



# СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО

---

# SOCIAL PSYCHOLOGY AND SOCIETY

Международное научное издание  
№4/2019



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

MOSCOW STATE UNIVERSITY  
OF PSYCHOLOGY AND EDUCATION

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО  
SOCIAL PSYCHOLOGY AND SOCIETY

Тема номера: «Киберпсихология и общество»

Theme of the issue “Cyberpsychology and Society”

Международное научное издание  
2019 г. Том 10. № 4

International scientific journal  
2019. Vol. 10. No. 4

Московский государственный  
психолого-педагогический университет

Moscow State University  
of Psychology and Education



**«СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО»**

**Международный научный журнал**

**Включен в перечень ВАК. Включен в РИНЦ.**

**Включен в базу Web of Science**

**Главный редактор**

Наталия Толстых

**Ответственный секретарь**

Елена Виноградова

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

О.А. Гулевич, Е.М. Дубовская, Ю.М. Забродин, В.А. Ильин,

В.А. Лабунская, Н.К. Радина, О.Е. Хухлаев,

Л.А. Цветкова, Н.М. Швалева, Т.И. Шульга (Россия),

Л.А. Пергаменщик (Беларусь), И.Д. Плотка (Латвия)

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Председатель**

Александр Донцов

**Заместитель председателя**

Наталия Толстых

**Заместитель председателя**

Вера Лабунская

**Члены редакционного совета**

Ю.М. Забродин, Л.А. Цветкова, Т.И. Шульга (Россия),

Ф. Зимбардо (США), И. Маркова (Великобритания),

Л.А. Пергаменщик (Беларусь), И.Д. Плотка (Латвия),

А.А. Файзуллаев (Узбекистан), К. Хелкама (Финляндия)

**УЧРЕДИТЕЛЬ**

ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический  
университет»

Все права защищены. Перепечатка материалов журнала и использование иллюстраций  
возможны только с письменного разрешения редакции.

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций.

Тираж 500 экз.

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Предисловие главного редактора

*Н.Н. Толстых*

5

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оцифрованный разум: медиатизация социального познания  
в культуре, науке и искусстве

*Д.А. Хорошилов*

9

Влияние современных информационных технологий на картину мира человека

*С.В. Крайнюков*

23

Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном  
пространстве современного мира: эффекты и риски

*Р.М. Айсина, А.А. Нестерова*

42

### ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков»

*Н.К. Радина*

58

Индивидуальные ценности и активность использования  
интернета: сопоставление России и европейских стран

*А.Н. Татарко, А.А. Миронова, Е.В. Макласова*

77

Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей

*Е.А. Припорова, Е.Р. Агадуллина*

96

Использование профессиональных фотографий для самопрезентации  
в социальных медиа как показатель личностного перфекционизма

*Н.В. Подбужкая, А.Е. Кныш, Ж.Б. Богдан*

112

Личностные и социально-психологические особенности девушек,  
самопрезентирующих кросс-пол в социальных сетях

*А.М. Первитская*

131

Социально-психологические особенности женщин,  
состоящих в антифеминистских интернет-сообществах

*В.А. Чикер, Д.А. Свирихина*

143

### МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Психологическая модель компьютерных игр

*И.М. Кыштымова, С.Б. Тимофеев*

160

Разработка оценочных критериев профилирования личности кандидатов  
на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях

*В.А. Ильин, Е.А. Михайлова*

175

### НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Конференция памяти академика РАО А.В. Петровского

«Социальная психология и общество: история и современность»

*О.Б. Крушельницкая, Т.Ю. Маринова*

190

К юбилею А.И. Донцова

197

Светлой памяти Я.Л. Коломинского

200

### УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

Указатель статей, опубликованных в журнале

«Социальная психология и общество» в 2019 г.

203

---

## CONTENTS

### EDITORIAL

- Foreword by the Editor  
*N.N. Tolstykh* 5

### THEORETICAL RESEARCH

- Digital mind: mediatization of social cognition in culture, science and art  
*D.A. Khoroshilov* 9
- Influence of modern information technologies on the worldview  
*S.V. Krainyukov* 23
- Cyber socialization of youth in the information and communication  
space of the modern world: effects and risks  
*R.M. Aysina, A.A. Nesterova* 42

### EMPIRICAL RESEARCH

- Designing the rules of the online discussion: the role of "likes"  
*N.K. Radina* 58
- Individual values and internet use: comparison of Russia and european countries  
*A.N. Tatarko, A.A. Mironova, E.V. Maklasova* 77
- Social motives for using social networks: analysis of user groups  
*E.A. Priporova, E.R. Agadullina* 96
- Usage of professional photos for self-presentation in social  
media as an indicator of personal perfectionism  
*N.V. Pidbutska, A.Ye. Knysh, Zh.B. Bogdan* 112
- Analysis of the psychological characteristics of girls in the context  
of self-presentation of cross-gender in social networks  
*A.M. Pervitskaya* 131
- Socio-psychological characteristics of women in anti-feminist  
online communities  
*V.A. Chiker, D.A. Svirikhina* 143

### METHODOLOGICAL TOOLS

- Psychological master form of computer games  
*I.M. Kyshtymova, S.B. Timofeev* 160
- Development of assessment criteria for profiling the personality of candidates  
for vacant positions based on an analysis of their activity in social networks  
*V.A. Ilyin, E.A. Mikhailova* 175

### SCIENTIFIC LIFE

- The conference commemorating Russian academy of education academician  
A.V. Petrovsky "Social psychology and society: history and modernity"  
*O.B. Krushelnitskaya, T.Y. Marinova* 190
- On the jubilee of A.I. Dontsov 197
- In memory of Ya.L. Kolominskii 200

### INDEX OF ARTICLES

- Index of articles published in the "Social psychology and society" in 2019 203

## КОЛОНКА РЕДАКТОРА EDITORIAL

### Предисловие главного редактора

**Н.Н. ТОЛСТЫХ\***,  
**ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия,**  
***nnvt@list.ru***

Тема номера — киберпсихология. Киберпсихология — термин, возникший не так давно для обозначения новой отрасли научного психологического знания, направленной на исследование явлений, не существовавших еще несколько лет назад. Сегодня этот термин трактуется как в широком смысле, охватывая все психологические проблемы, так или иначе связывающие человека с интернетом и/или компьютером, так и в более узком, «социально-психологическом», когда акцент делается на специфике общения людей, опосредствованного интернетом, на анализе тех общностей (групп), которые возникают и по своим законам «живут» в сети, на других проблемах, которые сегодня принято относить к социально-психологическим. Провести границу между этими трактовками не всегда легко, учитывая общественную сущность человека, его личности, а также весь современный социокультурный контекст, буквально

пронизанный «цифрой». Однако с учетом научной направленности журнала в процессе отбора статей (а их редакция получила значительно больше, чем может вместить в себя один выпуск) предпочтение отдавалось тем, которые были наиболее тесно связаны именно с социально-психологической проблематикой.

В журнале «Социальная психология и общество» уже публиковались статьи по заявленной в этом номере тематике, но полностью номер мы посвящаем ей впервые. Характеризуя в целом поступившие в редакцию и публикуемые в данном номере журнала статьи, хочу отметить произошедший буквально в самое последнее время качественный скачок в исследованиях в области киберпсихологии. Если в течение достаточно длительного (с учетом быстроты происходящих трансформаций социальной жизни) времени публикации на эту тему носили весьма общий, описательный характер, который

#### Для цитаты:

*Толстых Н.Н.* Предисловие главного редактора // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 5–8. doi:10.17759/sps.2019100401

\* *Толстых Наталия Николаевна* — доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой социальной психологии развития, главный редактор журнала «Социальная психология и общество», ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, *nnvt@list.ru*

условно можно обозначить «с одной стороны — с другой стороны» (с одной стороны, интернет предоставляет безграничный доступ к информации, и это хорошо, а с другой стороны, велики разного рода риски, особенно для юных пользователей, и это плохо), то сейчас лавинообразно растет число публикаций, посвященных глубокой научной проработке конкретных и при этом чрезвычайно разнообразных проблем киберпсихологии. В этом легко убедиться, прочитав статьи четвертого номера журнала «Социальная психология и общество» за 2019 год, которые я и хочу кратко представить.

В рубрику «Теоретические исследования» вошли три статьи, две из которых посвящены анализу явления на глазах меняющейся картины мира человека под влиянием развития информационно-коммуникативных технологий и цифровизации всей жизни современного человека. Это статья Д.А. Хорошилова (Москва) «Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве» и статья С.В. Крайнюкова (Санкт-Петербург) «Влияние современных информационных технологий на картину мира человека». Авторы стоят на разных теоретических позициях, пользуются разной терминологией, но, по сути дела, говорят об одном и том же — о новых путях и способах социального познания, об иных, чем это было еще два-три поколения назад, механизмах конструирования образа мира и, как следствие, об иной картине мира современного человека, в первую очередь, человека молодого.

Именно им, вступающим в жизнь молодым людям, посвящена статья Р.М. Айсиной и А.А. Нестеровой (Москва) «Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникативном пространстве современного мира: эффекты и ри-

ски». Авторы предлагают и обосновывают свою типологию киберсоциализации молодежи, вводят понятия позитивной и негативной киберсоциализации, описывают критерии для определения ее уровней.

Разнообразна тематика статей, помещенных в рубрику «Эмпирические исследования».

В статье Н.К. Радиной (Нижний Новгород) «Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль “лайков”» вскрываются некоторые внутренние механизмы онлайн-общения. На материале интенционального анализа конфликтного политического дискурса, проведенного с использованием методики количественного интент-анализа (в авторской модификации), показано, что «лайки» в такого рода дискуссиях служат инструментом закрепления интенциональных сценариев онлайн-коммуникации и легитимизируют конструируемые правила цифрового взаимодействия.

В статье А.Н. Татарко, А.А. Мироновой и Е.В. Макласовой (Москва) «Индивидуальные ценности и активность использования интернета: сопоставление России и европейских стран» описаны результаты проведенного на больших выборках анализа характера связи активности использования интернета и индивидуальных ценностей (по Ш. Шварцу) у россиян в сравнении с тремя европейскими странами, занимающими самый высокий рейтинг в сфере развития информационно-коммуникационных технологий, а именно Исландией, Швейцарией и Великобританией. На основе полученных данных авторы высказывают предположения о том, как могут меняться ценности россиян в процессе дальнейшей цифровизации российского общества и повышения их вовлеченности в использование интернета.

Е.Р. Агадуллина (Москва) и Е.А. Припорова (Нижний Новгород) в статье «Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей» на основании проведенного ими эмпирического исследования предлагают выделять четыре группы пользователей социальных сетей в зависимости от тех доминирующих мотивов, которые лежат в основании этой деятельности, и показывают, что представители этих групп различаются также определенными поведенческими характеристиками и специфическими чертами личности.

В статье украинских исследователей Н.В. Подбужкой, А.Е. Кныш, Ж.Б. Богдан (Харьков) «Использование профессиональных фотографий для самопрезентации в социальных медиа как показатель личностного перфекционизма» широко обсуждаемая сегодня проблематика самопрезентации в социальных сетях анализируется посредством пристального изучения личностных особенностей тех женщин-пользователей социальных сетей, которые для самопрезентации используют услуги профессиональных фотографов. Исследование показало, что такие пользователи отличаются особым типом перфекционизма, тесно связанным с определенными нарциссическими характеристиками личности.

Проблеме самопрезентации посвящена и статья А.М. Первицкой (Курган) «Личностные и социально-психологические особенности девушек, самопрезентирующих кросс-пол в социальных сетях». Автор задается вопросом: почему некоторые девушки презентуют себя в социальных сетях под видом мужчин? Исследование показало, что эти девушки отличаются определенной спецификой сексуальных установок, для них характерны такие личностные черты, как зам-

кнутость, осмотренность, прямолинейность, конформность, сравнительно низкий уровень ответственности, склонность к экспериментированию, а также некоторые особенности межличностного взаимодействия.

Еще одна группа пользователей социальных сетей привлекла внимание исследователей из Санкт-Петербурга В.А. Чикер и Д.А. Свирихину. В статье «Социально-психологические особенности женщин, состоящих в антифеминистских интернет-сообществах» авторы показывают, что активность участия женщин в антифеминистских интернет-сообществах связана с особенностями их жизненного пути, наличием внутриличностного ролевого конфликта и снижением общей профессиональной мотивации.

Рубрика «Методический инструментарий» представлена двумя статьями. В первой авторы — И.М. Кыштымова и С.Б. Тимофеев (Иркутск) — предлагают свою версию классификации компьютерных игр, созданную в рамках психосемiotического подхода. Эта классификация успешно прошла осуществленную авторами статьи апробацию, доказав свои дифференцирующие возможности. Есть все основания полагать, что предложенная классификация, интересная и сама по себе, может быть использована в целом ряде киберпсихологических исследований, так или иначе связанных с компьютерными играми.

Статья В.А. Ильина и Е.А. Михайловой (Москва) описывает алгоритм разработки оценочных критериев профилирования личности кандидатов на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях. Сегодня много разговоров о том, что «следы», оставляемые людьми в социальных сетях, значительно больше могут сказать о личности

и профессиональных качествах человека, чем самые изощренные психологические тесты, однако ни общей методологии анализа этих «следов», ни конкретных методик пока нет. Авторы статьи предлагают свою версию подхода к решению этой непростой, но чрезвычайно важной практической задачи.

Завершая это краткое предисловие, скажу, что тематический номер журнала, посвященный киберпсихологии, — это только начало разговора, который будет продолжен уже в первом номере журнала «Социальная психология и общество» за 2020 г., а затем, надеюсь, и в последующих его выпусках.

## Foreword by the Editor

**N.N. TOLSTYKH\***,  
*Moscow State University of Psychology and Education,*  
*Moscow, Russia,*  
*nnvt@list.ru*

*The topic of the special issue is cyberpsychology. The term can be interpreted broadly, encompassing all psychological problems arising from the interaction between an individual and the Internet or a computer. Another interpretation is more a narrow, sociopsychological interpretation, which emphasizes interpersonal interaction via the Internet. Given the scope of the journal, the selection process prioritised the manuscripts that were more closely related to social psychology.*

### For citation:

Tolstykh N.N. Foreword by the Editor. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 5–8. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100401

\* *Tolstykh Natalia N.* — Doctor of Sciences in Psychology, Division Head of the Social psychology of development, Editor-in-Chief of the International Scientific Publication "Social Psychology and Society", Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia, nnvt@list.ru

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ THEORETICAL RESEARCH

### Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве

**Д.А. ХОРОШИЛОВ\*,  
ФГБОУ ВО МГУ имени М.В. Ломоносова,  
Москва, Россия,  
d.khoroshilov@gmail.com**

*В настоящей статье аргументируется теоретическая гипотеза, согласно которой отечественная концепция социального познания как конструирования образа социального мира (Г.М. Андреева) требует существенного дополнения с точки зрения новых исследований глубинной медиатизации повседневности (Н. Коулдри, А. Хепп). Вслед за этими социологами предлагается говорить о медиаконструировании образа мира, т.е. опосредствовании его языком медиакоммуникаций. Языковой код медиа — не вербальный, а образно-визуальный — анализируется в эпистемологическом контексте «визуального поворота» гуманитарных наук. Реализацией тренда в отечественной психологии является эстетическая парадигма исследования повседневности (Т.Д. Марцинковская, М.С. Гусельцева, Д.А. Хорошилов). Ее основная идея — сопоставление языков научных понятий и образов искусства и медиа, позволяющее эксплицитовать «режимы»/«оптики видимости» повседневной жизни общества и культуры. В заключении статьи дается эстетико-психологическое объяснение феномена глубинной медиатизации социального познания, начиная от классических повестей Н.В. Гоголя и заканчивая популярным сериалом «Черное зеркало».*

**Ключевые слова:** *глубинная медиатизация, социальное познание, образ социального мира, визуальный поворот, эстетическая парадигма.*

#### Для цитаты:

Хорошилов Д.А. Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 9–22. doi:10.17759/sps.2019100402

\* Хорошилов Дмитрий Александрович — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник кафедры социальной психологии, факультет психологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, d.khoroshilov@gmail.com

## Медиаконструирование образа социального мира

Настоящая статья начинается с вопроса, который был поставлен (честно признать, мимоходом) в одной из последних работ Г.М. Андреевой [1]: может ли современный человек самостоятельно построить образ мира, в котором он живет, или для него этот образ изначально опосредован средствами массовой информации? Ибо «что есть мир, мы узнаем из медиа. Вообще все, что сегодня выступает как восприятие, — все равно уже пропущено через фильтр медиа» [9, с. 99]. Действительно ли медиа «околдовывает» сознание, и способна ли психологическая наука развеять вездесущие чары цифровой эпохи?

Читателям известно, что в концепции Г.М. Андреевой, объединяющей идеи культурно-деятельностной психологии и социального конструкционизма, социальное познание определяется как процесс конструирования образа мира, опосредующий практическую деятельность в реальном мире. Заимствованное из поздних рассуждений А.Н. Леонтьева понятие образа мира конкретизирует содержание общественного и массового сознания как символической системы представлений общества о самом себе, объясняя его взаимосвязь с сознанием отдельного человека. «Индивидуальное сознание живет тем, что находится в постоянном общении с другими, постоянно усваивая общественные мысли и отчуждая свои» [31, с. 357].

Образ мира выступает в качестве языкового знака сознания [32], чья функция — регуляция деятельности и совладание с неопределенностью [38]. Т.Д. Марцинковская, сопоставляя взгляды Л.С. Выготского и Г. Шпета, делает

важный вывод, что «социальное бытие человека превращает его в социальную личность, поведение которой служит определенным знаком для других людей и одновременно для него самого» [29, с. 119]. Личность — знак социального бытия! Запомним формулу и вернемся к ней позже. Поскольку образ мира — интегральная характеристика познавательной сферы личности, опосредствуемой знаковыми системами, то логично предпринять следующий шаг — рассмотреть различные языки (в широком смысле слова), которые существуют в обществе и культуре.

Не будет большим преувеличением утверждение, что основным языком конструирования образа социального мира в современном обществе является *язык медиа*, включающий в себя элементы традиционных знаковых систем (от науки до искусства). Потому Ж. Бодрийяр называл медиа «пожирателем» всех социальных коммуникаций [8]. Индустрия медиакоммуникаций — это сложная система технологических и институциональных отношений, в рамках которых производятся и потребляются образно-символические формы, доступные в пространстве и времени (когда и где удобно) для широкой публики [24].

Эффекты влияния медиа на установки и представления аудитории — тема традиционная для социальной психологии, начиная, пожалуй, с исследований убеждающей коммуникации Йельской школы [49]. М. Кастельс [23] отмечает: институты и технологии медиа, действующие на макроуровне общественного сознания, актуализируют такие специфические когнитивные механизмы, как *установление повестки дня* (agenda setting), *фрейминг* и *прайминг*, которые конструируют *предвзятое отношение* к социальной информации, «сообщая» ау-

дитории не только о чем, но и как именно ей следует думать. Отечественные психологи [7] рассматривали медиа как технологически оснащенную форму *общения* между большими группами (коллективными субъектами), при этом особое внимание всегда уделялось языку массовых коммуникаций [25].

В наше время следует говорить, по-видимому, не просто о «влиянии» и «воздействии» медиа на социальное познание, а о трансформации последнего как высшей психической функции, опосредствованной культурными средствами информационных и виртуальных технологий [15; 36; 40]. Стало принятым говорить о взаимопроникновении и смешении «реального» и «виртуального» пространства [29]. Выделяются новые социокультурные патопсихологические синдромы «хронической усталости» от постоянного пребывания в интернете и неконтролируемого страха остаться без средства связи [2]. Коммуникация в социальных сетях запускает «спираль саморекламы и зависти», т.е. взаимное обновление профиля из-за невыгодных социальных сравнений и переживаний зависти, что является фактором риска аффективных расстройств [17].

Коль скоро признается решающее значение языка медиа для построения образа социального мира, следует внести дополнительную ясность в термины, используемые нами в дальнейшем. Мы будем говорить не просто о *медиации* (опосредствовании) социального познания как высшей психической функции, а о его *медиатизации* (внутренней перестройке) новыми информационными и виртуальными технологиями, которые выступают инструментами, орудиями или знаками современной культуры. Медиатехнологии «провоцируют» новое

психологическое содержание социальной жизни [3], которое в исследованиях описывается через множество дискретных характеристик. Важнейшая из них — *интерактивность* медиа. Но не является ли она иллюзорной, а ее якобы активный и автономный пользователь — «марионеткой необходимости» социальных структур, согласно предостережению П. Бурдье [10]?

Эмпирические данные психологии не дают понимания трансформации повседневности человека как целостного жизненного мира: новые технологии имеют непредсказуемые последствия, создавая отдельное измерение бытия, о чем в свое время рассуждал М. Маклюэн [27]. Раз медиа — язык репрезентации социальной реальности, социологи считают нужным дополнить классическую концепцию социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [6] понятием медиатизации [50], благодаря чему сегодня принято говорить о *медиаконструировании социального мира* [48].

Приставка «глубинная» к медиатизации указывает здесь на взаимосвязь между изменениями коммуникативных технологий и изменениями общества и культуры [34]. *Глубинная медиатизация* заключается в том, что образ мира выходит за пределы частного мира человека и складывается из представлений и переживаний, все менее специфичных для него лично, но рассчитанных на всех; опыт замещается переживанием, а повествовательность — дискретной информацией [45]. Происходит замещение корпуса социального знания, ранее накапливаемого в межличностном общении, «большими данными» (Big Data). Человек обратится, в первую очередь, к обезличенной информации поисковых систем («Ok, Google!»), а не к другому человеку.

Некоторые результаты основополагающего исследования медиатизации Н. Коулдри и А. Хеппа [48] можно «переложить» на структурные измерения образа социального мира, по Г.М. Андреевой: образ личности — идентичность, образ группы — социальные представления, образ пространства и времени.

*Во-первых*, возникают новые типы социальных идентичностей, которые обозначаются как «алгоритмические» или «цифровые», и их символы — лайки, репосты, количество друзей и т.д. Виртуальная идентичность конструируется с ранних этапов оттогенеза, делая социальные сети одним из главных средств социализации и индивидуализации.

*Во-вторых*, развитие медиа затрагивает процессы группообразования: формируются как полностью «виртуальные» коллективы, не существующие за пределами интернет-коммуникации (например, пользователи онлайн-игр), так и «медиатизированные» коллективы, чья деятельность переносится в чаты и на форумы. Облегчается конструирование «воображаемых сообществ» по любой тематике, физически и географически разрозненных, но в социальных сетях вырабатывающих единую психологическую реальность.

*В-третьих*, трансформируется восприятие социального пространства и времени: не столь важно, что происходит «здесь и сейчас», больший интерес привлекает «там и сейчас». Любая точка времени и пространства оказывается моментально достигаемой, поиск информации замещает предметное действие. Еще в 1842 г. Н.В. Гоголь (в небольшой повести «Рим») утверждал, что чтение журналов и газет — это «страшное царство слов вместо дел», а «стремление к новости» поглощает все время, не оставляя места для практической жизни.

Предварительные выводы. Три понятия — «медиация», «медиатизация» и «глубинная медиатизация» — позволяют раскрыть изменения психологических механизмов конструирования образа мира, опосредствованного языком массовых коммуникаций, который является основной знаковой системой современного общества и массовой культуры. Но для того, чтобы зафиксировать содержание изменений социального познания как целостной психической функции, нужно понять (думалось написать — «взломать») код этого языка.

### **Медиатизация в контексте «визуального поворота» психологии**

Доминирующий код репрезентации социальной реальности сегодня — не слово или понятие, а визуальность [16], замкнутая на самой себе и не предполагающая вербальных конструкций (таков основной принцип Инстаграма — картинка без комментария, автореферентная презентация Selfie). Неиссякаемый поток медиаобразов и изображений как «вещей в себе» часто оказывается лишен значения для современного человека, но при этом образует важный контекст его повседневной жизни (о чем свидетельствуют, например, гигабайты сделанных фотографий, забытых в памяти телефона). Медиа — это обособленная и автономная социальная система (принцип автопоэзиса) [26].

«Расширение технических возможностей воспроизводства и копирования изображений лишает их уникальной эмоционально-смысловой “ауры”, делая однотипными и плоскими», — писал в своем знаменитом эссе В. Беньямин [4]. Как

он и предсказывал, изучение медиа оказалось тесно связанным с «визуальным поворотом» (visual turn) гуманитарных и социальных наук. В теориях эстетики визуальность иногда выступает синонимом медиавиртуальности [28]. Кроме того, визуальный поворот называется также «изобразительным» (pictorial) или «иконическим» (iconic) [22]. Тонкие различия между ними психолог вправе игнорировать ради заглавного принципа — расширенной интерпретации языка, объединяющего вербальный и образно-визуальный аспекты.

С. Сонтаг в блестящем эссе «О фотографии» [41] называет производство и потребление изображений, заменяющих непосредственный опыт, критерием *современности* общества. В самом начале XX столетия Г. Зиммель с присущей ему пронизательностью отмечал, что из-за развития средств передвижения и ускорения жизни в больших городах люди «сосредоточиваются в неизмеримо большей степени на лицезрении других, чем на слушании их» [21, с. 123], а это, в свою очередь, приводит к переживаниям меланхолии и одиночества. Анализ вереницы изображений и картинок становится ключом к пониманию общества эпохи модернизма, иными словами, по Г. Зиммелю, функция глаза — «психологическая» (перцептивная) и «социологическая» одновременно.

Человек изначально лишен содержания и заполняет себя образами [47]. Он испытывает дефицит самоопределения, ибо его основное свойство — быть неопределенным. Не будучи в силах смириться с неопределенностью «бытия в мире», человек превращает свою внешность и окружающий мир в символ, изображение, картинку. В эволюции менялись средства визуальной редукции

неопределенности от наскальной живописи до цифрового видео.

До настоящего времени термины «визуальность», «изобразительность» и «образность» употреблялись синонимично. Настала пора дать более четкие определения. «Визуальность» замещает классическую «изобразительность» и указывает на размывание границ между повседневной жизнью и искусством, включающим в себя все видимые образы [28]. За визуальностью — зримостью или явью, тем, что мы воспринимаем органами чувств, — скрывается невидимый пласт *образности*, который находится вне границ изображения. Образность, в отличие от визуальности и изобразительности, отсылает нас к коллективному аффективному опыту, который не подвергается означиванию и символизации и тем самым выводит из состояния равновесия [35].

Ж. Диди-Юберман пишет о расколе зрения между тем, что мы видим, и тем, что смотрит на нас; раскол — символическое место утраты, уничтожения, исчезновения визуального объекта, заполняемое аффектом [20]. Сложная идея различия между визуальным изображением и стоящим за ним образом стала кинематографическим открытием А. Хичкока: нет нужды снимать на пленку, скажем, акт насилия, надо показать то, что создает впечатление насилия [42]. Знак насилия — визуальность (например, известная сцена убийства в ванной комнате в фильме «Психо»), а расшифровка и переживание этого знака зрителем отсылают к аффективной, психологической образности.

Анализ языка медиа и искусства, переплетающихся в массовой культуре точно змеи, дает возможность реконструировать коллективные переживания, сопряженные с образом социального мира, не до

конца осознаваемые, с трудом вербализируемые (не зря фильмы А. Хичкока считаются «индикаторами» страхов современного ему капиталистического общества).

«Визуальный поворот» психологии реализуется, прежде всего, в практике качественных исследований [12]. Методы визуального анализа — т.е. стратегии изучения образов и контекстов их производства и использования — заставляют вспомнить о классическом методе включенного наблюдения, используемого в социокультурной антропологии: первыми, кто применил фотографии и видео «в поле», стали именно М. Мид и Г. Бейтсон; интересно, что и этнография, и кинематограф возникли почти одновременно, и сама повседневность имеет «монтажный» характер [14].

Второй, не менее важный интеллектуальный источник для современного визуального анализа — это Гамбургская школа искусствознания (А. Варбург, Э. Гомбрих, Э. Панофски), в которой были заложены основы науки об образах, «интерпретативной иконографии», — *иконологии*. Вопреки дискуссиям среди ее последователей, можно выделить общий принцип школы [30]: базис культуры (европейской) — набор константных образов, функционирующих в различных практиках. Они сохраняют формальную и смысловую устойчивость, благодаря чему задают способ ориентации в мире. Историческая интерпретация образов призвана ответить на общие вопросы о природе человека и объяснить значение его способности к порождению изображений и спасительных иллюзий.

Методы визуального анализа — не только исследовательские стратегии в привычном смысле этого слова, но и своего рода психотехники, развивающие «визуальное воображение», активное и

творческое восприятие наблюдаемых, внешних аспектов социальной жизни [46] (ср. также с визуальным мышлением в гештальт-подходе Р. Арнхейма). Визуальный анализ может быть техникой ментализации внутреннего мира другого человека или даже общественного и массового сознания [39]. В отличие от проективных методик, предполагается работа по двум направлениям: с субъективными ассоциациями и реакциями и знаково-символической структурой изображения как проективного стимула, типичного для данного общества или культуры. Не вызывает удивления, что в терапии и консультировании такими стимулами выступают уже не ТАТ и тест Роршаха, а личные фотографии, сделанные самими клиентами [13].

### **Эстетическая парадигма исследования медиатизации**

В контексте изучения медиатизированных форм социального познания и повседневной жизни психология, как утверждалось ранее, ограничивается в большей степени чисто дескриптивными характеристиками влияния медиа на познавательные процессы и проигрывает массовой культуре и современному искусству, часто предвосхищающим тренды развития общества раньше науки. Одна из главных задач, стоящих перед художниками, — увидеть в бесконечном информационном потоке образов «формы и тактики» будущего, ведь недаром медиаискусство XX столетия называется «искусством времени» [37].

Реализацией «визуального поворота» в отечественной психологии стала *эстетическая парадигма*, претендующая на сравнительный анализ различных зна-

ковых систем конструирования образа мира, в частности, языков научных понятий, современного искусства и медиа [19; 29; 43]. Изучаются «режимы», «оптики видимости» повседневной жизни. Эстетико-психологический анализ повседневности раскрывает латентные изменения социальных представлений и коллективных переживаний, «кристаллизуемые» в образно-символических формах культуры, науки и искусства, не замечаемые, пропускаемые теориями и методами из традиционного научного арсенала.

Эстетическая парадигма превращает научное исследование в «искусство видеть» за внешними проявлениями психологическое содержание, заставляя помнить об авторе изображения, который выбирает «именно эти предмет и перспективу из бесконечности других возможных предметов и перспектив» [5, с. 12]. Изображение становится инструментом рассмотрения и категоризации социальной реальности через объектив камеры, фокусировка которой задается имплицитными правилами и нормами референтной группы, будь то класс, профессия или художественная школа [11].

Медиаартефакты массовой культуры правомерно изучать как знаковые средства визуализации образа социального мира с методологических позиций психологии и эстетики. Раньше его «зеркалом» считались большие романы, в наши дни заменяемые сериалами (смена кода публичного восприятия).

Так, в популярном британском сериале «Черное зеркало» воссоздаются медиатизированные формы повседневности, которые иной раз производят на зрителя совершенно фантазмагорическое впечатление: например, социальный капитал личности оценивается другими людьми с помощью приложений (по аналогии с

сервисами Uber или Яндекс-такси), при этом без высокого рейтинга невозможно снять хорошую квартиру или купить билет на самолет. Пока кто-то борется за репутационный рейтинг, в интернете разыгрывается анонимное шоу — общественное мнение «приговаривает» людей к физической смерти, а впоследствии за счет технологий массового контроля и поражения умирают участники голосования, наивно считавшие свои «дисклайки» безнаказанными. На этом фоне подглядывание за частной жизнью через взлом скайпа и шантаж кажутся вполне невинными развлечениями.

Психологический анализ медиатизации повседневной жизни от Гоголя (см. чуть выше) до сериала «Черного зеркала» уводит нас от дескриптивных характеристик медиаконструирования образа мира к проблеме соотношения индивидуального и социального, ибо медиа становится культурным знаком, снимающим это условное для истории социальной психологии разделение. В медиакоммуникациях индивидуальное и массовое сознание взаимодействуют и переходят друг в друга, что приводит к парадоксальной идее нелокальности психических процессов, осуществляемых в медиакоммуникациях [44].

*Эффект глубинной медиатизации социального познания* заключается в следующем. При максимальной интерактивности медиапрофиль любого пользователя становится визуальным знаком не его эмпирической личности, а состояний массового сознания и поведения, об участии в которых он может и не догадываться до той поры, пока его не обвинят в харассменте или репосте экстремистских материалов (разновидности тотальной и чистой визуальности, значение которой не поддается дискурсивной экспликации на

политическом и юридическом уровнях). Цифровой этикет не в силах регулировать анонимное воспроизведение личной информации, новостные ленты российских изданий демонстрируют множество подобных случаев (далеко не единичных).

Устранение эпистемологических оппозиций воображаемого/реального, частного/публичного в медиатизированной реальности дает право размещать любые высказывания пользователей в глобальном виртуальном контексте без ведома их автора (за счет стратегий коммуникации «лайк», «шер», «репост»). Сетевая личность «размазывается» в узлах, связях и удаленных ресурсах [18], поэтому персональные представления, эмоции, идентичности превращаются в отчужденные образы, элементы социальных представлений. Визуальный знак в медиакommunikациях обозначает человека не для самого себя и окружения (вспомним формулу культурно-исторической психологии в начале статьи), а может указывать на безличные макросоциальные процессы с вполне личными последствиями (тема Ф. Кафки). Неконтролируемое расхождение личности и знака оборачивается в отечественных реалиях презумпцией виновности.

Такое положение дел определяется в том числе и тем, что сообщество пользователей медиа не признается как само-

стоятельный агент, «компаньон в играх про производству мнений и смыслов» [33, с. 149]. Впрочем, возможен и другой, социально-психологический взгляд. Аффективно нагруженный образ, стоящий за визуальным языком современных медиа, — личность, отчужденная от собственного знака, локализуемого в случайных виртуальных контекстах, в которых тот интерпретируется вопреки намерениям пользователя, указывает на *прекарность* как всеохватывающее коллективное переживание хрупкости и незащищенности в медиатизированной повседневности [43].

Визуальный язык медиа, опосредствующий социальное познание, делает образ мира современного человека необычайно уязвимым перед социальными изменениями и проблемами, транзитивностью развития общества и культуры и нивелирует его психологическую функцию ориентации в неопределенности (и, соответственно, коллективного копипинга), постулируемую в классических психологических теориях. Образ социального мира, конструируемый в медиа, отчуждается от познающего субъекта (индивидуального и коллективного). Но если эта гипотеза верна, то и психология социального познания — в ракурсе идеи медиатизации — нуждается в пересмотре своих исходных допущений.

#### Финансирование

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 19-013-00612 «Кросс-культурный анализ личностных и ситуационных детерминант совладания с трудными жизненными ситуациями»).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Образ мира и/или реальный мир? // Вопросы психологии. 2013. № 3. С. 33–43.
2. Балашова Е.Ю. Клинико-психологические аспекты отношений человека с цифровым миром // Цифровое общество в культурно-исторической парадигме /

- Под ред. Т.Д. Марцинковской, В.Р. Орестовой, О.В. Гавриченко. М.: МПГУ, 2019. С. 171–176.
3. *Белинская Е.П.* Психология интернет-коммуникации. М., Воронеж: МПСУ, МОДЭК, 2013. 192 с.
  4. *Беньямин В.* Учение о подоби: медиаэстетические произведения. М.: РГГУ, 2012. 288 с.
  5. *Берджер Д.* Искусство видеть. М.: Клаудсберри, 2012. 184 с.
  6. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
  7. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2010. 191 с.
  8. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. М.: Постум, 2017. 240 с.
  9. *Болъц Н.* Алфавит медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
  10. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
  11. *Бурдые П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К.* Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Праксис, 2014. 450 с.
  12. *Бусыгина Н.П.* Качественные и количественные методы исследований в психологии. М.: Юрайт, 2017. 362 с.
  13. *Вайзер Д.* Техники фототерапии: исследование личных фотографий и семейных фотоальбомов. М.: Генезис, 2017. 424 с.
  14. Визуальная антропология: вопросы редколлегии // Антропологический форум. 2007. № 7. С. 6–108.
  15. *Войскунский А.Е.* Психология и интернет. М.: Акрополь, 2010. 439 с.
  16. *Володина М.Н.* Язык СМИ и информационно-языковая экология общества // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011. С. 6–19.
  17. *Гаранян Н.Г.* Теория социального сравнения в клинической психологии // Психологический журнал. 2015. 36. № 4. С. 36–49.
  18. *Гринфилд А.* Радикальные технологии: устройство повседневной жизни. М.: Дело РАНХиГС, 2018. 424 с.
  19. *Гусельцева М.С.* Психология повседневности в свете методологии латентных изменений. М.: Акрополь, 2019. 375 с.
  20. *Диди-Юберман Ж.* То, что мы видим, то, что смотрит на нас. СПб.: Наука, 2001. 263 с.
  21. *Зиммель Г.* Социология чувств // Социология. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 121–127.
  22. *Инишев И.* «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос. 2012. № 1. С. 184–211.
  23. *Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: ВШЭ, 2017. 591 с.
  24. *Кирия И.В., Новикова А.А.* История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017. 423 с.
  25. *Леонтьев А.А.* Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008. 272 с.
  26. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.

27. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково Поле, 2018.
28. Маньковская Н.Б., Бычков В.В. Современное искусство как феномен техногенной цивилизации. М.: ВГИК, 2011. 208 с.
29. Марцинковская Т.Д. Культура и субкультура в пространстве психологического хронотопа. М.: Смысл, 2017. 271 с.
30. Мазур Н. Исследования визуальной культуры: история и предыстория // Мир образов. Образы мира. Антология исследований визуальной культуры / Под ред. Н.Н. Мазур. СПб., М.: Новое Издательство, 2018. С. 4–18.
31. Мегрелидзе К.Р. Основные проблемы социологии мышления. М.: ЛКИ, 2007. 488 с.
32. Мечковская Н.Б. Семиотика: язык, природа, культура. М.: Академия, 2007. 432 с.
33. Мороз О.В. Современные медиа как свидетель: российский опыт (само)описания сообщества // Шаги-Steps. 2016. № 1. С. 139–153.
34. Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 3. С. 8–25.
35. Петровская Е.В. Теория образа. М.: РГГУ, 2010. 281 с.
36. Рассказова Е.И., Емелин В.А., Тхостов А.Ш. Диагностика психологических последствий влияния информационных технологий на человека. М.: Акрополь, 2015. 115 с.
37. Раиш М. Новые медиа в искусстве. М.: Ад Маргинем, 2018.
38. Смирнов С.Д. Прогностическая направленность образа мира как основа динамического контроля неопределенности // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 5. С. 5–13.
39. Соколова Е.Т., Хорошилов Д.А. Глубинная герменевтика в визуальном анализе (на примере фильма В. Аллена «Зелиг») // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 118–126. doi:10.17759/sps.2018090312
40. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.
41. Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем, 2013. 272 с.
42. Трюффо Ф. Хичкок / Трюффо. М.: Эйзенштейн-центр, 1996. 224 с.
43. Хорошилов Д.А. Коллективные переживания прекарности в современной культуре (памяти Т.Г. Стефаненко) [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2018. т. 11. № 58. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 26.08.2019).
44. Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: МГУ, 2011. 824 с.
45. Черных А. Ритуалы и мифы медиа. М.: Центр гуманитарных инициатив, Гнозис, 2015. 160 с.
46. Штомпка П. Визуальная социология. М: Логос, 2010. 168 с.
47. Ямпольский М. Изображение: курс лекций. М: НЛЮ, 2019. 424 с.
48. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017. 290 p.
49. Giles D. Media psychology. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 336 p.
50. Thompson J.B. The media and modernity: a social theory of the media. Stanford: Stanford University Press, 1995. 314 p.

## Digital mind: mediatization of social cognition in culture, science and art

**D.A. KHOROSHILOV\***,  
*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,*  
*d.khoroshilov@gmail.com*

*Psychology of social cognition as the construction of the image of the social world requires addition of the concept of deep mediatization (N. Couldry, A. Hepp). In the frames of modern sociology and cultural-historical psychology it should be talked about the mediatized construction of the image of the world, mediated by the language of mass communication. The code of media language — not verbal, but visual — is analyzed in the epistemological and methodological contexts of the visual turn in the humanities. The realization of this trend in Russian psychology is the aesthetic paradigm of the everyday life (T. Martsinkovskaya, M. Guseltseva, D. Khoroshilov). Its main idea is the comparative analysis of the languages of the scientific concepts and art and media images, what allows to explicate visibility optics of the everyday life in the modern society. The article concludes with the aesthetics and psychological explanation of the phenomena of deep mediatization of social cognition from Nicola Gogol to the popular TV series «Black mirror».*

**Keywords:** *deep mediatization, social cognition, image of social world, visual turn, aesthetic paradigm.*

### Funding

The research was supported by the Russian Foundation for Fundamental Research, project 19-013-00612 “Cross-cultural analysis of personal and situational determinants of coping with difficult life situations”.

### REFERENCES

1. Andreeva G.M. Obraz mira i/ili real'nyi mir? [Image of world and/or real world?]. *Voprosy psikhologii [Questions of Psychology]*, 2013, no. 3, pp. 33–43. (In Russ., abstr. in Engl.).
2. Balashova E.Yu. Kliniko-psikhologicheskie aspekty otnoshenii cheloveka s tsifrovym mirom [Clinical and psychological aspects of human relations with the digital world]. In Martsinkovskaya T.D., Orestova V.R., Gavrichenko O.V. (eds.) *Tsifrovoe obshchestvo v kul'turno-istoricheskoi paradigme [Digital society in the cultural-historical paradigm]*. Moscow: MPGU, 2019, pp. 171–176.

### For citation:

Khoroshilov D.A. Digital mind: mediatization of social cognition in culture, science and art. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 9–22. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100402

\* *Khoroshilov Dmitry A.* — PhD in Psychology, Senior Research Associate, Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, d.khoroshilov@gmail.com

3. Belinskaya E.P. Psikhologiya internet-kommunikatsii [Psychology of internet communication]. Moscow, Voronezh: MPSU, MODJeK, 2013. 192 p.
4. Ben'yamin V. Uchenie o podobii: mediaesteticheskie proizvedeniya [The doctrine of likeness: media aesthetic works]. Moscow: RGGU, 2012. 288 p.
5. Berdzhер D. Iskusstvo videt' [Ways of seeing]. Moscow: Klaudsberri, 2012. 184 p.
6. Berger P., Lukman T. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti: traktat po sotsiologii znaniya [Social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge]. Moscow: Medium, 1995. 323 p.
7. Bogomolova N.N. Sotsial'naya psikhologiya massovoi kommunikatsii [Social psychology of mass communication]. Moscow: Aspekt Press, 2010. 191 p.
8. Bodriiyar Zh. Simulyakry i simulyatsii [Simulacra and simulations]. Moscow: Postum, 2017. 240 p.
9. ol'ts N. Azbuka media [Abc of media]. Moscow: Evropa, 2011. 136 p.
10. Burd'e P. O televidenii i zhurnalistike [On TV and journalism]. Moscow: Fond nauchnykh issledovaniy «Pragmatika kul'tury», Institut eksperimental'noi sotsiologii, 2002. 160 p.
11. Burd'e P., Boltanski L., Kastel' R., Shamboredon Zh.-K. Obshchedostupnoe iskusstvo: opyt o sotsial'nom ispol'zovanii fotografii [Public art: an experience on the social use of photography]. Moscow: Praxis, 2014. 450 p.
12. Busygina N.P. Kachestvennyye i kolichestvennyye metody issledovaniy v psikhologii [Qualitative and quantitative research methods in psychology]. Moscow: Yurait, 2017. 362 p.
13. Vaizer D. Tekhniki fototerapii: issledovaniye lichnykh fotografii i semeinykh fotoal'bomov [Phototherapy techniques]. Moscow: Genesis, 2017. 424 p.
14. Vizual'naya antropologiya: voprosy redkollegii [Visual anthropology]. *Antropologicheskii forum [Anthropological forum]*, 2007, no 7, pp. 6–108. (In Russ., abstr. in Engl.).
15. Voiskunskii A.E. Psikhologiya i internet [Psychology and internet]. Moscow: Akropol', 2010. 439 p.
16. Volodina M.N. Yazyk SMI i informatsionno-yazykovaya ekologiya obshchestva [Language of mass communication and language-informational ecology of society]. In Volodina M.N. (ed.) *Yazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v KhKhI veke [Language and discourse of mass communication in XXI century]*. Moscow: Akademicheskii proekt, 2011, pp. 6–19.
17. Garanyan N.G. Teoriya sotsial'nogo sravneniya v klinicheskoi psikhologii [Theory of social comparison in clinical psychology]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 2015, no. 4, pp. 36–49.
18. Grinfild A. Radikal'nye tekhnologii: ustroystvo povsednevnoi zhizni [Radical technologies: the design of everyday life]. Moscow: Delo RANHiGS, 2018. 424 p.
19. Gusel'tseva M.S. Psikhologiya povsednevnosti v svete metodologii latentnykh izmenenii [Psychology of everyday life: methodology of latent changes]. Moscow: Akropol', 2019. 375 p.
20. Didi-Yuberman Zh. To, chto my vidim, to, chto smotrit na nas [What we see looks back at us]. St. Petersburg: Nauka, 2001. 263 p.

