентичности пользователей социальных сетей в прикладном аспекте разработаны явно недостаточно. Рассмотрение актуальных теоретических подходов к изучению виртуальной идентичности пользователей социальных сетей определяет важность адекватного измерения показателей виртуальной идентичности. Однако поскольку данный феномен является новым и недостаточно изученным, специальных психодиагностических средств, изучающих аспекты виртуальной идентичности, пока не разработано. В связи с этим возникает 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. Данный раздел содержит описание концептуальной модели, отражающей структуру и особенности виртуальной идентичности, а также этапы разработки и проверку психометрических характеристик теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей» (далее – «ВИПСС»). Тест «ВИПСС» 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 представителей всех возрастных групп.

2.1. Модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

В результате проведенного теоретического анализа представляется возможным описать концептуальную модель, от-

ражающую психологическую структуру и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей (рис. 2).

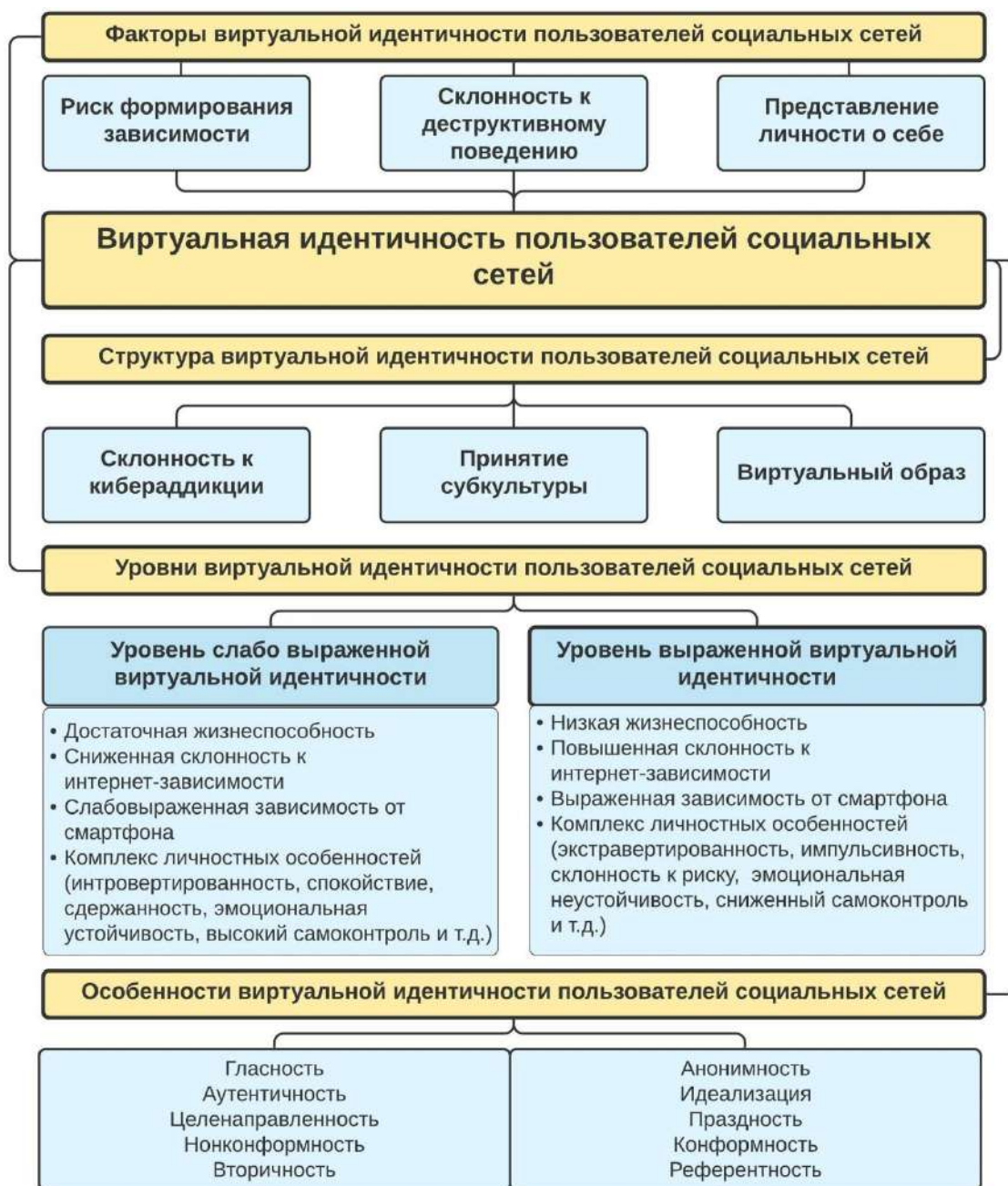


Рис. 2. Модель виртуальной идентичности пользователей социальных сетей

Личность, как подчеркивает Б. Г. Ананьев, представляет собой субъект труда, познания и общения. Эго-идентичность интерпретируется как целостность развивающейся личности, тождественность и непрерывность нашего Я, несмотря на про-

исходящие в процессе роста и развития разного рода изменения. 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.

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.

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 неудовлетворенностью жизнью в реальном мире. Данные проявления обуславливают выраженную виртуальную идентичность. 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. Более того, среди современных пользователей достаточно часто встречается «виртуальное бродяжничество» как праздное времяпрепровождение в социальных сетях, отличающееся отсутствием цели пребывания в киберпространстве.

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.

2.2. 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 валидности), 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. Для разработки теста использовалась технология, разработанная Н. А. Батуриными и активно применяемая представителями Челябинской психологической школы.

В соответствии с описанной ранее 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 (табл. 3).

Таблица 3

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-факторной модели.

На следующем этапе исследования была определена очевидная (лицевая или фейс) 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 4. 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 4. 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».

**Согласованность мнений экспертов по шкалам теста
«ВИПСС»**

Шкала теста «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 те-

ста. 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» (табл. 5).