21. Zimmel' G. Sotsiologiya chuvstv [Sociology of feelings]. *Sotsiologiya [Sociology]*. Moscow: Editorial URSS, 2003, pp. 121–127.
22. Inishev I. «Ikonicheskii povorot» v teoriyakh kul'tury i obshchestva [Iconological turn in cultural and social theories]. *Logos [Logos]*, 2012, no. 1, pp. 184–211. (In Russ., abstr. in Engl.).
23. Kastel's M. Vlast' kommunikatsii [Communication Power]. Moscow: VShE, 2017. 591 p.
24. Kiriya I.V., Novikova A.A. Istoriya i teoriya medi [History and theory of media]. Moscow: VShE, 2017. 423 p.
25. Leont'ev A.A. Prikladnaya psikholingvistika rechevogo obshcheniya i massovoi kommunikatsii [Practical psycholinguistics of oral and mass communication]. Moscow: Smysl, 2008. 272 p.
26. Luman N. Real'nost' massmedia [The reality of the massmedia]. Moscow: Praxis, 2005. 256 p.
27. Maklyuen M. Ponimanie media. Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding media]. Moscow: Kuchkovo Pole, 2018. 464 p.
28. Man'kovskaya N.B., Bychkov V.V. Sovremennoe iskusstvo kak fenomen tekhnogennoi tsivilizatsii [Contemporary art as the phenomena of technological civilization]. Moscow: VGIK, 2011. 208 p.
29. Martsinkovskaya T.D. Kul'tura i subkul'tura v prostranstve psikhologicheskogo khronotopa [Culture and subculture in space of psychological chronotope]. Moscow: Smysl, 2017. 271 p.
30. Mazur N. Issledovaniya vizual'noi kul'tury: istoriya i predystoriya [Research of visual culture]. In Mazur N. (ed.) *Obrazy mira. Antologiya issledovaniy vizual'noi kul'tury [World of images. Images of world. Anthology of visual culture research]*. St. Petersburg, Moscow: Novoe Izdatel'stvo, 2018, pp. 4–18.
31. Megrelidze K.R. Osnovnye problemy sotsiologii myshleniya [Basic problems of sociology of cognition]. Moscow: LKI, 2007. 488 p.
32. Mechkovskaya N.B. Semiotika: yazyk, priroda, kul'tura [Semiotics: language, nature, culture]. Moscow: Akademiya, 2007. 432 p.
33. Moroz O.V. Sovremennye media kak svidetel': rossiiskii opyt (samo)opisaniya soobshchestva [Modern media as witness: Russian experience of (self)description of community]. *Shagi-Steps [Shagi-Steps]*, 2016, no. 1, pp. 139–153. (In Russ., abstr. in Engl.).
34. Nim E.G. Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov [Exploring mediatization of society: the concept of mediatized worlds]. *Sotsiologicheskii zhurnal [Sociological Journal]*, 2017. Vol. 23, no. 3, pp. 8–25. (In Russ., abstr. in Engl.).
35. Petrovskaya E.V. Teoriya obraza [Theory of image]. Moscow: RGGU, 2010. 281 p.
36. Rasskazova E.I., Emelin V.A., Tkhostov A.Sh. Diagnostika psikhologicheskikh posledstviy vliyaniya informatsionnykh tekhnologii na cheloveka [Psychological diagnostics of the influences of informational technologies]. Moscow: Akropol', 2015. 115 p.
37. Rash M. Novye media v iskusstve [New media in art]. Moscow: Ad Marginem, 2018. 256 p.

38. Smirnov S.D. Prognosticheskaya napravlennost' obraza mira kak osnova dinamicheskogo kontrolya neopredelennosti [The predictive orientation of the image of the world as the basis of dynamic control of uncertainty]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 2016. Vol. 37, no. 5, pp. 5–13. (In Russ., abstr. in Engl.).
39. Sokolova E.T., Chetverikova A.I. Deep hermeneutics in visual analysis (on an example of W. Allen's movie Zelig). *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 3, pp. 118–126. doi:10.17759/sps.2018090312. (In Russ., abstr. in Engl.)
40. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Nestik T.A. Tsifrovoye pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost' [Digital generation of Russia: competence and safety]. Moscow: Smysl, 2017. 375 p.
41. Sontag S. O fotografii [On photography]. Moscow: Ad Marginem, 2013. 272 p.
42. Tryuffo F. Khichkok / Tryuffo. Moscow: Eizenshtein-tsentr, 1996. 224 p.
43. Khoroshilov D.A. Kollektivnye perezhivaniya prekarnosti v sovremennoi kul'ture (pamyati T.G. Stefanenko) [Elektronnyi resurs] [Collective experience of precarity in modern culture]. *Psikhologicheskie issledovaniya [Psychological Studies]*, 2018. Vol. 11, no. 58. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n58/1548-khoroshilov58.html> (Accessed 8.11.2019). (In Russ., Abstr. in Engl.).
44. Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii [Person as a subject and an object of mediapsychology]. Moscow: MGU, 2011. 824 p.
45. Chernykh A. Ritualy i mify media [Media rituals and myths]. Moscow: Tsentr gumanitarnykh initsiativ, Gnozis, 2015. 160 p.
46. Shtompka P. Vizual'naya sotsiologiya [Visual sociology]. Moscow: Logos, 2010. 168 p.
47. Yampol'skii M. Izobrazhenie: kurs lektsii [Image: course of lectures]. Moscow: NLO, 2019. 424 p.
48. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017. 290 p.
49. Giles D. Media psychology. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 336 p.
50. Thompson J.B. The media and modernity: a social theory of the media. Stanford: Stanford University Press, 1995. 314 p.

## Влияние современных информационных технологий на картину мира человека

**С.В. КРАЙНЮКОВ\***,  
*СПб ГАОУ ВО СПбГИПСР, Санкт-Петербург, Россия,*  
*sv\_krayn@mail.ru*

*В статье раскрываются и обобщаются различные подходы к исследованию влияния современных информационных технологий на картину мира человека. Обосновывается актуальность обращения к исследованию целостной картины мира как интегрального и динамичного психологического феномена. Особое внимание уделяется концепциям компьютерной метафоры, социокультурной патологии, клипового мышления. Анализируются подходы к образованию в этом контексте. Обсуждается проблема методов исследования картины мира индивидуального и группового субъектов в виртуальном пространстве: методы работы с большими данными, анализ тональности текста, методы корпусной лингвистики. Иллюстрируются отдельные возможности этих методов, рассматриваются их достоинства и ограничения, подчеркивается их высокий потенциал в психологических исследованиях. Формулируются методологические проблемы изучения влияния современных информационных технологий на картину мира человека, в частности, терминологическая неопределенность в рамках концепции клипового мышления, недостаточность дифференциально-психологических исследований и психологического инструментария.*

**Ключевые слова:** *информационные технологии, картины мира, клиповое мышление, большие данные, анализ тональности, корпусная лингвистика.*

Изучение психики и личности, понимание механизмов их функционирования требуют учета культурно-исторических условий их формирования и развития, что подчеркивается в рамках культурно-

исторического и системного историко-эволюционного подходов [3; 10; 28; 30 и др.]. Современная культура характеризуется интенсивной дигитализацией, развитием и распространением инфор-

### Для цитаты:

*Крайнюков С.В.* Влияние современных информационных технологий на картину мира человека // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 23–41. doi:10.17759/sps.2019100403

\* *Крайнюков Сергей Владимирович* — кандидат психологических наук, заведующий кафедрой клинической психологии, факультет прикладной психологии, Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы (СПб ГАОУ ВО СПбГИПСР), Санкт-Петербург, Россия, sv\_krayn@mail.ru

мационных технологий (ИТ), интернета, социальных и корпоративных сетей, гаджетов. Развитие новых интерактивных медиа способствует процессу глобализации, распространению продуктов массовой культуры, росту потребления товаров и услуг. Специфика взаимодействия с информационными технологиями, а также создаваемый ими культурный контекст не могут не отразиться на картине мира современного человека. Исследователи справедливо отмечают, что «в современном обществе технологии становятся «психотехнологиями» в том смысле, что влияют на психические процессы и отношения людей» [16, с. 1].

В стремлении отразить эту проблему в современной психологии зарождаются новые отрасли, такие как виртуальная психология [34], медиапсихология [39], киберпсихология [9], вводятся новые психологические понятия: «цифровая личность», «виртуальная личность», «цифровое сознание», «цифровое поведение», «цифровая компетентность» и др. При этом отмечается тенденция к дигитализации психологической помощи и психологических практик с попыткой понять их возможности и ограничения [12]. Однако в целом психологические исследования влияния информационных технологий на психику носят фрагментарный, нередко противоречивый характер.

Понятие картины мира используется в различных областях знания: философии, социологии, культурологии, лингвистике и др. В психологии картина (образ) мира исследовалась вначале в рамках психологии восприятия как целостное отражение реальности на уровне поверхностных (чувственные модальности) и ядерных (амодальные значения и смыслы) структур, преломляющее любое внешнее воз-

действие [28; 47 и др.]. Затем в контексте изучения личности — как субъективное мировоззрение, личностно значимая модель мира [24; 29 и др.]. В последние десятилетия широкое распространение в исследовании картины мира получил психосемантический подход, в рамках которого разрабатываются методы и методики реконструкции картины мира индивидуального или группового субъекта, главным образом в виде психосемантического пространства [38; 40 и др.].

В современной психологии картина мира все чаще изучается в прикладном аспекте: в трудных жизненных ситуациях [36; 45 и др.], при психических и соматических заболеваниях [13; 23 и др.], изучаются особенности образа мира людей разных профессий [20; 51 и др.], различных культур, этносов, поколений [5; 6 и др.], разрабатываются подходы к оптимизации картины мира в процессе психологического консультирования и психотерапии [21; 24 и др.].

Вслед за В.П. Серкиным [46] картина мира рассматривается нами как конкретный индивидуально-психологический феномен. Под картиной мира мы понимаем внутреннее пространство личности, образованное индивидуальной системой значений и смыслов, которая выполняет познавательную, рефлексивную, оценочную, прогностическую, регулятивную функции. Картина мира формируется и развивается в опыте под влиянием внешних (социокультурных) и внутренних (индивидуально-психологических) детерминант, обеспечивая адаптацию и самоопределение человека в сложном, меняющемся мире [26; 38; 46 и др.].

Актуальность обращения к исследованию картины мира как особого феномена психики обусловлена важностью анализа интегральных сложносостав-

ных феноменов психики, проблемой их трансформации в меняющихся условиях жизнедеятельности, а также практическими целями дифференцированной и комплексной психологической помощи.

Еще Н.П. Бехтерева [7] отмечала, что окружающая человека современная культурная реальность не только влияет на мозг, но и отражает особенности его устройства и функционирования. Нестандартно в когнитивной науке в рамках символического подхода возникла компьютерная метафора познания. По аналогии с устройством компьютера в психике человека выделяют такие компоненты, как периферические устройства ввода-вывода, центральный процессор, оперативное и постоянное запоминающие устройства и др. [41].

К этому подходу примыкает разработанная Е.Е. Сапоговой концепция картины мира как гипертекста [43]. Гипертекст — это многомерная нелинейная организация идей, непоследовательная структура с множеством переходов, в которой возможна связь всего со всем. Структура гипертекстовой картины мира состоит из информационных узлов — совокупностей информационных единиц, оказавшихся смежными в пространстве, времени и значении. Ее функционирование осуществляется по принципу «ассоциативной навигации», включающей броузинг, скроллинг, локальную и глобальную карты, бэктрекинг, туры, фильтры, индексы, закладки.

Нередко в процессе психологической помощи клиенты, в особенности подростки, пользуются компьютерной метафорой («будто стерся файл», «как вирусная программа», «надо перезагрузить систему» и т.п.). Однако, как справедливо отмечает Т.В. Черниговская [53], моделирование психической деятельности

путем компьютерной метафоры в научных исследованиях встречается с рядом труднопреодолимых обстоятельств: чрезвычайной ролью контекста, множественностью типов мышления, их культурной обусловленностью и др.

Влияние современных технологий на психику изучается также в рамках концепции социокультурной патологии [14–17]. Авторы отмечают естественную тенденцию культуры к минимизации усилия. Однако современные технологии настолько облегчают удовлетворение потребностей, что зачастую практически полностью нивелируют собственную активность субъекта. Исследователи проводят аналогию с выделенным в психоанализе феноменом «всеприсутствующей матери», удовлетворяющей потребности ребенка еще до момента их актуализации, в результате чего затрудняется процесс выделения себя из мира, снижаются рефлексивные возможности. Современные ИТ, главным образом интернет, создают уверенность в быстром и простом решении сложной задачи («загуглил» — получил ответ»), а современные медиа зачастую представляют стратегию целеустремленного честного труда как признак рабства, неуспеха, позора. Все это в совокупности препятствует личностному росту, деформирует образ мира и повышает вероятность возникновения психических расстройств, таких как диссоциация, деперсонализация, конверсия и др. Авторы придерживаются безоценочного подхода и не снижают значимости позитивных результатов развития технологий. Вместе с тем они отмечают ряд последствий влияния современных ИТ на психику человека:

- киборгизация — постоянное использование технических устройств, слияние с технологическими «протезами»;

- инвалидизация — невозможность обходиться без технических устройств;
- нарушение границ и приватности — постоянная открытость окружающим, которые разными способами могут связаться с тобой в любой момент;
- изменение способов познания — подмена отрефлексированных систематических знаний сведениями об отдельных разрозненных фактах;
- изменение структуры потребностей — современные технические средства выполняют множество дополнительных функций и воспринимаются как часть имиджа;
- изменение в системе ценностей — эгоцентрический и нарциссический жизненный стиль, продуцируемый социальными сетями, смена ценностных ориентиров;
- изменение структуры деятельности — переход деятельности (общение, обучение, игра, труд, отдых) в виртуальное пространство при сокращении реальных видов деятельности; предпочтение опосредованных форм взаимодействия при снижении эмоциональной глубины реального общения;
- трансформация совладающего поведения — превалирование ориентации на инструментальную социальную поддержку (а не эмоциональную), отрицание проблемы путем ухода в виртуальный мир и др.;
- деформация хронотопа — развивающееся ускорение прогресса при сложности догнать его, а также одноразовая культура потребления и общения (новая модель «айфона» обесценивает предыдущую, а контакты должны легко и быстро возникать и так же прекращаться);
- диффузия идентичности вследствие многообразия ценностей, высокой скорости изменений, нарушения персональных границ;

- зависимость от технических средств и интернета.

Таким образом, перечисленные последствия затрагивают различные уровни организации психики: когнитивный, эмоциональный, поведенческий, ценностно-смысловой. Имеются данные, согласно которым современные ИТ влияют и на сенсорно-перцептивный уровень, например, феномен ощущения фантомной вибрации или фантомного звонка мобильного телефона [56]. Современные ИТ меняют образ жизни человека, а значит, и его картину мира, если рассматривать последнюю как внутреннюю деятельность образа жизни [46]. Так, можно предполагать наводнение картины мира современного человека образами виртуального пространства, многочисленными информационными фактами, противоречивыми ценностями, а также ее ускорение, диффузию внутреннего содержания и размытие границ.

Другое направление исследований влияния современных ИТ на картину мира связано с изучением явления клиповости. Термин «клиповая культура» ввел Э. Тоффлер [48], а «клиповое мышление» («net-мышление», «посттекстовое мышление») — Ф.И. Гиренок [11].

Клипы рассматриваются как выстреливающие вспышки аудиовизуальной информации, а клиповое мышление — как «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнообразностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [44, с. 1]. Сущность клипового мышления заклю-

чается не столько в характере получаемой информации (клипы), сколько в ее краткости и высокой частоте переключений [50]. Атрибутом клипового мышления является многозадачность («многооконость»). Согласно исследованиям Л.Д. Розена [60], современные молодые люди 16–18 лет с использованием технологий могут выполнять до 7 задач одновременно. Известный футуролог Дж. Мартин выделил два типа людей: «люди книги» и «люди экрана» [57]. Последние в разговоре все время хотят менять тему, двигаться дальше.

К.Г. Фрумкин [50] выделяет следующие предпосылки клипового мышления:

- 1) ускорение темпов жизни, возрастание объема информационного потока;
- 2) потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления;
- 3) увеличение разнообразия поступающей информации;
- 4) увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно;
- 5) рост диалогичности на разных уровнях социальной системы.

При этом автор рассматривает в качестве достоинства клипового мышления быструю переработку информации, а в качестве недостатка — неспособность к обработке длинных однородных и одностильных текстов.

К этим исследованиям близка концепция трансформации современной картины мира в «ризому» А.П. Федоркиной [49]. Ризома — термин из ботаники, обозначающий мочковатую (нестержневую) корневую систему растения с наличием множества хаотически переплетающихся корешков. Эта метафора описывает такие характеристики образа мира современного человека, как хаотич-

ность, асимметрия, децентрация. Координация информации в такой системе осуществляется без центрального интегрирующего органа, а возможные разрывы не препятствуют ее циркуляции.

Автор указывает на тенденцию к унификации картины мира современного человека как следствие унифицированного образа жизни, навязываемого массовой культурой. Другая важная тенденция, затрагивающая картину мира сегодня, по мнению автора, — наличие парадоксального противоречия между рациональным подходом, внедрением рационально обоснованных технологий, призванных усовершенствовать жизнедеятельность, и тенденцией к иррациональности, всеобщей внушаемости с распространением манипулятивных способов воздействия на массы. Распространению дезинформации в интернете, по данным Е.А. Михеева [31], способствуют ее конспирологический характер, конформность пользователей, эмоциональное заражение, групповая поляризация, в частности наличие «эхо-камер» — сообществ в социальных сетях, в которых постоянно транслируется одна и та же идея с нетерпимостью к альтернативным суждениям.

А.П. Федоркина связывает указанные изменения картины мира человека с развитием массовой культуры, лишаящей человека субъектности, а также культуры сетевого общества, в котором скоротечность является условием мобильности. Действительно, отмечаемые особенности характерны для устройства интернета, представляющего собой децентрализованную унифицированную сеть, в которой рациональная информация легко соседствует с иррациональными сведениями. Поэтому вполне можно предполагать, что результатом ее активной интериоризации является децентрированная, хао-

тичная, противоречивая и деиндивидуализированная внутренняя картина мира.

Ряд авторов приписывает клиповое мышление людям «цифрового поколения» [59] (или «I-поколения» [60]), родившимся в 1980–90-е гг., отмечая его негативные последствия в виде неспособности к обработке длинных текстов, бессистемности знаний, дефицита внимания и др. Другие авторы указывают на неизбежность клипизации мышления современного человека, вынужденного работать в условиях потока задач, использовать скоростной интернет и более мобильную и привычную стратегию сканирования информации [8; 42; 50 и др.]. «Клиповость есть образ жизни человека, который вынужден постоянно хвататься то за одно, то за другое дело — формула, вполне универсальная для современного человека» [50, с. 8].

Рассматриваемая проблема активно изучается педагогией. При этом одни авторы рассматривают технологизацию и клиповое мышление как угрозу или прямой вред образованию [18; 32 и др.], предлагают специальные тренинги сосредоточения на одном предмете [37]. В зарубежных исследованиях как негативное следствие активного использования гаджетов детьми выделяется так называемое цифровое слабоумие (*digitaldementia*) [54]. Однако на данный момент получаемые эмпирические данные в этой области весьма противоречивы. В рамках когнитивно-поведенческого подхода чрезмерное увлечение компьютерными играми и интернетом рассматривается как вариант избегающего поведения (режим отстраненного самоуспокоения), влияющего не столько на интеллектуальную, сколько на эмоционально-волевую сферу, снижая негативный аффект [2; 22 и др.].

Другие авторы полагают, что образование должно идти в ногу со време-

нем, готовить школьников и студентов к сложившейся реальности, а не бороться с ней, предлагают методики обучения, ориентированные на клиповое мышление обучающихся [8; 50].

Промежуточный подход предполагает обучение компетентному использованию современных ИТ, так как многие учащиеся не до конца понимают их возможности и ограничения. При этом, согласно А.В. Цветкову [52], обучение должно быть не мультимедийным, а мультимодальным, ориентированным на развитие разных видов мышления учащихся в смысловом контексте.

Как утверждают некоторые авторы, расширение, изменение и неоднозначность функционала современных ИТ приводит к «когнитивному сопротивлению» [27] и даже к «цифровой эмиграции» [58]. В то же время, согласно современным исследованиям, учителя разбираются в функционировании ИТ не хуже учеников и используют их даже в большем объеме [19].

Необходимо отметить, что проблема клиповости изучается главным образом в философии, лингвистике и педагогике. Однако, на наш взгляд, это психическое явление должно прежде всего изучаться психологией с помощью эмпирических методов исследования.

В целом ряд авторов говорит об амбивалентном влиянии ИТ на психику. В частности, Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский [4] выделяют негативные и позитивные стороны ИТ.

Негативные стороны ИТ:

- зависимость и риск аутизации;
- мошенничество (хакерство);
- узкое технократическое мышление;
- редуцированный образ собеседника;
- импульсивность и прерывистость коммуникации.

Позитивные стороны ИТ:

- активизация познающего субъекта;
- индивидуализация обучения;
- доступ к широкой информации;
- личностный рост в процессе анализа несовпадающих точек зрения;
- расширение сферы общения;
- категоризация эмоциональных состояний (значки, смайлики);
- использование в психологической коррекции и реабилитации.

Безусловно, картина мира не только испытывает влияние современных ИТ, но и экстерииоризируется в виртуальное пространство, в связи с чем возникает проблема релевантных методов ее изучения, «выемки» из него. Сегодня с этой целью применяются технологии работы с большими данными (*BigData*), методы компьютерной лингвистики, в частности, корпусной лингвистики, анализа тональности текста (*sentimentanalysis*) и др.

Большие данные традиционно характеризуют триадой свойств «V»:

- 1) объем (*volume*);
- 2) скорость прироста (*velocity*);

3) многообразии (*variety*).

Основным источником больших данных является интернет. Н.В. Корытникова рассматривает интернет как «архив социальной жизни» [25, с. 14] и приводит следующую классификацию объемов больших данных:

- 1) большие наборы данных — от 1000 мегабайт (1 гигабайт) до сотен гигабайт;
- 2) огромные наборы данных — от 1000 гигабайт (1 терабайт) до нескольких терабайт;
- 3) *BigData* — от нескольких терабайт до сотен терабайт;
- 4) *ExtremelyBigData* — от 1000 до 10000 терабайт (от 1 до 10 петабайт).

К методам работы с большими данными сегодня относят машинное обучение, искусственные нейронные сети, распознавание образов и др.

Современные программы и серверы позволяют обрабатывать массивы цифровых следов пользователей и отображать их в наглядной форме. Приведем для примера составленное нами облако запросов в наиболее популярной поисковой системе рунета «Яндекс» (рис. 1).

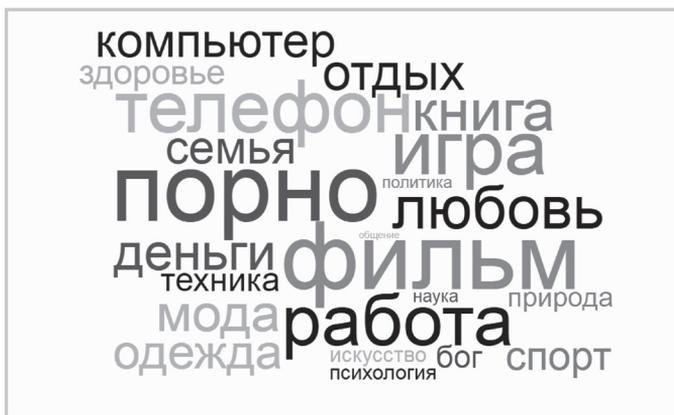


Рис. 1. Облако запросов в поисковой системе «Яндекс» (размер шрифта отражает частоту запросов по данным на 30.08.2019)

Согласно полученным данным, пользователей больше всего интересуют порнография, фильмы и игры. Иными словами, среднестатистический современный человек использует интернет главным образом для пассивного досуга, развлечения и удовольствия через аудиовизуальный контент.

Одним из наиболее популярных методов работы с большими данными, разработанным в компьютерной лингвистике, является анализ тональности. Этот метод позволяет оценить эмоциональную оценку того или иного явления, а также эмоциональное состояние единичного или группового субъекта путем фиксации и оценки эмоционально окрашенной лексики (эмотивов) естественного языка.

Анализ тональности может проводиться по нескольким шкалам:

- 1) бинарная шкала (позитивная, нейтральная, негативная);
- 2) рейтинговая шкала (1, 2, 3, 4, 5);
- 3) интервальная шкала (от -10 до +10);
- 4) множественные шкалы.

Для оценки по первым трем шкалам, как правило, применяется метод машинного обучения, сочетающий различные методы многомерного статистического анализа. Четвертая шкала чаще применяется для оценки эмоционального состояния субъекта с помощью так называемых семантических тезаурусов. Семантический тезаурус состоит из блоков синонимичных слов (синсетов), каждый из которых соответствует тому или иному эмоциональному состоянию. Слова в синсете могут также иметь количественную оценку в зависимости от уровня экспрессии. Специальная программа позволяет оценить частоту встречаемости заданных тезаурусом эмотивов в тексте, суммировать

их по синсетам, в результате чего можно оценить параметры эмоционального состояния субъекта. Семантические тезаурусы формируются самостоятельно в зависимости от цели исследования, или используются стандартные наборы. Одним из наиболее популярных семантических тезаурусов, переведенных на русский язык, является WordNet-Affect [61], содержащий следующие синсеты: радость, печаль, страх, гнев, отвращение, удивление.

Методы корпусной лингвистики основаны на работе с тщательно систематизированными и размеченными виртуальными корпусами текстов. Сегодня успешно развивается проект «Национальный корпус русского языка» [33], представляющий собой сайт, содержащий все типы письменных и устных текстов, представленных в русском языке с учетом их пропорции, включая художественную литературу, газетную публицистику, диалектные тексты, аудио- и видеоряды. Сайт дает широкие возможности для поиска слов, словосочетаний и даже жестов в различных корпусах и подкорпусах с предоставлением различной статистической информации, в частности частоты встречаемости в корпусе по годам с 1800 до 2010 года. Приведем для примера график частоты употребления в языковом корпусе некоторых слов, обозначающих ценности, за тридцатилетний период, автоматически сгенерированный сервисом сайта «графики» по запрашиваемым параметрам (рис. 2).

Из графика видно, что из представленных слов чаще всего употребляется слово «деньги», частота использования которого существенно возрастает с начала 1990-х годов. Примерно с этого времени начинает убывать частота употребления слова «любовь», занимающего

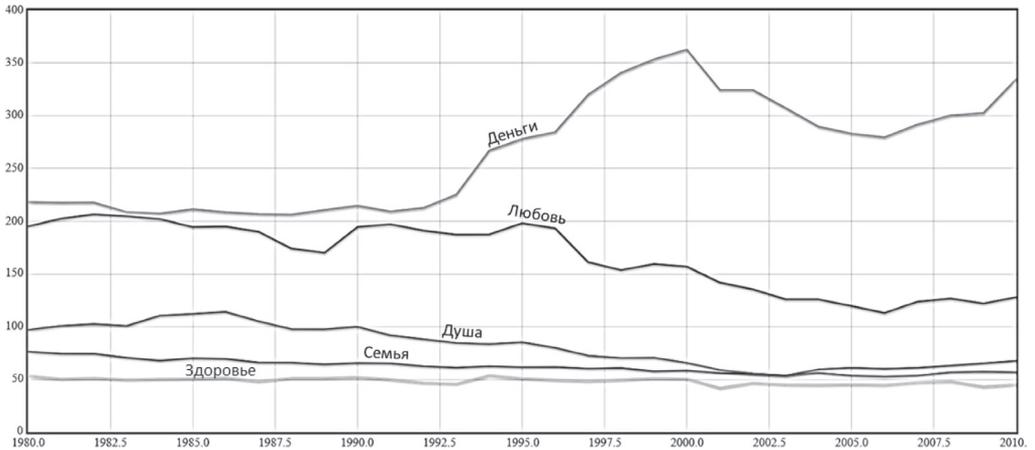


Рис. 2. Распределение частоты употребления слов, обозначающих ценности, в корпусе русского языка в период с 1980 по 2010 годы (частота на миллион словоформ)

второе место. Третье место с существенным отрывом занимает слово «душа» с постепенно снижающейся частотой. Еще реже с неизменной частотой употребляется слово «семья». Последнее место по частоте занимает слово «здоровье». Таким образом, материальные блага с периода перестройки начинают существенно доминировать в массовом сознании над духовными ценностями, постепенно снижающими свое значение.

Методы работы с большими данными применяются преимущественно в маркетинговых исследованиях, а также в исследованиях общественного мнения относительно тех или иных персон и событий. В психологии эти методы практически не используются, за исключением отдельных работ [1; 35]. Однако, на наш взгляд, они имеют большой потенциал в решении психологических задач, позволяя исследовать эмоциональное состояние субъекта, отношение респондентов к тем или иным явлениям, особенности картины мира. Как справедливо отмечает М.А. Щукина, современные методы

фиксации «цифровых следов» зачастую позволяют получить большую информацию о личности, нежели чем стандартизированные психодиагностические методики [55]. Очевидно, это достигается за счет обращения к естественному поведению людей в интернете и возможности анализа больших объемов информации в динамике. Трудности внедрения этих методов в психологию, возможно, обусловлены недостаточностью междисциплинарных связей психологии и математической лингвистики, а также сложностью методического инструментария.

Проведенный анализ позволяет выделить ряд методологических проблем изучения влияния современных ИТ на картину мира человека.

1. Недостаточность теоретического осмысления явления клиповости и описываемой им психической реальности. Что именно клипизируется: восприятие, мышление, сознание, картина мира, когнитивный стиль?

2. Недостаточная терминологическая определенность. Что является антипо-

дом клипового мышления: понятийное, линейное, логическое? Какой должна быть их оптимальная пропорция?

3. Неоднозначность оценки явления клиповости. Культурная патология или новая высшая психическая функция? Цифровое слабоумие или цифровые навыки?

4. Недостаточность дифференциально-психологических исследований влияния ИТ на картину мира людей разного возраста, образования, профессии и т.д.

5. Дефицит психологических методик исследования клиповости и картины мира в виртуальном пространстве.

#### Финансирование

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-013-01194 «Оценочное высказывание в языковой картине человека»).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев А.А., Кугуракова В.В., Иванов Д.С. Выявление психологического портрета на основе определения тональности сообщений для антропоморфного социального агента // Электронные библиотеки. 2016. № 3. С. 149–165.
2. Арнтц А., Якоб Г. Практическое руководство по схема-терапии: методы работы с дисфункциональными режимами при личностных расстройствах / Пер. с англ. Е. Плотниковой; под ред. А.В. Черников. М.: Научный мир, 2016. 317 с.
3. Асмолов А.Г. Психология личности: Учебник. М.: Изд-во МГУ, 1990. 367 с.
4. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Психологические последствия информатизации // Психологический журнал. 1998. № 1. С. 89–100.
5. Белоусова А.К., Тушинова Ю.А. Особенности смыслового слоя образа мира студентов разных национальностей Юга России // Психология обучения. 2014. № 2. С. 5–18.
6. Белоусова А.К., Мочалова Ю.А. Особенности образа мира и ценностных ориентаций у представителей различных этнических групп // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2013. № 1. С. 99–106.
7. Бехтерева Н.П. Магия мозга и лабиринты жизни. М.: АСТ, 2007. 383 с.
8. Букатов В.М. Клиповые изменения в восприятии, понимании и мышлении современных школьников — досадное новообразование «постиндустриального уклада» или долгожданная реанимация психического естества? // Актуальные проблемы психологического знания. 2018. № 4. С. 5–19.
9. Войскунский А.Е. Киберпсихология как раздел психологической науки и практики // Universum: Вестник Герценовского университета. 2013. № 4. С. 88–90.
10. Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6 т. Т. 3. Проблемы развития психики. М.: Педагогика, 1983. 368 с.
11. Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. М.: Академический проект, 2014. 249 с.
12. Данина М.М. Дигитализация психологической помощи и развивающих практик: возможности и ограничения // Актуальные проблемы психологии личности и социального взаимодействия / Под ред. А.В. Ракицкой, О.Г. Митрофанова. Гродно: Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, 2018. С. 69–76.

13. *Елиашинский С.П.* Семантика внутреннего восприятия при зависимостях от психоактивных веществ (на модели опийной наркомании): Автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2005. 48 с.
14. *Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш.* Влияние информационных технологий на трансформацию совладающего поведения // Вопросы психологии. 2014. № 4. С. 49–59.
15. *Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш.* Психологические последствия развития информационных технологий // Национальный психологический журнал. 2012. № 1. С. 81–87.
16. *Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш.* Технологии и идентичность: трансформация процессов идентификации под влиянием технического прогресса [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 9. С. 33. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/1467534> (дата обращения: 30.08.2019).
17. *Емелин В.А., Тхостов А.Ш.* Деформация хронотопа в условиях социокультурного ускорения // Вопросы философии. 2015. № 2. С. 14–24.
18. *Ершова Р.В.* Цифровое слабоумие как реалия информационного общества // Сборник научных статей и материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Практическая психология образования XXI века: психологическое сопровождение образовательного процесса» (г. Коломна, 13–14 февраля 2015 г.). Коломна: Изд-во Московского государственного областного социально-гуманитарного института, 2015. С. 18–22.
19. *Ефременко И.О., Малкова Е.Е.* Формирование познавательных процессов школьников и студентов в цифровой учебной среде [Электронный ресурс] // Медицинская психология в России. 2019. № 2. URL: <http://mprj.ru> (дата обращения: 30.08.2019).
20. *Климов Е.А.* Образ мира в разнотипных профессиях. М.: Изд-во МГУ, 1995. 222 с.
21. *Коваль В.М.* Картина мира как концептуальная основа деятельности и сознания // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. № 3. С. 412–417.
22. Когнитивно-бихевиоральная терапия психических расстройств / Я. Прашко [и др.]. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2015. 1072 с.
23. *Колесникова Г.Ю.* Особенности образа мира у лиц с ограниченными физическими возможностями // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2010. № 7. С. 136–146.
24. *Королёва Н.Н.* Смысловые образования в картине мира личности: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 1998. 194 с.
25. *Корытничкова Н.В.* Onlinebigdata как источник аналитической информации в онлайн исследованиях // Социологические исследования. 2015. № 8. С. 14–24.
26. *Крайнюков С.В.* Картина мира подростков с заболеваниями опорно-двигательного аппарата: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2015. 220 с.
27. *Купер А.* Психбольница в руках пациентов: Алан Купер об интерфейсах / Пер. с англ. Е. Самородских. СПб.: Питер, 2019. 383 с.
28. *Леонтьев А.Н.* Избранные психологические произведения: В 2 т. Т. 1. М.: Педагогика, 1983. 318 с.

29. *Леонтьев Д.А.* Мировоззрение как миф и мировоззрение как деятельность // *Менталитет и коммуникативная среда в транзитивном обществе* / Под ред. В.И. Кабрина, О.И. Муравьевой. Томск: Томский государственный университет, 2004. С. 11–29.
30. *Лурья А.Р.* Об историческом развитии познавательных процессов: Экспериментально-психологическое исследование. М.: Наука, 1974. 172 с.
31. *Михеев Е.А., Нестик Т.А.* Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // *Социальная психология и общество*. 2018. № 2. С. 5–20. doi: 10.17759/sps.2018090201
32. *Мяжкова Е.Ю.* Цифровое слабоумие: миф или реальность? // *Слово и текст: психолингвистический подход*. 2016. № 16. С. 63–73.
33. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorgora.ru/new> (дата обращения: 30.08.2019).
34. *Носов Н.А.* Виртуальная психология. М.: Аграф, 2000. 432 с.
35. Организационно-методические вопросы сбора данных в онлайн-исследовании поведения пользователей социальной сети «Фейсбук» из России и США / Я.А. Ледовая [и др.] // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика*. 2017. № 4. С. 308–327.
36. *Падуи М.А., Котельникова А.В.* Психическая травма и картина мира. Теория, эмпирия, практика. М.: Изд-во Института психологии РАН, 2012. 204 с.
37. *Переслегин С.Б.* Самоучитель игры на мировой шахматной доске. М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2005. 624 с.
38. *Петренко В.Ф., Сунрун А.П.* Методологический манифест психосемантики // *Психологический журнал*. 2016. № 3. С. 5–14.
39. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции «Медиапсихология» международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 г.: Реалии и прогнозы развития» (г. Москва, 30 января–3 февраля 2001 г.). М.: РИП-холдинг, 2002. 157 с.
40. Психология субъективной семантики: Истоки и развитие / Под ред. И.Б. Ханиной, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2011. 472 с.
41. *Ревонсуо А.* Психология сознания / Пер. с англ. З. Замчук, А. Стативка; под ред. Е.И. Николаевой. СПб.: Питер, 2013. 336 с.
42. *Романов Н.А.* Клиповая культура в современном медиaprостранстве // *Человек. Культура. Образование*. 2017. № 3. С. 97–106.
43. *Сапогова Е.Е.* «Psychocadabra»: субъективная картина мира как гипертекст // *Известия ТулГУ*. 2004. № 4. С. 163–179.
44. *Семеновских Т.В.* «Клиповое мышление» – феномен современности [Электронный ресурс] // *Оптимальные коммуникации: эпистемологический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ*. 2013. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208> (дата обращения: 30.08.2019).
45. *Серкин В.П.* Изменения образа мира, образа жизни и представлений о себе при переживании экстремальной ситуации: новые эмпирические данные и рекомендации // *Личность в экстремальных условиях и кризисных ситуациях жизнедеятельности*. 2015. № 5. С. 322–334.

46. Серкин В.П. Образ мира и образ жизни. Магадан: Изд-во Северного международного университета, 2005. 331 с.
47. Смирнов С.Д. Психология образа: Проблема активности психического отражения. М.: Изд-во МГУ, 1985. 232 с.
48. Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. К.Ю. Бурмистрова и др. М.: АСТ, 2010. 795 с.
49. Федоркина А.П. Формирование образа мира в контексте развития современных информационных процессов // Мир психологии. 2009. № 4. С. 86–99.
50. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // Ineternum. 2010. Том 1. С. 26–36.
51. Ханина И.Б. Образ мира и профессиональный мир // Мир психологии. 2009. № 4. С. 179–187.
52. Цветков А.В. Нейропедагогика для учителей: как обучать по законам работы мозга. М.: Спорт и Культура, 2017. 122 с.
53. Черниговская Т.В. Язык, мозг и компьютерная метафора // Человек. 2007. № 2. С. 63–75.
54. Шпитцер М. Цифровые технологии и мозг. М.: АСТ, 2008. 288 с.
55. Щукина М.А. Прогнозы Б.Г. Ананьева и тенденции развития современной психологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. 2018. № 3. С. 258–270.
56. David J.L. Emotional and Behavioral Aspects of Mobile Phone Use. Dr. Sci. (Philosophy) diss. Los Angeles, 2007. 135 p.
57. Martin J. The Wired Society. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1978. 300 p.
58. Prensky M. Don't bother me mom – I'm learning! How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how you can help! New York: Paragon House, 2006. 350 p.
59. Prensky M. From digital natives to digital wisdom: Hopeful essays for 21st century learning. Thousand Oaks, California: Corwin Press, 2012. 240 p.
60. Rosen L.D. Me, MySpace and I: Parenting the Net Generation. New York: St. Martin's Griffin Publ., 2007. 258 p.
61. Sokolova M., Bobicev V. Classification of emotion words in russian and romanian languages. Proceedings of RANLP-2009 conference. Borovets, Bulgaria, 2009. P. 415–419.

## Influence of modern information technologies on the worldview

S. V. KRAINYUKOV\*,

St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work, St. Petersburg, Russia,  
sv\_krayn@mail.ru

*The article reveals and summarizes various approaches to the study of the influence of modern information technologies on the worldview. The importance of addressing the study of a holistic worldview as an integral and dynamic psychological phenomenon is justified. Particular attention is paid to the concepts of computer metaphor, sociocultural pathology and clip thinking. Education approaches are analyzed in this context. The problem of methods for studying the worldview of an individual and group subject in virtual space is discussed: methods for working with big data, sentiment analysis of the text, corpus linguistics methods. Some of the possibilities of these methods are illustrated, their advantages and limitations are considered, their high potential in psychological research is emphasized. Methodological problems of studying the influence of modern information technologies on the worldview are formulated, in particular, the uncertainty of terms in the framework of the concept of clip thinking, the paucity of differential psychological studies and psychological methods.*

**Keywords:** information technology, worldview, clip thinking, big data, sentiment analysis, corpus linguistics.

### Funding

This work was supported by grant RFBR №18-013-01194 “Evaluation utterance in a person’s language picture”.

### REFERENCES

1. Alekseev A.A., Kugurakova V.V., Ivanov D.S. Vyyavlenie psikhologicheskogo portreta na osnove opredeleniya tonal’nosti soobshchenii dlya antropomorfno sotsial’nogo agenta [Evaluation of interlocutors emotional state through sentiment analysis of messages for the anthropomorphic social agent]. *Elektronnyye biblioteki [Digital Libraries]*, 2016, no. 3, pp. 149–165. (In Russ.; abstr. in Engl.).
2. Arntts A., Yakob G. Prakticheskoe rukovodstvo po skhema-terapii: metody raboty s disfunktsional’nymi rezhimami pri lichnostnykh rasstroistvakh [Practical Guide to Scheme Therapy: Methods of Working with Dysfunctional Modes in Personality Disorders]. Chernikov A.V. (ed.). Moscow: Nauchnyi mir Publ., 2016. 317 p. (In Russ.).
3. Asmolov A.G. Psikhologiya lichnosti: Uchebnik [Personality Psychology]. Moscow: MGU Publ., 1990. 367 p. (In Russ.).

### For citation:

Krainyukov S.V. Influence of modern information technologies on the worldview. *Sotsial’naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 23–41. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100403

\* *Krainyukov Sergei V.* – PhD in Psychology, Head of the Department of Clinical Psychology, St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work, St. Petersburg, Russia, sv\_krayn@mail.ru

4. Babaeva Yu.D., Voiskunskii A.E. Psikhologicheskie posledstviya informatizatsii [The psychological consequences of informatization]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 1998, no. 1, pp. 89–100. (In Russ.).
5. Belousova A.K., Tushnova Yu.A. Osobennosti smyslovogo sloya obraza mira studentov raznykh natsional'nostei Yuga Rossii [Peculiarities of the sense layer of the image of the world with students of different nationalities of the South of Russia]. *Psikhologiya obucheniya [Psychology of Learning]*, 2014, no. 2, pp. 5–18. (In Russ.; abstr. in Engl.).
6. Belousova A.K., Mochalova Yu.A. Osobennosti obraza mira i tsennostnykh orientatsii u predstavitelei razlichnykh etnicheskikh grupp [Features of world image and value implications of various ethnic groups representatives]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Pedagogicheskie nauki [News of the Southern Federal University. Pedagogical Sciences]*, 2013, no. 1, pp. 99–106. (In Russ.; abstr. in Engl.).
7. Bekhtereva N.P. Magiya mozga i labirinty zhizni [Brain Magic and the Labyrinths of Life]. Moscow: AST Publ., 2007. 383 p. (In Russ.).
8. Bukatov V.M. Klipovye izmeneniya v vospriyatii, ponimanii i myshlenii sovremennykh shkol'nikov – dosadnoe novoobrazovanie «postindustrial'nogo uklada» ili dolgozhdannaya reanimatsiya psikhicheskogo estestva? [Clip changes in the perception, understanding and thinking of modern schoolchildren – negative neoplasm of postindustrial way or long-awaited resuscitation of the psychic nature?]. *Aktual'nye problemy psikhologicheskogo znaniya [Actual Problems of Psychological Knowledge]*, 2018, no. 4, pp. 5–19. (In Russ.; abstr. in Engl.).
9. Voiskunskii A.E. Kiberpsikhologiya kak razdel psikhologicheskoi nauki i praktiki [Cyberpsychology as a branch of psychological science and practice]. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta [Universum: Bulletin of the Herzen University]*, 2013, no. 4, pp. 88–90. (In Russ.).
10. Vygotskii L.S. Sobranie sochinenii: V 6 t. T. 3 [Collected Works: in 6 vol. Vol. 3]. Problemy razvitiya psikhiki [Problems of Development of the Mind]. Moscow: Pedagogika Publ., 1983. 368 p. (In Russ.).
11. Girenok F.I. Klipovoe soznanie [Clip Consciousness]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ., 2014. 249 p. (In Russ.).
12. Danina M.M. Digitalizatsiya psikhologicheskoi pomoshchi i razvivayushchikh praktik: vozmozhnosti i ogranicheniya [Digitalization of psychological assistance and developmental practices: opportunities and limitations]. In Rakitskoi A.V., Mitrofanova O.G. (ed.), *Aktual'nye problemy psikhologii lichnosti i sotsial'nogo vzaimodeistviya [Actual Problems of Personality Psychology and Social Interaction]*. Grodno: Grodnenskii gosudarstvennyi universitet im. Ya. Kupaly Publ., 2018, pp 69–76. (In Russ.).
13. Elshanskii S.P. Semantika vnutrennego vospriyatiya pri zavisimostyakh ot psikhoaktivnykh veshchestv (na modeli opiinoi narkomanii). Avtoref. diss. ... d-ra psikhol. nauk [Semantics of internal perception in addiction to psychoactive substances (on the model of opium addiction). Dr. Sci. (Psychology) Thesis]. Moscow, 2005. 48 p. (In Russ.).
14. Emelin V.A., Rasskazova E.I., Tkhostov A.Sh. Vliyanie informatsionnykh tekhnologii na transformatsiyu sovladayushchego povedeniya [Impact of information technologies on transformation of coping behaviour]. *Voprosy psikhologii [Psychology Issues]*, 2014, no. 4, pp. 49–59. (In Russ.; abstr. in Engl.).

15. Emelin V.A., Rasskazova E.I., Tkhostov A.Sh. Psikhologicheskie posledstviya razvitiya informatsionnykh tekhnologii [The psychological consequences of the development of information technology]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal [National Psychological Journal]*, 2012, no. 1, pp. 81–87. (In Russ.).
16. Emelin V.A., Rasskazova E.I., Tkhostov A.Sh. Tekhnologii i identichnost': transformatsiya protsessov identifikatsii pod vliyaniem tekhnicheskogo progressa [Elektronnyi resurs] [Technology and identity: identification transformation under the influence of technical progress]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem [Modern Studies of Social Problems]*, 2012, no. 9, pp. 33. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/1467534> (Accessed 30.08.2019). (In Russ.; abstr. in Engl.).
17. Emelin V.A., Tkhostov A.Sh. Deformatsiya khronotopa v usloviyakh sotsiokul'turnogo uskoreniya [Chronotopos deformation by sociocultural acceleration]. *Voprosy filosofii [Philosophy Issues]*, 2015, no. 2, pp. 14–24. (In Russ.; abstr. in Engl.).
18. Ershova R.V. Tsifrovoye slaboumie kak realiya informatsionnogo obshchestva [Digital dementia as a reality of the information society]. Sbornik nauchnykh statei i materialov XIII Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem "Prakticheskaya psikhologiya obrazovaniya XXI veka: psikhologicheskoe soprovozhdenie obrazovatel'nogo protsessa" (g. Kolomna, 13–14 fevralya 2015 g.) [A collection of scientific articles and materials of the XIII All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Practical Psychology of Education of the 21st Century: Psychological Support of the Educational Process"]. Kolomna: Moskovskii gosudarstvennyi oblastnoi sotsial'no-gumanitarnyi institute Publ., 2015. pp. 18–22. (In Russ.).
19. Efremenko I.O., Malkova E.E. Formirovanie poznavatel'nykh protsessov shkol'nikov i studentov v tsifrovoi uchebnoi srede [Elektronnyi resurs] [The formation of cognitive processes of schoolchildren and students in a digital learning environment]. *Meditinskaya psikhologiya v Rossii [Medical Psychology in Russia]*, 2019, no. 2. URL: <http://mprj.ru> (Accessed 30.08.2019). (In Russ.).
20. Klimov E.A. Obraz mira v raznotipnykh professiyakh [The Image of the World in Diverse Professions]. Moscow: MGU Publ., 1995. 222 p. (In Russ.).
21. Koval' V.M. Kartina mira kak kontseptual'naya osnova deyatel'nosti i soznaniya [A worldview as conceptual basic of human activity and consciousness]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta [Bulletin of St. Petersburg University]*, 2008, no. 3, pp. 412–417. (In Russ.; abstr. in Engl.).
22. Prashko Ya. [i dr.] Kognitivno-bikheviornaya terapiya psikhicheskikh rasstroistv [Cognitive Behavioral Therapy for Mental Disorders]. Moscow: Institut obshchegumanitarnykh issledovaniy Publ., 2015. 1072 p. (In Russ.).
23. Kolesnikova G.Yu. Osobennosti obraza mira u lits s ogranichennymi fizicheskimi vozmozhnostyami [Features of the image of the world in persons with disabilities]. *Nauchnye problemy gumanitarnykh issledovaniy [Scientific Problems of Humanitarian Studies]*, 2010, no. 7, pp. 136–146. (In Russ.; abstr. in Engl.).
24. Koroleva N.N. Smyslovy obrazovaniya v kartine mira lichnosti. Dis. ...kand. psikhol. nauk. [Semantic formations in the worldview of personality. Ph. D. (Psychology) diss.]. St. Petersburg, 1998. 194 p. (In Russ.).