Таблица 5

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 (табл. 6).

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. Реализация данных задач возможна при выполнении таких социальных ролей, как гражданин, семьянин, профессионал. 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 основ-

ных 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.

Конструктивная (концептуальная) валидность теста была обоснована на основе факторного анализа результатов методики «Кто Я» Куна – Макпартленда в модификации «Кто Я онлайн?» 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», «противопо-

ложный)), 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?» (табл. 7). Коэффициенты корреляции оказались удовлетворительными, что свидетельствует об оптимальном уровне конструктивной валидности, в то же время, подчеркивая уникальность теста «ВИПСС».

Таблица 7

**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, а также агрессивностью и враждебностью и быть отрицательно связанной с жизнеспособностью человека.

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 8.

Таблица 8

**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, именно люди до 35 лет (предста-

вители 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.

2.3. Обработка и интерпретация результатов теста «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей»

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 9. 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.

Таблица 9

Пересчет «сырых» баллов теста «ВИПСС» в стенов

Стены	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Уровни	низкий уровень			средний уровень			высокий уровень			
	<i>слабо выраженная виртуальная идентичность</i>					<i>выраженная виртуальная идентичность</i>				
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»									

Стены	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Уровни	низкий уровень			средний уровень				высокий уровень			
	<i>слабо выраженная виртуальная идентичность</i>					<i>выраженная виртуальная идентичность</i>					
	≤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 воз-

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), приемлемая анонимность (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 конкрет-

ной 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, гиперболизированная 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 и эффективной коммуникации в виртуальном пространстве социальных сетей. Пользователь подчеркивает 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.

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 нали-

чие в структуре личности виртуальной идентичности, определить ее компоненты и раскрыть особенности их влияния на развитие личности.

Выводы по разделу II

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.

Представлена 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». 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.

Вопросы для самоконтроля к разделу II

1. Обозначьте причины искажений личной информации пользователями в социальных сетях, лежащие в основе создания ими новых, альтернативных идентичностей в виртуальном пространстве.
2. .Может ли виртуальная идентичность быть ситуативно выраженной и ситуативно слабо выраженной? Какие обстоятельства могут оказывать на это влияние?

3. По каким психологическим характеристикам пользователи с выраженной виртуальной идентичностью отличаются от пользователей со слабо выраженной виртуальной идентичностью?

4. Опишите возможные причины формирования у пользователей социальных сетей кибераддикции. Какие направления профилактики данного явления вы можете предложить?

5. Какие правила безопасного поведения обучающихся в сети Интернет наиболее актуальны с вашей точки зрения?

6. Что представляют собой феномен «субкультура пользователей социальных сетей»? Какова специфика проявления данного феномена в пространстве сети Интернет?

7. Каким образом мифы в отношении субкультуры пользователей сети Интернет препятствуют эффективному овладению навыками ИКТ-компетентности?

8. Охарактеризуйте специфику проявления виртуального образа в социальных сетях.

9. Обозначьте возможности самопрезентации личности в виртуальной коммуникации, отсутствующие в пространстве реальных взаимодействий.

10. Какие психодиагностические методики могут быть использованы при изучении интернет-зависимости?

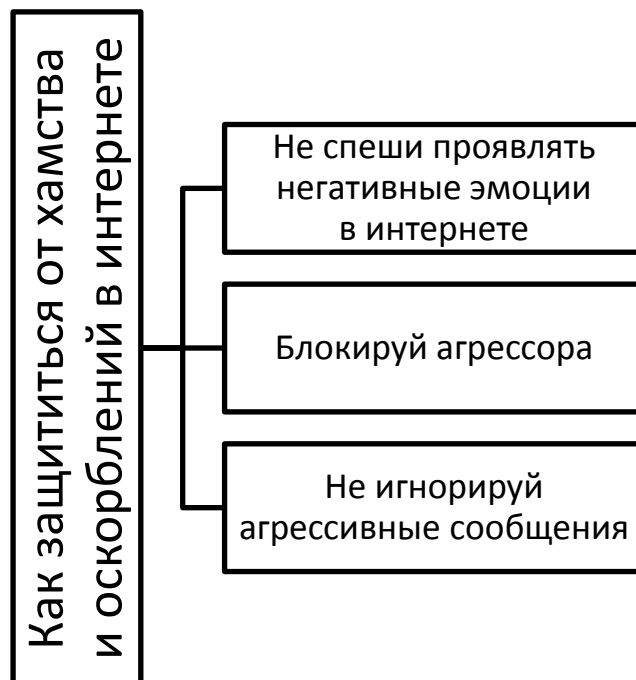
Задания для самостоятельного выполнения к разделу II

1. Заполните таблицу, отражающую специфику проявления рисков при использовании сети Интернет.

№ п/п	Группа рисков	Особенности проявления в сети Интернет	Меры профилактики
1.	Электронные риски		
2.	Контентные риски		
3.	Коммуникационные риски		
4.	Потребительские риски		

2. Разработайте памятку для обучающихся «Как защититься от хамства и оскорблений в интернете». Представить памятку можно в формате стенда, оформить который могут сами обучающиеся.

Пример памятки:



3. Заполните таблицу «Формы взаимодействия участников образовательного процесса в интернете». Выделите возможности и ограничения каждой конкретной формы.