25. Korytnikova N.V. Online big data kak istochnik analiticheskoi informatsii v onlain issledovaniyakh [Onlinebigdata as a source of analytic information in online research]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [*Sociological Studies*], 2015, no. 8, pp. 14–24. (In Russ.).
26. Krainyukov S.V. Kartina mira podrostkov s zabolevaniyami oporno-dvigatel'nogo apparata. Diss. kand. psikhol. nauk. [The worldview in adolescents with diseases of musculoskeletal system. Ph. D. (Psychology) diss.]. St. Petersburg, 2015. 220 p. (In Russ.).
27. Kuper A. Psikhbol'nitsa v rukakh patsientov: Alan Kuper ob interfeisakh [Mental Hospital in Patient Hands: Alan Cooper on Interfaces]. St. Petersburg: Piter, 2019. 383 p. (In Russ.).
28. Leont'ev A.N. Izbrannye psikhologicheskie proizvedeniya: V 2 t. T. 1. [Selected Psychological Works: in 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Pedagogika Publ., 1983. 318 p. (In Russ.).
29. Leont'ev D.A. Mirovozzrenie kak mif i mirovozzrenie kak deyatel'nost' [Worldview as a myth and worldview as an activity]. In Kabrina V.I., Murav'evoi O.I. (ed.), *Mentalitet i kommunikativnaya sreda v tranzitsionnom obshchestve* [*Mentality and Communication Environment in a Transitive Society*]. Tomsk: Tomskii gosudarstvennyi universitet Publ., 2004, pp. 11–29. (In Russ.).
30. Luriya A.R. Ob istoricheskom razvitii poznavatel'nykh protsessov: Eksperimental'no-psikhologicheskoe issledovanie [On the Historical Development of Cognitive Processes: The Experimental Psychological Study]. Moscow: Nauka Publ., 1974. 172 p. (In Russ.).
31. Mikheev E.A., Nestik T.A. Disinformation in social networks: current state and perspective research directions. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [*Social Psychology and Society*], 2018. Vol. 9, no. 2, pp. 5–20. doi:10.17759/sps.2018090201. (In Russ., abstr. in Engl.)
32. Myagkova E.Yu. Tsifrovoe slaboumie: mif ili real'nost'? [Digital dementia: myth or reality?] *Slovo i tekst: psikholingvistikii podkhod* [*Word and Text: Psycholinguistic Approach*], 2016, no. 16, pp. 63–73. (In Russ.; abstr. in Engl.).
33. Natsional'nyi korpus russkogo yazyka [Elektronnyi resurs] [National Corps of the Russian Language]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new> (Accessed 30.08.2019). (In Russ.)
34. Nosov N.A. Virtual'naya psikhologiya [Virtual Psychology]. Moscow: Agraf Publ., 2000. 432 p. (In Russ.).
35. Ledovaya Ya.A. [i dr.]. Organizatsionno-metodicheskie voprosy sbora dannykh v onlain-issledovaniy povedeniya pol'zovatelei sotsial'noi seti "Feisbuk" iz Rossii i SShA [Organisational and methodological issues of data collection in an internet based study of facebook users from Russia and USA]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Psikhologiya i pedagogika* [*Bulletin of St. Petersburg University. Psychology and Pedagogy*], 2017, no. 4. pp. 308–327. (In Russ.; abstr. in Engl.).
36. Padun M.A., Kotel'nikova A.V. Psikhicheskaya travma i kartina mira [Mental Trauma and a Worldview. Theory, Empirical Research, Practice]. Moscow: Institut psikhologii RAN Publ., 2012. 204 p. (In Russ.).
37. Pereslegin S.B. Samouchitel' igry na mirovoi shakhmatnoi doske [World Chess Board Tutorial]. Moscow: AST Publ.; St. Petersburg: Terra Fantastica Publ, 2005. 624 p. (In Russ.).
38. Petrenko V.F., Suprun A.P. Metodologicheskii manifest psikhosemantiki [Methodological manifesto of psychosemantics]. *Psikhologicheskii zhurnal* [*Psychological Journal*], 2016, no. 3, pp. 5–14. (In Russ.; abstr. in Engl.).

39. Problemy mediapsikhologii: Materialy sektsii “Mediapsikhologiya” mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii “Zhurnalistika v 2000 g.: Realii i prognozy razvitiya” (g. Moskva, 30 yanvarya – 3 fevralya 2001 g.) [Problems of Mediapsychology: Proceedings of the section “Mediapsychology” of the International Scientific and Practical Conference “Journalism in 2000: Realities and Forecasts of Development”]. Moscow: RIP-kholding Publ., 2002, 157 p. (In Russ.).
40. Psikhologiya sub”ektivnoi semantiki: Istoki i razvitie [Psychology of Subjective Semantics: Origins and Development]. Khanina I.B, Leont’ev D.A. (ed.). Moscow: Smysl Publ., 2011, 472 p. (In Russ.).
41. Revonsuo A. Psikhologiya soznaniya [Psychology of Consciousness]. Nikolaeva E.I. (ed.). St. Petersburg: Piter Publ., 2013. 336 p. (In Russ.).
42. Romanov N.A. Klipovaya kul’tura v sovremennom mediaprostranstve [Clip culture in the modern media space]. *Chelovek. Kul’tura. Obrazovanie* [Human. Culture. Education], 2017, no. 3, pp. 97–106. (In Russ.; abstr. in Engl.).
43. Sapogova E.E. “Psychocadabra”: sub”ektivnaya kartina mira kak gipertekst [Subjective worldview as hypertext]. *Izvestiya TulGU* [News of Tula State University], 2004, no. 4, pp. 163–179. (In Russ.).
44. Semenovskikh T.V. “Klipovoe myshlenie” – fenomen sovremennosti [Elektronnyi resurs] [“Clip thinking” is a modern phenomenon]. *Optimal’nye kommunikatsii: epistemologicheskii resurs Akademii mediaindustrii i kafedry teorii i praktiki obshchestvennoi svyaznosti RGGU* [Optimal communications: an epistemological resource of the Academy of Media Industry and the Department of Theory and Practice of Social Connectivity of the Russian State Humanitarian University]. 2013. URL.: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208> (Accessed 30.08.2019). (In Russ.).
45. Serkin V.P. Izmeneniya obraza mira, obraza zhizni i predstavlenii o sebe pri perezhivanii ekstremal’noi situatsii: novye empiricheskie dannye i rekomendatsii [Changes of Image of the world, lifestyle and self-image in experiencing extreme situations: New empirical data and recommendations]. *Lichnost’ v ekstremal’nykh usloviyakh i krizisnykh situatsiyakh zhiznedeyatel’nosti* [Personality in Extreme Conditions and Crisis Situations of Life], 2015, no. 5, pp. 322–334. (In Russ.; abstr. in Engl.).
46. Serkin V.P. Obraz mira i obraz zhizni [Image of the World and Lifestyle]. Magadan: Severnyi mezhdunarodnyi universitet Publ., 2005. 331 p. (In Russ.).
47. Smirnov S.D. Psikhologiya obraza: Problema aktivnosti psikhicheskogo otrazheniya [Psychology of the Image: the Problem of the Activity of Mental Reflection]. Moscow: MGU Publ., 1985. 232 p. (In Russ.).
48. Toffler E. Tret’ya volna [Third Wave]. Moscow: AST Publ., 2010. 795 p. (In Russ.).
49. Fedorkina A.P. Formirovanie obraza mira v kontekste razvitiya sovremennykh informatsionnykh protsessov [World image formation in the modern information processes development context]. *Mir psikhologii* [World of Psychology], 2009, no. 4, pp. 86–99. (In Russ.; abstr. in Engl.).
50. Frumkin K.G. Global’nye izmeneniya v myshlenii i sud’ba tekstovoi kul’tury [Global changes in thinking and fate of the textual culture]. *Ineternum* [Ineternum], 2010, Vol. 1. pp. 26–36. (In Russ.; abstr. in Engl.).

51. Khanina I.B. Obraz mira i professional'nyi mir [Image of the world and the professional world]. *Mir psikhologii* [World of Psychology], 2009, no. 4, pp. 179–187. (In Russ.; abstr. in Engl.).
52. Tsvetkov A.V. Neiropedagogika dlya uchitelei: kak obuchat' po zakonam raboty mozga [Neuropedagogy for Teachers: How to Teach According to the Laws of the Brain]. Moscow: Sport i Kul'tura Publ., 2017. 122 p. (In Russ.).
53. Chernigovskaya T.V. Yazyk, mozg i komp'yuternaya metafora [Language, brain and computer metaphor]. *Chelovek* [Human], 2007, no. 2, pp. 63–75. (In Russ.).
54. Shpittser M. Tsifrovye tekhnologii i mozg [Digital technology and the brain]. Moscow: AST Publ., 2008. 288 p. (In Russ.).
55. Shchukina M.A. Prognozy B.G. Anan'eva i tendentsii razvitiya sovremennoi psikhologii [B.G. Ananyev's forecasts and modern psychology trends] *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Psikhologiya i pedagogika* [Bulletin of St. Petersburg University. Psychology and Pedagogy], 2018, no. 3, pp. 258–270. (In Russ.; abstr. in Engl.).
56. David J.L. Emotional and Behavioral Aspects of Mobile Phone Use. Dr. Sci. (Philosophy) diss. LosAngeles, 2007. 135 p.
57. Martin J. The Wired Society. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1978. 300 p.
58. Prensky M. Don't bother me mom – I'm learning! How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how you can help! New York: Paragon House, 2006. 350 p.
59. Prensky M. From digital natives to digital wisdom: Hopeful essays for 21st century learning. Thousand Oaks, California: Corwin Press, 2012. 240 p.
60. Rosen L.D. Me, MySpace and I: Parenting the Net Generation. New York: St. Martin's Griffin Publ., 2007. 258 p.
61. Sokolova M., Bobicev V. Classification of emotion words in russian and romanian languages. *Proceedings of RANLP-2009 conference*, Borovets, Bulgaria, 2009. pp. 415–419.

## Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски

**Р.М. АЙСИНА\***,  
ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия,  
reiner@bk.ru

**А.А. НЕСТЕРОВА\*\***,  
ГОУ ВО МО МГОУ, ФГБОУ ВО РЭУ имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия,  
anesterova77@rambler.ru

*В статье определены позитивные аспекты освоения молодежью киберпространства, а также отмечены наиболее опасные риски и барьеры киберсоциализации для современных молодых людей. Теоретически обоснованы и обсуждены типы киберсоциализации молодежи, введены критерии позитивной и негативной киберсоциализации. Подчеркивается, что позитивный вектор киберсоциализации определяется способностью молодого человека к перенесению полезного опыта, полученного в условиях киберпространства, в повседневную жизнедеятельность. На основе проведенного анализа выделены уровни киберсоциализации и представлены основные критерии для их диагностики. Делается вывод о важности создания новых технологий для развития позитивных форм социализации молодежи в киберпространстве. К перспективам дальнейших исследований отнесена разработка опросника для выявления уровня и преобладающего типа киберсоциализации личности и его апробация на репрезентативной выборке испытуемых молодого возраста.*

**Ключевые слова:** информационное общество, молодежь, интернет-коммуникация, позитивная киберсоциализация, негативная киберсоциализация.

### Для цитаты:

Айсина Р.М., Нестерова А.А. Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 42–57. doi:10.17759/sps.2019100404

\* Айсина Римма Михайловна — кандидат психологических наук, доцент кафедры возрастной психологии имени профессора Л.Ф. Обухова факультета психологии образования, ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, reiner@bk.ru

\*\* Нестерова Альбина Александровна — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, Московский государственный областной университет (ГОУ ВО МО МГОУ), профессор кафедры психологии, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (ФГБОУ РЭУ им. Г.В. Плеханова), Москва, Россия, anesterova77@rambler.ru

## Введение

В современном мире социализация человека происходит в условиях повсеместной цифровизации жизненного пространства. Так, по данным ВЦИОМ, доля пользователей интернета в Российской Федерации в 1 квартале 2018 г. составила 80%. Число ежедневных интернет-серферов выросло с 28% в 2011 г. до 62% в 2018 г. (среди молодежи от 18 до 24 лет эта доля превышает 95%) [10].

Для описания процессов социального развития личности в современном информационном обществе сегодня используются различные термины, среди которых наиболее часто встречаются: «киберсоциализация» [15], «цифровая социализация» [19], «информационная социализация» [2].

Понятие «киберсоциализация» в России впервые было определено В.А. Плешаковым, который понимает данное явление как «процесс качественных изменений структуры самосознания личности и мотивационно-потребностной сферы» под влиянием инфокоммуникационных технологий [15, с. 5]. В зарубежной психологии термин «киберсоциализация» понимается гораздо шире: как совокупность феноменов, связанных с приобщением человека к культуре электронной коммуникации, а также к ценностям, нормам и правилам, определяющим специфику общения в киберпространстве [26; 28]. Похожее определение предлагает отечественный исследователь С.В. Бондаренко. По его мнению, социализацией в киберпространстве можно обозначить процесс интеграции пользователя в электронную социокультурную среду посредством освоения технологий коммуникации, информационной культуры, социальной навигации, электронной грамотности, а

также социальных норм, ценностей и ролевых требований [3].

Нашему пониманию феномена социализации личности в киберпространстве наиболее близка позиция Г.У. Солдатовой, которая использует термин «цифровая социализация» для описания процесса «овладения и присвоения человеком социального опыта, приобретаемого в онлайн-контекстах, воспроизводства этого опыта в смешанной офлайн/онлайн-реальности и формирующего его цифровую личность как часть реальной личности» [19, с. 76]. Вместе с тем термин «киберсоциализация» представляется нам более точно отражающим суть данного процесса, так как префикс «кибер» объединяет все, что связано с использованием компьютеров и компьютерных сетей без подспудного сравнения элементов «цифровой» и «аналоговой» культур.

В отличие от указанных авторов мы акцентируем внимание не на поступательном переходе от «аналоговой» к «цифровой» культуре (и, соответственно, дополнении традиционной социализации ее цифровым вариантом), а на появлении принципиально новой социальной среды — компьютерной — киберсреды, которая диктует собственные правила и нормы коммуникации, предлагает ресурсы и возможности, полностью отсутствовавшие в «аналоговом» мире (например, создания аватаров, воплощающих самые смелые мечты и фантазии своего создателя). Другими словами, мы считаем, что процессы киберсоциализации и традиционной социализации могут быть как взаимодополняющими, так и не согласующимися друг с другом: существует вероятность, что человек окажется социализированным в киберпространстве: будет успешно общаться в социальных сетях, на фо-

румах, понимая и разделяя нормативы электронной коммуникации, ценности тех или иных сетевых сообществ, но при этом ему будут присущи дезадаптивные паттерны за пределами интернет-среды, в реальной действительности. Например, в ряде исследований приводятся данные о том, что современные активные интернет-пользователи, виртуозно владеющие электронной коммуникацией, могут проявлять незрелость и негибкость в межличностном общении в офлайн-реальности, испытывать проблемы в создании и поддержке дружеских, интимно-личностных отношений [14; 28; 31].

Для современной науки, социальной и педагогической практики большое значение имеет исследование различных векторов киберсоциализации молодого населения России — поколения, которое родилось и развивалось параллельно с бурным развитием кибертехнологий. Современная молодежь активно использует интернет как пространство, позволяющее высказываться, формировать отношения, обсуждать проблемы, работать, учиться, осваивать новые модели поведения. При этом, в отличие от традиционных агентов социализации (семья, школа и т.д.), которые придают социальному развитию человека целенаправленный и регулируемый характер, интернет вносит в процесс социализации черты стихийности и неконтролируемости. Общаясь в интернет-среде, молодые люди начинают усваивать ценности и нормы, принятые в сетевом сообществе с его размытыми правилами и границами, не имеющими прочной социокультурной базы и традиций [9].

Таким образом, киберсоциализация может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для личностного развития и социального

функционирования молодых пользователей интернет-ресурсов. Целью данного теоретического исследования являются комплексный анализ эффектов и рисков социализации современной молодежи в киберпространстве и определение на его основе типов и уровней киберсоциализации.

### **Интернет как пространство возможностей для позитивного развития молодежи**

Киберпространство полноценно и разнообразно активизирует все известные науке механизмы социализации человека: идентификацию, дифференциацию, аккультурацию, адаптацию, коммуникацию и т.п. М. Читоса определяет *интернет* как «третье место» (после *дома* — «первое место» и *работы* — «второе место») в процессе социализации человека. Эти места являются оплотом нашей социализации и социального развития. Так, интернет, или, точнее, киберпространство, о котором он рассуждает, стало таким «третьим» виртуальным местом, где люди встречаются, чтобы получить информацию, общаться, проводить досуг, развлекаться, искать или предлагать поддержку, а также принимать личные и групповые решения [26]. Рассмотрим основные позитивные эффекты киберсоциализации молодежи, определяемые возможностями многогранного использования информационно-коммуникационных технологий.

В первую очередь, стоит отметить преимущества онлайн-образования для молодежи. Обучение на основе интернет-ресурсов привлекает множество молодых пользователей и становится все более распространенным явлением по

всему миру. Стремительно развивается и новое направление в педагогике — «онлайн-педагогика». Масштабное исследование, проведенное в США в 2014 году, показало, что 33% всех студентов высшей школы охвачены хотя бы одной из форм онлайн-обучения. Буквально спустя 3 года, в 2017 году, цифры стремительно выросли и, по последним данным, составляют около 90% обучающихся высшей школы [23]. Онлайн-образование становится особенно востребованным у лиц с ОВЗ, у молодых людей, госпитализированных по состоянию здоровья, у молодежи, страдающей социофобией и другими расстройствами, затрудняющими непосредственные контакты с другими людьми [25].

Как отмечает А.Б. Сорокина, интернет-образование является очень перспективной формой обучения, так как ориентирует обучающихся на решение конкретных проблем, возникающих «здесь и сейчас», с возможностью образовательной поддержки в ситуации быстро меняющейся реальности. У образования с применением интернет-технологий есть мощный ресурс преодоления оторванности теории от практики, актуализации новейших знаний и разработок [20].

Кроме того, цифровые технологии предоставляют молодым людям беспрецедентные возможности для создания и распространения креативного контента, реализации творческих проектов (через некоторые платформы, такие как, например, youtube.com, flickr.com и многие другие) [24]. Молодежь более погружена в эту совместно наполняемую медиасреду, чем любая другая возрастная группа. Исследователи отмечают, что творческое сотрудничество в киберсреде дарит молодым людям ряд преимуществ, например: содействует развитию медиа-

грамотности и технических навыков [7]; позволяет создавать уникальные художественные образы, жанры, манеры [17]; способствует формированию ключевых предикторов психологического благополучия (уважение, признание, чувство принадлежности) [27]; укрепляет такие аспекты идентичности, как этническая принадлежность или культурное происхождение [32].

Исследование С.Б. Цымбаленко и его коллег проиллюстрировало целый ряд положительных эффектов влияния киберпространства на развитие подростков и молодежи. Погруженные в киберпространство подростки и молодежь больше читают, меньше смотрят телевизор, больше общаются со сверстниками и близкими людьми, активнее занимаются спортом. Эти данные опровергают устойчивый миф о том, что погруженность в виртуальный мир полностью подменяет реальный. При этом авторы делают важный вывод о том, что молодежь становится активным участником в процессе создания и передачи информации. Кибертехнологии позволяют молодым людям стать равноправными субъектами в межпоколенческой коммуникации, активными творцами информационного пространства, выразить собственные мнения и заявить о своих информационных интересах [5].

В статье исследователей из Санкт-Петербурга анализируются различные преимущества интернет-коммуникации для молодежи и развенчиваются мифы о «неминуемых угрозах» последствий ее распространения. Авторы рассматривают интернет-коммуникацию как возможность наращивания социального капитала человека, как инструмент поддержания социальных связей и важный ресурс саморазвития [14].

Еще одна группа российских ученых в результате проведенных исследований пришла к выводу, что одним из современных способов проявления молодежью социальной инициативы является создание благотворительных сайтов и групп в социальных сетях. Авторы отмечают, что видеохостинги (например, YouTube) и авторские блоги позволяют молодым людям продвигать свои социальные проекты, заниматься благотворительностью и быть активными участниками событий, происходящих в жизни общества [12].

### **Риски и угрозы, сопровождающие процесс киберсоциализации молодежи**

Киберсоциализация, как было показано выше, дает молодым людям грандиозные преимущества в плане коммуникации, образования, саморазвития, но в то же время несет в себе серьезные опасности для их психологического благополучия.

Проблематике онлайн-рисков, связанных с освоением киберпространства и использованием киберресурсов, посвящено на сегодняшний день значительное количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. При этом многие авторы особо пристальное внимание уделяют анализу рисков онлайн-коммуникации в подростковом и юношеском возрасте. Это определяется, с одной стороны, высокой степенью вовлеченности подростков и молодежи в киберкоммуникацию и, с другой стороны, более низкой, по сравнению со взрослыми, толерантностью к манипулятивным и агрессивным воздействиям со стороны интернет-среды, легкостью нежелательных деформаций «образа Я», искажений

идентичности, следствием которых могут стать различные поведенческие девиации и эмоциональные расстройства [1; 18; 29; 30].

В частности, несмотря на то, что интернет открывает молодым людям доступ к чрезвычайно полезному контенту (например, онлайн-библиотеки, фильмотеки, виртуальные концертные залы, галереи, тематические парки), его просторы изобилуют бесполезной и/или низкокачественной информацией, а также информацией манипулятивного и деструктивного характера [1; 13]. Часть ресурсов, содержащих недопустимый контент (с точки зрения законодательства, безопасности и прав человека), блокируется на уровне государственных регуляторов. Тем не менее пользователи все равно могут получить к ним доступ, используя «темную сеть» («darknet»). Поясним, что «darknet» — это часть «глубокого интернета» («deepweb»), представляющего собой разнообразный контент из множества веб-страниц, которые не доступны большинству поисковых систем [11]. Изначально «deepweb» создавался как сетевое пространство, свободное от какой-либо цензуры, где каждый мог высказать свое мнение, не боясь последствий. К сожалению, практически с самого начала появления «deepweb» стал также и ареной преступной деятельности — распространения детской порнографии, торговли оружием, наркотиками и другими законодательно запрещенными товарами и контентом [11].

Таким образом, процессы киберсоциализации молодежи на сегодняшний день проходят не только в открытом информационном пространстве, но и на просторах «глубокого» интернета, что создает дополнительные опасности вовлечения молодых людей в опасные для

физического и психического здоровья эксперименты, преступную деятельность. Освоение молодежью «deepweb» иллюстрирует усиливающуюся в современном обществе тенденцию рассматривать некоторые формы девиантного, неконвенционального или криминального поведения как приемлемые способы самопредъявления и самореализации. В результате часть представителей молодого поколения стремится занять позицию расширения границ социальной дозволенности, являющуюся по меньшей мере неэтичной по отношению к другим людям и оправдывающую агрессивное поведение в киберпространстве [1].

К числу серьезных угроз, связанных с коммуникациями в киберпространстве, следует отнести участвовавшие в последние годы попытки вовлечения молодежи в суицидальные сетевые сообщества. Причины этой опасной ситуации, как и стратегии ее преодоления, активно обсуждаются сегодня с позиций специалистов различного профиля [13; 21]. Например, Н.Д. Узлов предлагает осмысление данной проблемы через понятие «транgressии суицидальности», подчеркивая, что в постмодернистском обществе транgressивные (переходящие ранее установленные и общепринятые границы дозволенности) практики постепенно становятся атрибутом повседневности, следствием чего могут быть драматические и даже трагические события, к числу которых автор относит, в частности, «суицидальные тренды». Сознание молодого человека, который становится участником «группы смерти» и практикует рискованные или суицидальные действия, подчиняется игровому алгоритму и не в полной мере находится в мире реальности, будучи частично транgressированным в реальность виртуаль-

ную. Автор подчеркивает, что средством решения этой серьезной проблемы должны стать не только меры по усилению контроля над сетевыми контентом, но и внедрение в практику антисуицидальных кибертехнологий игрового характера и формата, позволяющих молодым людям испытать яркие переживания в процессе игры, реализовать потребности в риске, новизне и острых ощущениях, но при этом задающих позитивный вектор личностного развития, актуализации творческого потенциала [21].

В качестве еще одной серьезной угрозы, связанной с использованием ресурсов и возможностей киберпространства, стоит указать увеличение времени, затрачиваемого молодыми людьми на онлайн-коммуникацию и сетевые компьютерные игры, что в своих крайних формах приводит к возникновению интернет-зависимости, нарушениям функционирования в реальной действительности. Например, исследования, проведенные в США, показали, что примерно 10% подростков от 10 до 19 лет и 16% молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет проводят в интернете более 15 часов в день и имеют симптомы интернет-зависимости [33]. В России время, проводимое молодежью в киберпространстве, также неуклонно возрастает. Так, по данным ВЦИОМ на сентябрь 2018 года, именно молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет являются самой многочисленной категорией населения, проводящей в интернете более 4 часов ежедневно (71% опрошенных против 41% респондентов возраста 25–34 лет и 24% респондентов возраста 35–44 лет) [16].

Вместе с тем в современных исследованиях отмечается, что пребывание в киберпространстве само по себе не вызывает каких-либо отклонений в личностном развитии, но определенные индиви-

дуально-психологические особенности могут рассматриваться в качестве факторов риска для формирования сверхзначимого отношения к виртуальным коммуникациям и ролевым компьютерным играм [4; 8; 31]. При этом многие авторы отмечают, что процессы взаимовлияния личности и виртуальной среды весьма неоднозначны [2; 4; 6; 31]. Например, среди личностных особенностей выделяют нейротизм как фактор, детерминирующий интернет-зависимость, тогда как добросовестность, экстраверсию и доброжелательность относят к факторам, предохраняющим личность пользователя от формирования аддиктивных паттернов при использовании киберресурсов [4].

Российские психологи Е.П. Белинская и Т.Д. Марцинковская, анализируя результаты эмпирического исследования, которое было проведено на выборке, включающей 100 молодых (от 17 до 27 лет) респондентов, приходят к выводу о том, что в определенных случаях виртуальная среда способствует укреплению личностной идентичности: данная тенденция характерна для молодых людей с информационным стилем идентичности, то есть для тех, кто склонен принимать взвешенные жизненные решения на основе анализа всей доступной информации. Для них онлайн- и офлайн-контексты дополняют друг друга, образуя общее коммуникативное пространство. Вместе с тем пользователи с нормативным или диффузным стилем идентичности в большей степени подвержены негативным эффектам онлайн-коммуникации: первые испытывают сложности самоидентификации в сетевом пространстве, так как виртуальный мир не предоставляет столь четких и однозначных социальных ориентиров,

как привычная офлайн-повседневность; вторые сталкиваются в онлайн-контекстах с той же самой проблемой, которая препятствует их успешной адаптации в реальной действительности, а именно — с последствиями импульсивных, непродуманных решений [2].

Таким образом, как показывают результаты приведенных исследований, наблюдаемую в молодежной среде тенденцию к увеличению времени пребывания в киберпространстве, вовлеченность в виртуальные социальные коммуникации нельзя считать однозначно негативными. Угроза социальной дезадаптации молодого человека возникает только в тех случаях, когда он оказывается неспособен к адекватной саморегуляции и самоконтролю при использовании киберресурсов, а также не обладает достаточной резистентностью в отношении провокаций со стороны агрессивно настроенных участников сетевых сообществ.

### **Типы и уровни киберсоциализации молодежи**

Как видно из приведенного обзора, пребывание в киберпространстве, так или иначе, всегда влияет на социализационные процессы. Интернет создал новую культуру социализации, социального научения, позволяющую не только «впитывать» транслируемые модели поведения, но и обмениваться этими моделями с другими посредством виртуальных технологий и опосредованных средств коммуникации.

Однако необходимо учитывать тот факт, что сам по себе опыт виртуальной социальной коммуникации не обеспечивает полноценной социализации в широком жизненном контексте. Со-

циализация — результат перманентного движения человека из мира актуального в мир виртуальные и обратно [22]. В связи с этим мы считаем необходимым введение в научно-психологический аппарат идеи о существовании **различных типов и уровней киберсоциализации**.

Мы выделяем два типа киберсоциализации:

- позитивная киберсоциализация;
- негативная киберсоциализация.

Мы понимаем **позитивную киберсоциализацию** как совокупность процессов безопасного освоения пользователем киберпространства, полноценного использования его многочисленных преимуществ и перенесения полезного опыта, полученного в виртуальной среде, на решение жизненных задач в реальной действительности. В свою очередь, **негативная киберсоциализация** характеризуется высокой степенью вовлеченности пользователя в виртуальные коммуникации в сочетании с низкой способностью к саморегуляции при использовании сетевых ресурсов, наличием девиантных паттернов при общении в интернет-среде и/или высокой уязвимости по отношению к агрессивным сетевым интервенциям. Основные критерии позитивной и негативной киберсоциализации представлены на рисунке.

В свою очередь, **уровень киберсоциализации** будет определяться степенью овладения пользователем системой правил, норм, знаний и навыков, позволяющих успешно функционировать в киберпространстве.

Следовательно, **высокий уровень киберсоциализации** предполагает способность молодого пользователя уверенно ориентироваться в киберпространстве, то есть использовать широкий спектр киберресурсов, включая разнообразные поисковые системы, сайты, форумы, библи-

отеки, медиатеки и т.д., а также высокую активность в нескольких социальных сетях различного типа. **Средний уровень киберсоциализации** характеризуется наличием у молодого пользователя знаний и навыков электронной коммуникации, пониманием основных норм и правил общения в социальных сетях; при этом у него могут возникать трудности в поиске нужной информации в силу недостаточно высокой компетентности в области использования сетевых ресурсов. **Низкий уровень киберсоциализации** определяется поверхностными представлениями о возможностях электронной коммуникации, нормах и правилах общения в социальных сетях, низкой компетентностью в области использования поисковых систем, отсутствием активности в сетевых сообществах.

Как видно на рисунке, уровень киберсоциализации не определяет сам по себе ее позитивный или негативный вектор. Например, высокий уровень может быть характерен для молодых людей как с позитивным типом киберсоциализации, так и с негативным (рис). Для уточнения данного положения, основываясь на результатах теоретического анализа, мы выделяем **дополнительные типы** киберсоциализации молодежи, которые еще необходимо будет верифицировать в процессе последующих эмпирических исследований: условно позитивная и условно негативная.

Мы предполагаем, что **условно позитивная киберсоциализация** будет характеризоваться успешностью социализации в киберпространстве, но при этом неэффективным социальным функционированием в реальной жизни. **Условно негативная киберсоциализация**, предположительно, будет характеризоваться низким уровнем социализации в киберпространстве при

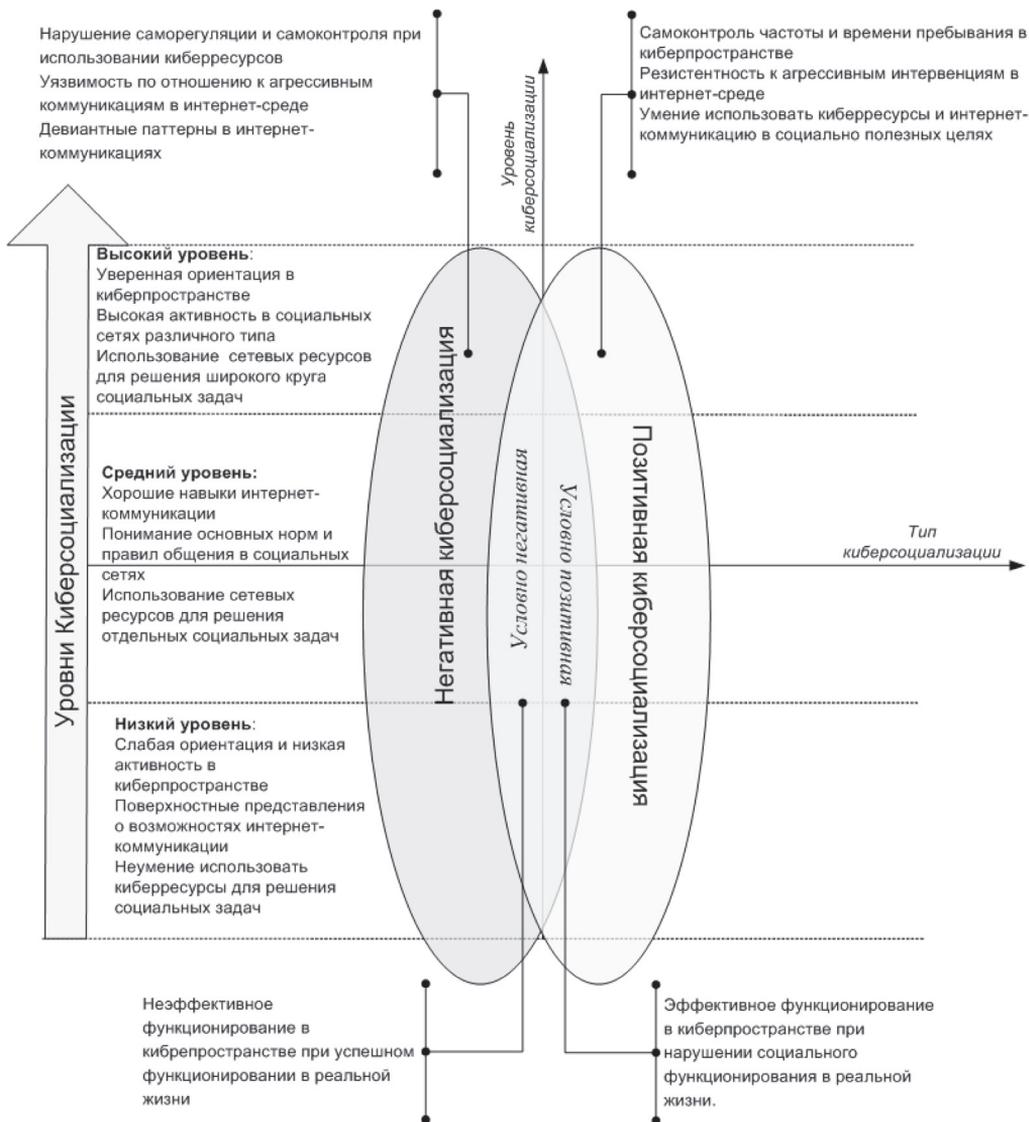


Рис. Типы и уровни киберсоциализации молодежи

достаточно успешном социальном функционировании за его пределы.

Представленные в данном исследовании типы и уровни киберсоциализации, безусловно, требуют дальнейшей эмпирической валидации. Решение этой задачи

мы предполагаем осуществить с помощью разработки опросника, предназначенного для выявления уровня и преобладающего типа киберсоциализации личности, и его апробации на репрезентативной выборке испытуемых молодого возраста.

## Заключение

Киберпространство оказывает несомненное влияние на сознание и поведение современного человека, особенно человека юного, взрослеющего и развивающегося параллельно с информационными технологиями. Вопросы киберсоциализации молодежи сегодня требуют более детального изучения, взвешивания всех позитивных и негативных эффектов, которые порождаются плотным ежедневным взаимодействием человека и информационной среды.

На основе теоретического анализа современных отечественных и зарубежных исследований по проблемам вовлеченности молодежи в виртуальную социальную коммуникацию, в процесс освоения и использования разнообразных киберресурсов мы дифференцировали фено-

мены социализации личности в киберпространстве, выделили типы и уровни киберсоциализации, представили основные критерии позитивной и негативной киберсоциализации молодежи.

К числу наиболее актуальных задач дальнейших исследований мы относим создание и валидизацию диагностического инструмента, который позволит выявлять преобладающий тип киберсоциализации, а также определять ее уровень. Последующее соотнесение типа и уровня киберсоциализации по результатам диагностики позволит разработать технологии развития ресурсного потенциала молодежи с различными типами и различным уровнем киберсоциализации, а также систему методов по предотвращению и коррекции паттернов дезадаптивного поведения молодежи в киберпространстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Алистратова Е.Ю.* Проактивная агрессия в Интернете: причины, последствия и возможные пути профилактики // Психолог. 2014. № 1. С. 39–54. doi: 10.7256/2306-0425.2014.1.11636
2. *Белинская Е.П., Марцинковская Т.Д.* Идентичность в транзитивном обществе: виртуальность и реальность // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: сборник научных статей / Под общ. ред. Р.В. Ершовой. Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет, 2018. С. 43–48.
3. *Бондаренко С.В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Ростов-на-Дону: Издательство РГУ, 2004. 320 с.
4. *Ван Ш.Л., Войскунский А.Е., Митина О.В., Карпухина А.И.* Связь опыта потока с психологической зависимостью от компьютерных игр // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т. 18. № 4. С. 73–101.
5. Влияние интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства. Результаты социологического исследования / С.Б. Цымбаленко [и др.]. М., 2012. 99 с.
6. *Войскунский А.Е.* Концепции зависимости и присутствия применительно к поведению в Интернете [Электронный ресурс] // Медицинская психология в России: электронный научный журнал. 2015. № 4 (33). С. 6. URL: [http://mprj.ru/archiv\\_global/2015\\_4\\_33/nomer07.pdf](http://mprj.ru/archiv_global/2015_4_33/nomer07.pdf) (дата обращения: 05.05.2018).
7. *Грин Н.В.* Интернет как средство обучения [Электронный ресурс] // Успехи современного естествознания. 2013. № 5. С. 59–61. URL: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=31672> (дата обращения: 30.01.2019).

8. *Дмитриев К.Г.* Взаимосвязь между показателем коммуникативной толерантности и уровнем интернет-зависимости // Вестник ПСТГУ. Серия 4. 2013. Вып. 1 (28). С. 99–102.
9. *Ефимова Т.В.* Социализация в условиях постиндустриальной культуры // Человек и образование. 2011. № 4. С. 4–9.
10. Жизнь в интернете и без него [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9024> (дата обращения: 27.01.2019).
11. *Зимина Е.С.* Правовое регулирование сети интернет: вопросы идентификации личности // Энергия науки: сборник материалов V международной научно-практической Интернет-конференции студентов и аспирантов. Ханты-Мансийск: Изд-во Югорского государственного университета, 2015. С. 582–584.
12. Интернет-технологии как фактор развития социальной активности российской молодежи [Электронный ресурс] / Е.В. Елисеева [и др.] // Организация работы с молодежью. 2012. № 9. URL: [www.es.rae.ru/ovv/204-891](http://www.es.rae.ru/ovv/204-891) (дата обращения: 03.02.2019).
13. *Крымов А.А.* К вопросу о направлениях деятельности по профилактике суицидального поведения в молодежной среде // Человек: преступление и наказание. 2017. Т. 25. № 3. С. 474–478.
14. *Марарица Л.В., Антонова Н.А., Ерицян К.Ю.* Общение в интернете: потенциальная угроза или ресурс для личности [Электронный ресурс] // Петербургский психологический журнал. 2013. № 5. С. 1–15. URL: <http://ppj.spbu.ru/index.php/psy/article/view/47/23> (дата обращения: 24.05.2018).
15. *Плешаков В.А.* Слово Главного редактора: о киберсоциализации человека и ее организации на интернет-портале «Номо Cyberus» [Электронный ресурс] // Электронный научно-публицистический журнал «Номо Cyberus». 2016. № 1. С. 4–26. URL: [http://journal.homocyberus.ru/sites/default/files/НомоCyberus\\_1\\_2016.pdf](http://journal.homocyberus.ru/sites/default/files/НомоCyberus_1_2016.pdf) (дата обращения: 28.01.2019).
16. Просторы интернета: для работы или развлечений [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-dlja-raboty-ili-razvlechenii.html> (дата обращения: 31.01.2019).
17. *Рукомойникова В.П.* «Виртуальный» фольклор в контексте народной смеховой культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2004. 23 с.
18. *Солдатова Г.У., Шляпников В.Н., Журина М.А.* Эволюция онлайн-рисков: итоги пятилетней работы линии помощи «Дети онлайн» // Консультативная психология и психотерапия. 2015. Т. 23. № 3. С. 50–66. doi: 10.17759/cpp.2015230304
19. *Солдатова Г.У.* Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 3. С. 71–80. doi: 10.17759/sps.2018090308
20. *Сорокина А.Б.* Интернет в жизни современных подростков: проблема и ресурс // Современная зарубежная психология. 2015. Том 4. № 1. С. 45–64.
21. *Узлов Н.Д.* Трансгрессия суицидальности, виртуальная реальность и искушение смертью // Личность в экстремальных условиях и кризисных ситуациях жизнедеятельности. 2017. № 7. С. 80–91.

22. *Хазиева Н.О.* Виртуальная реальность как пространство социализации (социально-философский анализ проблемы): автореф. дис. ... канд. психол. наук. Казань, 2014. 19 с.
23. Babson Study: Over 7.1 Million Higher Ed Students Learning Online. (n.d.). [Electronic resource]. URL: <http://www.babson.edu/news-events/babsonnews/pages/140115-babson-survey-study-of-online-learning.aspx> (Accessed: 17.05.2018).
24. *Bruns A.* Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage. New York: Peter Lang, 2008. 418 p.
25. *Chaney E.G.* Web-based instruction in a Rural High School: A Collaborative Inquiry into Its Effectiveness and Desirability // NASSP Bulletin. 2001. Vol. 85 (628). P. 20–35.
26. *Chitosca M.I.* The Internet as a socializing agent of the “M Generation” // Journal of Social Informatics. 2006. Vol. 5 (June). P. 3–21.
27. *Coleman S., Rowe C.* Remixing citizenship: Democracy and young people’s use of the Internet. London, England: Carnegie Young People Initiative, 2005. 16 p.
28. *Delaney T., Madigan T.* Friendship and Happiness: And the Connection Between the Two. Jefferson, North Carolina, USA: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2017. 296 p.
29. *Gable R., Snakenborg J., Van Acker R.* Cyberbullying: Prevention and Intervention to Protect Our Children and Youth // Preventing School Failure. 2011. Vol. 55 (2). P. 88–95. doi: 10.1080/1045988X.2011.539454
30. *Heirman W., Walrave M.* Cyberbullying: Predicting Victimization and Perpetration // Children & Society. 2011. Vol. 25 (1). P. 59–72. doi: 10.1111/j.1099-0860.2009.00260.x
31. Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific internet-use disorders: An interaction of person-affect-cognition-execution (i-pace) model / Brand M. [et al.] // Neuroscience & Biobehavioral Reviews. 2016. Vol. 71. P. 252–266. doi: 10.1016/j.neubiorev.2016.08.0332
32. Rethinking the digital divide: Findings from a study of marginalised young people’s information communication technology (ICT) use / Blanchard M. [et al.] // Youth Studies Australia. 2008. Vol. 27 (4). P. 35–42.
33. *Steiner-Adair C.* The Big Disconnect: Your Student in Class vs. Your Student Online [Electronic resource] // Independent School. 2015. Vol. 74 (2). URL: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1062737> (Accessed: 14.05.2018).