№ п/п	Форма взаимодействия участников образовательного процесса в интернете	Возможности	Ограничения
1.	Электронная почта		
2.	Социальные сети		
3.	Персональный сайт учителя		
4.	Школьный сайт		
5.	Видеозвонки		
6.	Форум		
7.	Мессенджер		

Библиографический список

1. Акопов, С. В. Идентичности в эпоху глобальных миграций / С. В. Акопов, М. С. Розанова. – Санкт-Петербург : Изд- ДЕАН, 2010. – 272 с.
2. Акопов, С. В. Сетевая философия и трансформация идентичности личности / С. В. Акопов // Управленческое консультирование. – 2012. – № 12. – С. 42–46.
3. Ананьев, Б. Г. Избранные психологические труды : в 2 т. Т. 1 / под ред. А. А. Бодалева, Б. Ф. Ломова ; сост. В. П. Лисенкова ; Акад. пед. наук СССР. – Москва : Педагогика, 1980. – (Труды действительных членов и членов-корреспондентов Акад. пед. наук СССР).
4. Анацкая, Ю. В. «Виртуальное» как системообразующий концепт сетевой идентичности / Ю. В. Анацкая // Минск : БГУ. – 2013. – С. 310–313.
5. 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).
6. Асмолов, А. Г. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире / А. Г. Асмолов, Г. А. Асмолов. – URL: zhurnal.lib.ru/a/asmolow_g/psylych.shtml (дата обращения: 23.10.2020).
7. Астафьева, О. Н. Виртуальные сообщества: «сетевая» идентичность и развитие личности в сетевых пространствах / О. Н. Астафьева // Вісник Харківського національного університета: Теорія культури та філософія науки. – 2007. – № 776. – С. 120–133.
8. Бабаева, Ю. Д. Психологические последствия информатизации / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский // Психологический журнал. – 1998. – Т. 9, № 1.
9. Бабаева, Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова // Гуманитарные исследования в интернете / под ред. А. Е. Войскунского. – Москва, 2000.
10. Баранова, Е. К. Информационная безопасность и защита информации : учебное пособие / Е. К. Баранова, А. В. Бабаш. – Москва : Риор, 2017. – 400 с.
11. Баринова, Д. С. Методологические аспекты исследования виртуального пространства интернета / Д. С. Баринова // МЕТОД : московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. – Москва : ИНИОН РАН, 2010. – С. 109–122. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18273287> (дата обращения: 23.08.2020).

12. Белинская, Е. П. Стратегии самопрезентации в интернете и их связь с реальной идентичностью / Е. П. Белинская, Е. А. Жичкина // Психология онлайн. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy> (дата обращения 17.05.2021).
13. Бергер, П. Идентичность / П. Бергер, Т. Лукман // Психология самосознания: хрестоматия / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Бахрах-М, 2007.
14. Бизюкова, М. С. Киберсоциализация – процесс развития личности в условиях информационного общества / М. С. Бизюкова // Культурологический журнал. – URL: (дата обращения: 13.01.2021).
15. Богомолова, Е. И. Личностная идентичность в условиях виртуализации бытия / Е. И. Богомолова // Южно-российский журнал социальных наук. – 2014. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnaya-identichnost-v-usloviyah-virtualizatsii-bytiya> (дата обращения: 23.04.2021).
16. Большая психологическая энциклопедия / А. Б. Альмуханова [и др.]. – Москва : Эксмо, 2007. – 542 с.
17. Боришевський, М. Й. Дорога до себе: від основ суб'єктності до вершин духовності : монографія / М. Й. Боришевський. – Киев : Академвидав, 2010. – 416 с.
18. 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.
19. Бурнаева, Е. М. «Человек виртуальный» – кукла, манекен, марионетка: проблемы самоидентификации / Е. М. Бурнаева // Вестник ТОГУ. – 2011. – № 3. – С. 209–218.
20. 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.
21. Войскунский, А. Е. Психология и интернет / А. Е. Войскунский. – Москва : Акрополь, 2010.
22. Войскунский, А. Е. Альтернативная идентичность в социальных сетях / А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федунина // Вестник Московского университета. Серия 14. – 2013. – № 1. – С. 66–83.
23. Войскунский, А. Е. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование / А. Е. Войскунский, А. С. Евдокименко, Н. Ю. Федунина // Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10, № 2. С. 98–121.
24. Выгонский, С. И. Обратная сторона Интернета: психология работы с компьютером и сетью / С. И. Выгонский. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 316 с.
25. Гафнер, В. В. Информационная безопасность : учебное пособие / В. В. Гафнер. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 324 с.

26. Годик, Ю. О. «Цифровое поколение» и новые массмедиа / Ю. О. Годик // Медиаскоп : электрон. научн. журн. – 2011. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/838> (дата обращения: 13.01.2021).
27. Горный, Е. А. Виртуальная личность как жанр творчества / Е. А. Горный // Сетевая словесность. – 2007.
28. Гурин, К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиаконтента онлайн-сообществ СМИ / К. Е. Гурин // Вестник Удмуртского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2016. – Вып. 2. – С. 18–27.
29. Дрепа, М. И. Психологическая профилактика интернет-зависимости у студентов : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / М. И. Дрепа ; Северо-Кавказ. соц. ин-т. – Ставрополь, 2009.
30. Жаде, З. А. Новые тенденции в исследовании сетевой идентичности / З. А. Жаде, С. А. Ляшова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 1.
31. 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. Т. V. Вып. VII / под ред. В. С. Собкина. – Москва : Центр социологии образования РАО, 2000. – С. 431–460.
32. Жичкина, А. Е. Социально-психологические аспекты общения в интернете / А. Е. Жичкина. – Москва : Академия, 2008.
33. Зайцева, Ю. Е. Образ самопрезентации (аватара) как фактор формирования первичного доверия/недоверия субъекту интернет-коммуникации / Ю. Е. Зайцева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2012. – Вып. 1. – С. 134–143.
34. Зекерьяев, Р. И. Типы виртуальной личности интернет-пользователя / Р. И. Зекерьяев // Ученые записки : электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2019. – № 1 (49).
35. Зекерьяев, Р. И. Психологические особенности виртуальной личности пользователя и ее типы/ Р. И. Зекерьяев // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2019. – № 1.
36. Зудилина, Н. В. Мотивы использования анонимности в киберпространстве интернета как фактор формирования идентичности человека / Н. В. Зудилина // Известия ВолгГТУ. – 2013. – Т. 13, № 9 (112). – С. 63–68.
37. Ильина, А. В. Психолого-педагогические аспекты выстраивания педагогом коммуникативного взаимодействия с учащимися, проявляющими склонность к отклоняющемуся поведению / А. В. Ильина, Д. Н. Погорелов // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – 2017. – № 3 (32). – С. 89–93.