## Cyber socialization of youth in the information and communication space of the modern world: effects and risks

R.M. AYSINA\*,

*Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia,  
reiner@bk.ru*

A.A. NESTEROVA\*\*,

*Moscow Region State University, Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia,  
anesterova77@rambler.ru*

*In the paper positive aspects of using cyberspace by yours are determined. The most dangerous risks and barriers to cyber socialization for modern young people are also noted. The types of young people's cyber socialization are theoretically justified and discussed. Criteria for positive and negative cyber socialization are introduced. It is emphasized that the positive vector of cyber socialization is determined by the ability of a young person to transfer useful experience obtained in cyberspace to everyday life activity. On the basis of the theoretical analysis the levels of cyber socialization are identified and the main criteria for their diagnosis are presented. The importance of developing new technologies to facilitate positive forms of socialization of youth in cyberspace is noted. The prospects for further research include the creation of a questionnaire to identify the level and prevailing type of cyber socialization and its validation in a representative sample of young people.*

**Keywords:** *information society, youth, internet-based communication, positive cyber socialization, negative cyber socialization.*

### REFERENCES

1. Alistratova E.Yu. Proaktivnaya agressiya v Internete: prichiny, posledstviya i vozmozhnye puti profilaktiki [Proactive aggression on the Internet: causes, consequences and possible ways of prevention]. *Psikhologiya* [Psychologist], 2014, no. 1, pp. 39–54. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.7256/2306-0425.2014.1.11636
2. Belinskaya E.P., Martsinkovskaya T.D. Identichnost' v tranzitivnom obshchestve: virtual'nost' i real'nost' [Identity in the transitive society: virtuality and reality]. In

#### For citation:

Aysina R.M., Nesterova A.A. Cyber socialization of youth in the information and communication space of the modern world: effects and risks. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 42–57. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100404

\* *Aysina Rimma M.* – PhD in Psychology, Associate Professor at the Chair of Developmental Psychology named after L.F. Obukhova, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, reiner@bk.ru

\*\* *Nesterova Albina A.* – Doctor of Psychological Sciences, Professor at the Chair of Social Psychology, Moscow Region State University, Professor at the Chair of Psychology, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, anesterova77@rambler.ru

- R.V. Ershova (ed.) *Tsifrovoe obshchestvo kak kul'turno-istoricheskii kontekst razvitiya cheloveka: sbornik nauchnykh statei* [Digital Society as cultural and Historical context of human development]. Kolomna: Gosudarstvennyi sotsial'no-gumanitarnyi universitet, 2018, pp. 43–48. (In Russ., abstr. in Engl.).
3. Bondarenko S.V. Sotsial'naya struktura virtual'nykh setevykh soobshchestv [Social structure of virtual network communities]. Rostov-na-Donu: Publ. RSU, 2004. 320 p. (In Russ.).
4. Van Sh.L., Voiskunskii A.E., Mitina O.V., Karpukhina A.I. Svyaz' opyta potoka s psikhologicheskoi zavisimost'yu ot komp'yuternykh igr [Association of flow experience to psychological computer game dependency]. *Psikhologiya. Zhurnal Vyshei shkoly ekonomiki* [Psychology. Journal of the Higher School of Economics], 2011. Vol. 18, no. 4, pp. 73–101. (In Russ., abstr. in Engl.).
5. Tsymbalenko C.B. [i dr.] Vliyanie interneta na rossiiskikh podrostkov i yunoshestvo v kontekste razvitiya rossiiskogo informatsionnogo prostranstva. Rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya [The impact of the Internet on Russian adolescents and young adults in the context of the development of Russia's information space. Results of the sociological study]. Moscow, 2012. 99 p. (In Russ.).
6. Voiskunskii A.E. Kontseptsii zavisimosti i prisutstviya primenitel'no k povedeniyu v Internete [Elektronnyi resurs] [Theories of addiction and presence related to behavior on the Internet]. *Meditsinskaya psikhologiya v Rossii* [Medical psychology in Russia], 2015, no. 4 (33), pp. 1–10. URL: [http://mprj.ru/archiv\\_global/2015\\_4\\_33/nomer07.pdf](http://mprj.ru/archiv_global/2015_4_33/nomer07.pdf) (Accessed: 05.09.2018). (In Russ., abstr. in Engl.).
7. Grin N.V. Internet kak sredstvo obucheniya [Elektronnyi resurs] [Internet as a learning tool]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya* [Advances in current natural sciences], 2013, no. 5, pp. 59–61. URL: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=31672> (Accessed: 30.01.2019). (In Russ., abstr. in Engl.).
8. Dmitriev K.G. Vzaimosvyaz' mezhdru pokazatelem kommunikativnoi tolerantnosti i urovnem internet-zavisimosti [Correlation between communicative tolerance and levels of internet addiction]. *Vestnik PSTGU. Seriya 4* [St. Tikhon's University Review. Series IV], 2013, no. 1 (28), pp. 99–102. (In Russ., abstr. in Engl.).
9. Efimova T.V. Sotsializatsiya v usloviyakh postindustrial'noi kul'tury [Socialization in the post-industrial culture]. *Chelovek i obrazovanie* [Person and education], 2011, no. 4, pp. 4–9. (In Russ., abstr. in Engl.).
10. Zhizn' v internete i bez nego [Elektronnyi resurs] [Life on the Web and without it]. *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya* [Russian Public Opinion Research Center]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9024> (Accessed: 30.01.2019). (In Russ.).
11. Zimina E.S. Pravovoe regulirovanie seti internet: voprosy identifikatsii lichnosti [Legal regulation of the Internet: identity issues]. *Energiya nauki: sbornik materialov V mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi Internet-konferentsii studentov i aspirantov* [Energy of science: a collection of materials of the V international scientific and practical internet conference of students and PhD students]. Khanty-Mansiisk: Izd-vo Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015, pp. 582–584. (In Russ., abstr. in Engl.).

12. Eliseeva E.V. [i dr.] Internet-tehnologii kak faktor razvitiya sotsial'noi aktivnosti rossiiskoi molodezhi [Elektronnyi resurs] [Internet-based technologies as a factor of socially active Russian youth]. *Organizatsiya raboty s molodezh'yu* [Organization of work with youth], 2012, no. 9. URL: <http://ovv.esrae.ru/pdf/2012/9/891.pdf> (Accessed: 30.01.2019). (In Russ., abstr. in Engl.).
13. Krymov A.A. K voprosu o napravleniyakh deyatel'nosti po profilaktike suitsidal'nogo povedeniya v molodezhnoi srede [To the question of activities on prevention of suicide behavior among young people]. *Chelovek: prestuplenie i nakazanie* [Man: crime and punishment], 2017. Vol. 25(1–4), no. 3, pp. 474–478. (In Russ., abstr. in Engl.).
14. Mararitsa L.V., Antonova N.A., Eritsyun K.Yu. Obshchenie v internete: potentsial'naya ugroza ili resurs dlya lichnosti [Elektronnyi resurs] [Internet Communication: Potential Threat or Resources for a Person]. *Peterburgskii psikhologicheskii zhurnal* [Petersburg Psychological Journal], 2013, no. 5, pp.1–15. URL: <http://ppj.spbu.ru/index.php/psy/article/view/47/23> (Accessed: 24.05.2018). (In Russ., abstr. in Engl.).
15. Pleshakov V.A. Slovo Glavnogo redaktora: o kibersotsializatsii cheloveka i ee organizatsii na internet-portale «Homo Cyberus» [Elektronnyi resurs] [Editor-in-chief address: on the cyber socialization of a person and its organization on the “Homo Cyberus” Internet portal]. *Elektronnyi nauchno-publitsisticheskii zhurnal “Homo Cyberus”* [Electronic Scientific and Publicistic Journal “Homo Cyberus”], 2016, no. 1, pp. 4–26. URL: [http://journal.homocyberus.ru/sites/default/files/HomoCyberus\\_1\\_2016.pdf](http://journal.homocyberus.ru/sites/default/files/HomoCyberus_1_2016.pdf) (Accessed: 30.01.2019). (In Russ.).
16. Prostory interneta: dlya raboty ili razvlechenii [Elektronnyi resurs] [Internet space: for work or entertainment]. *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya* [Russian Public Opinion Research Center]. URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-dlja-raboty-ili-razvlechenii.html> (Accessed: 30.01.2019). (In Russ.).
17. Rukomoinikova V.P. «Virtual'nyi» fol'klor v kontekste narodnoi smekhovoi kul'tury. Avtopef. diss. kand. filol. Nauk [“Virtual” folklore in the context of folk culture of laughter. Ph. D. (Philology) Thesis]. Izhevsk, 2004. 23 p. (In Russ.).
18. Soldatova G.U., Shlyapnikov V.N., Zhurina M.A. The evolution of online-risks: the results of helpline “KIDS ONLINE” five years work. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya* [Counseling Psychology and Psychotherapy], 2015. Vol. 23, no. 3, pp. 50–66. doi:10.17759/cpp.2015230304. (In Russ., abstr. in Engl.)
19. Soldatova G.U. Digital socialization in the cultural-historical paradigm: a changing child in a changing world. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2018. Vol. 9, no. 3, pp. 71–80. doi:10.17759/sps.2018090308. (In Russ., abstr. in Engl.)
20. Sorokina A.B. Internet in the lives of children and adolescents: problems and resources [Elektronnyi resurs]. *Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya* [Journal of Modern Foreign Psychology], 2015. Vol. 4, no. 1, pp. 45–64. (In Russ., abstr. in Engl.)
21. Uzlov N.D. Transgressiya suitsidal'nosti, virtual'naya real'nost' i iskushenie smert'yu [Transgression of suicidal, virtual reality and temptation by death]. *Lichnost' v ekstremal'nykh usloviyakh i krizisnykh situatsiyakh zhiznedeyatel'nosti* [Personality in extreme conditions and crisis situations of life], 2017, no. 7, pp. 80–91. (In Russ., abstr. in Engl.).

22. Khazieva N.O. Virtual'naya real'nost' kak prostranstvo sotsializatsii (sotsial'no-filosofskii analiz problemy). Aftoref. diss. kand. psikhol. nauk [Virtual reality as a space for socialization (socio-philosophical analysis of the problem. PhD (Psychology) thesis]. Kazan', 2011. 19 p. (In Russ.).
23. Babson Study: Over 7.1 Million Higher Ed Students Learning Online. (n.d.). [Electronic resource]. URL: <http://www.babson.edu/news-events/babsonnews/pages/140115-babson-survey-study-of-online-learning.aspx> (Accessed: 17.05.2018).
24. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage. New York: Peter Lang, 2008. 418 p.
25. Chaney E.G. Web-based instruction in a Rural High School: A Collaborative Inquiry into Its Effectiveness and Desirability. *NASSP Bulletin*, 2001. Vol. 85 (628), pp. 20–35.
26. Chitosca M.I. The Internet as a socializing agent of the “M Generation”. *Journal of Social Informatics*, 2006. Vol. 5 (June), pp. 3–21.
27. Coleman S., Rowe C. Remixing citizenship: Democracy and young people's use of the Internet. London, England: Carnegie Young People Initiative, 2005. 16 p.
28. Delaney T., Madigan T. Friendship and Happiness: And the Connection Between the Two. Jefferson, North Carolina, USA: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2017. 296 p.
29. Gable R., Snakenborg J., Van Acker R. Cyberbullying: Prevention and Intervention to Protect Our Children and Youth. *Preventing School Failure*, 2011. Vol. 55 (2), pp. 88–95. doi: 10.1080/1045988X.2011.539454
30. Heirman W., Walrave M. Cyberbullying: Predicting Victimization and Perpetration. *Children & Society*, 2011. Vol. 25 (1), pp. 59–72. doi: 10.1111/j.1099-0860.2009.00260.x
31. Brand M. et al. Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific internet-use disorders: An interaction of person-affect-cognition-execution (i-pace) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 2016. Vol. 71, pp. 252–266. doi: 10.1016/j.neubiorev.2016.08.033
32. Blanchard M. et al. Rethinkin the digital divide: Findings from a study of marginalised young people's information communication technology (ICT) use. *Youth Studies Australia*, 2008. Vol. 27 (4), pp. 35–42.
33. Steiner-Adair C. The Big Disconnect: Your Student in Class vs. Your Student Online [Electronic resource]. *Independent School*, 2015. Vol. 74 (2). URL: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1062737> (Accessed: 14.05.2018).

## ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

### Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков»

**Н.К. РАДИНА\***,  
**НИУ ВШЭ, Нижний Новгород, Россия,**  
***nradina@hse.ru; rasv@yandex.ru***

*В статье представлено исследование, посвященное виртуальной коммуникации. На материале онлайн-дискуссий о политике и международных отношениях была изучена интенциональная составляющая онлайн-взаимодействия, отмеченная «лайками» (невербальными значками одобрения, типичными для цифровой коммуникации). Были использованы материалы 2015 года: 302 онлайн-дискуссии, состоящие из 27901 комментария (отмеченных 18822 «лайками»), на информационных площадках ИноСМИ.ру, Газета.ру, Полит.Ру. Интенциональный анализ проводился с использованием методики количественного интенционального анализа конфликтного политического дискурса Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой в модификации Н.К. Радиной. Далее производился подсчет «лайков», отданных участниками дискуссии за тот или иной комментарий (следовательно, за интенцию). Было высказано предположение, что «лайки» связаны с теми коммуникативными интеракциями в онлайн-дискуссии, которые являются типичными (наиболее частотными) в онлайн-взаимодействии. В результате проведенного исследования выяснилось, что «лайки» закрепляют асимметричные отношения между комментатором и Другими (автором статьи, другими комментаторами, а также третьими лицами). С комментаторами и авторами участники дискуссии конкурируют, а у «третьей стороны» ищут признания. «Лайки» оказываются инструментом закрепления интенциональных сценариев онлайн-коммуникации и легитимизируют конструируемые правила цифрового взаимодействия, следовательно, гипотеза исследования подтвер-*

#### Для цитаты:

*Радина Н.К.* Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков» // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 58–76. doi:10.17759/sps.2019100405

\* *Радина Надежда Константиновна* — доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор, профессор кафедры социальной психологии, Нижегородский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия, *nradina@hse.ru; rasv@yandex.ru*

дилась. Предполагается, что в виртуальной цифровой коммуникации правила конструируются непрерывно для каждого цифрового сообщества под уникальную ситуацию взаимодействия, а «лайки» служат инструментом закрепления конструируемых норм.

**Ключевые слова:** виртуальная цифровая коммуникация, правила цифрового взаимодействия, онлайн-дискуссия, «лайки».

## Введение

Особенности виртуальной цифровой коммуникации<sup>1</sup> в социогуманитаристике изучают, начиная со второй половины XX века. В разных предметных полях ряд характеристик виртуальной цифровой коммуникации оказывается достаточно стабильным, однако единство между лингвистикой, психологией, политологией, культурологией, философией и социологией виртуальной коммуникации существует только по ключевым позициям. Так, характеризуя личность, оказавшуюся в сети цифровых коммуникаций, психологи, как правило, подчеркивают анонимность, дистантность и отсутствие маркеров телесности (включая эмоциональное уплощение) в социальных проявлениях данной личности, обсуждают игры с ролями и в целом — с идентичностью, выделяют концентрацию на себе (слепота в отношении Другого) и необходимость творчески переносить неопределенность виртуальной реальности [2; 24; 36 и др.].

Философы, социологи и лингвисты акцентируют опосредованный, трансгра-

ничный, неинституциональный, нестатусный и во многих случаях анонимный характер виртуальной цифровой коммуникации, а также неразвитость действующих в этой сфере социальных норм [1; 6; 9; 23 и др.]. В качестве ключевых называют такие характеристики цифровой коммуникации, как интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность, а также упоминают признаки гетеротопии<sup>2</sup> (амбивалентность, многоканальность и т.п.) [14; 15; 29 и др.].

Описывая виртуальную цифровую коммуникацию в исследованиях, уточняют, что онлайн-коммуникация предполагает деформацию структуры взаимодействия: возникает многоконтактность; ориентация на другого вытесняется ориентацией на самого себя; самопрезентация носит ситуационный характер, а самоидентификация становится медиAPERсональной. Особую роль обретает визуальный канал коммуникации, кроме того, осуществляется интерференция приватного и публичного, совмещаются несколько форм коммуникативных взаимодействий, конструируется свобода для

<sup>1</sup> Виртуальная цифровая коммуникация — дистанционная коммуникация двух или более акторов, опосредованная программными средствами компьютерного обеспечения.

<sup>2</sup> Гетеротопия — термин, активно используемый в медицине, он означает смещение органа или какой-либо части тела из ее обычного нормального положения. В социогуманитаристике получил распространение благодаря работам М. Фуко и используется для маркирования «других пространств», где совмещается несовместимое. Места гетеротопии, по Фуко, — тюрьмы, больницы, кладбища, публичные дома, курорты, колонии, корабли.

принятия и отвержения существующих правил коммуникации [29].

Виртуальная цифровая коммуникация создает социальный гипертекст — подвижный и многоярусный интерактивный текст, открытый для творчества субъектов виртуальной коммуникации [9; 13]. Что касается языка, то цифровая коммуникация пытается в своих новых формах интерактивно представить также действия и эмоции, а по разговорности и эмоциональности она приближается к устной форме существования языка [6].

Правила виртуальной цифровой коммуникации, которые представляют особый интерес для данного исследования, на различных научных площадках обсуждаются активно, как правило, в контексте проблем этики интернета и интернет-безопасности [4; 5 и др.], в контексте норм социальных сообществ, возникающих в виртуальной реальности [1; 3; 8 и др.], а также в контексте влияния и власти [22], поскольку формулирование норм и контроль за их соблюдением конституируют и конструируют социальную реальность цифровой коммуникации.

Цифровая коммуникация использует определенный набор невербальных знаков, которые воспроизводят эмоциональность в онлайн-контакте. Это всевозможные значки эмоций («смайлы» — символическое представление улыбки, смеха, подозрения и т.п.), которые моделируются при помощи вспомогательных знаков, а также специальные значки поддержки интеракций другого (или себя) — «лайки»<sup>3</sup>.

«Лайки» достаточно однозначны (функционируют как биполярный конструкт: «есть поддержка» — «нет поддержки»), а их использование не обязательно (то есть чужие интеракции возможно и не «лайкать»). В онлайн-дискуссиях сохраняется использование невербальных маркеров, играющих особую роль как в самой коммуникации, с точки зрения социальной перцепции онлайн-коммуникаторов, так и при анализе виртуального взаимодействия. Эмоциональность в онлайн-дискуссии, как и в других гипертекстах, передается при помощи лексики и синтаксиса, поддерживается «смайлами» (значками эмоций) и «лайками».

Первоначально при анализе цифрового взаимодействия исследователями «лайки» недооценивались: именно «лайки» определенно относили к псевдоактивности и рассматривали, например, в отношении политического контента в контексте slackтивизма [37]. Однако в настоящее время роль «лайков» трудно переоценить, поскольку неверная и неосторожная невербальная цифровая активность (перепосты, «лайки» и т.п.) наряду с привычной вербальной активностью может стать причиной уголовного преследования, если данная цифровая активность будет определена как экстремистская [11; 35].

Переоценена роль «лайков» и в контексте цифровых бизнес-коммуникаций: теперь они выступают маркерами привлекательного контента (символической цифровой ценности) [32], а маркетинговые компании разрабатывают технологии «повышения “лайков”» [33].

<sup>3</sup> «Лайки» — значки одобрения, эмоциональной поддержки, которыми возможно сопроводить практически любое действие в сети (размещение текста, комментария, фото и т.п.) и которые может выставить любой, кто столкнулся с чем-то, что можно «лайкнуть» (одобрить, поддержать).

В научной литературе «лайки» анализируют:

- в контексте коммуникативной и эмоциональной активности; «лайки», как правило, включают в различного рода интегративные коэффициенты, при помощи которых исследователи характеризуют цифровые коммуникации [7; 26];
- как невербальную составляющую цифровой коммуникации [10; 12];
- как самостоятельный показатель вовлеченности в тему или в онлайн-деятельность, если речь идет о характеристике данной цифровой активности («лайки», как правило, рассматривают как пассивное проявление, а размещение постов — активное) [28; 31];
- как показатель заинтересованности в контенте и показатель привязки к ресурсу, например, к цифровому медиа [19];
- как маркер принадлежности и вовлеченности в онлайн-сообщество, способ демонстрации аффилиации с группой [23; 32].

В представляемом исследовании «лайки» рассматриваются в контексте коммуникативной активности онлайн-дискутантов, «лайки» маркируют привлекательный контент (комментарии, интеракции в процессе цифрового общения) со стороны онлайн-комментаторов, участвующих в дискуссии.

*Цель* данной статьи — на основе эмпирического исследования онлайн-дискуссии, посвященной политическим проблемам и проблемам международных отношений, охарактеризовать роль «лайков» — невербальных единиц виртуальной цифровой коммуникации, а также их вклад в формирование правил/норм совершающегося виртуального цифрового взаимодействия.

## Материалы и методы исследования

Представляемое исследование базируется на теоретических конструктах теории речевых актов в современных интерпретациях Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой [25], а также на предложении М.Ю. Олешкова рассматривать не только интенции, оформляющие коммуникацию, а более обобщенный формат — типы коммуникативных стратегий как результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией [17]. Коммуникативная стратегия в данном случае понимается как общее намерение, задача в глобальном масштабе, сверхзадача речи, диктуемая практической целью (интенцией) продуцента, а типология коммуникативных стратегий, объединяющая речевой акт и коммуникативную ситуацию реализации речевого акта, по М.Ю. Олешкову, включает информативно-воспроизводящий тип стратегии (сообщение, репродукция и обобщение), волеизъявляющий тип (волеизъявление, управление), контрольно-реактивный тип (оценочная и экспрессивно-оценочная реакция), эмотивно-консолидирующий тип (предложение собственной картины мира для кооперативного взаимодействия) и манипулятивный тип (социальное доминирование, установление иерархии).

Было высказано предположение, что «лайки» закрепляют те коммуникативные интеракции в онлайн-дискуссии, которые являются типичными (наиболее частотными) в онлайн-взаимодействии, следовательно, суммируя интенции поддержанных лайками интеракций, возможно определить наиболее желательные (одобряемые) коммуникативные стратегии в онлайн-взаимодействии.

Для реализации цели отбирались статьи политической тематики, размещенные на открытых информационных площадках — ИноСМИ.ru (<http://inosmi.ru/>), Газета.ru (<https://www.gazeta.ru/>), Полит.Ру (<http://www.polit.ru/>). Статьи, размещенные на данных информационных ресурсах, открыты для комментирования и дискуссий по итогам их прочтения. Всего был проанализирован 27901 комментарий к 302 статьям за 2015 год, отмеченные 18822 «лайками» (0,67 «лайка» на 1 комментарий). Статьи отбирались на основании числа комментариев к статьям, образующим дискуссионное поле (не менее 40).

Извлечение комментариев осуществлялось программой VKMiner, отобранные комментарии, составляющие тексты дискуссий, кодировались на основе интент-анализа, а также размечались на основе частоты «лайков» для каждой интеракции.

Интент-анализ — один из популярных методов современной российской психолингвистики [25; 27 и др.] — опирается на теорию речевых актов [30], которая предполагает, что коммуникативная ситуация включает в себя не только традиционные компоненты (говорящий, слушающий, высказывание и обстоятельство), но также цель и результат речевого акта. В теории речевых актов выделяют три уровня: локутивный (непосредственно речевой акт), иллокутивный (намерение говорящего) и перлокутивный (воздействие, оказанное на собеседника). Интент-анализ направлен на определение иллокутивного компонента речевого акта.

Использованный в исследовании метод количественного интент-анализа конфликтного политического дискурса, разработанный сотрудниками Инсти-

тута психологии РАН Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой [25], предполагает анализ текста в форме закрытого кодирования с использованием словаря интенций. Для анализа онлайн-комментариев авторский словарь интенций Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой был изменен, переориентирован под задачи данного исследования [20]. Интенции в новом словаре более точно характеризуют ситуацию онлайн-дискуссии и сгруппированы по «коммуникативным блокам» в соответствии с реализацией различных типов коммуникативных стратегий (на основе типологии М.Ю. Олешкова: информативно-воспроизводящий тип коммуникативных стратегий, эмотивно-консолидирующий тип, манипулятивный тип, волюнтивно-директивный тип, контрольно-реактивный тип) [17].

Схема соотношения типа коммуникативных стратегий и интенций состояла в следующем. К информативно-воспроизводящему типу (ИВТ) были отнесены интенции, воспроизводящие и сопровождающие коммуникацию: удивление, вопрос; выражение несогласия/сомнение; выражение согласия, поддержка; неприятие, отказ от коммуникации; проявление симпатии.

Эмотивно-консолидирующий тип (ЭКТ) составили интенции: самопрезентация; привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы); успокоение аудитории; прогнозы, претензии на истину; оправдание (самооправдание, т.е. без предварительных обвинений).

К манипулятивному типу (МТ) отнесены интенции: оскорбления, устрашение, угрозы; дискредитация (подрыв авторитета); демонстрация силы (без явной угрозы) и морализаторство (поучения).

Волюнтивно-директивный тип (ВДТ) представил такие интенции, как

побуждения к позитивному действию и рекомендации; подстрекательство к негативному; обвинения; предупреждение о последствиях; отвод обвинений.

К контрольно-реактивному типу (КРТ) были отнесены: одобрение/похвала; сарказм/злорадство; критика; ирония; разоблачение.

Анализ использования «лайков» в онлайн-дискуссии проводился с учетом контекста предыдущих исследований, где были определены интенциональные доминанты и ведущие коммуникативные стратегии в процессе онлайн-дискуссий, посвященных политике и международным отношениям [21].

## Результаты исследования

Чтобы оценить, насколько правила онлайн-коммуникации близки правилам офлайн-коммуникации, необходимо собрать достаточный эмпирический материал, позволяющий детально представить специфику виртуального взаимодействия.

Анализ объема «лайков» тех интеракций, которые были осуществлены в процессе онлайн-дискуссий о политике и международных отношениях, представленный в таблице, показывает, какие интенции онлайн-комментаторов поддерживаются в онлайн-сообществе, а какие не вызывают поддержки (см. табл. 1).

При ранжировании коммуникативных типов онлайн-комментариев менее высокие показатели оказались у информативно-воспроизводящего типа (12%) и волюнтивно-директивного (14%). Простая открытая коммуникация (вопросы,

согласие или несогласие и т.п.), а также прямые указания в процессе онлайн-дискуссии реже вызывают «лайки», нежели другие коммуникативные действия.

Напротив, другая группа коммуникативных стратегий чаще вызывает одобрение у онлайн-дискутантов: это эмотивно-консолидирующий тип коммуникативных стратегий (20%) и манипулятивный тип (26%).

Например: привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы) в адрес другого комментатора (ЭКТ): *«А уголовные дела не хочешь почитать? Кого расстреляли, за что? Вот всем рассказывают что злой Павлик Морозов сдал своего отца. Только никто не говорит что отец Павлика был скотиной, который избивал жену, детей, потом их бросил, а зерно, которое спрятал, наворовал будучи старостой деревни<sup>4</sup>»* (2 лайка) (ИноСМИ.гу: комментарий к статье Леви Б.-А. До встречи, Москва. 08.06.2015. La Regle du Jeu, Франция).

Контрольно-реактивный тип коммуникативных стратегий чаще других одобряется «лайками» (28%).

Например: одобрение/похвала в адрес «третьей стороны» (КРТ): *«Путин потому что умнее всех вас взятых, поэтому будет!»* (6 лайков) (ИноСМИ.гу: комментарий к статье Йоргес Г.-У. Письмо русскому другу. 13.05.2015. Stern, Германия).

Примечательность интент-анализа состоит в том, что возможно отследить объем «лайков» (одобрение в дискуссии) не только с точки зрения решения коммуникативных задач в целом по дискуссии, но также с точки зрения, кого поддерживают (оценка коммуникативных действий в контексте референциальных

<sup>4</sup> Примеры сохраняют авторский стиль.

Таблица 1

## Одобрение («лайки») в онлайн-дискуссии (%; 18822 «лайка»)

Тип КС	Интенции	Референциальные объекты				Итого
		Я	Автор	Другой комментатор	Третья сторона	
ИВТ	Удивление, вопрос	0	1	2	1	12
	Выражение несогласия/сомнение	0	2	2	1	
	Выражение согласия, поддержка	0	0	1	0	
	Непринятие, отказ от коммуникации	0	0	1	0	
	Проявление симпатии, сочувствия	0	0	0	1	
ЭКТ	Самопрезентация	3	0	0	0	20
	Привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы)	0	0	2	6	
	Успокоение аудитории/утешение	0	0	0	0	
	Прогнозы, претензии на истину	0	1	1	7	
	Оправдание	0	0	0	0	
МТ	Оскорбления	0	1	4	3	26
	Устрашение, угрозы	0	0	0	1	
	Дискредитация (подрыв авторитета)	0	2	4	2	
	Демонстрация силы (без явной угрозы)	1	0	0	1	
	Морализаторство, поучения	0	1	3	3	
ВДТ	Побуждение к позитивному действию/рекомендации	0	0	2	0	14
	Подстрекательство к негативному, провокация	0	0	2	1	
	Обвинение	0	1	1	3	
	Предупреждение о последствиях	0	0	0	2	
	Отвод обвинений (если обвиняют)	0	0	1	1	
КРТ	Одобрение/похвала	0	0	0	2	28
	Сарказм/злорадство	0	1	3	4	
	Критика	0	3	2	3	
	Ирония	0	1	1	3	
	Разоблачение	0	1	1	3	
	Итого для референциальных объектов	4	15	33	48	100

*Примечание:* КС – коммуникативная стратегия, ИВТ – информативно-воспроизводящий тип, ЭКТ – эмотивно-консолидирующий тип, МТ – манипулятивный тип, ВДТ – волюнтивно-директивный тип, КРТ – контрольно-реактивный тип.

объектов дискуссии). Так, наиболее популярный референциальный объект, получающий значительный объем «лайков», – это «третья сторона» (48%). Участники дискуссии при оценке ком-

ментариев, направленных на разных референциальных объектов, своими предпочтениями как бы формируют 3 группы по степени аттрактивности: с крайне невысоким потенциалом одобрения рефе-

ренциальный объект «Я» (комментарии, направленные на данный референциальный объект, практически никогда «не лайкают», аналог нормы «скромности» в офлайн-общении), с невысоким потенциалом одобрения референциальный объект «автор» (статьи) и группа, состоящая из других комментаторов и представителей «третьей стороны», претендующая на одобрение.

В комментариях с референциальными объектами в лице самих комментаторов «лайками» значимо чаще отмечают интеракции, связанные с интенцией самопрезентации (1%; ЭКТ) и демонстрацией силы (3%; МТ). Таким образом, в процессе дискуссии участниками не поддерживается прямая концентрация на собственной персоне.

Что же касается авторов статьи, «лайками» отмечают те комментарии, в которых содержатся вопрос (1%; ИВТ), несогласие (2%; ИВТ), прогнозы (1%; ЭКТ), оскорбление (1%; МТ), дискредитация (2%, МТ), морализаторство (1%, МТ), обвинение (1%; ВДТ), сарказм (1%; КРТ), критика (3%; КРТ), ирония (1%; КРТ), разоблачения (1%; КРТ).

Например: дискредитация и сарказм в адрес автора статьи: *«А что это за фрукт вообще? Что-то не слышать его было... Может он знаком узким европейским кругам, продвигающих Содом-ценности? Да чихать мы на тебя хотели, дядя!»* (3 лайка) (ИноСМИ.ру: комментарий к статье Леви Б.-А. До встречи, Москва. 08.06.2015. La Regle du Jeu, Франция).

Одобрять критический настрой в отношении авторов статьи, для чтения текстов которых, собственно, и собрались, участники дискуссии поощряют друг друга в обесценивании «стимульных» для дискуссии текстов.

Поощряемые «лайками» референциальные объекты — «другие комментаторы» и «третья сторона» — получают одобрение за разное поведение.

Так, одобряются такие речевые действия в отношении других комментаторов, которые содержат вопрос (2%; ИВТ), несогласие (2%; ИВТ), согласие (1%; ИВТ), неприятие (1%; ИВТ), привлечение внимания (1%; ЭКТ), прогнозы (1%; ЭКТ), оскорбление (4%; МТ), дискредитацию (4%; МТ), морализаторство (3%; МТ), рекомендации (2%; ВДТ), провокации (2%; ВДТ), обвинения (1%; ВДТ) и отвод обвинения (1%; ВДТ), а также сарказм (3%; КРТ), критику (2%; КРТ), иронию (1%; КРТ), разоблачение (1%; КРТ).

Например: рекомендации в адрес других комментаторов: *«... так в чем же дело... покажите высокий класс... напишите сами...»* (2 лайка) (ИноСМИ.ру: комментарий к статье Аппельбаум Э. Демонстрация путинской силы. 28.09.2015. The Washington Post, США).

Следовательно, в дискуссиях поощряется требовать содержательного самораскрытия друг от друга («лайки» на комментариях, раскрывающих коммуникативную стратегию информативно-воспроизводящего типа), управлять и манипулировать другими комментаторами («лайки» на комментариях, раскрывающих коммуникативные стратегии манипулятивного и волюнтивно-директивного типов) и судить других («лайки» на комментариях, раскрывающих коммуникативную стратегию контрольно-реактивного типа). Противоречие между требованием к самораскрытию и одобрением манипулирования вносит определенный драматизм в отношения между комментаторами, поскольку в данных коммуникативных стратегиях интегрируются одновременно доверие и недоверие.

Референциальный объект «третья сторона» (48% от объема всех «лайков») вызывает отклик в следующих интенциях: вопрос (1%; ИВТ), сомнение (1%; ИВТ), симпатия (1%; ИВТ), привлечение внимания (6%; ЭКТ), прогнозы (7%; ЭКТ), оскорбления (3%; МТ), угрозы (1%; МТ), дискредитация (2%; МТ), демонстрация силы (1%; МТ), морализаторство (3%; МТ), а также провокация (1%, ВДТ), обвинения (3%; ВДТ), предупреждение о последствиях (2%; ВДТ) и отвод обвинений (1%; ВДТ).

Например: прогнозы, претензии на истину в адрес «третьей стороны»: *«Мне кажется, что одна из причин кипеша дальнобоев — это то, что им не дают теперь зарабатывать на серых схемах»* (12 лайков) (ИноСМИ.ru: комментарий к статье Кэнро Н. Не до бомбардировок Сирии: экономические трудности России. 16.12.2015. Blogs, Япония).

Однако наиболее активно одобряются комментарии, раскрывающие коммуникативную стратегию контрольно-реактивного типа: одобрение (2%), сарказм (4%), критика (3%), ирония (3%), разоблачения (3%).

«Лайки» указывают на одобрение косвенной самопрезентации в онлайн-дискуссии, которая проявляется в попытках понравиться путем демонстрации интеллектуальных возможностей (привлечение внимания и прогнозы). Кроме того, «лайками» поддерживаются нападки на представителей «третьей стороны», что в сочетании с одобрением также формирует сложную и противоречивую картину поощрений в онлайн-

дискуссии, подобную манипулятивным техникам «двойного захвата»<sup>5</sup>.

Итак, цифровая форма одобрения в процессе изучаемых онлайн-дискуссий (онлайн-комментирования материалов цифровых медиа) имеет вполне конкретные координаты: участники дискуссии, как правило, одобряют, во-первых, интеракции, обращенные к третьей стороне, а также интеракции, направленные на других дискуссионтов. В обращении и к участнику дискуссии, и к «третьей стороне» «лайками» поощряются противоречивое поведение, сочетающее требование к самораскрытию и одновременно манипулированию в отношении других участников, а также комментарии, обращенные к «третьей стороне» — поощряющие критику и стремление быть принятыми могущественными силами. Распределение интенций, которые являются частотными и одновременно имеющими высокий объем «лайков», по референциальным объектам представлено в таблице 2.

Согласно таблице, наиболее частотные интенции, сцепленные с референциальными объектами, как правило, оказываются и в числе наиболее одобряемых коммуникативных действий в онлайн-дискуссии, особенно если речь идет о референциальных объектах «другие комментаторы» и «третья сторона» (подробнее о результатах частотного анализа интенций см. в исследовании: [21]).

На уровне одобрения интеракций в процессе онлайн-взаимодействия (закрепления правил виртуальной коммуникации в чате) комментаторы онлайн-дискуссий о политике и международных отношениях действуют по-разному в отношении

<sup>5</sup> Термин, используемый в психологическом консультировании, означает коммуникативное послание с противоречивым (амбивалентным) содержанием.

Таблица 2

**Интенции, референциальные объекты и лайки: схема одобряемых коммуникативных действий в процессе онлайн-дискуссии**

Референциальные объекты	Другие комментаторы (33%)	Третья сторона (48%)	«Я» (4%)	Автор статьи (15%)
Частотные интенции, отмеченные «лайками»	ИВТ: вопрос, несогласие, согласие, неприятие. МТ: оскорбление, дискредитация, морализаторство. ВТД: рекомендации, подстрекательство КРТ: сарказм	ЭКТ: прогнозы, привлечение внимания. ВТД: обвинения, предупреждения о последствиях КРТ: одобрение, сарказм, критика	ЭКТ: самопрезентация	КРТ: сарказм, критика

*Примечание:* ИВТ — информативно-воспроизводящий тип, ЭКТ — эмотивно-консолидирующий тип, МТ — манипулятивный тип, ВТД — волюнтивно-директивный тип, КРТ — контрольно-реактивный тип.

разных референциальных объектов. Так, если коммуникации направлены на других онлайн-комментаторов, одобряются (поддерживаются «лайками») коммуникативные стратегии манипулятивного типа, волюнтивно-директивного и информативно-воспроизводящего типов. В отношении авторов публикаций (авторов «постов» чата) доминирует контрольно-реактивный тип коммуникативной стратегии.

В то же время среди коммуникативных стратегий, которые адресуются «третьей стороне» (влиятельным акторам политического поля), манипулятивный накал ослабевает, проявляются стратегии эмотивно-консолидирующего типа.

Уровень поддержки интенциональных действий закрепляет асимметричные отношения между комментатором и Другими (автором статьи, другими комментаторами, а также третьими лицами) в чате как в изучаемой форме онлайн-коммуникации: с авторами конкурируют, с другими комментаторами конкурируют и ищут доверительных отношений, «третью сторону» критикуют, одновременно притязая на признание.

Эмоциональная поддержка («лайки») оказывается инструментом закрепления интенциональных сценариев онлайн-коммуникации, раскрывая и легитимизируя (через одобрение интеракций пользователей цифрового ресурса) правила социального цифрового взаимодействия (что подтверждает сформулированную ранее гипотезу).

Логика «двойного захвата» в онлайн-коммуникации используется как на уровне общения с другими комментаторами, так и при обращении к символическим фигурам. Амбивалентная, конфликтная интенциональность, характеризующая онлайн-коммуникации в политическом дискурсе, закрепляется «лайками», которые придают ей статус ситуативной коммуникативной нормы. Таким образом, на основе признания роли невербальной стороны виртуальной коммуникации в воспроизводстве ее регуляторов возможно сформулировать своеобразное правило онлайн-дискуссии, а именно: «лайкай» — создавай свои правила виртуальной коммуникации.

Подводя итоги анализа вовлеченности и эмоциональной поддержки в

онлайн-дискуссии в формате «лайков», следует отметить, что одобрение, признание участников фокусируются непосредственно на цифровом взаимодействии акторов, а иницирующий текст (пост) для дискуссии и его автор оказываются фактически без внимания и одобрения. Фактически формируется коммуникативный треугольник (комментатор—другие комментаторы—третья сторона), размеченный «лайками», указывающими на правила социальной прагматики в виртуальной коммуникации. Согласно этим правилам, участники дискуссии с Другим (комментатором) ищут близости и/или его подавляют, а «третья сторона», как правило, олицетворяет «высшие силы» политического поля и становится символической целью коммуникативной борьбы на цифровых ресурсах медиа.

### **Обсуждение результатов**

В настоящее время исследователи социальных аспектов виртуальной цифровой реальности перешли от характеристики данной проблемы к эмпирическим исследованиям [16], включая сравнительные исследования одних и тех же феноменов в офлайн- и онлайн-реальностях [18; 38; 40 и др.]. В этом контексте «лайки» как социальное действие онлайн-реальности уникальны, поскольку у них нет прямого аналога в офлайн-коммуникации. Несмотря на то, что в обычной коммуникации индивиды и группы в процессе контактов демонстрируют поддержку и симпатию, это происходит в более сложной и менее однозначной форме. Следовательно, необходимо разобраться в содержании «лайка» как цифрового социального действия и в его функциях, что и встречается в некоторых исследованиях [34; 35; 39].

Так, «лайки» могут использоваться не только как знак одобрения действия, но также как знак присутствия и контакта («знакомый читатель» дает знать автору, что видел и читал его текст/пост), как знак состоявшейся коммуникации. Тем не менее «погоня за лайками» обычных пользователей сети Интернет и активное использование «лайков» в рекламных и маркетинговых стратегиях коммерческих кампаний [32; 33] доказывают приоритет значения «эмоциональной поддержки» «лайка» в сравнении со значением маркирования состоявшегося контакта.

Признавая тезис о разрушении общепринятых правил (социальных и этических) в виртуальной коммуникации, следует констатировать возможность непрерывного создания новых правил для каждой цифровой коммуникативной площадки и более-менее стабильного цифрового сообщества. Наличие общих (универсальных) правил виртуального цифрового взаимодействия представляется проблематичным, в то же время процесс непрерывного конструирования правил взаимодействия на цифровых площадках требует исследовательской рефлексии.

По результатам проведенного исследования возможно предположить, что «лайки» в онлайн-дискуссии являются инструментом конструирования норм и правил виртуального цифрового взаимодействия, которое использует сообщество комментаторов при регулировании поведения друг друга. «Лайки» поддерживают как содержательный компонент дискуссии (через одобрение указывают, что следует говорить), так и интенциональный компонент, намерения участников дискуссии в социальном взаимодействии (одобряют тот формат намерений в коммуникации, который наиболее

желателен). Помечая «лайками» одобряемые коммуникативные действия, онлайн-дискутанты демонстрируют, как необходимо поступать, чтобы члены общества принимали участника.

## Заключение

На основе результатов проведенного исследования возможно сформулировать два ключевых вывода относительно интенциональной направленности коммуникаций в процессе онлайн-дискуссии на политические темы.

Во-первых, в онлайн-дискуссии, где инициирующим постом является журналистский текст, интерес в общении вызывают другие комментаторы и «третья сторона» (символические политические фигуры), автор текста (и его текст) используется как условный источник он-

лайн-дискуссии, а не его актер (спорят и общаются не с ним).

Во-вторых, в коммуникациях в онлайн-дискуссии о политике активно используется логика «двойного захвата» как в отношении обобщенного «другого комментатора», так и в отношении обобщенной «третьей стороны». С обобщенным другим комментатором ищут доверия и одновременно желают им властвовать (манипулировать и указывать). У обобщенной «третьей стороны» ищут признания, при этом осуждая и низвергая ее.

Чтобы понимать, насколько отличаются правила взаимодействия различных цифровых площадок взаимодействия, необходимы дальнейшие исследования, раскрывающие природу конструирования социальных и этических правил в виртуальной цифровой реальности на самом разнообразном тематическом материале.

## Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 16-06-00184-А «Разработка и исследование моделей “online” дискуссии на материале обсуждения политических новостей»).

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Авдеева И.А.* Особенности виртуальной коммуникации и организации виртуальных сообществ в глобальном пространстве глобальной сети // *Философия и общество.* 2016. № 4. С. 20–33.
2. *Белинская Е.П.* Интернет и идентификационные структуры личности [Электронный ресурс] // *Материалы международной интернет-конференции «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий»* (информационно-образовательный портал «Аудиториум» 01.02.2001-01.05.2001). URL: <http://banderus2.narod.ru/70244.html> (дата обращения: 25.08.2018).
3. *Бондаренко С.В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ = Social structure virtual network communities. Ростов н/Д.: Издательство Ростовского университета, 2004. 320 с.
4. *Войскунский А.Е.* Информационная безопасность: психологические аспекты // *Национальный психологический журнал.* 2010. № 1 (3). С. 48–53.
5. *Войскунский А.Е., Нафтальев А.И.* Актуальные психологические проблемы кибер-этики // *Гуманитарная информатика.* Выпуск 3. Томск: Издательство Томского университета, 2007. С. 31–39.

6. *Горошко Е.И.* Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Под ред. Т.Н. Колокольцевой, О.В. Лутовиновой. М.: Наука; Флинта, 2012. С. 9–52.
7. *Гурин К.Е.* Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ // Вестник Удмуртского университета. 2016. Т. 26. Выпуск 2. С. 18–27.
8. *Дроботенко О.А.* Игровая социальность: правила и ритуалы виртуальной коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2010. Том 23 (62). № 1. С. 127–131.
9. *Ильина И.А.* Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде интернет: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009.
10. *Кушнарера И.* Ко всему приделать лайки // ЛОГОС. 2012. № 2 (86). С. 3–9.
11. *Бойтесь, что привлекут за экстремизм в интернете, — что делать? Памятка.* М.: Информационно-аналитический центр Сова, 2016. 24 с.
12. *Лосева Н.* Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31–85.
13. *Лутовинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 476 с.
14. *Малькова Е.Ю.* Этические проблемы виртуальной коммуникации: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. СПб., 2004. 24 с.
15. *Михайлов В.А., Михайлов С.В.* Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации: сборник научных трудов. СПб.: СПбГПУ, 2004. С. 34–52.
16. *Михеев Е.А., Нестик Т.А.* Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // Социальная психология и общество. 2018. № 2 (9). С. 5–20. doi:10.17759/sps.2018090201
17. *Олешков М.Ю.* Моделирование коммуникативного процесса. Нижний Тагил: НТГСПА, 2006. 336 с.
18. *Погодина А.В., Есаулова К.С.* Социально смелая личность в реальном общении и интернет-коммуникации: анализ представлений людей разного возраста // Социальная психология и общество. 2017. № 1 (8). С. 38–55. doi:10.17759/sps.2017080103
19. *Пустовалов А.В.* Крупнейшие газеты США в социальной сети «Facebook» // Материалы второй международной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности: новые журналисты для новых медиа» (г. Новосибирск, 31 октября–1 ноября 2012 г.). Новосибирск, 2012. С. 80–83.
20. *Радина Н.К.* Интент-анализ online-дискуссий (на примере комментирования материалов интернет-портала ИноСМИ.ру) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (дата обращения: 25.08.2018).
21. *Радина Н.К.* Цифровая политическая мобилизация онлайн-комментаторов материалов СМИ о политике и международных отношениях // Полис. Политические исследования. 2018. № 2. С. 115–129.

22. Рыков Ю.Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 4 (69). С. 44–60.
23. Рыков Ю.Г. Область интернет-исследований в социальных науках // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 3. С. 366–394.
24. Смирнова Е.О., Матушкина Н.Ю., Смирнова С.Ю. Виртуальная реальность в раннем и дошкольном детстве // Психологическая наука и образование. 2018. № 3 (23). С. 42–53. doi:10.17759/pse.2018230304
25. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса / Ред. Т.Н. Ушакова, Н.Д. Павлова. СПб.: Алетейя, 2000. 316 С.
26. Телевной А.Д., Хлопотов М.В. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообщества социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2018. № 2. URL: <https://esj.today/PDF/43ITVN218.pdf> (дата обращения: 01.08.2018).
27. Цыкунов И., Данилова Е. Интент-анализ толерантности в федеральных и региональных печатных изданиях [Электронный ресурс] // Право знать: история, теория, практика. 2003. № 1–2 (73–74). URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003\\_73\\_74\(1\\_2\)/cikunov\\_1\\_2.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html) (дата обращения: 22.08.2017).
28. Черкашина А. «ВКОНТАКТЕ книга»: создаем позитивный контент // Библиотечное дело. 2017. № 15 (297). С. 20–22.
29. Чистяков А.В. Социализация личности в обществе интернет-коммуникаций: социокультурный анализ: Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. Ростов н/Д., 2006. 58 с.
30. Austin J.L. How to Do Things with Words. 2d ed. / M. Sbisà, J. O. Urmson (ed.). Oxford: Oxford University Press, 1975. 174 p.
31. Badawy A.-H.A. Students' Perceptions of the Effectiveness of Discussion Boards: What can we get from our students for a freebie point? // International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 2012. Vol. 3. № 9. P. 136–144.
32. Bushelow E.E. Facebook Pages and Benefits to Brands // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2012. Vol. 3. № 2. P. 5–20.
33. Coulter K.S., Roggeveen A. «Like it or not»: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks // Management Research Review. 2012. Vol. 35. Iss. 9. P. 878–899.
34. Layng J.M. The Virtual Communication Aspect: A Critical Review of Virtual Studies Over the Last 15 Years // Journal of Literacy and Technology. 2016. Vol. 17. № 3. P. 173–218.
35. McPartland M.D. An Analysis of Facebook “Likes” and Other Nonverbal Internet Communication Under the Federal Rules of Evidence // Iowa Law Review. 2013. Vol. 99. № 1. P. 445–470.
36. Miyazoe T., Anderson T. Anonymity in Blended Learning: Who Would You Like to Be? // Educational Technology & Society. 2011. Vol. 14. № 2. P. 175–187.
37. Morozov E. The NET delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: PublicAffairs, 2011. 394 p.
38. Sherman L.E., Michikyan M., Greenfield P.M. The effects of text, audio, video, and in-person communication on bonding between friends [Электронный ресурс] //

Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2013. Vol. 7. № 2. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4285/3330> (дата обращения: 01.08.2018).

39. Sveningsson M. “I don’t like it and I think it’s useless, people discussing politics on Facebook”: Young Swedes’ understandings of social media use for political discussion [Электронный ресурс] // Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2014. Vol. 8. № 3. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4317/3367> (дата обращения: 01.08.2018).

40. Utz S., Muscanell N. Social Media and Social Capital: Introduction to the Special Issue // Societies. 2015. № 5. P. 420–424.

## Designing the rules of the online discussion: the role of “likes”

**N.K. RADINA\***,  
**HSE, Nizhny Novgorod, Russia,**  
**rasv@yandex.ru**

*The article is dedicated to a study in the subject field of virtual digital communication. The intentional constituent of online interaction marked by “likes” (“thumbs up”), which represent non-verbal signs of approval typical of digital communication) was examined on the material of online discussions on politics and international relations. The research in question has been based on the materials of 2015: 302 online discussions comprising 27901 comments on infovenues such as InoSMI.ru, Gazeta.ru, Polit.Ru. The intentional analysis has been performed with the use of quantitative intent-analysis method of conflict political discourse by T.N. Ushakova and N.D. Pavlova modified by N.K. Radina. Consequently, the count of “likes” (“thumbs up”) given by participants of the discussion for a specific comment, which means that they were given for an intention, followed. There has been made a supposition that the “likes” (“thumbs up”) are intertwined with the communicative interactions in the online discussion which are typical (most frequent) in online cooperation. As a result, the study revealed that the “likes” (“thumbs up”) fortify the asymmetrical relations between the author of the comment and the Others (the author of the article, other authors of comments as well as third party actors). The participants of the discussion rival with the authors of the comments and the authors of the articles while seeking recognition with the “third party actors”. The “likes” (“thumbs up”) prove to be a tool for fortification of inten-*

### For citation:

Radina N.K. Designing the rules of the online discussion: the role of “likes”. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 58–76. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100405

\* Radina Nadezhda K. — Doctor of Political Science, PhD in Psychology, Professor, Professor at the Department of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia, [rasv@yandex.ru](mailto:rasv@yandex.ru)

*tional scenarios of online communication as well as legitimization of constructed rules of digital interaction. Hence, the hypothesis has been confirmed. It has been supposed that virtual digital communication implies intermittent construction of rules for every digital community for a unique situation of interaction whereas the “likes” (“thumbs up”) serve as an instrument for securing constructed norms.*

**Keywords:** *virtual digital communication, rules of digital interaction, online discussion, “likes”.*

#### Funding

The research was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of the scientific project № 16-06-00184-A.

#### REFERENCES

1. Avdeeva I.A. Osobennosti virtual'noi kommunikatsii i organizatsii virtual'nykh soobshchestv v global'nom prostranstve global'noi seti [Features of virtual communication and organization of virtual communities in the global space of the global network]. *Filosofiya i obshchestvo [Philosophy and Society]*, 2016, no. 4, pp. 20–33.
2. Belinskaya E.P. Internet i identifikatsionnye struktury lichnosti [Internet and identity structures of the personality] [Elektronnyi resurs]. Materialy mezhdunarodnoi internet-konferentsii *Sotsial'nye i psikhologicheskie posledstviya primeneniya informatsionnykh tekhnologii* (informatsionno-obrazovatel'nyi portal “Auditorium” 01.02.2001 – 01.05.2001). [Theses of the international educational information conference “*Social and psychological consequences of the use of information technology*”] URL: <http://banderus2.narod.ru/70244.html> (Accessed: 25.08.2018).
3. Bondarenko S.V. Sotsial'naya struktura virtual'nykh setevykh soobshchestv = Social structure virtual network communities [Social structure of virtual network communities = Social structure virtual network communities]. Rostov n/D.: Publ. Rostovskogo universiteta, 2004. 320 p.
4. Voiskunskii A.E. Informatsionnaya bezopasnost': psikhologicheskie aspekty [Information security: psychological aspects]. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal [National Psychological Journal]*, 2010, no. 1 (3), pp. 48–53.
5. Voiskunskii A.E., Naftul'ev A.I. Aktual'nye psikhologicheskie problemy kibernetiki [Actual psychological problems of cyber ethics]. *Gumanitarnaya informatika [Humanitarian Informatics]*. Tomsk: Publ. Tomsk University, , 2007. Iss. 3, pp. 31–39.
6. Goroshko E.I. Sovremennye internet-kommunikatsii: struktura i osnovnye kharakteristiki [Modern Internet communications: structure and main characteristics]. In T.N. Kolokol'tseva, O. V. Lutovinova (ed). *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya [Internet communication as a new speech formation]*. Moscow: Nauka; Flinta, 2012. pp. 9–52.
7. Gurin K.E. Struktury vzaimodeistviya pol'zovatelei pri obsuzhdenii media-kontenta onlain-soobshchestv SMI [User interaction structures when discussing the media content of online media communities]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta [Bulletin of the Udmurt University]*, 2016, Vol. 26, Iss. 2, pp. 18–27.

8. Drobotenko O.A. Igrovaya sotsial'nost': pravila i ritually virtual'noi kommunikatsii [Gaming sociality: rules and rituals of virtual communication]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya "Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Sotsiologiya"* [Scientific notes of the Tavrida National University. IN AND. Vernadsky. Series "Philosophy. Culturology. Political science. Sociology"], 2010, Vol. 23 (62), no. 1, pp. 127–131.
9. Il'ina I.A. Problemy izucheniya i vospriyatiya giperteksta v mul'timediinoi srede internet: Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Problems of studying and perception of hypertext in the multimedia Internet environment. PhD (Philology) Thesis]. Moscow, 2009. 20 p.
10. Kushnareva I. Ko vsemu pridelat' laiki [To make it all to the likes]. *LOGOS [LOGOS]*, 2012, no. 2 (86), pp. 3–9.
11. Boites', chto privlektu za ekstremizm v internete, – chto delat'? Pamyatka [Afraid that they will attract for extremism on the Internet, – what to do? Instructions]. Moscow: Informatsionno-analiticheskii tsentr Sova, 2016. 24 p.
12. Loseva N. Auditoriya novykh media [Audience of new media]. In Balmaeva S., Lukina M. (ed.), *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How New Media Changed Journalism. 2012–2016]*. Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet, 2016, pp. 31–85.
13. Lutovinova O.V. Lingvokul'turologicheskie kharakteristiki virtual'nogo diskursa [Linguistic and cultural characteristics of virtual discourse]. Volgograd: Peremena, 2009. 476 p.
14. Mal'kova E.Yu. Eticheskie problemy virtual'noi kommunikatsii. Avtoref. diss. kand. filos. nauk [Ethical problems of virtual communication. PhD (Philosophy) Thesis]. Saint-Petersburg, 2004. 24 p.
15. Mikhailov V.A., Mikhailov S.V. Osobennosti razvitiya informatsionno-kommunikativnoi sredei sovremennogo obshchestva [Features of the development of the information and communication environment of modern society]. *Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii: sbornik nauchnykh trudov [Actual problems of the theory of communication: a collection of scientific works]*. Saint-Petersburg: Publ. SPbGPU, 2004. p. 34–52.
16. Mikheev E.A., Nestik T.A. Disinformation in social networks: current state and perspective research directions. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 2, pp. 5–20. doi:10.17759/sps.2018090201. (In Russ., abstr. in Engl.)
17. Oleshkov M.Yu. Modelirovanie kommunikativnogo protsessa [Modeling of the communicative process]. Nizhnii Tagil: Publ. NTGSPA, 2006. 336 p.
18. Pogodina A.V., Esaulova K.S. Socially bold personality in the real communication and Internet communication: the analysis of representations of people of the different age. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2017. Vol. 8, no. 1, pp. 38–55. doi:10.17759/sps.2017080103. (In Russ., abstr. in Engl.)
19. Pustovalov A.V. Krupneishie gazety SShA v sotsial'noi seti "Facebook" [The largest US newspapers in the social network "Facebook"]. *Materialy vtoroi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Zhurnalistika v kommunikativnoi kul'ture sovremennosti: novye zhurnalisty dlya novykh media»*. (Novosibirsk, 31.10.2012 –

- 1.11.2012) [Proceedings of the Second International Scientific and Practical Conference “*Journalism in the communicative culture of our time: new journalists for new media*”]. Novosibirsk, 2012, pp. 80–83.
20. Radina N.K. Intent-analiz online-diskussii (na primere kommentirovaniya materialov internet-portala InoSmi.ru) [Elektronnyi resurs] [The content analysis of online discussions (on the example of commenting on the materials of the Internet portal InoSmi.ru)]. *Mediascope* [MediaScope], 2016, no. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (Accessed: 25.08.2018).
21. Radina N.K. Tsifrovaya politicheskaya mobilizatsiya onlain-komentatorov materialov SMI o politike i mezhdunarodnykh otnosheniyakh [Digital political mobilization of online media commentators on politics and international relations]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Policy. Political Studies], 2018, no. 2, pp. 115–129.
22. Rykov Yu.G. Virtual'noe soobshchestvo kak sotsial'noe pole: neravenstvo i kommunikativnyi kapital [Virtual community as a social field: inequality and communicative capital]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 2013, Vol. XVI, no. 4 (69), pp. 44–60.
23. Rykov Yu.G. Oblast' internet-issledovaniy v sotsial'nykh naukakh [The field of Internet research in the social sciences]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Sociological Review], 2017. Vol. 16, no. 3 (16), pp. 366–394.
24. Smirnova E.O., Matushkina N.Yu., Smirnova S.Yu. Virtual reality in early and preschool childhood. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education], 2018, Vol. 23, no. 3, pp. 42–53. doi:10.17759/pse.2018230304 (In Russ., abstr. in Engl.).
25. Slovo v deistvii: intent-analiz politicheskogo diskursa [The word in action: the intent analysis of political discourse]. Ushakova T.N., Pavlova N.D. (ed). Saint-Petersburg: Aletejya, 2000. 316 p.
26. Televnoi A.D., Khlopotov M.V. Issledovanie tematicheskikh profilei i sposobov rascheta vovlechnosti auditorii v soobshchestvakh sotsial'noi seti “VKontakte” [Elektronnyi resurs] [Study of thematic profiles and ways of calculating audience involvement in the communities of the social network “VKontakte”]. *Vestnik Evraziiskoi nauki* [Bulletin of the Eurasian Science], 2018, no. 2. URL: <https://esj.today/PDF/43ITVN218.pdf> (Accessed: 01.08.2018).
27. Tsykunov I., Danilova E. Intent-analiz tolerantnosti v federal'nykh i regional'nykh pechatnykh izdaniyakh [Elektronnyi resurs] [Intent-analysis of tolerance in federal and regional print media]. *Pravo znat': istoriya, teoriya, praktika* [The right to know: history, theory, practice], 2003, no. 1–2 (73–74). URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003\\_73\\_74\(1\\_2\)/cikunov\\_1\\_2.html](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html) (Accessed: 22.08.2017).
28. Cherkashina A. “VKONTAKTE kniga”: sozdaem pozitivnyi kontent [“VKontakte book”: create positive content]. *Bibliotechnoe delo* [Librarianship], 2017, no. 15 (297), pp. 20–22.
29. Chistyakov A.V. Sotsializatsiya lichnosti v obshchestve internet-kommunikatsii: sotsiokul'turnyi analiz. Avtopef. diss. dokt. sotsiol. nauk [Socialization of the personality in the society of Internet communications: socio-cultural analysis. Dr. Sci. (Sociology) Thesis]. Rostov-on-Don, 2006. 58 p.

30. Austin J.L. How to Do Things with Words. 2d ed. In Sbisà M., Urmson J.O. (ed). Oxford: Oxford University Press, 1975. 174 p.
31. Badawy A.-H.A. Students' Perceptions of the Effectiveness of Discussion Boards: What can we get from our students for a freebie point? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2012. Vol. 3, no. 9, pp. 136–144.
32. Bushelow E.E. Facebook Pages and Benefits to Brands. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2012. Vol. 3, no. 2, pp. 5–20.
33. Coulter K.S., Roggeveen A. «Like it or not»: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks”. *Management Research Review*, 2012. Vol. 35, no. 9, pp. 878–899.
34. Layng J.M. The Virtual Communication Aspect: A Critical Review of Virtual Studies Over the Last 15 Years. *Journal of Literacy and Technology*, 2016. Vol. 17, no. 3, pp. 173–218.
35. McPartland M.D. An Analysis of Facebook “Likes” and Other Nonverbal Internet Communication Under the Federal Rules of Evidence. *Iowa Law Review*, 2013. Vol. 99, no. 1, pp. 445–470.
36. Miyazoe T., Anderson T. Anonymity in Blended Learning: Who Would You Like to Be? *Educational Technology & Society*, 2011. Vol. 14, no. 2, pp. 175–187.
37. Morozov E. The NET delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York PublicAffairs, 2011. 394 p.
38. Sherman L. E., Michikyan, M., Greenfield, P. M. The effects of text, audio, video, and in-person communication on bonding between friends [Elektronnyi resurs]. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2013. Vol. 7, no. 2. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4285/3330> (Accessed: 01.08.2018).
39. Sveningssson M. “I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook”: Young Swedes' understandings of social media use for political discussion [Elektronnyi resurs]. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2014. Vol. 8, no. 3. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4317/3367> (Accessed: 01.08.2018).
40. Utz S., Muscanell N. Social Media and Social Capital: Introduction to the Special Issue. *Societies*, 2015, no. 5, pp. 420–424.

## Индивидуальные ценности и активность использования интернета: сопоставление России и европейских стран

**А.Н. ТАТАРКО\***,  
*НИУ ВШЭ, Москва, Россия,*  
*atatarko@hse.ru*

**А.А. МИРОНОВА\*\***,  
*НИУ ВШЭ, Москва, Россия,*  
*amironova@hse.ru*

**Е.В. МАКЛАСОВА\*\*\***,  
*НИУ ВШЭ, Москва, Россия,*  
*emaklasova@hse.ru*

*Представлены результаты кросс-культурного исследования взаимосвязи активности использования интернета и индивидуальных ценностей высшего порядка (по Ш. Шварцу): «Самопреодоление»–«Самоутверждение» и «Открытость к изменениям»–«Сохранение». В качестве эмпирической базы послужили данные восьмой волны Европейского социального исследования (ESS). В сравнительной перспективе были проанализированы связи активности использования интернета и ценностей в России (N=2430), а также в трех европейских странах, занимающих самый высокий рейтинг в сфере развития информационно-коммуникационных технологий (ICT Development Index, 2017) – Исландия (N=880), Швейцария (N=1519), Великобритания (N=1926). Данные обрабатывались при помощи моделирования структурными уравнениями (SEM), а также мультигруппового моделирования структурными уравнениями (MGSEM).*

### Для цитаты:

*Татарко А.Н., Миронова А.А., Макласова Е.В. Индивидуальные ценности и активность использования интернета: сопоставление России и Европейских стран // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 77–95. doi:10.17759/sps.2019100406*

\* *Татарко Александр Николаевич* – доктор психологических наук, главный научный сотрудник, Международная научно-учебная лаборатория социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, atatarko@hse.ru

\*\* *Миронова Анна Алексеевна* – кандидат социологических наук, научный сотрудник, Институт социальной политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, amironova@hse.ru

\*\*\* *Макласова Екатерина Владимировна* – аспирант, стажер-исследователь, Международная научно-учебная лаборатория социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, emaklasova@hse.ru

*Исследование показало, что схожим между Россией и европейскими странами является отсутствие связи активности использования интернета с ценностями блока «Самопреодоление», а также положительная связь с ценностями блока «Открытость к изменениям». Также были обнаружены следующие различия в паттернах связей: на выборке россиян ценности блока «Самоутверждение» связаны позитивно с активностью использования интернета, а на выборке западноевропейских стран данная связь отсутствует, но наблюдается отрицательная связь ценностей блока «Сохранение», отсутствующая у россиян. На основе полученных данных высказывается предположение о том, как могут меняться ценности россиян в процессе дальнейшей цифровизации общества и повышения вовлеченности в использование интернета.*

**Ключевые слова:** цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, интернет, базовые ценности личности, кросс-культурная психология.

## Введение

В мире продолжается непрерывный процесс роста включенности населения в использование интернета. С момента появления первого веб-браузера в 1993 году вовлеченность населения в интернет-пространство возросла до 75% в странах ОЭСР [37]. Поэтому информационно-коммуникационные технологии и всевозможные устройства, позволяющие использовать эти технологии, все глубже проникают в нашу жизнь. Этот процесс происходит как естественным образом, так и активно стимулируется руководством Российской Федерации. Цифровизация российской экономики и образования рассматривается в качестве одной из важнейших стратегических задач развития страны. На данном этапе цифровизации общества все большее влияние на жизни людей оказывает интернет. Уровень проникновения интернета в России на данный момент составляет более 70% среди населения старше 16 лет, при этом среди молодого поколения процент пользователей интернета достиг предельных значений еще несколько лет назад, и в настоящее время

рост аудитории происходит главным образом за счет людей более старшего возраста [4]. Таким образом, цифровизация действительно охватывает практически все российское общество.

Интернет как одна из ключевых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) оказывает влияние на преобразование социальной, культурной и организационной среды [10; 12]. Например, в результате распространения интернет-технологий формируется так называемое «сетевое общество» (networked society) со своими определенными социальными, культурными, экономическими и технологическими особенностями [14; 41]. При этом в вовлеченности населения в использование интернета существуют существенные различия между странами мира [37], что нельзя списать исключительно на экономические причины, проигнорировав культурные предпосылки сложившейся ситуации [8; 15].

В настоящее время исследуется влияние информационно-коммуникационных технологий на коммуникативные характеристики людей [1], когнитивные способности [3], изучается цифровая

компетентность российских педагогов [5] и школьников [6]. Также изучается связь активности в социальных сетях с индивидуальным социальным капиталом [16]. При этом связь с важнейшими факторами социально-экономического развития общества — с ценностями членов данного общества — эмпирически не исследовалась. Хотя ценности общества во многом определяют устойчивость и стабильность его социально-политической системы.

Когда общество стремится «оцифровать» экономику, и переход к цифровой экономике становится одним из приоритетных национальных проектов, то вопросы влияния цифровизации на базовые ценности членов общества приобретают особую научную и социальную значимость.

Индивидуальные базовые ценности — это наши базовые принципы, наши верования относительно того, что является желаемым и важным. То есть каждая ценность руководит нашим поведением свойственным ей образом вне зависимости от ситуации. Поэтому ценности могут регулировать наше поведение в различных сферах. Ценности можно назвать одним из важных нематериальных активов развития общества. Они направляют поведение людей и также в значительной мере влияют на экономическое развитие, что было показано в большом количестве исследований [19; 20; 24; 25], проведенных в том числе и в России [26]. Соответственно, важно понимать, как те или иные изменения в обществе могут сказаться на базовых ценностях людей.

Анализ культурного контекста имеет важнейшее значение при изучении использования электронных и информационно-коммуникационных технологий. Это связано с тем, что именно культур-

ные ценности определяют то, насколько успешным будет внедрение и использование информационных технологий [28]. Чтобы использовать преимущества, которые несет в себе цифровизация, бизнесу необходимо адаптироваться к новым условиям, трансформироваться [17]. Исследования показывают, что на индивидуальном уровне различия в адаптации и использовании ИКТ объясняются частично за счет культурных различий [13]. Это связано с тем, что культурные особенности определяют специфику восприятия тех или иных информационных технологий и, соответственно, выбор той или иной информационной технологии. Культура играет важную роль в выборе средств электронных коммуникаций (например, факс или электронная почта) [36].

Ценности являются основными феноменами, репрезентирующими культуру. Изменения ценностей характеризуют изменения культуры. Наиболее популярной в социальной психологии в настоящее время является теория ценностей, разработанная Ш. Шварцем. В теории базовых ценностей Ш. Шварца ценности определяются как мотивационные, надситуативные цели, служащие руководящими принципами в жизни людей [33]. Вариативность индивидуальных ценностей наблюдается как между странами, так и внутри одной страны, что является результатом различного индивидуального жизненного опыта, социального положения и особенностей инкультурации [34].

В первоначальной версии теория Ш. Шварца включала 10 базовых человеческих ценностей: Власть, Достижение, Гедонизм, Стимуляция, Самостоятельность, Универсализм, Благожелательность, Традиция, Конформность и Безопасность. Далее данным автором была разработана новая уточненная версия

модели базовых ценностей, которая основана на предыдущей, но является более дробной, включает 19 ценностей и с успехом используется в эмпирических исследованиях [7]. Однако в нашем исследовании она использоваться не будет, поскольку мы работаем с данными Европейского социального исследования, в котором используется модель 10 ценностей.

В модели Ш. Шварца взаимосвязи между десятью базовыми ценностями описываются в качестве двумерной структуры, состоящей из четырех типов ценностей высшего порядка [32]. Первое измерение представляет собой ценностную оппозицию «Открытость к изменениям» (ценности Самостоятельности и Стимуляции)—«Сохранение» (ценности Безопасности, Конформности и Традиции). Ценности «Открытость к изменениям» и «Сохранение» называются ценностями высшего порядка, биполярное изменение, которое их включает, отражает конфликт между акцентом на независимости собственных мыслей, действий, ориентацией на изменения, с одной стороны, и добровольным самоограничением, сохранением традиций и стремлением к защищенности — с другой. Вторая ценностная оппозиция включает в себя следующие ценности высшего порядка: «Самопреодоление» (ценности Благожелательности и Универсализма)—«Самоутверждение» (ценности Власти и Достижения). Эта ценностная оппозиция отражает противоречие между принятием других людей как равных, заботой об их благополучии, с одной стороны, а с другой — ориентацией на собственные достижения, успех и доминирование.

Десять ценностей, выделенных Ш. Шварцем, образуют круговую ценностно-мотивационную структуру, в которой отражены структура конфликта и

соответствия между ценностями личности. В этой круговой структуре ценности «Открытости изменениям» противопоставляются ценностям «Сохранения», а ценности «Самопреодоления» противопоставляются ценностям «Самоутверждения». Каждая ценность в данной круговой структуре связана с другими ценностями — положительно или отрицательно. Наиболее тесная положительная связь наблюдается между отдельными ценностями, входящими в одну ценность высшего порядка (метаценность). Например, ценности Самостоятельности и Стимуляции входят в структуру метаценности «Открытости изменениям» и связаны между собой. Поэтому если какое-либо поведение направляется ценностью Стимуляции и сильно с ней связано, то оно, скорее всего, также будет связано и с ценностями Самостоятельности. Отсюда, во-первых, вытекает то, что установки и поведение могут быть связаны не только с отдельными ценностями, но и с ценностями высшего порядка. Во-вторых, если какой-либо внешний фактор, в нашем случае — цифровизация, как-либо влияет на всю ценность высшего порядка, то он также аналогичным образом влияет по отдельности и на те ценности, которые входят в ее структуру. Например, если цифровизация, которая является элементом социокультурной модернизации общества, способствует снижению ценностей Традиции, то она будет также отрицательно связана с ценностями Конформности и ценностями Безопасности, — то есть со всеми ценностями, входящими в структуры метаценности «Сохранение».

Существующие исследования показывают, что ценностные установки по классификации Шварца оказывают значимое влияние на использование ИКТ [11]. В исследовании К. Багчи, Б. Удо, П. Кир-

са и К. Чодена, основанном на данных World Value Survey (WVS) и European Social Survey (ESS), было продемонстрировано, что ценности Шварца имеют значимое влияние на использование интернета даже при условии контроля социально-демографических переменных. Было установлено, что с более активным использованием интернета связаны такие ценности, как «Достижение», «Стимуляция», «Самостоятельность», «Гедонизм». Менее активное использование интернета ассоциировано с ценностями «Безопасность», «Конформизм», «Традиция». Ценность «Власть» не оказала значимого влияния на вовлеченность в использование интернета. Были отмечены различия во взаимосвязях ценностей и использования интернета между развитыми и развивающимися странами. В развитых странах значимыми оказались такие ценности, как «Самостоятельность», «Стимулирование», «Традиция» и «Безопасность». Ценности «Гедонизм», «Достижение», «Власть» и «Конформизм» оказались незначимыми. Отсутствие влияния ценности «Власть» может быть связано с тем, что в развитых странах интернет является доступным, не требует больших затрат и не является привилегией только богатых людей. В развитых странах, как правило, доступно множество других способов развлечения и получения удовольствия, кроме интернета, поэтому «Гедонизм» оказался незначим [11].

В нашем исследовании мы задались вопросом о том, как связаны базовые ценности людей с таким аспектом вовлеченности в использование информационно-коммуникационных технологий, как использование интернета. Если базовые ценности и вовлеченность в использование интернета связаны, мы можем предположить, как в дальнейшем могут

меняться ценности людей по мере роста цифровизации российского общества.

Опираясь на содержательный смысл ценностей высшего порядка, мы можем высказать предположение о том, что активность использования интернета позитивно связана с ценностями блока «Открытость к изменениям», а отрицательно — с ценностями блока «Сохранение». Поскольку цифровые технологии — это инновации, а именно ценности блока «Открытость к изменениям» сопряжены с принятием инноваций. При этом ценности противоположного полюса — «Сохранение» — наоборот, препятствуют внедрению инноваций и изменений.

Относительно ценностей блоков «Самоутверждение» и «Самопреодоление» у нас нет конкретных предположений, соответственно, вывод о природе связи активности использования интернета с этими ценностями мы сможем сделать, только основываясь на эмпирических данных.

В исследовании мы проанализируем эмпирические данные не только России, но и тройки европейских стран, которые имеют самый высокий рейтинг в сфере развития информационно-коммуникационных технологий [23]. Далее результаты России и трех европейских стран-лидеров по внедрению ИКТ будут сопоставлены.

## Методика исследования

*Выборка исследования.* В качестве эмпирической базы нашего исследования использовались данные самой последней волны Европейского социального исследования (ESS). Помимо России, в анализ были включены данные еще трех европейских стран, которые имели самый высокий рейтинг в сфере развития

информационно-коммуникационных технологий [23] — Исландия, Швейцария и Великобритания. Между Швейцарией и Великобританией в рейтинге еще находится Дания, однако данная страна не принимала участия в 8-ой волне ESS, соответственно, отсутствовали данные относительно ценностей и вовлеченности в использование интернета в этой стране.

Как известно, выборки в Европейском социальном исследовании являются репрезентативными, поэтому мы не приводим подробного описания выборок в 4-х странах, включенных в анализ, а приведем только размер и основные характеристики выборок (см. табл. 1).

Т а б л и ц а 1  
Х а р а к т е р и с т и к и в ы б о р о к и

Страна	№	Возраст (среднее)	Кол-во мужчин
Россия	2430	46,73	1037 (42,7%)
Исландия	880	48,69	434 (49,3%)
Швейцария	1519	47,83	788 (51,7%)
Великобритания	1926	51,38	872 (44,5%)

### Переменные

**Базовые ценности.** Ценности оценивались при помощи сокращенной версии опросника Шварца, разработанного им специально для анкеты Европейского социального исследования и включающего 21 пункт (ESS-21). Данный опросник позволяет оценить 10 базовых ценностей из классической (не обновленной теории Ш. Шварца): Безопасность, Конформность, Традиция, Благожелательность, Универсализм, Самостоятельность, Стимуляция, Гедонизм, Достижение, Власть.

Ценности выступали в качестве зависимых переменных.

**Активность использования интернета.** Данный показатель был независимой переменной и оценивался при помощи 2-х вопросов:

Как часто Вы заходите в интернет — по работе или с личными целями — не важно, с какого устройства (компьютера, планшета, через смартфон или любое другое устройство)? Для ответа респонденту предлагалась пятибалльная шкала (от 1 — «никогда» до 5 — «каждый день»).

В обычный день примерно сколько времени Вы проводите в интернете — по работе или с личными целями — не важно, через какое устройство (компьютер, планшет, смартфон или любое другое)? Пожалуйста, дайте ответ в часах и минутах.

Далее интервьюер записывал количество часов и минут. При вводе данных в компьютер часы переводились в минуты и для каждого респондента указывалось определенное число минут, которое он проводит в интернете в среднем ежедневно.

**Контрольные переменные.** В качестве контрольных переменных в модели включались те социально-демографические характеристики респондентов, которые наиболее сильно и статистически значимо могут влиять на активность использования интернета: возраст, образование, доход.

### Обработка данных.

При обработке данных по России использовалось моделирование при помощи структурных уравнений SEM. При обработке данных трех европейских стран не строились отдельные модели для каждой страны, а использовалось мультигрупповое моделирование структурными уравнениями (MGSEM) для того, чтобы определить (при условии наличия инвариантности) универсальные

связи между активностью использования интернета и ценностями.

При построении моделей независимая переменная — активность использования интернета — моделировалась как латентный фактор, представленный 2-мя переменными. А 10 ценностей, выступающие в качестве зависимых переменных, объединялись в 4 ценности высшего порядка (Самопреодоление, Открытость к изменениям, Самоутверждение, Сохранение).

### Результаты исследования

В таблице 2 приводятся дескриптивные статистики, характеризующие ценности и активность использования интернета в России, Исландии, Швейцарии и Великобритании. Если посмотреть на средние значения частоты использования интернета, то видно, что порядок стран совпадает с их

порядком по индексу развития информационно-коммуникационных технологий [23]: Исландия, Швейцария, Великобритания, Россия. Что же касается длительности использования интернета (в день в минутах), то в этом случае после Исландии идет Россия, затем Великобритания и Швейцария.

Далее были построены две структурные модели, характеризующие связь активности использования интернета и 4-х ценностей высшего порядка. На рис. 1 представлена модель, построенная на выборке русских респондентов. Модель, представленная на рис. 1, имеет приемлемые индексы пригодности: CFI=.981; RMSEA=.049; PCLOSE=.629. Оба вопроса, оценивающие активность использования интернета, входят в данный латентный конструктор с высокими нагрузками.

Также мы видим, что контрольные переменные — возраст, образование и доход — статистически значимо связаны с

Таблица 2

#### Дескриптивные статистики

Переменная	Россия		Исландия		Швейцария		Великобритания	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Безопасность	4,70	1,04	4,16	1,03	4,56	1,06	4,60	1,01
Конформность	4,02	1,08	3,50	1,15	3,88	1,11	3,92	1,18
Традиция	4,37	1,03	3,91	1,02	4,38	0,94	4,19	1,02
Благожелательность	4,48	1,02	5,23	0,67	5,26	0,62	5,05	0,77
Универсализм	4,47	0,90	4,93	0,72	4,98	0,68	4,77	0,78
Самостоятельность	4,25	1,07	4,60	0,94	5,01	0,79	4,68	0,95
Стимуляция	3,46	1,30	3,63	1,23	3,69	1,15	3,59	1,20
Гедонизм	3,82	1,25	4,21	0,95	4,57	0,98	3,76	1,13
Достижение	4,00	1,21	3,08	1,15	3,89	1,16	3,60	1,23
Власть	3,94	1,09	2,89	0,89	3,49	0,98	3,08	1,03
Средняя частота использования Интернета (5-балльная шкала)	3,25	1,73	4,55	1,02	4,21	1,39	4,02	1,51
Средняя длительность использования интернета в день (в минутах)	219,5	162,4	249,6	188,7	163,6	163,2	217,1	190,9

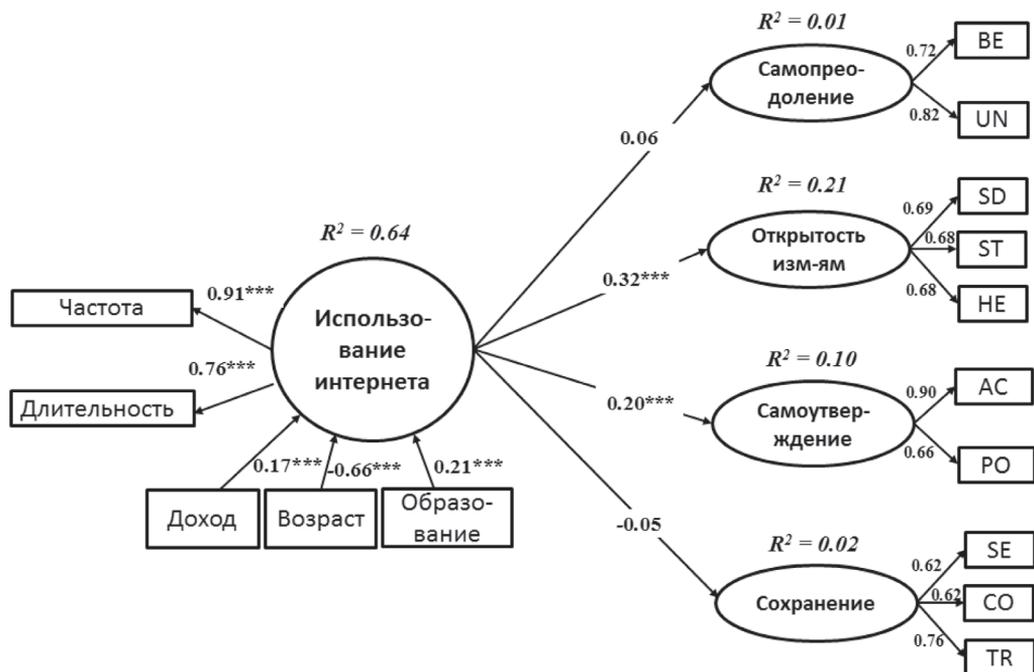


Рис. 1. Структурная модель связи использования интернета с ценностями россиян: BE – Благожелательность; UN – Универсализм; SD – Самостоятельность; ST – Стимуляция; HE – Гедонизм; AC – Достижение; PO – Власть; SE – Безопасность; CO – Конформность; TR – Традиция.

активностью использования интернета: возраст имеет высокую негативную связь, а образование и доход – позитивную. Вместе они объясняют 64% дисперсии в использовании интернета. При этом, как видно на рис. 1, наибольшую роль в активности использования интернета играет возраст, а наименьшую – доход.

В отношении ценностей мы видим, что активность использования интернета не связана значимо с ценностями блоков «Самопреодоление» и «Сохранение». На российской выборке позитивная и статистически значимая связь активности использования интернета наблюдается с ценностями блоков «Открытость к изменениям» и «Самоутверждение».

На рис. 2 представлена инвариантная мультигрупповая модель, построенная на выборках респондентов Исландии, Швейцарии и Великобритании.

Как видно из табл. 3, данная модель обладает метрической инвариантностью, это означает, что связи между компонентами модели в данных странах не отличаются между собой статистически значимо, и мы можем рассмотреть универсальные для трех стран связи между ними, основываясь на структурных весах (structural weights).

Статистики согласия данной модели, характеризующие ее инвариантность, представлены в табл. 3. Из табл. 3 мы можем видеть, что сравнительный индекс

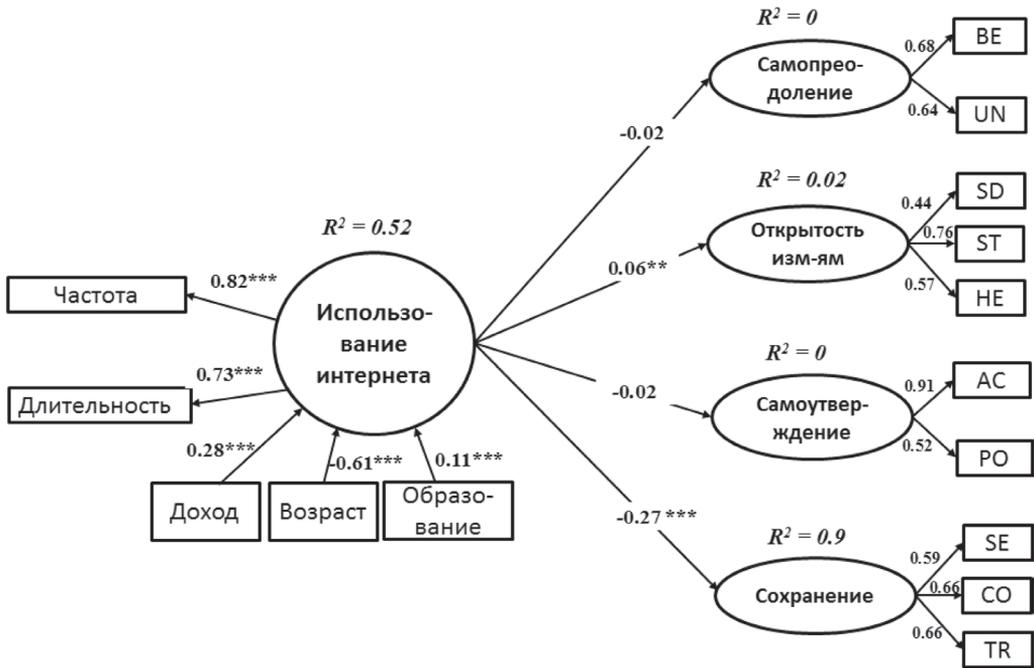


Таблица 3

**Статистики согласия мультигрупповой структурной модели, приведенной на рис. 2.**

Модель инвариантности	CFI*	Δ CFI	**RMSEA	PCLOSE***	Хи-квадрат	Степени свободы
Конфигурационная (эквивалентность структур)	0,895		0,038	1,0	2040,2	205
Метрическая (эквивалентность факторных нагрузок)	0,893	0,002	0,038	1,0	2087,8	212

Примечания: \*CFI – comparative fit index (сравнительный индекс согласия); \*\*RMSEA – root mean square error of approximation (корень квадрата ошибки аппроксимации); \*\*\*PCLOSE (p of Close Fit) – является уровнем значимости при проверке гипотезы о том, что RMSEA в популяции больше, чем 0,05

согласия CFI имеет удовлетворительные значения. Корень квадрата ошибки аппроксимации RMSEA имеет высокие

значения. Δ CFA не превышает 0,01 для метрической инвариантности, что является приемлемым.

Контрольные переменные — доход, возраст и образование — связаны в трех рассматриваемых европейских странах с активностью использования интернета так же, как и в России, но ценности связаны иным образом. Как видно на рис. 2, активность использования интернета в европейских странах не связана с ценностями блоков «Самопреодоление» и «Самоутверждение». Однако она позитивно, хотя и очень слабо, связана с ценностями «Открытости изменениям» и отрицательно — с ценностями «Сохранения».

### **Обсуждение результатов**

Данное исследование было посвящено сравнительному рассмотрению связи четырех ценностей высшего порядка и использования интернета в России и европейских странах, лидирующих по развитию информационно-коммуникационных технологий (Исландия, Швейцария, Великобритания).

Прежде всего, отметим, что связь социально-демографических переменных с частотой использования интернета носит (на выборках рассматриваемых стран) универсальный характер. Уровень дохода и уровень образования позитивно связаны с частотой использования интернета, а возраст — отрицательно. И в России, и в трех рассматриваемых европейских странах данные социально-демографические переменные объясняют более половины дисперсии показателя частоты использования интернета. Существующие исследования соответствуют полученным нами результатам и также показывают, что использование интернета связано с такими характеристиками, как возраст, уровень образования и доход. Молодые,

более образованные, с высокими доходами чаще пользуются интернетом [38].

Что касается роли ценностей, то в данном случае есть как сходные, так и различные паттерны связей для России и для европейских стран-лидеров по использованию информационно-коммуникационных технологий.

Ценности блока «Самопреодоление» (ценности Благожелательности и Универсализма) не продемонстрировали связи с частотой использования интернета ни в России, ни в рассматриваемых европейских странах. Это вполне логично, поскольку данные ценности связаны с отношением личности к окружающему природному и социальному миру, они не должны быть сопряженными с отношением к технологиям и инновациям.

Ценности блока «Открытость к изменениям» (ценности Самостоятельности и Стимуляции), как и предполагалось, позитивно связаны с частотой использования интернета, и эта связь является универсальной как для России, так и для европейских стран, лидирующих по использованию ИКТ. Исследования, опиравшиеся на отдельные ценности, входящие в данный блок, соответствуют полученным нами результатам. В частности, было показано, что ценность «Самостоятельность», связанная со стремлением к индивидуализму, способствует внедрению и адаптации ИКТ [11; 22; 27; 31; 35]. Важность ценности «Стимуляция» сопряжена со стремлением к новому, в том числе и к риску. Использование интернета может быть ассоциировано с рискован поведением. Например, онлайн-шопинг, как правило, рассматривается как более рискованный способ совершения покупок, чем шопинг «лицом к лицу», что обусловлено виртуальным характером сделки [27]. Также, напри-

мер, было установлено, что пользователи, имеющие аккаунты в социальных сетях, более склонны к риску, чем те, кто избегает пользования социальными сетями [18].

Универсальность связи ценностей блока «Открытость измерениям» и активности использования интернета вполне объяснима и логична, поскольку ценности «Открытости изменениям» сопряжены с принятием инноваций, а интернет и информационно-коммуникационные технологии относятся к сфере инноваций и постоянно изменяются, совершенствуются.

Противоположный ценностный блок «Сохранение», как мы и предполагали, отрицательно связан с частотой использования интернета. Однако данная связь была обнаружена только в западноевропейских странах. Если вспомнить, какие ценности входят в данный блок (ценности Безопасности, Конформности и Традиции), то природа отрицательной связи становится понятной. Использование интернета связано с рисками (например, риск хакерских атак, взлом доступа к личной или секретной информации). Поэтому использование интернета снижает чувство безопасности [40]. Традиционные консервативные ценности могут препятствовать внедрению и распространению ИКТ [9; 15]. Было показано, что в обществах с традиционной культурой распространение ИКТ имеет некоторые препятствия [21]. Например, принятию интернета в арабских странах препятствует опасение, связанное с нежелательным влиянием других культур [29].

Отсутствие связи ценностей блока «Сохранение» с частотой использования интернета в России мы можем объяснить высокой выраженностью ценностей данного блока у россиян. В России, напротив, ценности данного блока име-

ют значительный вес, их вариативность внутри страны ниже, чем в западноевропейских странах. В частности, ценности «Безопасности» всегда были и остаются во главе ценностной иерархии россиян. Поскольку эти ценности очень органично вплетены в российскую культуру, мы просто не можем при использовании статистических методов увидеть их эффект на частоту использования интернета. Но в сравнительно-культурной перспективе мы видим, что эффект ценностей данного блока отрицательный.

Ценности блока «Самоутверждение» (ценности Власти и Достижения) оказались связанными с частотой использования интернета только в России. Ценность «Власть» («Power») связана со стремлением к контролю и управлению. Люди, стремящиеся к власти, придают большое значение своему имиджу в обществе, заботятся о мнении окружающих. Люди, для которых ценность «власть» находится в приоритете, могут использовать интернет с целью расширения своего социального влияния [39]. Кроме этого, навыки использования информационных систем выступают важнейшей компетенцией для продвижения по карьерной лестнице и профессиональной состоятельности [30], что является важным для людей с высокой ценностью «власти». Индивиды, для которых важна ценность «достижение», могут использовать ИКТ для того, чтобы быть успешными в достижении поставленных целей. Например, навыки использования интернета и ПК могут быть основой успешной работы, что формирует у человека чувство достижения [39].

Ценности «Самоутверждения» (ценности Власти и Достижения) являются значимыми для россиян, особенно для молодого поколения. По значимости ценностей «Достижения» российские сту-

денты с середины 1990-х годов обгоняют студентов европейских стран [3]. Интернет предоставляет хорошие возможности для достижения и самоутверждения, поэтому россияне, ориентированные на указанные ценности, более активно используют интернет. В западноевропейских странах, в которых ценности блока «Самоутверждение» не столь важны, эффект этих ценностей на частоту использования интернета отсутствует.

Итак, мы обнаружили, что ценности и частота использования интернета связаны. Однако закономерно возникает вопрос — что в данном случае является причиной, а что — следствием? Например, люди с выраженными ценностями блока «Открытости к изменениям» более активно используют интернет, или использование интернета может влиять на ценности? Дизайн нашего исследования предполагает, что вовлеченность в использование интернета является предиктором. Однако, вероятнее всего, ответ на вопрос о направленности причинно-следственной связи будет различным в зависимости от уровня рассмотрения. Если мы говорим об отдельных людях, то в данном случае ценности большей частью направляют поведение. Соответственно, в зависимости от своих ценностей индивид будет более или менее активно включен в использование ИКТ вообще и интернета в частности. Если же речь идет о социальном, общественном уровне рассмотрения, то, скорее всего, объективные процессы, происходящие в обществе, в частности, цифровизация, влияют на поведение и ценности людей. Поэтому, если мы рассматриваем и сравниваем общества, то мы предполагаем, что те возможности использования интернета, которые предоставляет общество, позволяют людям в той или иной

мере включаться в его использование, и, соответственно, эти процессы уже могут влиять на ценности членов общества. С этой точки зрения, если мы предположим, что, например, эффект использования интернета и цифровизации в России со временем будет аналогичным тому, что происходит в западноевропейских странах, лидирующих по уровню развития ИКТ, то можно говорить о следующих возможных изменениях в ценностях. Довольно очевидно, что будет происходить рост важности ценностей блока «Открытость к изменениям» и уменьшение значимости ценностей блока «Сохранение». Каким будет влияние цифровизации на ценности блока «Самоутверждение» у россиян, однозначно сказать сложно, поскольку это культурно-специфическая связь. Вполне возможно, что она также сохранится, и рост цифровизации общества будет способствовать укреплению ценностей «Самоутверждения».

## **Заключение**

Было проведено сравнительно-культурное исследование связи активности использования интернета и ценностей в России и 3-х европейских странах, занимающих самый высокий рейтинг в сфере развития информационно-коммуникационных технологий [23]. В исследовании рассматривалась связь активности использования интернета не с отдельными ценностями, а с 4-мя ценностями высшего порядка [33]. Исследование показало, что схожим между Россией и европейскими странами является отсутствие связи активности использования интернета с ценностями блока «Самопреодоление», а также положительная связь с ценностями блока «Открытость к изменениям».

Также были обнаружены следующие различия в паттернах связей: на выборке россиян ценности блока «Самоутверждение» связаны позитивно с активностью использования интернета, а на выборке западноевропейских стран данная связь отсутствует, но наблюдается отрицательная связь ценностей блока «Сохранение», отсутствующая у россиян.

Сравнительный анализ связей активности использования интернета с ценностями в России и западноевропейских странах, лидирующих по уровню внедрения и использования ИКТ, позволяет отметить вероятные изменения в структуре ценностей россиян, которые могут происходить с ростом цифровизации. Прежде всего, это рост значимости цен-

ностей «Открытости к изменениям» и отход от ценностей «Сохранения». Возможно также продолжение роста важности ценностей «Самоутверждения» в связи с ростом цифровизации и активности использования интернета.