38. Калюжный, А. С. Психология личности военнослужащего / А. С. Калюжный. – Нижний Новгород : НГТУ, 2004. – 38 с.
39. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкарата-на. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
40. Ключко, Е. И. Воздействие интернета на суицидальное поведение молодежи / Е. И. Ключко // Общество. Среда. Развитие. – 2014. – № 1 (30). – С. 1–4.
41. 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 (ноябрь – декабрь). – URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/> (дата обращения: 15.07.2020).
42. Кондрашкин, А. В. Девиантное поведение подростков и интернет: изменение социальной ситуации / А. В. Кондрашкин, К. Д. Хломов // Психология : журнал Высшей школы экономики. – 2012. – № 3. – С. 102–113.
43. Косенчук, Л. Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ / Л. Ф. Косенчук // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5.
44. Костерина, И. В. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета / И. В. Костерина // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2008. – № 3. – С. 183–191.
45. 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.
46. Краткий психологический словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 512 с.
47. Крылов, А. Н. К вопросу о кризисе идентичностей / А. Н. Крылов // Знание. Понимание. Умение. Фундаментальные и прикладные исследования в области гуманитарных наук. – 2007. – Вып. 3. – С. 95–104.
48. Кузнецова, Ю. М. Психология жителей интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. М. Чудова. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. – 224 с.
49. Кулагина, Я. М. Влияние интернета на современную молодежь / Я. М. Кулагина, И. Ю. Тарасова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история : сборник ст. по матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2014. – С. 44–45.
50. Курбатов, В. И. Молодежная субкультура в сетевых сообществах: приоритеты молодежи в социальных сетях и трансформация социально-информационного поведения / В. И. Курбатов, Ю. Г. Вол-

ков, К. В. Воденко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – № 10.

51. Леонтьев, А. Н. Деятельность, сознание, личность / А. Н. Леонтьев. – Москва, 1982.

52. Летов, Е. В. Сетевая идентичность в контексте культурных процессов информационного общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Е. В. Летов. – Москва, 2013. – 19 с.

53. Лисовская, А. О. Образ «Молодости» в восприятии пользователей социальной сети Instagram* / А. О. Лисовская // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2017. – № 6 (27).

54. 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.

55. Маркина, Н. В. Психология и педагогика обучения и развития одаренных учащихся: от теории к практике : учеб. пособ. / Н. В. Маркина, Ю. Г. Маковецкая. – Челябинск : ЧИППКРО, 2016. – 227 с.

56. Мельникова, М. С. Социальные аспекты интернета: постановка проблемы / М. С. Мельникова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2012. – № 153-1.

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

58. 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.

59. Назарова, М. А. Трансформация идентичности в обществе / М. А. Назарова, С. И. Черных // Профессиональное образование в современном мире. – 2017. – № 7 (3). – С. 1163–1168. – URL: <https://doi.org/10.15372/PEMW20170304>.

60. Немов, Р. С. Психология. Т. 1 / Р. С. Немов. – Москва, 1995.

61. Нуркова, В. В. Общая психология / В. В. Нуркова, Н. Б. Березанская. – Москва : Высшее образование : Юрайт, 2004. – 484 с.

62. Омельченко, Е. Л. Молодежные культуры и субкультуры / Е. Л. Омельченко. – Москва : Институт социологии РАН. – 2000. – 261 с.

63. Палкова, А. В. “Multimediu” Интернет в контексте развития средств массовой информации и коммуникации / А. В. Палкова // Вестник Тверского государственного университета. – 2012. – № 10. – Вып. 2. – С. 110–118.

64. Паниотова, Т. С. Феномен мобилографии как новая форма презентации идентичности / Т. С. Паниотова, М. В. Митрохина // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 146–157.

65. Пахтусова, Н. А. Проблема сетевой идентичности в современных исследованиях / Н. А. Пахтусова // Образовательное пространство в информационную эпоху – 2019 : сборник материалов Международной научно-практической конференции / под редакцией С. В. Ивановой. – 2019. – С. 304–316.

66. Пахтусова, Н. А. Становление сетевой идентичности личности в условиях виртуальной образовательной среды : монография / Н. А. Пахтусова, Н. В. Уварина, А. В. Савченков. – Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2019.

67. Пашков, А. Г. Личность в условиях информационной цивилизации: куда ведут человека электронные «гаджеты» / А. Г. Пашков // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2016. – Т. 22, № 1. – С. 7–10.

68. 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.

69. Петрова, Е. А. Визуальная психосемиотика общения : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01 / Елена Алексеевна Петрова. – Москва, 2000. – 402 с.

70. Пикулёва, О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания / О. А. Пикулёва // Социальная психология и общество. – 2013. – № 2. – С. 21–34.

71. Платонов, К. К. Структура развития личности / К. К. Платонов. – Москва, 1986.

72. Погонцева, Д. В. Формирование впечатления средством виртуального общения / Д. В. Погонцева // Концепт : научно-методический электронный журнал. – 2013. – № 1. – С. 86–90.

73. Погорелов, Д. Н. Структура виртуальной идентичности пользователей социальных сетей / Д. Н. Погорелов // Казанский педагогический журнал. – 2020. – № 4 (141). – С. 262–267.

74. Погорелов, Д. Н. Психологическая структура и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей : дис. кан. психол. наук : 5.3.1 / Д. Н. Погорелов. – Челябинск, 2022. – 226 с.

75. Пржиленский, В. И. Идентичность: обретать, выбирать или конструировать? / В. И. Пржиленский // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 43–44.

76. Пашковская, К. Лингвистические аспекты виртуальной коммуникации / К. Пашковская // Мир High-Tech. – URL: <http://www.uzaok.ru/viewtopic.php?f=16&t=367> (дата обращения: 13.01.2021).