Данное исследование имеет широкие перспективы: в частности, важно более детально изучить связь не только использования интернета, но и других различных аспектов цифровизации общества с отдельными ценностями россиян. Также Россия является довольно большой и этнически гетерогенной страной, поэтому изучение рассматриваемого вопроса в кросс-культурной или кросс-региональной перспективе также является довольно важным.

#### Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00169 «Влияние цифровизации на социальный капитал и ценности российского общества»).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Берулава Г.А.* Влияние современных информационных технологий на коммуникативные характеристики личности // Гуманизация образования. 2013. № 6. С. 10–15.
2. *Лебедева Н.М., Татарко А.Н.* Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 527 с.
3. *Лысак И.В., Белов Д.П.* Влияние информационно-коммуникационных технологий на особенности когнитивных процессов // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2013. № 5 (142). С. 256–264.
4. Проникновение Интернета в России, GfK. 2017 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 01.07.2019).
5. *Солдатова Г.У., Шляпников В.Н.* Цифровая компетентность российских педагогов // Психологическая наука и образование. 2015. Т. 20. № 4. С. 5–18. doi:10.17759/pse.2015200401
6. *Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю.* Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. 144 с.
7. *Татарко А.Н.* Взаимосвязь базовых человеческих ценностей и электорального поведения // Социальная психология и общество. 2017. Т. 8. № 1. С. 17–37. doi: 10.17759/sps.2017080102

8. *Al Omoush K.S., Yaseen S.G., Alma'aitah M.A.* The impact of Arab cultural values on online social networking: The case of Facebook // *Computers in Human Behavior*. 2012. № 28 (6). P. 2387–2399.
9. *Albirini A.* Cultural perceptions: The missing element in the implementation of ICT in developing countries // *International Journal of Education and Development Using ICT*. 2006. № 2 (1). P. 49–65.
10. *Alcántara-Pilar J.M., del Barrio-García S., Porcu L.* A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online // *Computers in Human Behavior*. 2013. № 29 (3). P. 596–603.
11. *Bagchi K.K., Udo G.J., Kirs P.J., Choden K.* Internet use and human values: Analyses of developing and developed countries // *Computers in Human Behavior*. 2015. № 50. P. 76–90.
12. *Bargh J.A., McKenna K.Y.A.* The internet and social life // *Annual Review of Psychology*. 2004. № 55. P. 573–590.
13. *Calhoun K.J., Teng J., Myun J.C.* Impact of national culture on information technology usage behavior: An exploratory study of decision making in Korea and the USA // *Behavior and Information Technology*. 2002. № 21 (4). P. 293–302.
14. *Castells M.* End of Millennium: The Information Age: Economy // *Society and Culture*. 1998 (second edition 2000). T. 3. № 3. 418 p.
15. *Cyr D., Head M.* Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries // *Computers in Human Behavior*. 2013. № 29 (4). P. 1358–1367.
16. *Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C.* The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites // *Journal of computer-mediated communication*. 2007. № 12 (4). P. 1143–1168.
17. *Fitzgerald M., Kruschwitz N., Bonnet D., Welch M.* Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative // *MIT Sloan Management Review*. 2014. № 55 (2). P. 1–12.
18. *Fogela J., Nehmad E.* Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns // *Computers in Human Behavior*. 2009. № 25 (1). P. 153–160.
19. *Harrison L.E.* Who prospers? How cultural values shape economic and political success. New York: Basic Books, 1992. 288 p.
20. *Harrison L.E., Huntington S.P.* (Eds.). Culture matters: How values shape human progress. New York: Basic Books, 2000. 348 p.
21. *Hill C., Loch K., Straub D., El-Sheshai K.* A qualitative assessment of Arab culture and information technology transfer // *Journal of Global Information Management*. 1998. № 6 (3). P. 29–38.
22. *Hofstede G.* Culture’s consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, California: Sage, 2001.
23. ICT Development Index, 2017 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (дата обращения: 26.06.2019).
24. *Inglehart R.* Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997. 464 p.
25. *Inglehart R., Baker W.E.* Modernization, cultural change and the persistence of traditional values // *American Sociological Review*. 2000. № 65 (1). P. 19–51.

26. *Lebedeva N., Tatarko A.* Basic Values in Russia: Their Dynamics, Ethnocultural Differences, and Relation to Economic Attitudes // *Psychology in Russia. State of the Art.* 2018. T. 11. № 3. P. 36–52.
27. *Lee I., Choi B., Kim J., Hong S.* Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users // *International Journal of Electronic Commerce.* 2007. № 11 (4). P. 11–51.
28. *Leidner D.E., Kayworth T.* Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict // *MIS Quarterly.* 2006. № 30.2. P. 357–399.
29. *Loch K., Straub D., Kamel S.* Diffusing the internet in the Arab world: The role of social norms and technological culturization // *IEEE Transactions on Engineering Management.* 2003. № 5 (1). P. 45–63.
30. *McGowan M.K., Cornwell L.* Measuring computer literacy through the use of proficiency exams // *Journal of Computer Information Systems.* 1999. № 39 (3). P. 107–112.
31. *Rogers E.M.* Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications // *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation.* Berlin: Springer, 1995. P. 25–38.
32. *Schwartz S.* Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations // *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey* / Iowell R., Roberts C., Fitzgerald R., Eva G. (ed.). 2007. London: Sage. P. 161–193.
33. *Schwartz S.* Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in Experimental Social Psychol.* 1992. V. 25 (1). P. 1–65.
34. *Schwartz S.H., Bardi A.* Value hierarchies across culture: Taking a similarities perspective // *Journal of Cross-Cultural Psychology.* 2001. № 32. P. 268–290.
35. *Srite M., Karahanna E.* The influence of national culture on the acceptance of information technologies: An empirical study // *MIS Quarterly.* 2006. № 30 (3). P. 679–704.
36. *Straub D.W.* The effect of culture on IT diffusion: e-mail and fax in Japan and the US // *Information Systems Research.* 1994. № 5 (1). P. 23–47.
37. *The Little Data Book on Information Communication and Technology 2018* [Электронный ресурс] // URL: <http://www.devdata.worldbank.org> (дата обращения: 10.08.2019).
38. *Surveying the Digital Future.* UCLA Center for Communication Policy [Электронный ресурс] // URL: <https://docplayer.net/13727184-The-ucla-internet-report-surveying-the-digital-future-ucla-center-for-communication-policy.html> (дата обращения: 12.08.2019).
39. *Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D.* User acceptance of information technology: Toward a unified view // *MIS Quarterly.* 2003. № 27 (3). P. 425–477.
40. *Whitman M.E.* Enemy at the gate: Threats to information security // *Communications of the ACM.* 2003. № 46 (8). P. 91–95.
41. *Zhang X., Pablos P.O., Xu Q.* Culture effects on the knowledge sharing in multinational virtual classes: A mixed method // *Computers in Human Behavior.* 2014. № 31. P. 491–498.

## Individual values and Internet use: comparison of Russia and European countries

**A.N. TATARKO\***,  
*HSE, Moscow, Russia,*  
*atatarko@hse.ru*

**A.A. MIRONOVA\*\***,  
*HSE, Moscow, Russia,*  
*amironova@hse.ru*

**E.V. MAKLASOVA\*\*\***,  
*HSE, Moscow, Russia,*  
*emaklasova@hse.ru*

*The article presents results from a cross-cultural study of interrelation between activity of Internet use and individual values of the highest order (S. Schwartz): “Self-Transcendence” – “Self-Enhancement” and “Openness to change” – “Conservation”. The data of the eighth wave of the European Social Research (ESS) was an empirical base of the study. In a comparative perspective, we analyzed the links between Internet use and values in Russia (N=2430), as well as in the three European countries that hold the highest rating in the field of information and communication technologies (ICT Development Index, 2017): Iceland (N=880), Switzerland (N=1519), and UK (N=1926). The data were processed using structural equation modeling (SEM) as well as multigroup structural equation modeling (MGSEM). The study showed that similar between Russia and European countries is the lack of connection between the activity of using the Internet with the values of “Self-Transcendence”, as well as a positive relationship with the values of “Openness to change”. Also, was found the following differences in patterns of relationships: on the sample of Russians value “Self-Enhancement” was associated positively with the activity of using the Internet, and on a sample of Western European countries this link is missing, but there is a negative relationship values, “Conservation”, away from the Russians. Based on the data obtained, we supposed how the values of Russians may change in the process of further digitalization of society and increasing involvement in the use of the Internet.*

### For citation:

Tatarko A.N., Mironova A.A., Maklasova E.V. Individual values and internet use: comparison of Russia and European countries. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 77–95. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100406

\* *Tatarko Alexander N.* – Doctor of Sciences in Psychology, Chief Research Fellow, International Laboratory for Socio-Cultural Research, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, atatarko@hse.ru

\*\* *Mironova Anna A.* – PhD in Sociology, Research Fellow, Institute for Social Policy, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, amironova@hse.ru

\*\*\* *Maklasova Ekaterina V.* – Postgraduate Student, Research Intern, International Laboratory for Socio-Cultural Research, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, emaklasova@hse.ru

**Keywords:** digitalization, information and communication technologies, Internet, basic human values, cross-cultural psychology.

#### Funding

This work was supported by grant RSF (project №19-18-00169 «The impact of digitalization on social capital and values of Russian society»).

#### REFERENCES

1. Berulava G.A. Vliyanie sovremennykh informatsionnykh tekhnologii na kommunikativnye kharakteristiki lichnosti [Influence of modern information technologies on communicative characteristics of personality]. *Gumanizatsiya obrazovaniya [Humanization of education]*, 2013, no. 6, pp. 10–15. (In Russ.).
2. Lebedeva N.M., Tatarko A.N. Tsennosti kul'tury i razvitie obshchestva [Cultural values and development of society]. Moscow: Publ. dom GU VShE, 2007. 527 p.
3. Lysak I.V., Belov D.P. Vliyanie informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologii na osobennosti kognitivnykh protsessov [The Influence of information and communication technologies on the features of cognitive processes.]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Tekhnicheskie nauki [News of Southern Federal University. Technical science]*, 2013, no. 5 (142), pp. 256–264. (In Russ.).
4. Proniknovenie Interneta v Rossii, GfK. 2017 [Elektronnyi resurs] [Internet intromission in Russia]. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (Accessed: 01.07.2019).
5. Soldatova G.U., Shlyapnikov V.N. Digital Competence of Russian School Teachers. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie [Psychological Science and Education]*, 2015. Vol. 20, no. 4, pp. 5–18. doi:10.17759/pse.2015200401. (In Russ., abstr. in Engl.)
6. Soldatova G.U., Nestik T.A., Rasskazova E.I., Zotova E.Ju. Tsifrovaya kompetentnost' rossiiskikh podrostkov i roditelei: rezul'taty vserossiiskogo issledovaniya [Digital competence of Russian teenagers and parents: results of the all-Russian research]. Moscow: Fond Razvitija Internet, 2013. 144 p.
7. Tatarko A.N. The relationship of basic human values and voting behavior. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2017. Vol. 8, no. 1, pp. 17–37. doi:10.17759/sps.2017080102. (In Russ., abstr. in Engl.)
8. Al Omoush K.S., Yaseen S.G., Alma'aitah M.A. The impact of Arab cultural values on online social networking: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2012, no. 28 (6), pp. 2387–2399.
9. Albirini A. Cultural perceptions: The missing element in the implementation of ICT in developing countries. *International Journal of Education and Development Using ICT*, 2006, no. 2 (1), pp. 49–65.
10. Alcántara-Pilar J.M., del Barrio-García S., Porcu L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 2013, no. 29 (3), pp. 596–603.
11. Bagchi K.K., Udo G.J., Kirs P.J., Choden K. Internet use and human values: Analyses of developing and developed countries. *Computers in Human Behavior*, 2015, no. 50, pp. 76–90.
12. Bargh J.A., McKenna K.Y.A. The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 2004, no. 55, pp. 573–590.

13. Calhoun K.J., Teng J., Myun J.C. Impact of national culture on information technology usage behavior: An exploratory study of decision making in Korea and the USA. *Behavior and Information Technology*, 2002, no. 21 (4), pp. 293–302.
14. Castells M. End of Millennium: The Information Age: Economy. *Society and Culture*, 1998 (second edition 2000), no. 3 (3), 418 p.
15. Cyr D., Head M. Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior*, 2013, no. 29 (4), pp. 1358–1367.
16. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 2007, no. 12 (4), pp. 1143–1168.
17. Fitzgerald M., Kruschwitz N., Bonnet D., Welch M. Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 2014, no. 55 (2), pp. 1–12.
18. Fogela J., Nehmad E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 2009, no. 25 (1), pp. 153–160.
19. Harrison L.E. Who prospers? How cultural values shape economic and political success. New York: Basic Books, 1992, 288 p.
20. Harrison L.E., Huntington S.P. (Eds.). Culture matters: How values shape human progress. New York: Basic Books, 2000. 348 p.
21. Hill C., Loch K., Straub D., El-Sheshai K. A qualitative assessment of Arab culture and information technology transfer. *Journal of Global Information Management*, 1998, no. 6(3), pp. 29–38.
22. Hofstede G. Culture’s consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, California: Sage, 2001.
23. ICT Development Index, 2017 [Electronic resource]. URL: <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (Accessed: 26.06.2019).
24. Inglehart R. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997. 464 p.
25. Inglehart R., Baker W.E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 2000, no. 65 (1), pp. 19–51.
26. Lebedeva N., Tatarko A. Basic Values in Russia: Their Dynamics, Ethnocultural Differences, and Relation to Economic Attitudes. *Psychology in Russia. State of the Art*, 2018, no. 11 (3), pp. 36–52.
27. Lee I., Choi B., Kim J., Hong S. Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, no. 11(4), pp. 11–51.
28. Leidner D.E., Kayworth T. Review: A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict. *MIS Quarterly*, 2006, no. 30.2, pp. 357–399.
29. Loch K., Straub D., Kamel S. Diffusing the internet in the Arab world: The role of social norms and technological cultururation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2003, no. 5 (1), pp. 45–63.
30. McGowan M.K., Cornwell L. Measuring computer literacy through the use of proficiency exams. *Journal of Computer Information Systems*, 1999, no. 39 (3), pp. 107–112.

31. Rogers E.M. Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation*. Berlin: Springer, 1995, pp. 25–38.
32. Schwartz S. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In Iowell R., Roberts C., Fitzgerald R., Eva G. (ed.). *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey*. London: Sage, 2007, pp. 161–193.
33. Schwartz S. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychol*, 1992. Vol. 25 (1), pp. 1–65.
34. Schwartz S.H., Bardi A. Value hierarchies across culture: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2001, no. 32, pp. 268–290.
35. Srite M., Karahanna E. The influence of national culture on the acceptance of information technologies: An empirical study. *MIS Quarterly*, 2006, no. 30 (3), pp. 679–704.
36. Straub D.W. The effect of culture on IT diffusion: e-mail and fax in Japan and the US. *Information Systems Research*, 1994, no. 5 (1), pp. 23–47.
37. The Little Data Book on Information Communication and Technology 2018 [Electronic resource]. URL: <http://www.devdata.worldbank.org> (Accessed: 10.08.2019).
38. Surveying the Digital Future. UCLA Center for Communication Policy [Electronic resource]. URL: <https://docplayer.net/13727184-The-ucla-internet-report-surveying-the-digital-future-ucla-center-for-communication-policy.html> (Accessed: 12.08.2019).
39. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 2003, no. 27 (3), pp. 425–477.
40. Whitman M.E. Enemy at the gate: Threats to information security. *Communications of the ACM*, 2003, no. 46 (8), pp. 91–95.
41. Zhang X., Pablos P.O., Xu Q. Culture effects on the knowledge sharing in multinational virtual classes: A mixed method. *Computers in Human Behavior*. 2014, no. 31, pp. 491–498.

## Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей

**Е.А. ПРИПОРОВА\***,  
**НИУ ВШЭ, Нижний Новгород, Россия,**  
***eriporova@hse.ru***

**Е.Р. АГАДУЛЛИНА\*\***,  
**НИУ ВШЭ, Москва, Россия,**  
***eagadullina@hse.ru***

*В статье описаны различные социальные мотивы использования социальных сетей (поддержание и развитие отношений, принадлежность к группе и самопрезентация). Результаты исследования показали, что пользователи социальных сетей (n=579) могут быть разделены на четыре различных профиля в зависимости от выраженности у них той или иной мотивации использования социальных сетей (1 — умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию; 2 — ориентация на поддержание социальных отношений; 3 — низкая социальная мотивация; 4 — высокая социальная мотивация). Сравнение пользователей из разных профилей по их личностным чертам и поведению в сети показало, что пользователи с высокой социальной мотивацией демонстрируют наиболее высокий уровень экстраверсии, доброжелательности и открытости опыту по сравнению с индивидами из других профилей. Пользователи из профиля «ориентация на поддержание социальных отношений» не отличаются от пользователей с низкой социальной мотивацией по уровню доброжелательности и открытости опыту, а пользователи из профиля «умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» — от пользователей с высокой мотивацией по уровню нейротизма и открытости опыту. В целом респонденты из профиля с высокой социальной мотивацией демонстрируют наиболее интенсивное использование социальных сетей (далее — СС) по всем параметрам поведения. Меньше всего различий в поведении в СС наблюдается между респондентами из*

### Для цитаты:

*Приорова Е.А., Агадуллина Е.Р. Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 96–111. doi:10.17759/sps.2019100407*

\* *Приорова Елена Александровна* — старший преподаватель кафедры организационной психологии факультета менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия, *eriporova@hse.ru*

\*\* *Агадуллина Елена Рафиковна* — кандидат психологических наук, доцент департамента психологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, *eagadullina@hse.ru*

профилей «ориентация на поддержание социальных отношений» и «низкая социальная мотивация», а также «умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» и «высокая социальная мотивация».

**Ключевые слова:** социальные сети, мотивация, профили, большая пятерка.

Первый проект социальной сети (СС) под названием SixDegrees.com появился в 1997 году. С тех пор количество СС значительно выросло, и на сегодняшний день их насчитывается более сотни. Количество пользователей СС во всем мире в 2018 году достигло 3,196 млрд. человек, что на 13% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Среди жителей России почти половина населения (47% или 67,8 млн человек) зарегистрирована в СС и проводит в них более двух часов ежедневно [4]. При этом вопрос о мотивации использования СС все еще не до конца прояснен, хотя его значение в анализе и понимании поведения индивида в сети не вызывает сомнения. В своих работах разные исследователи описывают от 2 до 9 мотивов использования СС [11], к которым часто относятся социальные (например, поддержание и развитие отношений), информационные (например, поиск необходимой информации), инструментальные (например, помощь в обучении) и гедонистические мотивы (например, просмотр фильмов или использование приложения для онлайн игр). Признавая факт существования многообразных мотивов использования СС, большинство исследователей сходятся на том, что именно социальные мотивы играют ключевую роль в онлайн-поведении. Исследование, проведенное с участием российских подростков, показало, что при использовании «ВКонтакте» социальные мотивы являются ведущими у 80% респондентов, на втором месте стоит широкий

выбор функциональных возможностей, которые сопряжены с развлекательным мотивом (прослушивание музыки, просмотр фильмов) — 67% респондентов [3]. Социальными являются мотивы, связанные с взаимодействием и воздействием на других людей, среди которых авторы выделяют мотивы «Поддержание и развитие отношений», «Принадлежность к группе» и «Самопрезентация».

### Поддержание и развитие отношений

В большинстве исследований, посвященных мотивации использования СС, авторы выделяют мотив поддержания существующих и развития новых отношений, подчеркивая его первостепенное значение в онлайн-поведении для пользователей из США [13], Тайваня [6], Австралии [9] и России [3].

Поддержание и развитие отношений через СС позволяет индивидам развивать свой социальный капитал, который можно рассматривать как фактические или потенциальные ресурсы, накопленные через отношения между людьми в сети [12]. R.D. Putnam описал две формы социального капитала: «связывающий» (*bonding social capital*), который описывает желание поддерживать сильные связи с небольшой группой близких людей, и «соединяющий» (*bridging social capital*), который связан с поддержанием слабых связей с большим количеством различных людей и желанием увеличивать их

количество (знакомиться и развивать отношения с новыми людьми) [22]. В контексте исследований СС авторами было предложено ввести третью форму социального капитала — «поддерживающий» (*maintained social capital*), который предполагает сохранение и поддержание социальных связей в течение жизни (например, при смене статуса со школьника на студента отношения с бывшими одноклассниками, даже теми, кто переехал в другой город/страну, могут поддерживаться при помощи СС) [13]. Исследования показывают, что развитие социального капитала предоставляет человеку различные выгоды, от эмоциональной поддержки и увеличения самоуважения [15] до информационных и экономических выгод [14], а использование СС значительно упрощает задачу развития и поддержания социального капитала. Связь использования СС с развитием различных форм социального капитала имеет культурную, возрастную и гендерную специфику. Так, результаты недавнего мета-анализа показали, что представители западных стран в большей степени ориентированы на развитие «соединяющего» социального капитала, чем представители восточных стран, при этом культурных различий для «связывающего» социального капитала выявлено не было [18]. Согласно данным, полученным на выборке из России, подростки в большей степени склонны использовать СС для поддержания имеющихся контактов («связывающий» и «поддерживающий» социальные капиталы), в то время как люди среднего возраста (45–60 лет) заинтересованы, прежде всего, в расширении онлайн-аудитории («соединяющий» социальный капитал) [2]. Кроме того, было показано, что мужчины чаще, чем женщины, используют СС для

развития как «связывающего», так и «соединяющего» социального капитала [18].

Мотив поддержания и развития отношений достаточно часто выражен у людей, демонстрирующих высокие баллы по шкале «Экстраверсия» [1], которая, в свою очередь, связана с такими особенностями поведения в сети, как активное использование личных сообщений/чат-ов, обновление статуса, размещение информации о себе и поиск информации о других людях [18].

### Принадлежность к группе

Потребность в принадлежности как внутреннее стремление присоединиться к другим и получать социальное признание [20] является основной движущей силой формирования и поддержания взаимоотношений [8], а также одним из главных мотивов использования СС [7; 20; 24]. Многие люди тяжело переживают социальную изоляцию и испытывают сильную потребность в социальной поддержке и групповом признании. СС предоставляют различным пользователям возможность найти любые референтные группы (даже по самым узким и редким сферам интересов) и поддерживать с ними взаимодействие, что часто бывает физически невозможно в реальной жизни. Кроме того, формат СС часто способствует снижению психологических барьеров межличностного общения для людей, испытывающих проблемы с реальным взаимодействием из-за чрезмерной застенчивости, неуверенности или высокого уровня интроверсии. Использование СС становится для многих пользователей важным инструментом поддержания психологического благополучия [20] и получения социальной поддержки и признания. Психологи

показали, что использование СС способствует осознанию подростками чувства принадлежности, включенности и вовлеченности [10], так как, присоединяясь к различным сообществам, они получают возможность быть признанными другими членами группы и тем самым преодолеть чувство социальной разобщенности [11], а позитивная обратная связь от пользователей референтных групп также способствует увеличению чувства самоэффективности и самооценки пользователя [25].

Исследования показали, что потребность в принадлежности в наибольшей степени выражена у людей с высокими показателями по шкалам «Доброжелательность» и «Нейротизм» [24], а выраженный мотив принадлежности к группе связан с активным использованием в СС функции обмена сообщениями [10] и поиском информации [24].

### Самопрезентация

Данный мотив тесно соотносится с описанным выше и связан с возможностью формирования и поддержания собственного имиджа и репутации через самопрезентацию в СС [20; 24]. Сайты СС предоставляют людям уникальную возможность для самопрезентации [16], любой человек может указать в своем профиле желаемую информацию о себе, например, описать свои интересы и предпочтения, а также публично выражать свои мысли и чувства или делиться фотографиями, и так как информация в профиле и на страницах СС предоставляется самими пользователями, они могут самопрезентироваться избирательно и управлять впечатлением о себе, подчеркивая свои позитивные характеристики и преуменьшая или за-

малчивая негативные [27]. При этом люди среднего возраста чаще склонны представлять себя через текстовые сообщения с описанием социорольевых характеристик (образование, сфера деятельности и пр.), а подростки — посредством визуального контента (фотографии, видео) и описания сферы личных интересов [2].

Исследователи считают, что селфи («фотография самого себя, сделанная преимущественно с помощью смартфона или вебкамеры и размещенная в СС» [21]) является одним из самых распространенных способов реализации мотива самопрезентации в СС [17; 23; 26]. Важным аспектом использования фотографий в самопрезентации является возможность их тщательного отбора и редактирования, что приводит к размещению только тех фотографий, которые подчеркивают физическую и социальную привлекательность пользователей [19].

Самопрезентация в СС позволяет пользователям «скомпенсировать» социальную идентичность в случае, если они оценивают ее негативно (имеют низкую групповую самооценку и/или считают, что другие оценивают группу отрицательно). Так, в СС индивид имеет возможность дистанцироваться от «нежелательной» социальной группы (например, не указывать в персональном профиле принадлежность к ней), тем самым исключив данную идентичность из самопрезентации, и искать «компенсации» за счет виртуального присоединения к более статусным группам, позволяющим поддерживать позитивную социальную идентичность и групповую самооценку [7]. Этот аспект еще раз подчеркивает близость данного мотива к реализации мотивации принадлежности, описанной выше.

Мотив самопрезентации является доминирующим в использовании СС у людей с низким показателем по шкале «Сознательность», а также у пользователей с высоким значением по шкале «Нейротизм» [24]. Люди с ярко выраженным мотивом самопрезентации чаще других пользователей используют на своих страницах и профилях фотографии-селфи [17], обновляют статус и размещают информацию о себе [18].

Описанные выше социальные мотивы использования СС чаще всего анализируются независимо друг от друга. Исследователи пренебрегают тем фактом, что среди пользователей существуют подгруппы людей с различной выраженностью социальных мотивов и что именно эти особенности могут определять поведение пользователей в СС. Настоящая статья ставит целью частично заполнить этот пробел и выяснить, как различные сочетания выраженности социальных мотивов связаны с особенностями поведения пользователей в СС.

### Программа исследования

Для реализации цели исследования был проведен опрос пользователей СС («ВКонтакте»). Мы предположили, что пользователи могут оценивать социальные мотивы использования СС независимо друг от друга, следовательно, выраженность у них различных социальных мотивов может быть представлена в более широком перечне сочетаний, чем просто группа в целом с высоким и низким уровнями социальной мотивации (*Гипотеза 1*). Кроме того, было выдвинуто предположение, что разное сочетание выраженности социальных мотивов будет связано с раз-

личиями в личностных чертах пользователей (*Гипотеза 2*) и их поведением в СС (*Гипотеза 3*).

**Выборка.** В исследовании приняли участие 579 студентов российских вузов, из которых 80,5% ( $n=466$ ) составили женщины, средний возраст респондентов — 19,5 лет, стандартное отклонение — 2,73. Преимущественно респондентами стали студенты 1 и 2 курсов бакалавриата (89,6%), которые являются активными пользователями СС «ВКонтакте» (более 80% испытуемых проводят в данной сети от трех часов в день).

#### Методики.

Для оценки *Социальных мотивов использования СС* было использовано 9 утверждений, оцениваемых по шкале от 1 — «абсолютно не согласен» до 7 — «абсолютно согласен» (Приложение 1). Для исследования каждого мотива использовалось по три суждения: мотив «Поддержание и развитие отношений» (например, утверждение «Я использую СС, потому что они позволяют мне поддерживать отношения с близкими людьми») ( $\alpha$ -Кронбаха=0.72); мотив «Принадлежность к группе» (например, «Я использую СС, потому что они позволяют мне быть таким же, как мои сверстники») ( $\alpha$ -Кронбаха=0.75); мотив «Самопрезентация» (например, «Я использую СС, потому что они позволяют мне продемонстрировать другим людям мои мысли, чувства, интересы») ( $\alpha$ -Кронбаха=0.75). Результаты конфирматорного факторного анализа подтверждают, что используемые для измерения социальных мотивов суждения составляют три взаимосвязанных, но различных социальных мотива. Модель с тремя социальными мотивами (поддержание и развитие отношений, самопрезентация и принадлежность к группе) демонстрирует хоро-

шее соответствие эмпирическим данным ( $\chi^2=51.030^*$ ,  $df=23$ ,  $RMSEA=0.043$  [90% CI: 0.027; 0.059],  $CFI=0.959$ ,  $TLI=0.935$ ,  $SRMR=0.002$ ).

*Параметры использования СС* измерялись при помощи вопросов о среднем времени, проводимом в СС в течение дня («Сколько минут в среднем в день вы проводите в сети “ВКонтакте?”»); о количестве друзей в СС («Сколько друзей у вас в СС “ВКонтакте?”»). В вопросе о количестве друзей респондентам требовалось выбрать один из 8 вариантов ответов: 0) 10 или меньше; 1) от 11 до 50; 2) от 51 до 100; 3) от 101 до 150; 4) от 151 до 200; 5) от 201 до 250; 6) от 251 до 300; 7) от 301 до 400; 8) более 400 [13].

Оценка поведения в СС проводилась при помощи вопроса «Как часто вы совершаете перечисленные действия в СС?». Респондентам требовалось оценить частоту каждого из 12 действий (например, просмотр профилей других пользователей, комментирование фотографий и т.д.) по шкале от 1 — «практически никогда» до 7 — «очень часто» (см. табл.).

*Личностные черты* респондентов оценивались при помощи версии методики Большой пятерки, адаптированной на русский язык С. Щебетенко [5]. Методика включает в себя 44 фразы, описывающие каждую из черт (например, «Я считаю себя тем, кто работает основательно/полон энергии/обычно молчалив и т.д.») и оцениваемые по шкале от 1 — «абсолютно не согласен» до 5 — «абсолютно согласен». Все шкалы продемонстрировали хорошую согласованность: Экстраверсия ( $\alpha$ -Кронбаха=0.82), Доброжелательность ( $\alpha$ -Кронбаха=0.72), Сознательность ( $\alpha$ -Кронбаха=0.79), Нейротизм ( $\alpha$ -Кронбаха=0.84), Открытость опыту ( $\alpha$ -Кронбаха=0.83).

## Результаты исследования и обсуждение

### *Социальные мотивы использования СС*

Для определения групп людей с разной выраженностью социальных мотивов был использован кластерный анализ. На первом этапе при помощи иерархического кластерного анализа было определено оптимальное количество кластеров для имеющейся выборки (4 кластера). На следующем этапе при помощи кластерного анализа (метод k-среднего) респонденты были разделены на 4 профиля в зависимости от выраженности у них различных социальных мотивов (рис.).

В первый профиль «Умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» ( $n=123$ ) попали респонденты, не слишком заинтересованные в использовании СС для поддержания и развития отношений (почти -1 стандартное отклонение от среднего по шкале), но, скорее, использующие СС для самопрезентации, демонстрации и подтверждения своей социальной идентичности.

Во второй профиль «Ориентация на поддержание социальных отношений» ( $n=155$ ) попали респонденты, использующие СС, прежде всего, как средство поддержания коммуникации с близкими и знакомыми людьми, а также поиска новых друзей. Данные респонденты совсем не заинтересованы в том, чтобы как-то самопрезентироваться в СС, а, скорее, используют СС как инструмент для общения.

Третий профиль «Низкая социальная мотивация» оказался наиболее малочисленным ( $n=49$ ), в него попали люди с низкой выраженностью всех социальных мотивов.

Наиболее многочисленным оказался четвертый профиль «Высокая социаль-

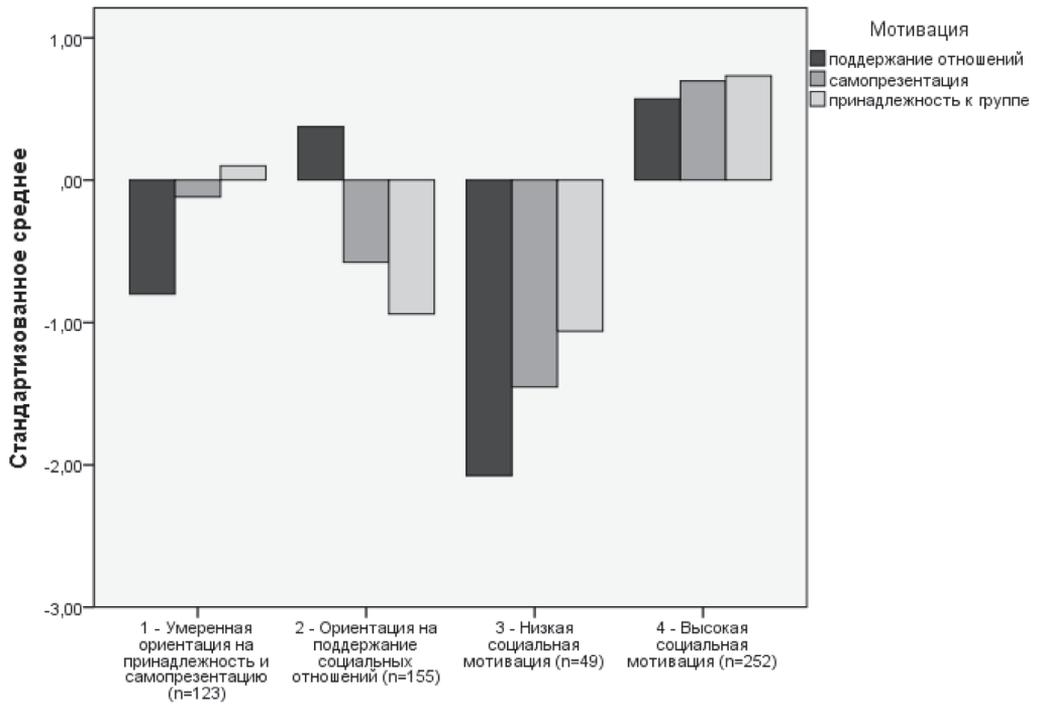


Рис. Профили по результатам кластеризации социальных мотивов использования

ная мотивация» (n=252), респонденты из которого имеют показатели выше среднего по всем видам социальной мотивации использования СС.

Полученные результаты наглядно подтверждают тот факт, что существуют три различных социальных мотива использования СС, и они могут как независимо, так и совместно реализовываться пользователями, образуя отдельные профили, что подтверждает гипотезу 1.

*Личностные различия респондентов из разных профилей*

Результаты сравнения респондентов в профилях при помощи апостериорного критерия Тьюки (Tukey's HSD test) представлены в табл. Как видно из таблицы, вне зависимости от принадлежности

к профилю респонденты демонстрируют схожий уровень Сознательности, что может свидетельствовать о том, что данная черта не связана с особенностями социальной мотивации пользователей.

Наибольшее количество различий выявлено между индивидами из третьего (низкая социальная мотивация) и четвертого (высокая социальная мотивация) профилей. В частности, у людей с высокой социальной мотивацией выше уровень экстраверсии, доброжелательности, нейротизма и открытости опыту, чем у индивидов с низкой социальной мотивацией. Этот результат означает, что люди, имеющие высокие показатели по разным социальным мотивам использования СС, в большей степени общительны, занимают активную коммуникативную позицию, дружелюб-

ны, эмоциональны и тревожны. По уровню доброжелательности и открытости опыту респонденты из профиля «ориентация на поддержание социальных отношений» не отличаются от респондентов с низкой мотивацией и при этом значимо отличаются от людей с высокой социальной мотивацией. А респонденты из профиля «умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию» не отличаются от пользователей с высокой мотивацией по уровню нейротизма и открытости опыту и значимо отличаются от индивидов с низкой социальной мотивацией использования СС. В совокупности эти данные подтверждают полученные ранее результаты о том, что экстраверсия явно связана с социальной мотивацией использования СС [1], а выраженный мотив самопрезентации в СС может быть связан с высоким уровнем нейротизма и низким уровнем сознательности [24]. Воспроизводимость полученных ранее данных на российской выборке может служить сигналом о том, что существуют устойчивые паттерны в связи личности пользователей с их мотивацией использования СС. В целом тот факт, что между профилями существуют различия в степени выраженности различных личностных черт у пользователей, подтверждает гипотезу 2 и демонстрирует, что полученные профили содержательно различны.

#### *Параметры использования СС у людей с разной социальной мотивацией*

Сравнительный анализ показал, что нет значимых различий между суточным временем в СС у людей из разных профилей. В среднем все респонденты тратят на использование СС более 3 часов в день. При этом в соответствии с результатами, полученными в предыдущих исследованиях, максимальное количество «друзей» наблюдается у респондентов из

четвертого профиля (высокая социальная мотивация), а минимальное — из третьего (низкая социальная мотивация). В целом респонденты из профиля с высокой социальной мотивацией демонстрируют наиболее интенсивное использование СС по всем параметрам поведения.

Меньше всего различий в поведении в СС наблюдается между респондентами из второго (ориентация на поддержание социальных отношений) и третьего (низкая социальная мотивация) профилей, а также из первого (умеренная ориентация на принадлежность и самопрезентацию) и четвертого (высокая социальная мотивация) профилей. В частности, в указанных парах респонденты с одинаковой частотой просматривают чужие профили в сети, комментируют чужие статусы и записи, обновляют свой собственный статус, размещают и комментируют фотографии, делают перепостинг на своей стене.

Данный результат говорит о том, что пользователи, которые преимущественно используют СС как инструмент общения с близкими и друзьями, по своему поведению в сети в большей степени похожи на людей, которые, в принципе, демонстрируют низкую социальную мотивацию. Другими словами, несмотря на то, что отношения с другими людьми — мотив социальный, в ситуации, когда пользователь рассматривает СС исключительно как технический инструмент общения (такой же как, например, телефон), его поведение в сети не сильно отличается от тех пользователей, которые демонстрируют низкую социальную мотивацию и могут использовать сети для других целей, таких как развлечение или поиск информации. Те же пользователи, чьи мотивы использования СС в большей степени были направлены на самопрезентацию (профиль 1), не сильно

отличались по своему поведению в сети от пользователей с высокой социальной мотивацией. Данные пользователи чаще, чем индивиды, ориентированные на поддержание социальных отношений

(профиль 2), демонстрируют в сети поведение, направленное на других людей (например, комментируют чужие статусы и фотографии). Описанные результаты в целом подтверждают гипотезу 3.

Т а б л и ц а

**Результаты сравнения респондентов из разных профилей**

№ п/п	Ковариаты	Профиль 1 (n=123)	Профиль 2 (n=155)	Профиль 3 (n=49)	Профиль 4 (n=252)	Результаты попарного сравнения
1	1	2	3	4	5	6
1	<b>Личностные черты</b>	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	F (3,578)
2	Экстраверсия	3.07 (0.80)	3.12 (0.79)	2.80 (0.75)	3.23 (0.76)	3<4 4.360, p=0.005
3	Доброжелательность	3.37 (0.60)	3.32 (0.64)	3.27 (0.69)	3.52 (0.55)	2<4, 3<4 4.727, p=0.003
4	Сознательность	3.06 (0.73)	3.24 (0.66)	3.17 (0.64)	3.11 (0.62)	1=2=3=4 1.802, p=0.146
5	Нейротизм	3.38 (0.77)	3.27 (0.79)	2.98 (0.78)	3.37 (0.78)	1>3, 3<4 3.881, p=0.009
6	Открытость опыту	3.85 (0.59)	3.66 (0.67)	3.51 (0.71)	3.96 (0.62)	1>3, 2<4, 3<4 10.873, p=0.000
7	<b>Формальные характеристики использования СС</b>					
7	1	2	3	4	5	6
8	Количество друзей в сети	4.65 (2.08)	4.34 (1.79)	3.67 (1.95)	5.36 (2.13)	1=2>3, 1=2<4, 3<4 14.329, p<0.001
9	Среднее время, проведенное в СС в день (в минутах)	222 (154)	200 (138)	227 (511)	274 (371)	1=2=3=4 1.898, p=0.129
10	Установки по отношению к СС	4.95 (0.93)	5.02 (1.06)	3.72 (1.35)	5.66 (0.91)	1=2>3, 1=2<4, 3<4 57.704, p<0.001
11	<b>Поведение в сети</b>					
12	Размещение информации на стене	2.11 (0.85)	1.82 (0.83)	2.00 (1.12)	2.17 (1.03)	2<4 4.695, p=0.003
13	Просмотр профилей (без комментирования)	4.41 (1.03)	4.20 (1.23)	3.67 (1.21)	4.67 (1.15)	1>2=3, 4>2 12.487, p<0.001
14	Комментирование чужих статусов и записей	2.75 (1.09)	2.29 (1.04)	2.33 (1.20)	3.18 (1.15)	1>2, 1<4, 2=3<4 23.694, p<0.001

№ п/п	Ковариаты	Профиль 1 (n=123)	Профиль 2 (n=155)	Профиль 3 (n=49)	Профиль 4 (n=252)	Результаты попарного сравнения
1	1	2	3	4	5	6
15	Обмен сообщениями	5.57 (0.73)	5.65 (0.75)	4.90 (1.05)	5.80 (0.66)	3<1=2, 4>1, 3<4 20.860, p<0.001
16	Обновление статуса	2.41 (1.21)	1.97 (1.07)	2.06 (1.07)	2.92 (1.37)	1>2, 1<4, 2=3<4 21.662, p<0.001
16	1	2	3	4	5	6
17	Размещение фотографий	3.61 (1.19)	3.32 (1.23)	2.86 (1.27)	3.90 (1.22)	1>3, 2=3<4 13.752, p<0.001
18	Просмотр фотографий	4.74 (0.87)	4.52 (1.20)	3.84 (1.28)	4.91 (0.96)	1>3, 2>3, 2<4, 3<4 16.120, p<0.001
19	Комментирование фотографий	2.85 (1.07)	2.39 (1.10)	2.29 (1.24)	3.17 (1.26)	1>2=3, 2=3<4 17.649, p<0.001
20	Чтение групп и пабликов	4.93 (1.05)	4.79 (1.12)	4.14 (1.46)	5.20 (0.99)	1=2>3, 2<4, 3<4 14.801, p<0.001
21	Перепостинг	2.42 (1.15)	2.09 (1.13)	2.10 (1.25)	2.76 (1.39)	2=3<4, 10.573, p<0.001
22	Создание и модерирование групп	2.01 (1.33)	1.62 (1.08)	2.10 (1.28)	2.21 (1.38)	2<4, 6.791, p<0.001
23	Просмотр фильмов, прослушивание музыки	5.11 (0.98)	5.06 (1.09)	4.45 (1.49)	5.44 (0.88)	1=2<3, 1=2<4, 3<4 14.496, p<0.001

*Примечание.* Для попарных сравнений использовался апостериорный тест Тьюки (Tukey's HSD test). M – среднее, SD – стандартное отклонение.

## Заключение

Результаты нашего исследования показали, что социальная мотивация использования СС может отличаться, и сочетание социальных мотивов связано с различными личностными чертами и поведением в сети. Выявленные в статье профили пользователей с разной социальной мотивацией использования СС в целом подтверждают полученные ранее на международных выборках результаты. Действительно, люди с высоким уровнем социальной мотивации в большей степени демонстрируют активное поведение в

СС, чем люди с низкой социальной мотивацией. При этом пользователи, которые рассматривают СС преимущественно как инструмент поддержания отношений с близкими и знакомыми людьми, не очень сильно отличаются по поведению в сети от тех, кто демонстрирует низкую социальную мотивацию.

Полученные в исследовании результаты имеют ряд ограничений. Прежде всего, поведение пользователей в СС оценивалось на основе самоотчета. Известно, что данные самоотчета могут не в полной мере отражать реальное поведение пользователей из-за целого ряда

факторов (например, респондентам может быть объективно сложно оценить частоту совершения тех или иных действий в сети, или они могут занижать частоту совершения каких-то действий из-за социальной желательности). Использование объективных данных о поведении в СС могло бы дать более точный результат о различиях в поведении пользователей в разных профилях. Во-вторых, для получения более широкой и точной картины различий в социальной мотивации пользователей продуктивно было бы повторить полученные результаты на большей выборке, так как увеличение респондентов может, с одной стороны, показать

устойчивость выявленных профилей, а с другой стороны, выявить дополнительные профили, которые невозможно было валидизировать на имеющейся выборке. В-третьих, полученные результаты дают основание предположить, что мотив поддержания и развития отношений может также восприниматься индивидами как инструментальный. В связи с этим в качестве развития данного направления исследований важно было бы провести анализ не только социальной мотивации, но и других мотивов использования СС для того, чтобы лучше понять их взаимодействия и пересечения и роль этих взаимодействий в различиях поведения в СС.

## Приложение 1

### Методика оценки социальной мотивации использования социальных сетей

#### *Инструкция:*

Прочитайте утверждения и оцените степень своего согласия с ними по шкале от 1 — «абсолютно не согласен/а» до 7 — «абсолютно согласен/а».

Я использую социальные сети, потому что они позволяют...