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

78. Рыльская, Е. А. Тест «Жизнеспособность человека»: разработка и психометрические характеристики / Е. А. Рыльская // Социум и власть. – 2016. – № 1 (57). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/test-zhiznesposobnost-cheloveka-razrabotka-i-psihometricheskie-harakteristiki> (дата обращения: 04.06.2021).

79. Рыльская, Е. А. Жизнеспособность человека: понятие и концептуальные основы исследования / Е. А. Рыльская // Сибирский психол. журн. – 2009. – № 31. – С. 6–11.

80. 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. – DOI 10.20323/1813-145X-2021-1-118-105-114.

81. Рыльская, Е. А. Воспитание жизнеспособного человека: теория, методология, практика / Е. А. Рыльская // Педагогическое образование в эпоху перемен: результаты научных исследований и их использование в образовательной практике (отечественный и зарубежный опыт) : сборник статей по материалам международной конференции. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. – С. 49–54.

82. 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.

83. Рыльская, Е. А. Новый подход к исследованию жизнеспособности личности / Е. А. Рыльская // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10, Вып. 2 (41). – С. 373–378.

84. 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.

85. Рыльская, Е. А. Психологические детерминанты жизнеспособности человека: онтологический контекст / Е. А. Рыльская // Вестник ЧГПУ. – 2009. – № 8. – С. 87–96.

86. 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.
87. Рыльская, Е. А. Системно-динамический подход к исследованию жизнеспособности человека / Е. А. Рыльская, Э. В. Галажинский // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 338. – С. 169–173.
88. Садыгова, Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей / Т. С. Садыгова // Вестник науки ТГУ. – 2010. – № 3. – С. 192–194.
89. Самсонова, О. С. Социальные сети и сетевые сообщества как показатели эффективности в обучении современных школ информатике / О. С. Самсонова // Современная педагогика. – 2015. – № 7. – URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2015/07/4719> (дата обращения: 25.04.2019).
90. Саяпин, В. О. Смысловые реалии гипертекста в виртуальной коммуникации / В. О. Саяпин // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 3 (11). – С. 105–113.
91. Семененко, В. А. Информационная безопасность : учебное пособие / В. А. Семененко. – Москва : МГИУ, 2010. – 277 с.
92. Сенченко, Н. А. Виртуальная личность в социокультурном интернет-пространстве / Н. А. Сенченко // Культура и цивилизация. – 2016. – № 1. – С. 128–140.
93. Смольянинова, Т. С. Образ другого человека как основа формирования идентичности личности / Т. С. Смольянинова, Т. А. Петряева, Ю. А. Бусыгина // Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2020. – № 56. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-drugogo-cheloveka-kak-osnova-formirovaniya-identichnosti-lichnosti> (дата обращения: 09.12.2020).
94. Соколова, Д. М. Основные тенденции виртуализации социального в информационную эпоху / Д. М. Соколова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2013. – Вып. 2. – С. 61–65.
95. 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, 14–17 февраля 2018.
96. Солдатова, Г. У. Неосведомленность родителей о столкновении подростков с рисками в интернете: содержание и психологические факторы / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова // Психологический журнал. – 2018. – Т. 39, № 6. – С. 74–86.

97. 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.
98. Солдатова, Е. Л. Связь эго-идентичности и личностной зрелости / Е. Л. Солдатова, И. А. Шляпникова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. – 2015. – Т. 8, № 1. – С. 29–34.
99. Солдатова, Е. Л. Эго-идентичность в нормативных кризисах развития / Е. Л. Солдатова // Вопросы психологии. – 2006. – № 5. – С. 74–84.
100. Солдатова, Е. Л. Феномен виртуальной идентичности пользователей социальных сетей: современное состояние проблемы / Е. Л. Солдатова, Д. Н. Погорелов // Образование и наука. – 2018. – № 5. – С. 105–124.
101. Солдатова, Е. Л. Отличительные черты социальных норм субкультуры пользователей сети Интернет / Е. Л. Солдатова, Д. Н. Погорелов // Личность в эпоху перемен: mobilisinmobili. – Москва : Изд-во МГУ, 2018. – С. 138–141.
102. Стриженко, А. А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации / А. А. Стриженко // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 3. – С. 67–69.
103. 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 : РУДН, 2015. – С. 316–329.
104. Сунгурова, Н. Л. Индивидуально-личностные особенности студентов в информационно-психологическом пространстве / Н. Л. Сунгурова. – Москва : РУДН, 2014. – 170 с.
105. 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 : Изд-во «Универс-групп», 2007. – 63 с.
106. Сухотерина, Т. П. Жанры естественной письменной речи: народные мемуары : монография / Т. П. Сухотерина. – Барнаул : АлтГПА, 2012. – 550 с.
107. Тихонов, О. В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида / О. В. Тихонов // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – № 22. – С. 196–198.
108. Тихонов, О. В. Трансформация феномена идентичности в пространстве сети Интернет : дис. ... канд. филос. наук / О. В. Тихонов. – Казань, 2013. – 177 с.
109. Тихонова, В. Л. Культурная самоидентификация в социальной сети Интернет / В. Л. Тихонова // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2016. – № 1. – С. 59–63.

110. Усанова, Д. О. Виртуальная культура: концептуализация феномена и репрезентации в современном социокультурном пространстве : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Д. О. Усанова. – Челябинск, 2014. – 116 с.
111. Уханов, Е. В. Идентичность в сетевых коммуникациях / Е. В. Уханов // Философские науки. – 2009. – № 10. – С. 59–72.
112. Ушкин, С. Г. Отношения дружбы в виртуальных социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») / С. Г. Ушкин // Социум и власть. – 2015. – № 6. – С. 71–76.
113. Фадеева, Л. А. Сетевая идентичность / Л. А. Фадеева // Политическая идентичность и политика идентичности : словарь терминов и понятий. В 2 т. Т. 1: Идентичность как категория политической науки / отв. ред. И. С. Семенов. – Москва : РОССПЭН, 2012. – С. 67–70.
114. 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.
115. Федотова, Н. Н. Формируется ли глобальная идентичность: методологические размышления / Н. Н. Федотова // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 4. – С. 8–14.
116. Фетисова, О. В. Ценности современной российской молодежи в реальном и виртуальном обществах / О. В. Фетисова, Д. А. Гугуева // Вестник НГУЭУ. – 2016. – № 2. – С. 251–255.
117. Фленина, Т. А. Сетевая идентичность в самосознании российской молодежи / Т. А. Фленина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – Санкт-Петербург. – 2015. – № 178. – С. 76–79.
118. Фленина, Т. А. Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность» / Т. А. Фленина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – Санкт-Петербург. – 2014. – № 171. – С. 310–314.
119. 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.
120. Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова. – Москва : Фонд Развития Интернет, 2013. – 144 с.
121. Черемисин, А. Г. Интернет как новая социальная среда / А. Г. Черемисин // Психологические проблемы современной российской семьи. – 2005. – Часть 3. – С. 498–507.

122. Чудова, Н. В. Особенности образа «Я» «жителя Интернета» / Н. В. Чудова // Психологический журнал / ред. А. В. Брушлинский, И. О. Александров, И. И. Чеснокова. – 2002. – Т. 23, № 1. – С. 113–118.

123. Шевченко, И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet / И. Шевченко // Флогистон: Психология из первых рук. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko> (дата обращения: 19.05.2020).

124. 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.

125. Шнейдер, Л. Б. Цифровые аддикты: формирование новых зависимостей и изменение личности молодого человека / Л. Б. Шнейдер // Актуальные проблемы психологического знания. – 2017. – № 1. – С. 72–80.

126. Шнейдер, Л. Б. К соотношению понятий: профессиональная идентичность, харизма, карьера и слава / Л. Б. Шнейдер // Помогающее поведение: ценности, смыслы, модели : коллективная монография. – Калуга : Эйдос, 2016. – С. 72–85.

127. Шнейдер, Л. Б. Профессиональная идентичность: структура, генезис и условия становления : дис. ... д-ра психол. наук / Л. Б. Шнейдер. – Москва, 2001. – 327 с.

128. Щекотуров, А. В. Конструирование подростками виртуальной гендерной идентичности : дис. ... канд. соц. наук / А. В. Щекотуров. – Нижний Новгород, 2013. – 189 с.

129. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон ; пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1996. – 344 с.

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

131. Aftab P. Cyberbullying: An Interview with Parry Aftab / ETC Journal. URL: <https://etcjournal.com/2011/02/17/7299/> (дата обращения: 13.01.2021).

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

133. Apel K.-O. Auseinandersetzungen in Erprobung des transzendentalpragmatischen Ansatzes. Frankfurt, 1997.

134. Back M. D., Stopfer J. M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S. C., Egloff B., Gosling S. D. Facebook* Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization / Psychological Science. 2010. No. 3, pp. 372–374.

135. Backstrom L., Kleinberg J. Romantic Partnerships and the Dispersion of Social Ties: A Network Analysis of Relationship Status on Face-

book* / Proc. 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, 2014, pp. 831–841.

136. Bakshy E., Messing S., Adamic L. A. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook* / American Association for the Advancement of Science, Vol. 10, 2015, pp. 1130–1132.

137. Bennett S., Maton K.A., Kervin L. The “digital natives” debate: a critical review of the evidence / British Journal of Educational Technology, 2008, Vol. 39, No. 5.

138. Bert, F., Gualano M.R. Risks and Threats of Social Media Websites: Twitter and the Proana Movement / Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2016, Vol. 19, No. 4, pp. 233–238. DOI: 10.1089/cyber.2015.0553.

139. Bortree D. S. Presentation of Self on the Web: an Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs / Education, Communication & Information, 2005, Vol. 5, No. 1, pp. 25–39.

140. Boyd D. Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics: Dissertation ... Ph. D. in Information Management and Systems. Berkeley, 2008. 423 p.

141. Boyd D., Heer J. Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster / Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (January 4–7, 2006). URL: www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf (дата обращения: 31.01.2020).

142. Bruckman. A. Gender Swapping on the Internet in The Internet Society. URL: <http://www.cc.gatech.edu/asb/papers> (дата обращения: 05.12.2020).

143. Castells M. The Information Age: economy, society and culture. N. Y., 1998.

144. Chen W. Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans Networks / Social Science Computer Review, Vol. 31, 2013, pp. 404–423.

145. Chugh R., Ruhi U. Social media in higher education: A literature review of Facebook*. Education and Information Technologies, 2018, vol. 23 (2), pp. 605–616. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2>.

146. Connolly I., Palmer M., Barton H., Kirwan G. (Eds.). An Introduction to Cyberpsychology. Routledge, 2016.

147. Crystal D. Language and Internet Text / D. Crystal. N. Y., 2006. 316 p. Network Logic Who governs in an interconnected world? Text / ed. by H. Mc. Carthy, P. Miller, P. Skidmore. London: Demos, 2004. 63 p.

148. De Groot J. M., Ledbetter A. M., Mao Y., Mazer J. P., Meyer K. R., & Swafford B. Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook* / Communication and Relational Closeness / Communication Research, 2011, No. 38 (1), pp. 27–53.