1. поддерживать отношения с близкими людьми
2. поддерживать отношения с людьми, с которыми иначе контакт был бы потерян
3. познакомиться с новыми людьми
4. продемонстрировать другим людям мои мысли, чувства, интересы и т.д.
5. другим людям увидеть меня с лучшей стороны
6. рассказывать другим людям то, что я считаю важным, чтобы они обо мне знали
7. мне быть таким/ой же, как мои сверстники
8. поддерживать отношения с единомышленниками
9. присоединяться к группам, которые мне интересны

#### *Ключ:*

Поддержание и развитие отношений: 1–3

Самопрезентация: 4–6

Принадлежность к группе: 7–9

#### **Финансирование**

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 17-29-02225 «Методы выявления личностных предикторов эффективности профилактики депрессии на основе анализа больших массивов данных»).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4. № 3. С. 36–46. doi: 10.17759/jmfp.2015040305
2. Белинская Е.П., Франтова Д.К. Активность в виртуальном взаимодействии как фактор конструирования идентичности пользователями социальных сетей: межпоколенные различия // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2017. № 3. С. 22–37.
3. Гуркина О.А., Мальцева Д.В. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками // Социологические исследования. 2015. № 5. С. 123–130.
4. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 06.07.2018).
5. Щebetenko С.А. «Лучший человек в мире»: установки на черты личности в контексте большой пятерки // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2014. № 3. С. 129–148.
6. Alhabash S., Park H., Kononova A., Chiang, Y., Wise K. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan // Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. 2012. Vol. 15 (6). P. 304–311. doi:10.1089/cyber.2011.0611
7. Barker V. Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem // Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society. 2009. Vol. 12 (2). P. 209–213. doi: 10.1089/cpb.2008.0228
8. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation // Psychological Bulletin. 1995. Vol. 117 (3). P. 497–529. doi: 10.1037/0033-2909.117.3.497
9. Click and connect: Young Australians' use of online social media [Электронный ресурс] // Australian Communications and Media Authority (ACMA). 2009. 100 p. URL: <https://www.acma.gov.au/theACMA/click-and-connect-young-australians-use-of-online-social-media> (Accessed: 26.02.2018).
10. Davis K. Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online // Journal of Adolescence. 2012. Vol. 35 (6). P. 1527–1536. doi: 10.1016/j.adolescence.2012.02.013
11. Di Capua I. A Literature Review of Research on Facebook Use // The Open Communication Journal. 2012. Vol. 6 (1). P. 37–42. doi: 10.2174/1874916X01206010037
12. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices // New media & Society. 2010. Vol. 13 (6). P. 873–892. doi: 10.1177/1461444810385389
13. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 12 (4). P. 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
14. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78 (6). P. 1360–1380. doi: 10.1086/225469

15. *Hellierwell J.F., Putnam R.D.* The social context of well-being // *Philosophical Transactions of the Royal Society*. 2004. Vol. 359 (1449). P. 1435–1446. doi: 10.1098/rstb.2004.1522
16. *Huang J., Kumar S., Hu C.* Gender Differences in Motivations for Identity Reconstruction on Social Network Sites // *International Journal of Human–Computer Interaction*. 2018. Vol. 34 (7). P. 591–602. doi: 10.1080/10447318.2017.1383061
17. *Kim J.W., Chock T.M.* Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites // *Telematics and Informatics journal*. 2017. Vol. 34 (5). P. 560–571. doi: 10.1016/j.tele.2016.11.006
18. *Liu D., Ainsworth S.E., Baumeister R.F.* A meta-analysis of social networking online and social capital // *Review of General Psychology*. 2016. Vol. 20 (4). P. 369–391. doi: 10.1037/gpr0000091
19. *Manago A.M., Graham M.B., Greenfield P.M., Salimkhan G.* Self-presentation and gender on MySpace // *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008. Vol. 29 (6). P. 446–458. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001
20. *Nadkarni A., Hofmann S.G.* Why do people use Facebook? // *Personality and Individual Differences*. 2012. Vol. 52 (3). P. 243–249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
21. *Oxford English Dictionary [Electronic resource]* // Selfie available at: [http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/selfie](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie) (Accessed: 26.06.2018).
22. *Putnam R.D.* *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. NY: Simon & Schuster, 2000. 544 p. doi: 10.1145/358916.361990
23. *Qiu L., Lu J., Yang S., Qu W., Zhu T.* What does your selfie say about you? // *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 52. P. 443–449. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.032
24. *Seidman G.* Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations // *Personality and Individual Differences*. 2013. Vol. 54 (3). P. 402–407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
25. *Stillman T.F., Baumeister R.F., Lambert N.M., Crescioni A.W., DeWall C.N., Fincham F.D.* Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2009. Vol. 45. P. 686–694. doi: 10.1016/j.jesp.2009.03.007
26. *Sung Y., Lee J.A., Kim E., Choi S.M.* Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself // *Personality and Individual Differences*. 2016. Vol. 97. P. 260–265. doi: 10.1016/j.paid.2016.03.032
27. *Zhao S., Grasmuck S., Martin J.* Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships // *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24 (5). P. 1816–1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012

## Social Motives for Using Social Networks: Analysis of User Groups

**E.A. PRIPOROVA\***,  
HSE, Nizhny Novgorod, Russia,  
epriporova@hse.ru

**E.R. AGADULLINA\*\***,  
HSE, Moscow, Russia,  
eagadullina@hse.ru

*The article describes various social motives for using social networks (maintaining and developing relationships, belonging to a particular group, and self-presentation). The results of the study showed that users of social networks (n = 579) can be divided into four different profiles depending on the degree of their motivation to use social networks (1 – moderate orientation to belonging and self-presentation; 2 – orientation towards maintaining social relations; 3 – low social motivation; 4 – high social motivation). The comparison of users from different profiles by their personality traits and online behavior showed that users with high social motivation demonstrate the higher level of extraversion, agreeableness, and openness to experience compared with individuals from other profiles. Users from the “orientation towards maintaining social relations” profile do not differ from users with low social motivation in terms of the level of agreeableness and openness to experience, and users from the profile “moderate orientation to belonging and self-presentation” do not differ from users with high motivation regarding the level of neuroticism and openness to experience. In general, respondents from the profile with high social motivation demonstrate the most intensive use of social networks for all behavioral parameters. The smallest differences in behavior in the social networks are observed between respondents from the profiles “orientation towards maintaining social relations” and “low social motivation,” as well as “moderate orientation to belonging and self-presentation” and “high social motivation”.*

**Keywords:** social networks, motivation, profiles, big five.

### Funding

This work was supported by a grant from the Russian Foundation for Basic Research (project No. 17-29-02225 “Methods of identifying personality predictors of effectiveness of depression prevention based on Big data analysis”).

### For citation:

Priporova E.A., Agadullina E.R. Social motives for using social networks: analysis of user groups. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 96–111. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100407

\* Priporova Elena A. — Senior Lecturer, Department of Organizational Psychology, Faculty of Management, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia, epriporova@hse.ru

\*\* Agadullina Elena R. — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, eagadullina@hse.ru

## REFERENCES

1. Agadullina E. Social networks user: current research [Elektronnyi resurs]. *Sovremennaiia zarubezhnaia psikhologiya* [Journal of Modern Foreign Psychology], 2015. Vol. 4, no. 3, pp. 36–46. doi:10.17759/jmfp.2015040305. (In Russ., abstr. in Engl.)
2. Belinskaya E.P., Frantova D.K. Aktivnost' v virtual'nom vzaimodeistvii kak faktor konstruirovaniya identichnosti pol'zovateliymi sotsial'nykh setei: mezhpokolennye razlichiya [Activity in the virtual interaction as a factor of identity construction by social networks users, intergenerational differences]. *Vestnik RGGU. Seriya «Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie»* [RGGU Bulletin. Series: Psychology. Pedagogics. Education], 2017, no. 3, pp. 22–37.
3. Gurkina O.A., Mal'tseva D.V. Motivy ispol'zovaniya virtual'nykh sotsial'nykh setei podrostkami [Teenagers' motives for social network site use]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological study], 2015, no. 5, pp. 123–130.
4. Sergeeva Yu. Sotsial'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie [Elektronnyi resurs]. [Social networking in 2018 year: a global study]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Accessed: 06.07.2018).
5. Shchebetenko S.A. «Luchshii chelovek v mire»: ustanovki na cherty lichnosti v kontekste bol'shoi pyaterki [“The best man in the world”: Attitudes toward personality traits]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki* [Psychology. Journal of Higher School of Economics], 2014, no. 3, pp. 129–148.
6. Alhabash S., Park H., Kononova A., Chiang, Y., Wise K. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012. Vol. 15 (6), pp. 304–311. doi:10.1089/cyber.2011.0611
7. Barker V. Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 2009. Vol. 12 (2), pp. 209–213. doi: 10.1089/cpb.2008.0228
8. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 1995. Vol. 117 (3), pp. 497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
9. Click and connect: Young Australians' use of online social media [Electronic Resource]. *Australian Communications and Media Authority (ACMA)*. 2009. 100 p. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Accessed: 26.02.2018).
10. Davis K. Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 2012. Vol. 35 (6), pp. 1527–1536. doi:10.1016/j.adolescence.2012.02.013
11. Di Capua I. A Literature Review of Research on Facebook Use. *The Open Communication Journal*, 2012. Vol. 6 (1), pp. 37–42. doi:10.2174/1874916X01206010037
12. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & Society*, 2010. Vol. 13 (6), pp. 873–892. doi: 10.1177/1461444810385389
13. Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-*

- Mediated Communication*, 2007. Vol. 12 (4), pp. 1143–1168. doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
14. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973. Vol. 78 (6), pp. 1360–1380. doi:10.1086/225469
  15. Helliwell J.F., Putnam R.D. The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 2004. Vol. 359 (1449), pp. 1435–1446. doi:10.1098/rstb.2004.1522
  16. Huang J., Kumar S., Hu C. Gender Differences in Motivations for Identity Reconstruction on Social Network Sites. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 2018. Vol. 34 (7), pp. 591–602. doi: 10.1080/10447318.2017.1383061
  17. Kim J.W., Chock T.M. Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics journal*, 2017. Vol. 34 (5), pp. 560–571. doi:10.1016/j.tele.2016.11.006
  18. Liu D., Ainsworth S.E., Baumeister R.F. A meta-analysis of social networking online and social capital. *Review of General Psychology*, 2016. Vol. 20 (4), pp. 369–391. doi: 10.1037/gpr0000091
  19. Manago A.M., Graham M.B., Greenfield P.M., Salimkhan G. Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2008. Vol. 29 (6), pp. 446–458. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.001
  20. Nadkarni A., Hofmann S.G. Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 2012. Vol. 52 (3), pp. 243–249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
  21. Oxford English Dictionary [Electronic resource]. URL: [http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/selfie](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie) (Accessed: 26.06.2018).
  22. Putnam R.D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster, 2000. 544 p. doi: 10.1145/358916.361990
  23. Qiu L., Lu J., Yang S., Qu W., Zhu T. What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 2015. Vol. 52, pp. 443–449. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.032
  24. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 2013. Vol. 54 (3), pp. 402–407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
  25. Stillman T.F., Baumeister R.F., Lambert N.M., Crescioni A.W., DeWall C.N., Fincham F.D. Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009. Vol. 45, pp. 686–694. doi: 10.1016/j.jesp.2009.03.007
  26. Sung Y., Lee J.A., Kim E., Choi S.M. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 2016. Vol. 97, pp. 260–265. doi:10.1016/j.paid.2016.03.032
  27. Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008. Vol. 24 (5), pp. 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

## **Использование профессиональных фотографий для самопрезентации в социальных медиа как показатель личностного перфекционизма**

**Н.В. ПОДБУЦКАЯ\***,  
*НТУ «ХПИ», Харьков, Украина,  
podbutskaya\_nina@ukr.net*

**А.Е. КНЫШ\*\***,  
*НТУ «ХПИ», Харьков, Украина,  
n\_knysh@ukr.net*

**Ж.Б. БОГДАН\*\*\***,  
*НТУ «ХПИ», Харьков, Украина,  
janna.bogdan1979@gmail.com*

*В статье приводятся результаты исследования личностных особенностей людей, использующих для самопрезентации в социальных медиа профессиональные фотографии. Особое внимание уделено изучению склонности респондентов к перфекционизму как личностной характеристике. Перфекционизм в исследовании рассматривается как черта, имеющая деструктивные и адаптивные формы, выражающаяся в высоких личностных стандартах, переживании несоответствия реального и идеального «Я», высоком уровне организованности. В исследовании приняли участие 100 респондентов в возрасте от 22 до 39 лет, использующих профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных медиа. Респонденты были разделены на две группы. Первую группу составили люди, использующие для самопрезентации в социальных медиа исключительно профессиональные фотографии. Во вторую группу были включены люди,*

### **Для цитаты:**

*Подбущая Н.В., Кныш А.Е., Богдан Ж.Б. Использование профессиональных фотографий для самопрезентации в социальных медиа как показатель личностного перфекционизма // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 112–130. doi:10.17759/sps.2019100408*

\* *Подбущая Нина Викторовна* — доктор психологических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Харьков, Украина, podbutskaya\_nina@ukr.net

\*\* *Кныш Анастасия Евгеньевна* — кандидат психологических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Харьков, Украина, n\_knysh@ukr.net

\*\*\* *Богдан Жанна Борисовна* — кандидат психологических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Харьков, Украина, janna.bogdan1979@gmail.com

*в персональных профилях которых профессиональные снимки составляют не более 15% от общего количества. Для изучения личностных характеристик респондентов были использованы: шкала перфекционистской самопрезентации П. Хьюитта (в адаптации А. Золотаревой), опросник «Нарциссические черты личности» (в адаптации О. Шамшиковой, Н. Клепиковой), короткий опросник Темной Триады (в адаптации М. Егоровой, М. Ситниковой, О. Паршикова), пятифакторный опросник личности «Большая пятерка» Р. МакКрае, П. Коста (в адаптации А. Хромова), тест «Интерперсональная диагностика личности» Т. Лири. Исследование показало, что людям, использующим профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных медиа, присущи повышенный уровень перфекционистской самопрезентации, авторитарности, агрессии, подозрительности, подчиняемости, экстраверсии, контролирования, нарциссизма, макиавеллизма, психопатии. В результате факторного анализа были выделены шесть личностных факторов перфекционизма, которые были названы: «Ложь ради восхищения», «Полярность в межличностном взаимодействии», «Ригидная демонстрация превосходства», «Потребность во внимании», «Нарциссизм», «Подчинение ради принятия». Показано, что перфекционизм респондентов связан лишь с теми нарциссическими характеристиками, которые описывают неспособность к объективному восприятию себя и выстраиванию конструктивных отношений с другими людьми.*

**Ключевые слова:** перфекционизм, самопрезентация, социальные медиа.

## Введение

В последнее десятилетие наблюдаются глубокие изменения норм социальной перцепции [1; 4]. Вследствие появления и быстрого распространения социальных медиа миллионы жителей планеты получили возможность создания идеального образа себя в виртуальном пространстве [3]. Через короткие заметки, цитаты, музыку, фотографии и видео пользователи социальных сетей рассказывают истории о себе, делая акцент на самых интересных и неординарных моментах своей жизни, тем самым формируя у своих подписчиков искаженное представление о своей личности [4; 13; 39].

Особое значение в процессе создания виртуального образа имеют фотографии. Последние технические достижения привнесли множество доступных нов-

шеств в процесс обработки фотографий [25]. Если раньше фотографы добивались совершенного изображения путем работы с объективом, фокусом, передержкой кадра, светом и тенью, то сейчас эти классические приемы сочетаются со специальными инструментами компьютерной ретуши, которая позволяет изменить изначальный снимок до неузнаваемости [21]. Профессия фотографа обрела колоссальную популярность, а тысячи пользователей социальных сетей получили возможность сотрудничать с профессиональными фотографами для создания с помощью фотографий «идеального» образа себя [33].

Отдельную роль в процессе популяризации профессиональной фотографии сыграли такие интернет-ресурсы, как Instagram и Snapchat, которые, в первую очередь, позволяют людям делиться

фотографиями [31]. Безусловно, пользователи могут делать и ретушировать фотографии самостоятельно, чему способствует распространение различных фотофильтров, позволяющих корректировать изображение без специальных технических навыков. Тем не менее тысячи людей по всему миру предпочитают пользоваться услугами профессиональных фотографов не только в дни торжественных мероприятий, но и в повседневной жизни, и даже во время путешествий [38]. Дороговизна услуг востребованных профессиональных фотографов не останавливает охотников за идеальным образом себя.

Через профессиональные фотографии человек демонстрирует не только свое собственное внешнее превосходство, но и свое место в мире [8]. При этом образы на фотографии и в реальной жизни могут кардинально расходиться. Нежелание мириться с реальным фотоизображением себя и потребность в регулярном фотофиксировании своего улучшенного образа являются прямым доказательством неготовности принимать себя таким, как есть, и желания казаться лучше в глазах других людей. Такая самопрезентация позволяет воплощать мечты и идеализированные представления, недоступные в реальной жизни. Через такие фотографии человек получает внимание и восхищение, которые недоступны для него в реальной жизни [19].

Особенности самопрезентаций пользователей социальных медиа в последние годы привлекают все больше внимания ученых. Относительно исследованным является феномен одержимости «сэлфи», который выражается в навязчивом и повторяющемся представлении себя в социальных медиа через серии автопортретов, сделанных с помощью фотока-

меры смартфона. Ряд отечественных и зарубежных ученых, исследовавших личностные особенности людей, одержимых «сэлфи», связывают такое стремление к идеализации себя через автопортреты с нарциссизмом (В. Барбоса, К. Барри, М. Игнатова) [11; 20; 26]. На наш взгляд, феномен одержимости профессиональной фотографией является не менее интересным и даже более сложным и комплексным.

«Сэлфи»-мания связана с доступностью таких технических средств, как смартфоны с фотокамерами. Фактически любой обладатель такого девайса способен делать «сэлфи» без дополнительных затрат. Профессиональная фотография, напротив, требует материальных и временных затрат, а также организационных усилий. Продумывание образа, подбор одежды, макияжа, необходимого интерьера превращают профессиональную фотосессию в сложный многоступенчатый процесс, требующий концентрации, аккуратности и внимания к деталям. Одержимость профессиональными фотосессиями требует определенной личностной направленности.

На наш взгляд, такая одержимость участием в профессиональных фотосессиях является одним из проявлений личностного перфекционизма, который, в свою очередь, может быть индикатором различных психологических нарушений. Долгие годы перфекционизм рассматривался как одно из проявлений нарциссизма [12; 15], но исследования конца 1990-х—начала 2000-х годов убедительно показывают, что перфекционизм представляет собой характеристику, присущую не только нарциссическим личностям, имеющую множество видов и проявлений [36], выполняющую конструктивную адаптивную функцию [29].

Цель данной статьи — идентификация феномена повторяющегося участия в профессиональных фотосессиях как проявления личностного перфекционизма и изучение личностных факторов его возникновения.

### **Самопрезентация через профессиональные фотографии в социальных медиа как проявление перфекционизма**

Эмпирическое изучение перфекционизма как черты личности берет свое начало в 60-х годах XX века и продолжается до сих пор. Источники, особенности проявления, измерения, связь с расстройствами личности, структура перфекционизма — все эти темы активно исследуются представителями различных психологических школ и направлений. В самом общем виде под перфекционизмом понимают следование высоким стандартам и предъявление самых высоких требований к себе и окружающим [6]. Среди основных проявлений перфекционизма принято выделять: 1) завышенные личностные стандарты; 2) одержимость порядком; 3) проблемы с поддержанием межличностных отношений; 4) высокую тревогу при выполнении заданий; 5) откладывание работы на потом из-за страха совершить ошибку [37].

Изначально перфекционизм был описан в работах психоаналитиков (Х. Кохут, К. Хорни) как одно из самых ярких проявлений нарциссической личности [12; 15]. Перфекционизм рассматривался как условие формирования грандиозного Я, за которым нарцисс пытается скрыть свою слабость и беспомощность. Именно перфекционизм обеспечивает создание безупречного внешнего образа, способ-

ного скрыть внутреннюю пустоту и стыд [34]. В работах упомянутых психоаналитиков перфекционизм описывается как патологическое проявление личности.

Существенно расширили представления о природе и источниках проявления перфекционизма когнитивисты, обнаружившие не только патологические, но и адаптивные его формы (Б. Кокс, М. Эннс, И. Клара) [22]. Особую ценность имеют исследования Р. Фроста, показавшего, что за стремлением к совершенству могут скрываться два разнонаправленных импульса: стремление к достижению через развитие и озабоченность оценкой окружающих [23].

Наибольшее распространение получила модель перфекционизма Хьюитта-Флетта, прошедшая эмпирическую проверку в работах Б. МакКреари с коллегами [27]. С помощью факторного анализа исследователи выделили три вида перфекционизма:

- социально предписанный перфекционизм — дезадаптивный вид экстерналистского перфекционизма, который проявляется в стремлении личности следовать завышенным стандартам, сформированным социумом;

- личностный критический перфекционизм — дезадаптивный вид интерналистского перфекционизма, который проявляется в системе завышенных стандартов, блокирующих способность человека к нормальной активности;

- личностный перфекционизм, ориентированный на достижение — адаптивный вид интерналистского перфекционизма, который позволяет сочетать высокие внутренние требования к себе и эффективность жизнедеятельности.

Особого внимания в контексте темы исследования заслуживает модель Р. Слейни [37], которая была эм-

пирически апробирована В. Ясной с коллегами [2]. Согласно этой модели перфекционизм как комплексный феномен включает в себя три центральные характеристики: стандарты (стремление к достижению, высокие ожидания от результатов собственной работы), несоответствие (болезненное переживание из-за разрыва между реальным представлением о себе и завышенными ожиданиями), порядок (направленность на четкую организацию деятельности).

Рассмотрим более подробно признаки перфекционизма, которые можно выделить в поведении людей, использующих для самопрезентации в социальных медиа профессиональные фотоснимки.

Первым признаком являются высокие стандарты. Работа с профессиональным фотографом дает возможность перфекционисту не только создать улучшенный образ себя с учетом собственных представлений о прекрасном, но и верифицировать валидность этих представлений через одобрение фотографа. Таким образом, профессиональный фотограф является не только мастером, создающим художественные изображения с учетом пожеланий перфекциониста, но и первым зрителем, подтверждающим высокое качество полученных изображений. Фотограф выполняет функцию объекта, «отзеркаливающего» совершенство перфекциониста, и тем самым снижает уровень тревожности последнего. Таким образом, участие в профессиональных фотосессиях позволяет перфекционисту удовлетворять потребность в соответствии высоким стандартам внешнего совершенства.

Вторым признаком является потребность в преодолении несоответствия между реальным и желаемым представлениями о себе. Одним из основных преимуществ профессиональной фото-

графии является возможность создания идеального образа через использование совершенных студийных интерьеров или особенных пейзажей, привлечение профессиональных стилистов, парикмахеров и визажистов. Результатом двухчасовой фотосессии становятся сотни снимков, из которых только несколько десятков войдут в финальную подборку и будут переданы клиенту. Соответственно, все несовершенные изображения, выставяющие перфекциониста в невыгодном свете, отбраковываются еще фотографом.

С помощью участия в профессиональной съемке перфекционист формирует у своих «зрителей» представление о себе как более совершенном, более благополучном, более счастливым и т.д. Добиться такого результата с помощью любительской фотографии в случайных интерьерах не представляется для перфекциониста возможным. Часто такие «случайные» фотографии вызывают у него разочарование и желание прибегнуть к новой фотосессии для того, чтобы уменьшить разрыв между реальным и желаемым образом себя.

Третьим признаком перфекционизма является потребность в соблюдении порядка. Профессиональная фотосессия — это достаточно сложный и многоступенчатый процесс, который включает в себя множество элементов, требующих длительной подготовки. Среди наиболее общих этапов:

- 1) выбор профессионального фотографа (знакомство с портфолио нескольких профессиональных фотографов для выбора наиболее подходящего);
- 2) подбор локации или студии (осмотр нескольких вариантов);
- 3) разработка идеи (подбор аксессуаров, продумывание образа, подбор костюмов);

4) согласование графиков фотографа, парикмахера, визажиста;

5) проведение фотосессии;

6) предварительный и финальный просмотр отобранных изображений;

7) размещение снимков в социальной сети.

Каждый из этих этапов требует внимания и организованности, учета деталей и предупреждения возможных неожиданностей во время фотосессии. Перфекционист, участвующий в подготовке к профессиональной фотосессии, получает широкое поле для проявления своей потребности в порядке и организации.

Теоретический анализ поведенческих проявлений человека, регулярно участвующего в фотосессиях и выкладывающего профессиональные фотоснимки в социальных медиа, указывает на его склонность к перфекционизму. Какие же личностные факторы или проблемы лежат в основе такого перфекционизма?

Многолетние исследования перфекционизма показывают, что его адаптивные формы чаще всего связаны со стремлением к достижению и самосовершенствованию [28], а дезадаптивные формы связаны с тревожностью, депрессией [7; 30], прокрастинацией, нарциссизмом, макиавеллизмом и психопатией [35], межличностными проблемами [24], низкой удовлетворенностью жизнью [32]. Причем связи дезадаптивных проявлений перфекционизма с негативными личностными образованиями оказались более крепкими, чем связи адаптивных проявлений с позитивными.

Для эмпирической проверки наличия личностных признаков перфекционизма у людей, использующих профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных медиа, было проведено исследование, представленное ниже.

## Программа исследования

*Цель* исследования — изучить личностные особенности и факторы возникновения перфекционизма людей, использующих для самопрезентации в социальных медиа профессиональные фотографии для создания идеализированного образа себя.

*Гипотезы* исследования:

1. Люди, использующие исключительно профессиональные фотографии в социальных медиа, характеризуются наличием выраженной склонности к перфекционистской самопрезентации, а также проблемами в межличностном общении.

2. Существует несколько личностных факторов проявления перфекционизма в социальных сетях через использование профессиональной фотографии, которые связаны с показателями Темной Триады (макиавеллизм, нарциссизм, психопатия) и проблемами в межличностных отношениях.

*Задачи* исследования:

— выявить личностные особенности людей, проявляющих перфекционизм в социальных медиа через использование профессиональных фотографий для презентации себя;

— определить личностные факторы проявления перфекционизма в социальных медиа.

*Участники* исследования:

В исследовании приняли участие 100 человек в возрасте от 22 до 39 лет ( $SD=2,88$ ). 68% респондентов составили женщины, 32% — мужчины.

Критериями отбора испытуемых были:

— наличие персональных профилей в трех и более социальных медиа;

— регулярное посещение персональных профилей в социальных медиа (не реже одного раза в день);

— длительность пребывания в социальных медиа (не менее 5 лет);

— опыт участия в профессиональных фотосессиях и размещения профессиональных фотографий в профилях социальных медиа.

Из общей выборки респондентов на основании анализа содержания публичных профилей в социальных медиа были сформированы две группы исследования (группа № 1, группа № 2).

Группу № 1 составили 50 человек (64% — женщины, 36% — мужчины), которые используют для самопрезентации в профилях социальных медиа исключительно профессиональные фотографии.

Группу № 2 составили 50 человек (70% — женщины, 30% — мужчины), в персональных профилях которых профессиональные снимки составляют не более 15% всех фотографий. Соотношение профессиональных фотографий и их общего количества вычислялось с помощью анализа публичных профилей участников исследования в социальных медиа.

### Методики исследования

Психодиагностический аппарат исследования составили следующие методики:

— шкала перфекционистской самопрезентации П. Хьюитта (в адаптации А. Золотаревой) [10];

— опросник «Нарциссические черты личности» (в адаптации О. Шамшиковой, Н. Клепиковой) [17];

— тест «Интерперсональная диагностика личности» Т. Лири [14];

— пятифакторный опросник личности «Большая пятерка» Р. МакКрае, П. Коста (в адаптации А. Хромова) [16];

— короткий опросник Темной Триады (в адаптации М. Егоровой, М. Ситниковой, О. Паршикова) [9].

### Методы анализа данных

Для проверки нормальности распределения данных использовался критерий Колмогорова-Смирнова. Сравнение данных в группах исследования проводилось с использованием Т-критерия Стьюдента. Для выявления личностных факторов проявления перфекционизма использовался факторный анализ (метод главных компонент с вращением Varimax).

### Результаты исследования

Сравнение распределений всех переменных исследования с нормальным распределением показало отсутствие значимых различий ( $p > 0,05$ , критерий Колмогорова-Смирнова), что подтвердило возможность использования параметрических методов при статистической обработке данных.

В табл. 1 представлены те психологические переменные, при сравнении которых были обнаружены значимые различия.

Результаты статистического сравнения данных, полученных с помощью шкалы перфекционистской самопрезентации П. Хьюитта, указывают на наличие достоверных различий по всем трем шкалам: демонстрация совершенства ( $T=5,93$ ,  $p \leq 0,01$ ), поведенческое не проявление несовершенства ( $T=5,65$ ,  $p \leq 0,01$ ), вербальное не проявление несовершенства ( $T=5,20$ ,  $p \leq 0,01$ ). Респонденты группы № 1 показали более высокие результаты по всем трем шкалам. Это свидетельствует о том, что перфекционизм является неотъемлемой чертой их личности не только при формировании образа в социальных медиа, но и в реальной жизни. Полученные различия доказывают первую гипотезу исследования о

Таблица 1

**Личностные характеристики респондентов, использующих профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных медиа (группа № 1), в сравнении с не использующими их (группа № 2)**

Переменные	Группа № 1 N=50		Группа № 2 N=50		Разница средних значений	T
	M	SD	M	SD		
<b>Шкала перфекционистской самопрезентации</b>						
Демонстрация совершенства	48,60	8,78	38,96	6,65	9,64	5,93**
Поведенческое не проявление несовершенства	43,70	6,01	36,22	5,80	7,48	5,65**
Вербальное не проявление несовершенства	29,04	6,97	22,16	6,64	6,88	5,20**
<b>Интерперсональная диагностика личности</b>						
Авторитарный	8,96	1,08	7,68	0,79	1,28	6,72**
Агрессивный	9,92	1,15	9,06	0,62	0,86	4,63**
Подозрительный	6,02	1,07	4,60	0,49	1,42	8,46**
Подчиняемый	7,20	0,81	6,90	0,58	1,30	2,132*
<b>Большая пятёрка</b>						
Экстраверсия	40,78	1,39	39,36	1,40	1,42	5,09**
Контролирование	54,78	3,86	49,12	2,88	5,66	8,31**
<b>Темная Триада</b>						
Макиавелизм	15,24	1,46	13,80	0,83	1,44	6,043**
Нарциссизм	37,52	0,50	36,70	0,84	0,82	5,922**
Психопатия	14,48	1,33	12,86	1,03	1,62	6,814**
<b>Нарциссические черты личности</b>						
Поглощенность фантазиями	24,26	2,91	18,60	3,94	6,66	8,12**
Потребность во внимании	24,24	2,65	19,02	4,58	5,22	6,91**
Манипуляции в межличностных отношениях	23,62	2,17	18,40	4,58	5,22	7,23**
Отсутствие эмпатии	24,56	3,40	19,06	4,43	5,50	6,93**

*Примечание:*  $p \leq 0,01$ ,  $p \leq 0,05$

существовании выраженной склонности к личностному перфекционизму у людей, использующих профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных медиа.

Сравнение результатов тестирования респондентов двух групп с помощью методики «Интерперсональная диагностика личности» Т. Лири позволило выявить статистически вероятные различия по шкалам: авторитарности ( $T=6,72$ ,

$p \leq 0,01$ ), агрессивности ( $T=4,63$ ,  $p \leq 0,01$ ), подозрительности ( $T=8,46$ ,  $p \leq 0,01$ ) и подчиняемости ( $T=2,132$ ,  $p \leq 0,05$ ). По всем перечисленным шкалам результаты испытуемых группы № 1 оказались выше. Преобладание у респондентов-перфекционистов именно этих шкал указывает на их склонность к использованию полярных позиций в межличностных отношениях. Высокий уровень подозрительности свидетельствует о базовой не-

способности доверять окружающим, что провоцирует поиск наиболее эффективной стратегии общения с собеседником. Если собеседник кажется перфекционисту слабым, он использует агрессию и авторитарность для отстаивания своей точки зрения. Если собеседник, напротив, кажется гораздо более сильным, то перфекционист с готовностью подчиняется, не веря в возможность смены расклада сил. Такой подход к общению делает перфекциониста ригидным и неестественным, блокируя возможность установления конструктивных отношений с окружающими.

При сравнении результатов «Большой пятерки» значимые различия были обнаружены по шкалам экстраверсии ( $T=5,09$ ,  $p \leq 0,01$ ) и контролирования ( $T=8,31$ ,  $p \leq 0,01$ ). По обеим шкалам результаты испытуемых группы № 1 оказались достоверно более высокими. Это указывает на центрированность сознания перфекциониста на внешних взаимодействиях. Именно контакты с окружающими обеспечивают поддержку представлений перфекциониста о совершенном «Я». Без «зрителей» перфекционист чувствует себя недооцененным. Высокие баллы по шкале контролирования указывают на особую аккуратность, точность, организованность испытуемых группы № 1, их любовь к порядку, что является одним из трех базовых признаков перфекционизма.

Анализ результатов опросника Темной Триады показал статистически достоверные различия по всем трем шкалам: макиавеллизму ( $T=6,043$ ,  $p \leq 0,01$ ), нарциссизму ( $T=5,922$ ,  $p \leq 0,01$ ) и психопатии ( $T=6,814$ ,  $p \leq 0,01$ ). У респондентов группы № 1 были выявлены достоверно более высокие баллы по всем трем показателям. Это указывает на неспособность

респондентов группы № 1 к естественной позитивной коммуникации с окружающими. В общении они демонстрируют претенциозность, высокомерие, самовлюбленность, эгоизм. Они также не испытывают уважения к другим людям и достаточно цинично используют манипуляцию для достижения своих целей.

Опросник «Нарциссические черты личности» был использован нами, т.к. перфекционизм традиционно тесно связывают именно с нарциссизмом, что не всегда подтверждается эмпирически. Как мы и предполагали, далеко не все признаки нарциссизма оказались более выраженными у испытуемых группы № 1. Значимые различия были обнаружены по шкалам:

– поглощенность фантазиями ( $T=8,12$ ,  $p \leq 0,01$ ), что выражается у перфекционистов в неготовности воспринимать себя и окружающий мир без украшения;

– потребность во внимании ( $T=6,91$ ,  $p \leq 0,01$ ), как правило, вызвана необходимостью в идеалистическом «отзеркаливании»;

– манипуляция в межличностных отношениях ( $T=7,23$ ,  $p \leq 0,01$ ), вызванная базовым недоверием к окружающим;

– отсутствие эмпатии ( $T=6,93$ ,  $p \leq 0,01$ ) как неспособность сопереживать другому человеку и воспринимать его как равного или подобного себе.

Таким образом, людям, использующим профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных сетях, присущи не все черты нарциссической личности, а в основном те, которые указывают на неспособность к объективному восприятию себя и наличие проблем в межличностных отношениях.

Описанные психологические особенности респондентов группы № 1 явно

свидетельствуют о выраженности у них личностного перфекционизма и целого ряда характеристик, усложняющих их взаимодействие с окружающим миром. С целью выделения личностных факторов, которые могут лежать в основе проявления личностного перфекционизма при самопрезентации в социальных медиа, был проведен факторный анализ с вращением Varimax (табл. 2).

Анализ взаимосвязей между рассматриваемыми показателями позволил выявить ряд латентных переменных, отображающих потенциальные личностные детерминанты проявления перфекционизма в социальных медиа. В результате факторного анализа было выделено 6 факторов, которые описали 63,39% общей дисперсии и позволили составить картину о потенциальных причинах про-

явления личностного перфекционизма испытуемых.

Первый фактор «Ложь ради восхищения» (14,32% дисперсии) включил в себя переменные: зависимость, экстраверсия, контролирование, психопатия и демонстрация внешнего превосходства. Данный фактор описывает сочетание личностной пустоты, хладнокровия и неуважения к другим людям с потребностью в постоянном восхищении от окружающих. Такое восхищение перфекционист получает путем создания ложного образа себя, манипуляции и обмана.

Второй фактор «Полярность в межличностном взаимодействии» (12,9% дисперсии) включил в себя переменные: агрессивный, дружелюбный, поведенческое не проявление несовершенства, вербальное не проявление несовершенства.

Таблица 2

**Личностные факторы перфекционизма (группа № 1)**

Переменные	Факторы					
	1	2	3	4	5	6
Авторитарный			0,615			
Агрессивный		0,753				
Подчиняемый						0,556
Зависимый	0,751					
Дружелюбный		0,633				
Привязанность						0,615
Экстраверсия	0,741					
Контролирование	0,509					
Нарциссизм					0,554	
Психопатия	0,526					
Демонстрация совершенства	0,824			0,544		
Поведенческое не проявление несовершенства		0,839	0,731			0,723
Вербальное не проявление несовершенства		0,765			0,608	
Потребность во внимании				0,611		
Отсутствие эмпатии					0,620	
Сверхзанятость чувством зависти					0,622	
Заносчивое поведение			0,676			

Этот фактор описывает чрезмерную гибкость поведенческой самопрезентации личности, когда внешнее совершенство достигается через использование подходящей для ситуации стратегии, от агрессии до приятельства и дружелюбия.

Третий фактор «Ригидная демонстрация превосходства» (10,29% дисперсии) включил в себя переменные: авторитарный, поведенческое не проявление несовершенства, заносчивое поведение. Этот фактор описывает стремление к внешнему совершенству через демонстрацию силы и превосходства над другими.

Четвертый фактор «Потребность во внимании» (9,08% дисперсии) включил в себя переменные: демонстрация совершенства и потребность во внимании. Фактор описывает потребность во внешнем одобрении и восхищении, которая удовлетворяется через формирование идеального внешнего образа «Я».

Пятый фактор «Нарциссизм» (8,93% дисперсии) включил в себя переменные: нарциссизм, вербальное не проявление несовершенства, отсутствие эмпатии, сверхзанятость чувством зависти. Этот фактор включает в себя показатели, традиционно присущие личности с выраженными нарциссическими чертами.

Шестой фактор «Подчинение ради принятия» (7,95% дисперсии) включил в себя переменные: подчиняемый, привязанность и поведенческое не проявление несовершенства. Данный фактор описывает внешнее проявление послушания ради получения позитивного внимания от объекта привязанности через последовательную демонстрацию поведенческого совершенства.

Стоит отметить, что абсолютно все факторы включили в себя хотя бы одну из переменных, указывающих на перфекционистскую самопрезентацию. Это позволяет

нам утверждать, что именно перфекционизм как личностная черта лежит в основе стремления к созданию идеализированного образа в социальных медиа через использование профессиональных фотографий.

Статистическое сравнение результатов и факторный анализ также позволили подтвердить, что испытуемые, использующие профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных медиа, характеризуются личностными чертами и используют стратегии в поведении, которые усложняют их отношения с окружающими. Проблемы в межличностных отношениях являются одним из типичных проявлений перфекционизма.

Таким образом, эмпирическое исследование позволило нам доказать обозначенные гипотезы и подтвердить теоретические выводы о личностном перфекционизме людей, использующих профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных медиа.

## **Обсуждение результатов**

В ходе теоретического анализа феномена использования профессиональных фотографий для самопрезентации в социальных медиа и эмпирического исследования личностных характеристик людей, использующих профессиональные фотографии, была установлена его связь с личностными проявлениями перфекционизма. И если люди, использующие для представления себя «сэлфи»-фото, характеризуются, в первую очередь, высокими показателями по шкале нарциссизма (К. Барри с коллегами) [26], то респонденты, рассматриваемые в нашем исследовании, показали склонность не только к нарциссизму, но и к целому ряду других деструктивных черт: агрес-

сии, авторитарности, макиавеллизму, психопатии, манипулятивности, отсутствию эмпатии и т.п.

Это указывает на то, что феномен использования профессиональных фотографий в социальных медиа более сложный и многосторонний. Судя по полученным эмпирическим данным, люди этого типа делятся на несколько групп, которые объединяются выраженной склонностью к перфекционизму и проблемами в межличностных отношениях. Связь между этими двумя феноменами была ранее показана в исследованиях В. Ясной, С. Ениколопова [18], Р. Гилмана, Р. Адамса [24]. Исследователи указывают на то, что проблемы в межличностных отношениях, как правило, присущи дезадаптивным проявлениям перфекционизма.

Факторный анализ показал, что в один и тот же фактор, наряду с перфекционизмом, входят противоположные друг другу характеристики, связанные со сферой межличностного общения (например, агрессия и дружелюбие), что указывает на полярность мышления, наличие которой у перфекционистов доказал Н. Гаранян [6].

Проведенное исследование существенно обогащает научные представления о людях, использующих для самопрезентации в социальных медиа исключительно профессиональные фото. Факторный анализ продемонстрировал дезадаптивность перфекционизма испытуемых, о чем свидетельствует отсутствие факторов, указывающих на адаптивные формы его проявления. Напротив, перфекционизм респондентов связан с демонстративностью, манипулятивностью и даже психопатией. Анализ социальных профилей таких людей может использоваться в качестве дополнительного инструмента при профотборе, особенно если должность, на которую

рассматривается кандидат, связана с социальным взаимодействием.

Идентификация феномена перфекционизма в самопрезентации в социальных медиа открывает новые горизонты и ставит новые исследовательские вопросы. Первостепенный интерес представляют социальные источники формирования такого рода перфекционизма: стили родительского воспитания, стратегии взаимодействия с окружающими, опыт межличностного общения. Отдельного внимания заслуживают возрастные и гендерные особенности проявления перфекционизма в социальных медиа, что позволило бы уточнить стадии становления личностного перфекционизма и лучше понять его источники. Дальнейшей разработки требует исследование взаимосвязи между перфекционизмом в социальных сетях и поведением на рабочем месте. Социальные профили сегодня представляют собой легкодоступный и иногда более «говорящий» источник информации для анализа личности кандидата, чем психологические методики.

## Выводы

1. Теоретический анализ феномена использования профессиональных фотографий для самопрезентации в социальных медиа позволил выделить черты, указывающие на его связь с личностным перфекционизмом (высокие стандарты, несоответствие, организованность).

2. Эмпирическое исследование показало, что людям, использующим профессиональные фотографии для самопрезентации в социальных сетях, присущи повышенный уровень перфекционистской самопрезентации, авторитарности, агрессии, подозрительности, подчиняе-

мости, экстраверсии, контролирования, нарциссизма, макиавеллизма, психопатии. Все эти характеристики указывают на неспособность испытуемых рассматриваемой группы к установлению естественных конструктивных отношений с окружающими.

3. Анализ склонности испытуемых к нарциссизму показал, что у них выражены лишь некоторые его проявления, а именно: поглощенность фантазиями, потребность во внимании, манипуляции в межличностных отношениях и отсут-

ствие эмпатии. Т.е. в основном те характеристики, которые описывают неспособность к объективному восприятию себя и выстраиванию конструктивных отношений с другими людьми.

4. В результате факторного анализа были выделены шесть личностных факторов перфекционизма, которые были названы: «Ложь ради восхищения», «Полярность в межличностном взаимодействии», «Ригидная демонстрация превосходства», «Потребность во внимании», «Нарциссизм», «Подчинение ради принятия».

#### Финансирование

Работа выполнена при поддержке Национального технического университета «Харьковский политехнический институт».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 303 с.
2. Апробация методики измерения перфекционизма Р. Слейни «Почти совершенная шкала» / Ясная В.А. [и др.] // Теоретическая и экспериментальная психология. 2011. Т. 4. № 4. С. 30–45.
3. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2010. № 1. С. 3–21.
4. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 2. С. 90–104.
5. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2013. № 1. С. 66–83.
6. Гаранян Н.Г. Психологические модели перфекционизма // Вопросы психологии. 2009. № 5. С. 74–83.
7. Гаранян Н.Г., Холмогорова А.Б., Юдеева Т.Ю. Перфекционизм, депрессия и тревога // Консультативная психология и психотерапия. 2001. № 4. С. 18–48.
8. Гогерчак С.Ю., Могилевская Г.И. Феномен перфекционизма как междисциплинарная проблема // European Social Science Journal. 2014. Т. 1. № 3. С. 268–272.
9. Егорова М.С., Ситникова М.А., Паршикова О.В. Адаптация Короткого опросника Темной триады // Психологические исследования. 2015. Т. 8. № 43. С. 1–7.
10. Золотарева А.А. Адаптация методики «Шкала перфекционистской самопрезентации» П. Хьюитта // Психологический журнал. 2011. Т. 32. № 6. С. 62–69.
11. Инатова М.П. Selfie: элемент повседневной культуры современного общества или продукт нарциссизма? // «Интернет и современное общество» (IMS–2015): сб.