149. DeAndrea D. C., Shaw S. A., Levine T. R. Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook* / *Journal of Language and Social Psychology*, 2010, No. 29, pp. 425–442.
150. Deller R. A., Tilton A. Selfies as charitable meme: Charity and national identity in the #nomakeupselfie and #thumbsupforstephen campaigns / *International Journal of Communication*, 2015, No. 9.
151. Dimicco J. M., Millen D. R. Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook* / *GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting Group Work*. N. Y.: ACM, 2007, pp. 383–386.
152. Doring N. *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen, 2003, pp. 42–57.
153. Dunn R. A. Identity theories and technology / *Handbook of Research on Technoself*, Vol. 1, 2012, pp. 26–44.
154. Eisenlauer V. Facebook*: A multimodal discourse analysis of (semi-)automated communicative modes / *Interactions, Images and Texts: A Reader of Multimodality* / ed. by C. Maier, S. Norris. Berlin: de Gruyter, 2014.
155. Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C. Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook*-enabled Communication Practices / *New Media & Society*, Vol. 13, 2011, pp. 873–892.
156. Filipkowski K. B., Smyth J. M. Plugged in but not connected: Individuals' views of and responses to online and in-person exclusion / *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 2012, pp. 1241–1253.
157. Foucault M. *Governmentality. The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Chicago, 1991.
158. Garde-Hansen J., Gorton K. *Emotion On line: Theorizing Affect on the Internet*. London: Palgrave Macmillan, 2013.
159. Gergen K. J. *Social construction and the transformation of identity politics / End of knowing: a new developmental way of learning*. New York: Routledge, 1999.
160. Gertsog G. A., Danilova V. V., Korneev D. N., Savchenkov A. V., Uvarina N. V. Professional identity for successful adaptation of students – a participative approach. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. V.IX (1), 2017, pp. 301–311.
161. Hodkinson P., Lincoln S. Online Journals as Virtual Bedrooms? Young People, Identity and Personal Space / *YOUNG*, 2008, No. 16 (1), pp. 27–46.
162. Hoenigswald H. M. A proposal for the study of folk-linguistics / H. M. Hoenigswald / *Sociolinguistics: Proceedings of the UCLA Sociolinguistic Conference 1964*. Mouton, 1966.

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

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

165. James C., Flores A., Francis J. M., Pettingill L., Rundle M., Gardner H. *Young people, ethics, and the new digital media*. Cambridge: The MIT Press, 2009. 128 p.

166. Kelly P. Human Identity Part 1: Who are you? / *Netropolitanlife*. URL: <http://www-home.calumet.yorku.ca/pkelly/www/id1.html> (дата обращения: 13.01.2021).

167. Larsen J., Urry J., Axhausen K. *Mobilities, Networks, Geographies*. London: Routledge, 2016. 161 p.

168. Larsen M. C. Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online / *Internet Research 8.0: Let's Play*. URL: http://vbn.aau.dk/files/17515750/Understanding_social_networking_Bidrag_til_bog.pdf (дата обращения: 17.11.2020).

169. Laser D., Pentland A. S., Adamic L., Aral S., Barabasi A. L., Brewer D., Jebara T. *Life in the Network: The Coming Age of Computational Social Science* / *Science*, Vol. 323, 2009, pp. 721–723.

170. Lin K.-Y., Lu H.-P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory / *Computers in Human Behavior*, 2011, Vol. 27, pp. 1152–1161.

171. Liu C. Y., Yu, C. P. Can Facebook* use induce well-being? / *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2013, No. 16 (9), pp. 674–678.

172. Lyotard, Jean-François, Règeis Durand (Translation). *Answering the Question: What Is Postmodernism?* In Ihab Hassan, Sally Hassan (eds). *Innovation/Renovation: New Perspectives on the Humanities*. University of Wisconsin Press. Madison, 1983.

173. Lyotard, Jean-François. *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Collection “Critique” Editions de Minuit. Paris, 1979, p. 7.

174. Martin C. *Social Networking Usage and Grades among College Students* / *The Whittemore School of Business and Economics at the University of New Hampshire*. URL: <http://www.unh.edu/delete/news/docs/UNHsocialmedia.pdf> (дата обращения: 13.01.2021).

175. Martin W. J. *The Information Society*. London: Aslib-Association For Information Management, 1988.

176. McNicol M. L., Thorsteinsson E. B. *Internet Addiction, Psychological Distress, and Coping Responses Among Adolescents and Adults* /

Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2017, Vol. 20, No. 5, pp. 296—304. DOI:10.1089/ cyber.2016.0669.

177. Mendelson A. Papacharissi Z. Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook* Photo Galleries / The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. L.: Routledge, 2010. URL: http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/Look%20at%20meAMZP.pdf (дата обращения: 21.11.2020).

178. Miller D. Tales from Facebook*. – Cambridge: Polity Press, 2011. 220 p.

179. Miller P., Potts R. Narrative practices and the social construction of self / American ethnologist, 1990, No. 17, pp. 292–311.

180. Mosko V. The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace. Cambridge, L.: The MIT Press, 2004.

181. Norman K. L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. 2017.

182. O'Reilly T. What is Web 2.0 / International Journal of Digital Economics, Vol. 65, 2007, pp. 17–37.

183. Palfrey J., Gasser U. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. N. Y., 2008.

184. Park M., Sun Y. Social Media Propagation of Content Promoting Risky Health Behavior / Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2017, Vol. 20, No. 5, pp. 278–285. DOI:10.1089/cyber.2016.0698.

185. 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 / Cyberpsychology, Vol. 14, 2011, pp. 253–258.

186. Potter J., Wetherell M. Discourse and social psychology: beyond attitudes and behavior. Bristol, 1987.

187. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, 2001, Vol. 9, No. 5.

188. Rainie L, Wellman B. Networked: The New Social Operating System. Cambridge, London: The MIT Press, 2012.

189. Rantanen, T. A man behind scapes: An interview with ArjunAppadurai / Global Media and Communication, 2006, Vol. 2, pp. 7–19.

190. Reid E., Deaux K. Relationship between social and personal identities: segregation or integration / J. Of Personality and Social Psychology, 1996, Vol. 71, pp. 1084–1091.

191. Rheingold H. Net Smart: How to Thrive Online. Cambridge: The MIT Press, 2012.

192. Roesler Ch. The self in cyberspace: Identity formation in post-modern societies and Jung's Self as an objective Psyche / Journal of Analytical Psychology, Vol. 3, 2008, pp. 421–436.

193. Ryan J., Dunford G., Sellars S. *Micronations: The Lonely Planet Guide to Self-Proclaimed Nations*. New York: Lonely Planet, 2006. 156 p.
194. Rybas N. *Technoculture in Practice: Performing Identity and Difference in Social Network Systems: Dissertation ... Doctor of philosophy*, 2008. 189 p. URL: http://etd.ohiolink.edu/ap:10:0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM: bgsu1212358710 (дата обращения: 11.03.2019).
195. Scarborough J. K., Bailenson J. N. *Avatar Psychology / The Oxford handbook of virtuality*, 2014, pp. 129–144.
196. Sempsey J. *The psycho-social aspects of multi-user dimensions in cyberspace: a review of the literature*, 1997.
197. Shaw A. *Centralized and decentralized gatekeeping in an open online collective / Politics & Society*, 2012, No. 40 (3), pp. 349–388.
198. Sheldon K. M., Abad N., Hirsch, C. *A two-process view of Facebook* use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it / Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, Vol. 100, pp. 766–775.
199. Shotter J., Gergen K. *Texts of identity*. London, 1989.
200. Spiliotopoulos T., Oakley I. *Understanding Motivations for Facebook* Use: Usage Metrics, Network Structure, and Privacy// Proceedings of the 2013 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems*, 2013.
201. Stefik M. *Internet Dreams: Archetypes, Myths and Metaphors*. Cambridge: MIT Press, 1997.
202. Suler J. *Identity management in cyberspace*, 1997.
203. Suler J. *The basic psychological features of cyberspace*. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.htm> (дата обращения: 13.01.2021).
204. Suler J. R. *Identity management in cyberspace / Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2002. 460 p.
205. Tajfel H., Wilkes A. *Classification and quantitative judgment / British Journal of Psychology*, 1963.
206. Taylor C. *The Politics of Recognition / Multiculturalism. Examining the Politics of Recognition / Ed. Gutman A. Princeton; New Jersey*, 1994.
207. Tedeschi J. T., Riess M. *Identities, the phenomenal self, and laboratory research / Impression management theory and social psychological research*. N. Y.: Academic Press, 1981, pp. 3–22.
208. Trafimow D., Triandis H. C., Goto S. G. *Some tests of the distinction between private self and collective self / Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, No. 60, pp. 649–655.
209. Turkle S. *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. N. Y.: Simon & Schuster, 1995.

210. Van Kokswijk J. Granting Personality to a Virtual Identity. URL: <http://www.kokswijk.nl/publications/files/Granting%20Personality%20to%20a%20Virtual%20Identity.pdf> (дата обращения: 11.05.2021).

211. Van Laer J. Activists online and offline: The Internet as an information channel for protest demonstrations / *Mobilization*, 2010, No. 15 (3), pp. 347–366.

212. Vazire S., & Gosling S. D. E-perceptions: Personality impressions based on personal websites / *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, No. 8, pp. 123–132.

213. Viseu A. A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities or “We shape the tools and thereafter they shape us” McLuhan. URL: https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Vis_eu_cybid+we+shape+tools+they+shape+us_1999.pdf.

214. Waldenfels B. *Leibliches Wohnen im Raum* / Schroeder G., Breuninger H., Hrsg., *Kulturtheorien der Gegenwart*. Frankfurt, New York: Campus, 2001, pp. 179–201.

215. Walters W., Haahr J. Governmentality and Political Studies. *European Political Science*, 2005, Vol. 4, No. 3, pp. 288–300.

216. Wilson R. E., Gosling S. D., Graham L. T. A Review of Facebook* Research in the Social Sciences / *Perspectives on Psychological Science*, 2012, No. 3, pp. 203–220.

217. Young K. S. Internet addiction / *Cyber Psychology and Behavior*, 1998, No. 3 (1).

218. WPT Analysis, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016–2020 / WPT Analysis, E&Y, Zenith Optimedia. URL: http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/WPT%2016%20-%20Presentation%20Cartagena_0.pdf (дата обращения: 13.01.2021).

219. Киберугрозы, киберагрессия, кибербуллинг: различия в восприятии, оценке и поведении у разных групп населения Российской Федерации. – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9880/> (дата обращения: 02.09.2020).

220. Сервис аналитики сообществ социальных сетей. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 19.08.2020).

221. Социальные сети – территория обмана? // ВЦИОМ.ру. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=111389> (дата обращения: 13.01.2021).

222. Can You Trust a Facebook* Profile? / *PsyBlog*. URL: <http://www.spring.org.uk/2010/02/can-you-trust-a-facebook-profile.php> (дата обращения: 13.01.2021).

223. Future Identities. Changing Identities in the UK: the Next 10 Years. URL: <http://www.bis.gov.uk/assets/foresight/docs/identity/13-524-future-identities-changing-identities-summary.pdf> (дата обращения: 23.11.2020).

224. WPT Analysis, PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016–2020 / WPT Analysis, E&Y, Zenith Optimedia. URL: http://www.wanifra.org/sites/default/files/field_article_file/WPT%202016%20-%20Presentation%20Cartagena_0.pdf (дата обращения: 13.01.2021).

Приложения

Тест «Виртуальная идентичность пользователей социальных сетей («ВИПСС»)»

Ф. И. О. _____

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					

№ п/п	Утверждение	1	2	3	4	5
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					
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					

№ п/п	Утверждение	1	2	3	4	5
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!

Ключ для обработки теста «ВИПСС»

Ф. И. О. _____

Возраст _____

Дата _____

Пол _____

Кибераддикция		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					

Бланк для ответов теста «ВИПСС»

Ф. И. О. _____

№ п/п	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

№ п/п	1 Совершенно не согласен	2 Отчасти не согласен	3 Не знаю ответа	4 Согласен	5 Полностью согласен
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

* Деятельность Meta (социальные сети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.