- тр. XVII объединенной конференции (Санкт-Петербург, 22–25 июня 2015 г.). СПб.: Университет ИТМО, 2015. С. 60–61.
12. *Кохут Х.* Анализ самости: Систематический подход к лечению нарциссических нарушений личности. М.: Когито-Центр, 2003. 308 с.
  13. *Погонцева Д.В.* Самопрезентация в киберпространстве // *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства.* 2012. № 1. С. 66–72.
  14. Рабочая книга практического психолога: Пособие для специалистов, работающих с персоналом / Под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. М.: Издательство Института Психотерапии, 2001. 640 с.
  15. *Хорни К.* Невротическая личность нашего времени. М.: Прогресс, 1993. 220 с.
  16. *Хромов А.Б.* Пятифакторный опросник личности: Учебно-методическое пособие. Курган: Изд-во Курганского гос. университета, 2000. 23 с.
  17. *Шамшикова О.А., Клепикова Н.М.* Опросник «Нарциссические черты личности» // *Психологический журнал.* 2010. Т. 31. № 2. С. 114–128.
  18. *Ясная В.А., Ениколопов С.Н.* Современные модели перфекционизма [Электронный ресурс] // *Психологические исследования.* 2013. Т. 6. № 29. С. 1–18. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 10.08.2018).
  19. A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites / Papacharissi Z. (ed.). New York; London: Routledge, 2011. 328 p.
  20. *Barbosa M.V., Serés Seuma T., Merola J.S.* From the family portrait to the profile picture. Uses of photography in the Facebook social network [Electronic resource] // *Revista Latina de Comunicación Social.* 2018. 73. P. 718–729. URL: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1278/37en.html> (дата обращения: 31.07.2018). doi:10.4185/RLCS-2018-1278en
  21. *Collins R., Greenwood K.* Photocommunication Across Media. New York: Routledge, 2017. 228 p.
  22. *Cox B.J., Enns M.W., Clara I.P.* The multidimensional structure of perfectionism in clinically distressed and college student samples // *Psychological Assessment.* 2002. Vol. 14 (3). P. 365–373.
  23. *Frost R.O., Marten P., Lahart C., Rosenblate R.* The dimensions of perfectionism // *Cognitive Therapy and Research.* 1990. Vol. 14 (5). P. 449–468.
  24. *Gilman R., Adams R., Nounopoulos A.* The interpersonal relationships and social perceptions of adolescent perfectionists // *Journal of Research on Adolescence.* 2011. Vol. 21 (2). P. 505–511. doi: 10.1111/j.1532–7795.2010.00689.x
  25. *Lesage F.* Searching, Sorting, and Managing Glut: Media Software Inscription Strategies for ‘Being Creative / In Stephanie Taylor, Susan Luckman (eds.) // *The New Normal of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment / S. Taylor, S. Luckman (eds.). Cham: Palgrave Macmillan, 2017. P. 109–126.*
  26. Let me take a selfie: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem / Barry Christopher T., Doucette Hannah, Loflin Della C., Rivera-Hudson Nicole, Herrington Lacey L. // *Psychology of Popular Media Culture.* 2017. Vol. 6 (1). P. 48–60.
  27. *McCreary B.T., Joiner T.E., Schmidt N.B., Ialongo N.S.* The structure and correlates of perfectionism in African American children // *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology.* 2004. Vol. 33 (2). P. 313–324. doi: 10.1207/s15374424jccp3302\_13

28. Rice K.G., Stuart J. Differentiating adaptive and maladaptive perfectionism on the MMPI–2 and MIPS Revised // *Journal of Personality Assessment*. 2010. Vol. 92. P. 158–167. doi: 10.1080/00223890903510407
29. Sedikides C., Luke M. On when self–enhancement and self-criticism function adaptively and maladaptively / In E.C. Chang (ed.) // *Self-criticism and self-enhancement: Theory, research, and clinical implications*. Washington DC, 2007. P. 181–198.
30. Self-critical perfectionism, acculturative stress, and depression among international students / Rice K.G., Choi C., Zhang Y., Morero Y., Anderson D. // *The Counseling Psychologist*. 2012. Vol. 40 (4). P. 575–600.
31. Serafinelli E. Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study // *Photographies*. 2017. Vol. 10 (1). P. 91–111. doi: 10.1080/17540763.2016.1258657
32. Sherry S.B., Mackinnon S.P., Macneil M.A., Fitzpatrick S. Discrepancies confer vulnerability to depressive symptoms: A three-wave longitudinal study // *Journal of Counseling Psychology*. 2012. Vol. 60 (1). P. 112–126.
33. Siibak A. Constructing the Self through the Photo selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites [Electronic resource] // *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2009. Vol. 3 (1). Art. 1. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260> (дата обращения: 04.09.2018).
34. Sorotzkin B. The quest for perfection: Avoiding guilt or avoiding shame? // *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*. 1985. Vol. 22 (3). P. 564–571. doi: 10.1037/h0085541
35. Stoerber J. How other-oriented perfectionism differs from self-oriented and socially prescribed perfectionism: Further findings // *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*. 2015. Vol. 37 (4). P. 611–623.
36. The interpersonal expression of perfection: Perfectionistic self-presentation and psychological distress [Electronic resource] / Hewitt P.L., Flett G.L., Sherry S.B., Habke M., Parkin M., Lam R.W., McMurtry B., Ediger E., Fairlie P., Stein M.B. // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. Vol. 84 (6). P. 1303–1325. URL: <https://hewittlab.psych.ubc.ca/files/2014/11/2003-Hewitt-et-al.-The-interpersonal-expression-of-perfection-perfectionistic-self-presentation-and-psychological-distress.pdf> (дата обращения: 29.08.2018).
37. The revised Almost Perfect Scale / Slaney R.B., Rice K.G., Mobley M., Trippi J., Ashby J.S. // *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*. 2001. Vol. 34 (3). P. 130–145.
38. Tifentale A., Manovich L. Competitive Photography and the Presentation of the Self / In Eckel J., Ruchatz J., Wirth S. (eds) // *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography* / Eckel J., Ruchatz J., Wirth S. (eds). Palgrave Macmillan, 2018. P. 167–187.
39. Zhao Sh., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships // *Computers in Human Behavior*. 2008. Vol. 24 (5). P. 1816–1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012

## Usage of professional photos for self-presentation in social media as an indicator of personal perfectionism

**N.V. PIDBUTSKA \***,

*National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine,  
podbutskaya\_nina@ukr.net*

**A.YE. KNYSH \*\***,

*National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine,  
n\_knysh@ukr.net*

**ZH.B. BOGDAN \*\*\***,

*National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine,  
janna.bogdan1979@gmail.com*

*The article presents the results of the study of personal characteristics of people who use professional photos for self-presentation in social media. Particular attention is paid to the study of the respondent's inclination to perfectionism as a personal characteristic. Perfectionism is considered in the study as a trait that has destructive and adaptive forms, expressed in high personal standards, experiencing the disparity between the real and the ideal “I”, a high level of organization. The study involved 100 respondents, aged 22 to 39 years, using professional photographs for self-presentation in social media. The respondents were divided into two groups. The first group consisted of people who use exclusively professional photos for self-presentation in social media. The second group included people, in whose personal profiles professional images make up no more than 15% of the total. To study the personal characteristics of the respondents the perfectionist self-presentation scale (A. Zolotareva adaptation), the narcissistic personality traits questionnaire (O. Shamshikova, N. Klepikova adaptation), the interpersonal personality diagnosis test by T. Leary, the Big Five personality questionnaire by R. McCrae, P. Costa (A. Khromov adaptation), the Dark Triad short questionnaire were used (M. Egorova, M. Sitnikova, O. Parshikova adaptation). The study showed that people using professional photos for self-presentation in social media are characterized by an increased level of perfectionist self-presentation, authoritarianism, aggression, suspicion, subordination, extraversion, control, narcissism, machiavellianism, psychopathy. As a result of factor analysis, six personal factors of per-*

### For citation:

Pidbutska N.V., Knysh A.Ye., Bogdan Zh.B. Usage of professional photos for self-presentation in social media as an indicator of personal perfectionism. *Sotsial'naia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 112–130. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100408

\* *Pidbutska Nina V.* – Doctor of Science in Psychology, Professor, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine, podbutskaya\_nina@ukr.net

\*\* *Knysh Anastasiia Y.* – PhD in Psychology, Associate Professor, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine, n\_knysh@ukr.net

\*\*\* *Bogdan Zhanna B.* – PhD in Psychology, Associate Professor, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Kharkiv, Ukraine, janna.bogdan1979@gmail.com

fectionism were identified, which were named: “Lies for Admiration”, “Polarity in Interpersonal Interaction”, “Rigid Demonstration of Superiority”, “Need for Attention”, “Narcissism”, “Submission for Acceptance”. It is shown that the perfectionism of the respondents is associated only with those narcissistic characteristics that describe the inability to objectively perceive themselves and build constructive relationships with other people.

**Keywords:** perfectionism, self-presentation, social media.

#### Funding

This work was supported by National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”.

#### REFERENCES

1. Andreeva G.M. Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya: Ucheb. posobie [Psychology of social cognition]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2005. 303 p.
2. Yasnaya V.A. et al. Aprobatsiya metodiki izmereniya perfektsionizma R. Sleini «Pochti sovershennaya shkala» [The approbation of methods of measurement of perfectionism R. Slaney «Almost perfect scale»]. *Teoreticheskaya i eksperimental'naya psikhologiya [Theoretical and experimental psychology]*, 2011. Vol. 4, no. 4, pp. 30–45.
3. Asmolov A.G., Asmolov G.A. Ot My-media k Ya-media: transformatsii identichnosti v virtual'nom mire [From We-media to I-media: identity transformations in the virtual world]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Bulletin of Moscow University. Episode 14. Psychology]*, 2010, no. 1, pp. 3–21.
4. Voiskunskii A.E. Sotsial'naya pertseptsiya v sotsial'nykh setyakh [Social perception in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Bulletin of Moscow University. Episode 14. Psychology]*, 2014, no. 2, pp. 90–104.
5. Voiskunskii A.E., Evdokimenko A.S., Fedunina N.Yu. Al'ternativnaya identichnost' v sotsial'nykh setyakh [Alternative identity in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Bulletin of Moscow University. Episode 14. Psychology]*, 2013, no. 1, pp. 66–83.
6. Garanyan N.G. Psikhologicheskie modeli perfektsionizma [Psychological models of perfectionism]. *Voprosy psikhologii [Questions of psychology]*, 2009, no. 5, pp. 74–83.
7. Garanyan N.G., Kholmogorova A.B., Yudeeva T.Yu. Perfektsionizm, depressiya i trevoga [Perfectionism, depression and anxiety]. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya [Counseling psychology and psychotherapy]*, 2001, no. 4, pp. 18–48.
8. Gogerchak S.Yu., Mogilevskaya G.I. Fenomen perfektsionizma kak mezhdistsiplinarnaya problema [The phenomenon of perfectionism as an interdisciplinary problem]. *European Social Science Journal*, 2014. Vol. 1, no. 3, pp. 268–272.
9. Egorova M.S., Sitnikova M.A., Parshikova O.V. Adaptatsiya Korotkogo oprosnika Temnoi triady [Adaptation Of the short questionnaire of the Dark triad]. *Psikhologicheskie issledovaniya [Psychological research]*, 2015. Vol. 8, no. 43, pp. 1–7.
10. Zolotareva A.A. Adaptatsiya metodiki «Shkala perfektsionistskoi samoprezentatsii» P. Kh'yuitta [Adaptation of the method «Scale of perfectionist self-presentation» by P. Hewitt]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological journal]*, 2011. Vol. 32, no. 6, pp. 62–69.
11. Ignatova M.P. Selfie: element povsednevnoi kul'tury sovremennogo obshchestva ili produkt nartsissizma? [Selfie: an element of everyday culture of modern society or

- a product of narcissism?]. «*Internet i sovremennoe obshchestvo*» (IMS–2015): sb. tr. XVII ob"edinennoi konferentsii (Sankt-Peterburg, 22–25 iyunya 2015) [Proceedings of the XVII Joint conference «*Internet and modern society*» (IMS–2015)]. Sankt–Peterburg: Universitet ITMO Publ., 2015, pp. 60–61.
12. Kokhut Kh. Analiz samosti: Sistematicheskii podkhod k lecheniyu nartsissicheskikh narushenii lichnosti [Self-analysis: a Systematic approach to the treatment of narcissistic personality disorders]. Moscow: Kogito-Tsentr Publ., 2003. 308 p.
13. Pogontseva D.V. Samoprezentatsiya v kiberprostranstve [Self–presentation in cyberspace]. *Filosofskie problemy informatsionnykh tekhnologii i kiberprostranstva* [Philosophical problems of information technologies and cyberspace], 2012, no. 1, pp. 66–72.
14. Rabochaya kniga prakticheskogo psikhologa: Posobie dlya spetsialistov, rabotayushchikh s personalom [Workbook is a practical psychologist: a Guide for professionals working with staff]. Bodalev A.A., Derkach A.A., Laptev L.G. (eds.). Moscow: Publ. Institut Psikhoterapii, 2001. 640 p.
15. Khorni K. Nevroticheskaya lichnost' nashogo vremeni [The neurotic personality of our time]. Moscow: Progress Publ., 1993. 220 p.
16. Khromov A.B. Pyatifaktorni oprosnik lichnosti: Uchebno-metodicheskoe posobie [Five-factor personality questionnaire: training manual]. Kurgan: Kurganskogo gos. universiteta Publ., 2000. 23 p.
17. Shamshikova O.A., Klepikova N.M. Oprosnik «Nartsissicheskie cherty lichnosti» [Questionnaire «Narcissistic personality traits»]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological journal], 2010. Vol. 31, no. 2, pp. 114–128.
18. Yasnaya V.A., Enikolopov S.N. Sovremennye modeli perfektsionizma [Elektronnyi resurs] [Modern models of perfectionism]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological research], 2013. Vol. 6, no. 29, pp. 1–18. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed 10.08.2018).
19. A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. In Papacharissi Z. (ed.). New York; London: Routledge, 2011. 328 p.
20. Barbosa M.V., Serés Seuma T., Merola J.S. From the family portrait to the profile picture. Uses of photography in the Facebook social network [Electronic resource]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018. Vol. 73, pp. 718–729. URL: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1278/37en.html> (Accessed 31.07.2018). doi:10.4185/RLCS-2018-1278en
21. Collins R., Greenwood K. Photocommunication Across Media. New York: Routledge, 2017. 228 p.
22. Cox B.J., Enns M.W., Clara I.P. The multidimensional structure of perfectionism in clinically distressed and college student samples. *Psychological Assessment*, 2002. Vol. 14, no. 3, pp. 365–373.
23. Frost R.O., Marten P., Lahart C., Rosenblate R. The dimensions of perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 1990. Vol. 14, no. 5, pp. 449–468. doi:10.1007/BF01172967
24. Gilman R., Adams R., Nounopoulos A. The interpersonal relationships and social perceptions of adolescent perfectionists. *Journal of Research on Adolescence*, 2011. Vol. 21, no. 2, pp. 505–511. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00689.x
25. Lesage F. Searching, Sorting, and Managing Glut: Media Software Inscription Strategies for 'Being Creative. In Stephanie Taylor, Susan Luckman (eds.) *The New*

- Normal of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment*. Cham: Palgrave Macmillan, 2017, pp. 109–126. doi:10.1007/978-3-319-66038-7\_6
26. Barry Christopher T., Doucette Hannah, Loflin Della C., Rivera-Hudson Nicole, Herrington Lacey L. Let me take a selfie: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 2017. Vol. 6, no. 1, pp. 48–60.
27. McCreary B.T., Joiner T.E., Schmidt N.B., Ialongo N.S. The structure and correlates of perfectionism in African American children. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 2004. Vol. 33, no. 2, pp. 313–324. doi:10.1207/s15374424jccp3302\_13
28. Rice K.G., Stuart J. Differentiating adaptive and maladaptive perfectionism on the MMPI–2 and MIPS Revised. *Journal of Personality Assessment*, 2010. Vol. 92, pp. 158–167. doi:10.1080/00223890903510407
29. Sedikides C., Luke M. On when self-enhancement and self-criticism function adaptively and maladaptively. In E.C. Chang (ed.) *Self-criticism and self-enhancement: Theory, research, and clinical implications*. Washington DC, 2007. pp. 181–198.
30. Rice K.G. et al. Self-critical perfectionism, acculturative stress, and depression among international students. *The Counseling Psychologist*, 2012. Vol. 40, no. 4, pp. 575–600.
31. Serafinelli E. Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 2017. Vol. 10, no. 1, pp. 91–111. doi: 10.1080/17540763.2016.1258657
32. Sherry S.B., Mackinnon S.P., Macneil M.A., Fitzpatrick S. Discrepancies confer vulnerability to depressive symptoms: A three-wave longitudinal study. *Journal of Counseling Psychology*, 2012. Vol. 60, no. 1, pp. 112–126.
33. Siibak A. Constructing the Self through the Photo selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites [Electronic resource]. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2009. Vol. 3, no 1, art. 1. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260> (Accessed 04.09.2018).
34. Sorotzkin B. The quest for perfection: Avoiding guilt or avoiding shame? *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 1985. Vol. 22, no. 3, pp. 564–571. doi:10.1037/h0085541
35. Stoeber J. How other-oriented perfectionism differs from self-oriented and socially prescribed perfectionism: Further findings. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 2015. Vol. 37, no. 4, pp. 611–623.
36. Hewitt P.L. et al. The interpersonal expression of perfection: Perfectionistic self-presentation and psychological distress [Electronic resource]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003. Vol. 84, no. 6, pp. 1303–1325. Available at: <https://hewittlab.psych.ubc.ca/files/2014/11/2003-Hewitt-et-al.-The-interpersonal-expression-of-perfection-perfectionistic-self-presentation-and-psychological-distress.pdf> (Accessed 29.08.2018). doi:10.1037/0022–3514.84.6.1303
37. Slaney R.B. et al. The revised Almost Perfect Scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 2001. Vol. 34, no. 3, pp. 130–145.
38. Tifentale A., Manovich L. Competitive Photography and the Presentation of the Self. In Eckel J., Ruchatz J., Wirth S. (eds.) *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan, 2018, pp. 167–187.
39. Zhao Sh., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008. Vol. 24, no. 5, pp. 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

## Личностные и социально-психологические особенности девушек, самопрезентирующих кросс-пол в социальных сетях

**А.М. ПЕРВИТСКАЯ\***,  
ФГБОУ ВПО КГУ, Курган, Россия,  
alenska3@yandex.ru

*Самопрезентация личности посредством социальных сетей предполагает свободу для экспериментирования с гендерной идентичностью. Представляя себя на свое собственное усмотрение, человек имеет возможность примерить модели поведения, на которые не осмеливается в реальной жизни. В статье описаны результаты эмпирического исследования, целью которого является изучение проявления явления кросс-пола в социальных сетях среди девушек 18–25 лет. В исследовании приняли участие 157 девушек: 75 человек составили группу «кросс-пол», 82 человека — контрольную. Благодаря количественному анализу (уровень статистической значимости при решении всех задач исследования  $p \leq 0,01$ ) респонденты контрольной группы и группы «кросс-пол» были сопоставлены по четырем методикам, что позволило указать на наиболее яркие характеристики представительниц каждой из групп. Исходя из данных по методике диагностики межличностных отношений Т. Лири (ДМО), группа «кросс-пол» разделена на две подгруппы: первая — с преобладанием неконформных тенденций, со склонностью к конфликтным проявлениям (68% респондентов), вторая — с противоположным стилем межличностного взаимодействия (32% респондентов). Структура респондентов с учетом выраженности показателей по методике «Сексуальные установки» Айзенка-Вильсона позволила получить представление о девушках, имеющих мужской профиль в социальных сетях. В большинстве случаев группа оказалась однородной по сексуальным установкам. Исключением является показатель агрессии по отношению к партнеру, в данном случае имеет место деление на подгруппы с высокими показателями (43% респондентов) и низкими (48% респондентов). Интересна взаимосвязь высоких показателей по данной шкале с коэффициентом «Доминирование» (ДМО) и низких — с коэффициентом «Дружелюбие» (ДМО).*

**Ключевые слова:** кросс-пол, личностные черты, межличностное взаимодействие, сексуальные установки.

### Для цитаты:

Первитская А.М. Личностные и социально-психологические особенности девушек, самопрезентирующих кросс-пол в социальных сетях // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 131–142. doi:10.17759/sps.2019100409

\* Первитская Алёна Михайловна — кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры психологии, Курганский государственный университет, Курган, Россия, alenska3@yandex.ru

## Введение

Исследования, связанные с гендерной стереотипизацией [1–3] в процессе социализации подрастающего поколения [5; 9], активно проводятся в рамках социологических и психологических наук. Именно гендерные роли во многом обуславливают самопрезентационное поведение людей, так как они предписывают определенные манеры и жесты, речевые обороты, соответствующую одежду [16]. Среди авторов, исследовавших проблему гендерной самопрезентации, можно выделить И.В. Костикову, Е.А. Здравомыслову, А.А. Темкину, И.А. Остапенко и других [3; 6; 14].

Проблема соотношения себя с противоположным полом актуальна не только для минувших столетий, где ярким примером можно было бы назвать феминизм и все, что из него вытекает: борьба за равноправие полов, эмансипация женщин, но и для нынешнего времени [8; 13; 17–19]. Виртуальная коммуникация позволяет пользователю экспериментировать с собственной идентичностью, создавая «виртуальные субъекты» коммуникации, которые часто отличаются и от персональной идентичности, и от реальной самопрезентации. Интернет обеспечивает человеку возможность «уйти от собственного тела» — как от внешнего облика, так и от индикаторов статуса во внешнем облике. А следовательно, и от ряда оснований социальной категоризации: пола, возраста, социально-экономического статуса, этнической принадлежности. Утверждается, что именно возможность максимального самовыражения вплоть до неузнаваемого самоизменения является одной из распространенных мотиваций виртуальной коммуникации у наиболее активных ее участников [14]. Сейчас, когда инфор-

мационные технологии позволяют общаться и заниматься самопрезентацией не только в реальном общении, но и в виртуальной среде, представляя себя на свое собственное усмотрение, феномен кросс-пола является практически социальной нормой. Однако, несмотря на повсеместное проявление этого явления, на сегодняшний день проблема кросс-пола остается не разработанной [6; 7; 10].

Кросс-пол — это исполнение роли персонажа противоположного пола в ролевой игре, т.е. когда девушка играет персонажа мужского пола и наоборот [4]. Кросс-пол — общеупотребительный в среде ролевиков термин, обозначающий распространенную практику антуражного отыгрыша игроком на ролевой игре персонажа другого пола, своеобразный аналог театрального амплуа трагести. Кросс-пол нередко является одним из способов выражения сексуальной и/или гендерной идентичности и/или самоидентификации оных у игрока, при этом обычно никак не связан с их изменением [4].

Понятие кросс-пола чаще всего используется при упоминании ролевой игры в социальных сетях или же ролевой игры живого действия. В рамках данной статьи явление кросс-пола рассмотрено в контексте самопредъявления в социальных сетях. В таком случае определение кросс-пола будет выглядеть иначе.

Кросс-пол в социальных сетях — это создание страницы противоположного пола в социальной сети и общение в соответствии с этим. Оформление и ведение такой страницы включает в себя:

- указание своего отношения к мужскому полу в профиле;
- наименование страницы мужским именем, фамилией, отчеством;
- общение с этой страницы в мужском роде и т.д.

Есть множество причин, по которым люди открывают для себя кросс-пол. Это может быть социальный протест или же желание экспериментировать, проявить себя, при этом речь не идет о транссексуалах или хирургической смене пола. Сама суть явления — это позаимствованное из психологии экспериментальное моделирование какой-либо ситуации группой людей, что делается, в первую очередь, ради удовольствия. Люди собираются и хотят как-то абстрагироваться от реальности, создав ситуацию, в которой условия и персонажи заранее установлены по желанию собравшихся, это будут «правила игры», по которым можно разыгрывать вместе какой-то сюжет или сценарий [11].

Кросс-пол подробно не рассматривался в рамках психологии, но были проведены социологические исследования [15], которые показали, что к кросс-полу более склонны именно девушки, тогда как среди юношей это явление встречается реже. Есть определенная среда, где нормой общения является неоднозначность пола говорящего в речи, например, для молодых девушек будет нормально общаться между собой так, словно это разговор между мужчинами. Они говорят о себе, используя глаголы мужской формы, местоимения «он» там, где вне субкультурного сообщества сказали бы о себе «она». Или же они максимально обезличивают свою речь, средства русского языка позволяют это. При этом такое поведение является нормой для данных сообществ и не воспринимается как нечто экстраординарное и уникальное.

*Целью исследования* является изучение явления кросс-пола в социальных сетях среди девушек 18–25 лет.

*Гипотезы исследования:*

1. Девушки, самопрезентирующие кросс-пол в социальных сетях, отлича-

ются от девушек, не имеющих отношения к проявлению кросс-пола, по ряду личностных и социально-психологических особенностей.

2. Девушки, кросс-пол которых проявляется в социальных сетях, характеризуются определенными особенностями межличностного взаимодействия.

3. Девушки, кросс-пол которых проявляется в социальных сетях, характеризуются определенными особенностями сексуальных установок.

## Программа исследования

*Участники исследования.* В интернет-исследовании принимали участие 157 девушек в возрасте 18–25 лет. 75 человек составили группу «кросс-пол» (имеют мужской профиль в социальных сетях), 82 человека — контрольную группу (профиль в социальных сетях соответствует полу). Исследование проводилось с января по июнь 2018 года.

*Этапы и методы исследования.* Исследование проводилось в три этапа. На первом этапе исследования для выявления определенных личностных черт девушек было проведено эмпирическое исследование, ориентированное на диагностику черт личности, самооценки, уровня фемининности-маскулинности, социально-психологической адаптации. Цель первого этапа: выявить и сравнить личностные черты девушек, являющихся кросспольщицами и имеющих профиль мужского пола в социальной сети (группа «кросс-пол»), и девушек, не имеющих отношения к кросс-полу (контрольная группа). В качестве диагностического инструментария использовались: 16-факторный личностный опросник Р. Кеттелла (16PF), методика диагно-

стики социально-психологической адаптации К. Роджерса и Р. Даймонд, методика «Маскулинность-фемининность» С. Бем, методика личностного дифференциала, адаптированная в НМИЦ ПН им. В.М. Бехтерева.

На втором этапе проведено эмпирическое исследование, направленное на диагностику межличностных отношений в группе «кросс-пол». Целью данного этапа является выявление общего вида межличностных отношений среди девушек-кросспольщиц. В качестве основного инструмента сбора информации использовалась методика диагностики межличностных отношений Т. Лири (ДМО).

На третьем этапе было проведено эмпирическое исследование, направленное на выявление сексуальных установок девушек группы «кросс-пол». Целью этого этапа было выявление и сравнение сексуальных установок девушек внутри группы. В качестве основного инструмента сбора информации использовался опросник «Сексуальные установки» Айзенка-Вильсона. Опросник рассматривает различные аспекты сексуальных отношений и сексуального поведения и имеет 11 основных шкал и 2 дополнительных (сексуальное либидо и сексуальная удовлетворенность).

*Методы анализа данных:* описательная статистика, анализ значимости различий по t-критерию Стьюдента для независимых выборок, однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA), корреляционный анализ, кластерный анализ.

## Результаты исследования и их обсуждение

На первом этапе две независимых выборки были сопоставлены по 4 методикам, а результаты по каждому показателю

были обработаны с помощью t-критерия Стьюдента ( $p \leq 0,01$ , при  $n=157$ ).

В опроснике 16PF Р. Кеттелла не были использованы следующие шкалы: фактор «Е», так как он выделяет признак, который определяется другой методикой, также используемой в данном исследовании, и является менее информативным; фактор «О», так как его значение может быть ситуативным показателем; фактор «Q<sub>3</sub>» — связан с определением успешности деятельности и к исследованию отношения не имеет.

В опроснике 16PF Р. Кеттелла значимые различия обнаружены по факторам «А», «G», «Н», «М», «N», «Q<sub>1</sub>» и «Q<sub>2</sub>». По остальным показателям опросника Р. Кеттелла значимых различий не обнаружено.

По личностному опроснику социально-психологической адаптации Роджерса-Даймонд значимых различий не обнаружено ( $p \geq 0,05$ ). Можно сделать вывод, что в плане социально-психологической адаптации девушки схожи. У респонденток в обеих группах выше коридора нормы находятся показатели шкалы «интернальность» ( $56,3 \pm 6,12$ ). Им всем свойственен чрезмерный внутренний контроль, который проявляется в принятии на себя ответственности за происходящие жизненные события. Возможно, в связи с данным показателем значения остальных шкал находятся в диапазоне нормальных значений.

Результаты методики «Маскулинность-фемининность» С. Бем говорят об идентичности обеих групп ( $p \geq 0,05$ ). Однако при индивидуальном рассмотрении каждой группы, сведении их показателей к общим средним показателям и сопоставлении с основным индексом можно заключить, что у контрольной группы более выражена фемининность ( $1,75 \pm 0,27$ ), а у группы «кросс-пол» — андрогинность

(0,18±0,05). Девушки, относящиеся к кросс-полу, не характеризуются ярко выраженными женскими или мужскими чертами, проявляя их гармонично. В связи с этим представляет интерес соотношение показателей по данной методике с результатами опросника «Сексуальные установки» Айзенка-Вильсона в группе «кросс-пол» (используется в качестве основного инструментария для сбора материала на третьем этапе исследования). Корреляционный анализ позволил выделить значимые корреляционные связи ( $p \leq 0,01$ , при  $n=75$ ) между фемининностью и склонностью к обезличенному сексу ( $r=-0,33$ ), агрессией по отношению к партнеру ( $r=-0,31$ ). При увеличении показателя фемининности принимаются во внимание индивидуальные особенности сексуального партнера, девушки стремятся войти с партнером в значимую личностную связь, агрессия по отношению к партнеру не свойственна.

В методике личностного дифференциала значимые различия обнаружены по факторам Оценки и Активности ( $p \leq 0,01$ , при  $n=157$ ). Группа «кросс-пол» относится к своему поведению, достижениям более критично, девушки менее активны при социальном взаимодействии и не всегда удовлетворены собственным поведением. Девушки контрольной группы в большей степени удовлетворены собой, более экстравертированы.

Обнаруженные значимые различия по шкалам методик первого этапа исследования представлены в табл. 1.

Опираясь на данные табл. 1, можно дать характеристику девушкам группы «кросс-пол» и контрольной группы.

**Характеристика личностных черт девушек, являющихся кросспольщицами и имеющих профиль мужского пола в социальной сети (группа «кросс-пол»).**

*Опросник 16PF Р. Кеттелла.* Девушки склонны к холодности, скептицизм

Таблица 1  
Личностные черты девушек группы «кросс-пол» и контрольной группы

Шкалы методики	Показатели группы «кросс-пол» (n=75) M±m	Показатели контрольной группы (n=82) M±m	Значение t-критерия Стьюдента (при $p \leq 0,01$ , n=157)
Опросник 16PF Р. Кеттелла			
Общительность (фактор «А»)	4,3±0,12	6,05±0,13	2,61
Нормативность поведения (фактор «G»)	4,14±0,35	6,16±0,71	3,24
Смелость в социальных контактах (фактор «Н»)	4,13±0,11	5,11±0,17	2,75
Практичность (фактор «М»)	6,1±0,22	4,3±0,22	2,76
Прямолинейность (фактор «N»)	4,31±0,21	5,14±0,1	3,11
Консерватизм (фактор «Q1»)	7,16±1,12	4,71±0,14	3,05
Конформность (фактор «Q2»)	8,23±1,09	6,28±0,19	2,81
Методика личностного дифференциала			
Фактор Оценки	5,17±1,12	15,05±2,13	2,62
Фактор Активности	7,14±1,31	13,16±3,51	3,24

му и отчужденности, характеризуются умеренной нормативностью поведения, имеются тенденции к непостоянству целей, непринужденности в поведении. Они не прилагают усилий к выполнению групповых задач, выполнению социально-культурных требований. Девушки характеризуются застенчивостью, неуверенностью, боязливостью, робостью, но имеют развитое воображение, погружены во внутренние переживания, прямолинейны, им свойственен радикализм. Они могут быть охарактеризованы как экспериментирующие, критичные, аналитичные, свободно мыслящие. Девушки являются независимыми от окружающих, склонны идти собственной дорогой, принимать собственные решения, действовать самостоятельно, не считаются с общественным мнением.

*Методика личностного дифференциала.* Фактор Оценки указывает на неудовлетворенность собственным поведением, на низкий уровень принятия самого себя. Фактор Активности — на интровертированность данных личностей.

**Характеристика личностных черт девушек, не имеющих отношения к кросс-полу (контрольная группа).**

*Опросник 16PF Р. Кеттелла.* Для девушек характерен умеренный уровень открытости в общении, они естественны, в меру доверчивы к окружающим. В большинстве случаев придерживаются общественных норм и правил, руководствуются моралью. Девушки рациональны, подозрительны к новому и необычному.

*Методика личностного дифференциала.* Фактор Оценки указывает на удовлетворенность собственным поведением, на достаточный уровень принятия самого себя. Фактор Активности указывает,

что среди данных личностей присутствуют в большинстве своем экстраверты и амбиверты.

Таким образом, выявленные при помощи *t*-критерия Стьюдента различия между группами девушек позволяют указать на наиболее яркие характеристики представительниц. Полученные результаты подтвердили выдвинутое предположение о том, что девушки, самопрезентирующие кросс-пол в социальных сетях, отличаются от девушек, не имеющих отношения к проявлению кросс-пола, по ряду личностных и социально-психологических особенностей. Данная гипотеза основывалась на результатах теоретического анализа выдвинутой проблемы [7; 10], логическим итогом которого является признание наличия ряда личностных характеристик, способствующих проявлению данного феномена в поведении личности.

Переходя ко второму этапу исследования, следует отметить, что контрольная группа далее не участвует, так как она была нужна только для сравнения с первой группой и подтверждения различий по ряду личностных черт. Данный этап исследования призван найти в группе девушек, относящих себя к кросс-полу, нечто общее в межличностном взаимодействии. Задача решена с помощью диагностики межличностных отношений по методике Т. Лири. Все результаты сведены к средним арифметическим по группе, чтобы выявить общий стиль взаимодействия (все показатели не превышают 8 баллов, что свойственно гармоничным личностям), и представлены в табл. 2.

Кластерный анализ показателей межличностных отношений позволил выделить две группы девушек, кросс-пол которых проявляется в социальных сетях. В первом кластере сосредоточились респонденты с преобладанием нонкон-

формных тенденций, склонностью к конфликтным проявлениям и достаточным упорством в отстаивании собственной точки зрения (51 девушка – 68% выборки), во втором кластере – девушки с противоположным стилем межличностного взаимодействия: преобладанием конформных установок, неуверенностью в себе, склонностью к уступчивости (24 девушки – 32% выборки) (табл. 2). В кластерах подсчитаны коэффициенты «Доминирование» и «Дружелюбие» (методика ДМО), значимые различия по данным показателям обнаружены ( $p \leq 0,01$ , при  $n=75$ ) в соответствии с кластерами.

Итак, второй этап эмпирического исследования позволил выявить особенности межличностного взаимодействия в группе девушек, относящих себя к кросс-полу. Кроме того, данная группа за счет процедуры кластеризации разделена на две подгруппы с отличительными стилями межличностного взаимодействия. Важно подчеркнуть, что в целом результаты группы «кросс-пол» не выходят за пределы 8 баллов, что свойственно гармоничным личностям. Полученные

в ходе нашего исследования данные об особенностях межличностного взаимодействия Кого? согласуются со схожими исследованиями [3; 5], в которых респонденты характеризуются отличительными стилями межличностного взаимодействия в зависимости от гендерных особенностей.

Третий этап исследования направлен на выявление и сравнение внутри группы «кросс-пол» сексуальных установок с помощью методики Айзенка-Вильсона «Сексуальные установки». В методике выделены шкалы, которые непосредственно относятся именно к установкам и не затрагивают реальную сексуальную жизнь девушек. Среди них: «Склонность к обезличенному сексу», «Отношение к порнографии», «Целомудрие», «Отвращение к сексу», «Агрессия по отношению к партнеру». Данные однофакторного дисперсионного анализа позволили установить, что структура респондентов значимо отличается друг от друга в группе по выделенным шкалам (табл. 3).

Девушкам, относящим себя к кросс-полу, в большинстве случаев не свой-

Таблица 2  
**Особенности межличностных отношений в группе «кросс-пол»**  
**(Методика диагностики межличностных отношений Т. Лири)**

Октант	В группе в целом (n=75) M±m	В первом кластере (n=51) M±m	Во втором кластере (n=24) M±m	Значение t-критерия Стьюдента (при $p \leq 0,01$ , n=75)
Авторитарный	5,3±1,12	7,21±1,32	4,13±0,12	2,64
Независимый-доминирующий	6,94±0,75	7,04±0,12	6,15±0,65	3,01
Агрессивный	7,18±1,17	8,18±1,32	5,18±2,07	2,55
Недоверчивый-скептический	8,16±0,72	9,26±0,32	6,22±1,33	2,71
Покорно-застенчивый	7,21±1,51	5,11±0,21	7,91±0,21	-3,01
Зависимый	5,19±1,02	4,18±1,02	6,19±1,12	-3,25
Сотрудничающий	7,21±1,09	6,91±1,17	7,98±1,79	-2,83
Альтруистический	8,04±2,01	6,14±1,21	8,84±1,77	-2,77

**Структура группы «кросс-пол» с учетом выраженности показателей методики «Сексуальные установки» Айзенка—Вильсона**

Название шкал	Лица с низкими показателями (n/%)	Лица со средними показателями (n/%)	Лица с высокими показателями (n/%)	ANOVA
Склонность к обезличенному сексу	39/52%	16/21%	20/27%	F=141, p≤0,001
Отношение к порнографии	16/21%	35/46%	24/33%	F=26,9 p≤0,001
Целомудрие	9/12%	46/61%	20/27%	F=114,8 p≤0,001
Отвращение к сексу	15/20%	44/59%	16/21%	F=7,4 p≤0,01
Агрессия по отношению к партнеру	32/43%	7/9%	36/48%	F=67,4 p≤0,01

ственно рассматривать сексуального партнера только в качестве объекта для получения чувственного удовольствия, они принимают во внимание его личность, индивидуальные особенности характера и темперамента, пытаются войти с партнером во сколько-нибудь значимую личностную связь. Характерно сдержанно-одобрительное отношение к получению удовольствия от рисунков и фотографий эротического содержания, словесных описаний сексуальных сцен, в эту же категорию относится и вуайеризм. Целомудрие чаще воспринимается как естественное явление жизни, не противоречащее проявлениям сексуальности и не накладывающее запрет на мысли по данной теме, отвращения к сексу у большинства респондентов не наблюдается. Интересно деление выборки по шкале «Агрессия по отношению к партнеру». Группа разделилась почти ровно на подгруппы с высокими и низкими значениями. Корреляционный анализ между показателями по данной

шкале и коэффициентами «Доминирование» и «Дружелюбие» по методике ДМО позволил выделить значимые корреляционные связи между доминированием и агрессией по отношению к партнеру ( $r=0,33$ ,  $p\leq 0,01$ , при  $n=75$ ) и дружелюбием и агрессией по отношению к партнеру ( $r=-0,34$ ,  $p\leq 0,01$ , при  $n=75$ ). Таким образом, можно отметить, что в большинстве случаев группа однородна по сексуальным установкам, за исключением шкалы «Агрессия по отношению к партнеру», где произошло деление на подгруппы с низкими и высокими результатами.

## Выводы

1. Найдены различия между личностными чертами девушек, кросс-пол которых проявляется в социальных сетях, и личностными чертами девушек, не имеющих отношения к проявлениям кросс-пола в социальных сетях. Кросспольщицы более замкнутые, осмотрительные,

прямолинейные, экспериментирующие, менее ответственные и конформные.

2. Девушки, кросс-пол которых проявляется в социальных сетях, характеризуются определенными особенностями межличностного взаимодействия. В результате анализа данных были выявлены две группы девушек, первая — с ориен-

тацией на доминирование, вторая — на дружелюбие.

3. Девушки, кросс-пол которых проявляется в социальных сетях, характеризуются определенными особенностями сексуальных установок. По большому числу показателей группа однородна, исключая показатель агрессии по отношению к партнеру.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Ажгихина Н.* Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. М.: Эслан, 2001. 200 с.
2. *Айзман Н.И., Зинченко Ю.П.* Особенности сексуальной сферы студенток вуза // Сибирский психологический журнал. 2012. № 43. С. 59–67.
3. *Костикова И.В.* Введение в гендерные исследования: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 235 с.
4. *Гущин В.А., Бугаков И.С., Лустберг А.Э., Черепенчук И.С., Малиновская С.В.* Творческое движение ролевых игр // Неформальные молодежные сообщества Санкт-Петербурга: теория, практика, методы профилактики экстремизма / Под ред. А.А. Козлова. СПб.: «Контакт», 2008. 277 с.
5. *Жуйкова И.В.* Гендерные особенности выбора поведенческих стратегий в подростковом возрасте // Новые педагогические технологии. 2014. № 16. С. 119–122.
6. *Здравомыслова Е.А., Темкина А.А.* Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 2003. № 3–4. С. 171–182.
7. *Ильин Е.П.* Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010. 688 с.
8. *Касабова И.С.* Критерии выбора одежды современными девушками в связи с их гендерной идентичностью // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2016. № 1. С. 99–105.
9. *Клецина И.С.* Гендерная социализация: учебное пособие. СПб.: Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. 92 с.
10. *Козлов В.В., Шухова Н.А.* Гендерная психология: учебник для вузов. СПб.: Речь, 2010. 270 с.
11. *Кулдина Е.С.* Практики кросспола в аниме-субкультуре // Тезисы докладов междисциплинарной научно-исследовательской студенческой конференции «Модернизация России: варианты, пути, решения» (Санкт-Петербург, 24 апреля 2010). СПб.: Издательство Политехнического университета, 2010. С. 263–266.
12. *Латина С.В.* Феминизм и гендерные исследования. Запад и Россия // Молодой ученый. 2012. № 11. С. 527–531.
13. *Мещерякова Э.И., Жигинас Н.В.* Психологические особенности маскулинного и феминного агрессивного речевого стиля // Сибирский психологический журнал. 2002. № 16–17. С. 52–55.
14. *Остапенко И.А.* Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации (социально-философский анализ): Дис. ... канд. философ. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 196 с.

15. Омельченко Е.Л. Молодежные культуры и субкультуры = Youth Cultures and Subcultures. М.: Ин-т социологии РАН, 2000. 261 с.
16. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник С-Петербур. ун-та. Сер. 6 «Философия, политология, социология, право, международные отношения». 2005. № 3. С. 75–97.
17. Эксакусто Т.В., Чередниченко М.О. Особенности ценностных и карьерных ориентаций женщин с разной гендерной идентичностью // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 11 (39). С. 142–148.
18. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. London: Routledge, 1990.
19. Lakoff R. Language and women's Place / Language in Society. 1973. № 2. P. 45–79.

## Analysis of the psychological characteristics of girls in the context of self-presentation of cross-gender in social networks

A.M. PERVITSKAYA \*,  
Kurgan State University, Kurgan, Russia,  
alenska3@yandex.ru

*Self-presentation of personality through social networks implies the freedom to experiment with gender identity. Representing himself at his discretion, a person has the opportunity to try on patterns of behavior that he does not dare to do in real life. The article presents the results of empirical research. The aim of the study is to study the manifestation of the phenomenon of cross-gender in social networks among girls 18–25 years old. The study involved 157 girls: 75 people made up the experimental group, 82 people – the control group. Due to the quantitative analysis (the level of statistical significance in solving all research problems  $p \leq 0.01$ ), the respondents from the control and experimental groups were compared using four methods, which allowed to point out the most vivid characteristics of the representatives of each group. Based on the data on T. Leary's Method for Diagnosing Interpersonal Relationships (DME), the experimental group is divided into two subgroups: the first with prevalence of nonconformal tendencies, a tendency to conflict manifestations (68% of respondents), the second with the opposite style of interpersonal interaction (32% of respondents). The structure of the respondents, taking into account the severity of indicators by the method of "Sexual attitudes", made it possible to get an idea about girls who have a male profile in social networks. In most cases, the group was*

### For citation:

Pervitskaya A.M. Analysis of the psychological characteristics of girls in the context of self-presentation of cross-gender in social networks. *Sotsial'naiia psikhologiiia i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 131–142. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100409

\* Pervitskaya Alyona M. — PhD in Psychology, Associate Professor, Associate Professor at the Chair of Psychology, FGBOU VPO "Kurgan State University", Kurgan, Russia, alenska3@yandex.ru

homogeneous in sexual settings. An exception is the indicator of aggression towards a partner, in this case there is a division into subgroups with high rates (43% of respondents) and low (48% of respondents). The interrelation of high indices on this scale with the coefficient "Dominance" (DMO T. Liri) and low with the coefficient "Friendliness" (DMO T. Liri) is interesting.

**Keywords:** cross-gender; personality traits; interpersonal interaction; sexual attitudes.

## REFERENCES

1. Azhgikhina N. Gendernye stereotipy v sovremennykh mass-media [Gender stereotypes in modern mass media]. *Zhenshchiny: svoboda slova i tvorchestva: sbornik statei* [Women: freedom of speech and creativity: a collection of articles]. Moscow: Eslan, 2001. 200 p.
2. Aizman N.I., Zinchenko Yu.P. Osobennosti seksual'noi sfery studentok vuza [Features of the sexual sphere of high school students]. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal* [Siberian Psychological Journal], 2012, no. 43, pp. 59–67.
3. Kostikova I.V. Vvedenie v gendernye issledovaniya: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov [Introduction to Gender Studies]. Moscow: Aspekt Press, 2005. 235 p.
4. Gushchin V.A., Bugakov I.S., Lustberg A.E. Cherepenchuk I.S. Malinovskaya S.V. Tvorcheskoe dvizhenie rolevykh igr [Creative movement of role-playing games]. In Kozlov A.A. (td.). *Neformal'nye molodezhnye soobshchestva Sankt-Peterburga: teoriya, praktika, metody profilaktiki ekstremizma* [Informal youth communities of St. Petersburg: theory, practice, methods of preventing extremism]. St. Petersburg: «Kontakt», 2008, 277 p.
5. Zhuikova I.V. Gendernye osobennosti vybora povedencheskikh strategii v podrostkovom vozraste [Gender features of the choice of behavioral strategies in adolescence]. *Novye pedagogicheskie tekhnologii* [New pedagogical technologies], 2014, no. 16, pp. 119–122.
6. Zdravomyslova E.A., Temkina A.A. Sotsial'noe konstruirovaniye gendera [Social construction of gender]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal], 2003, no. 3–4, pp. 171–182.
7. Il'in E.P. Pol i gender [Gender and Gender]. St. Petersburg: Piter, 2010. 688 p.
8. Kasabova I.S. Kriterii vybora odezhdy sovremennymi devushkami v svyazi s ikh gendernoi identichnost'yu [Criteria for choosing clothes for modern girls due to their gender identity]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Pedagogicheskie nauki* [Proceedings of the Southern Federal University. Pedagogical sciences], 2016, no. 1, pp. 99–105.
9. Kletsina I.S. Gendernaya sotsializatsiya: uchebnoe posobie [Gender socialization]. St. Petersburg: Publ. RGPU im. A.I. Gertsena, 1998. 92 p.
10. Kozlov V.V., Shukhova N.A. Gendernaya psikhologiya: uchebnyk dlya vuzov [Gender Psychology]. St. Petersburg: Rech', 2010. 270 p.
11. Kul'dina E.S. Praktiki krosspola v anime-subkul'ture [Practice of crosspol in anime subculture]. *Modernizatsiya Rossii: varianty, puti, resheniya: Tezisy dokladov mezhdistsiplinarnoi nauchno-issledovatel'skoi studencheskoi konferentsii (Sankt-Peterburg, 24 aprelya 2010 g.)* [Modernization of Russia: options, ways, solutions: Abstracts

of interdisciplinary student research conference], St. Petersburg, Publ. Politekhnikheskogo universiteta, 2010, pp. 263–266.

12. Latina S.V. Feminizm i gendernye issledovaniya. Zapad i Rossiya [Feminism and gender studies. West and Russia] *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 2012, no. 11, pp. 527–531.

13. Meshcheryakova E.I., Zhiginas N.V. Psikhologicheskie osobennosti maskulinogo i femininogo agressivnogo rechevogo stilya [Psychological features of masculine and feminine aggressive speech style]. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal* [Siberian Psychological Journal], 2002, no. 16–17, pp. 52–55.

14. Ostapenko I.A. Gendernaya identichnost' i samoprezentatsiya v Internet-kommunikatsii (sotsial'no-filosofskii analiz). Diss. kand. filosof. nauk. [Gender Identity and Self-Presentation in Internet Communications (Socio-Philosophical Analysis. PhD (Philosophy) diss.]. Rostov-na-Donu, 2004. 196 p.

15. Omel'chenko E.L. Molodezhnye kul'tury i subkul'tury = Youth Cultures and Subcultures [Youth Cultures and Subcultures = Youth Cultures and Subcultures]. Moscow: Institut sotsiologii RAN, 2000. 261 p.

16. Pikuleva O.A. Samoprezentatsiya lichnosti v protsesse sotsial'nogo vzaimodeistviya [Self-presentation of personality in the process of social interaction]. *Vestnik Sankt-Peterburskogo universiteta. Ser.6 Filosofiya, politologiya, sotsiologiya, pravo, mezhdunarodnye otnosheniya* [Bulletin of the St. Petersburg University. Ser.6 Philosophy, political science, sociology, law, international relations], 2005, no. 3, pp. 75–97.

17. Eksakusto T.V., Cherednichenko M.O. Osobennosti tsennostnykh i kar'ernykh orientatsii zhenshchin s raznoi gendernoi identichnost'yu [Features of the value and career orientations of women with different gender identities]. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya* [Humanities research], 2014, no. 11 (39), pp. 142–148.

18. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. London: Routledge, 1990.

19. Lakoff R. Language and women's Place. *Language in Society*, 1973, no. 2, pp. 45–79.

## Социально-психологические особенности женщин, состоящих в антифеминистских интернет-сообществах

**В.А. ЧИКЕР\***,  
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,  
vchiker@yandex.ru

**Д.А. СВИРИХИНА\*\***,  
Санкт-Петербург, Россия,  
psychology21@yandex.ru

*В статье описываются социально-психологические особенности женщин, активно проявляющих себя в антифеминистских интернет-сообществах. Были опрошены 85 участниц сообщества и проанализированы 55 жизненных историй женщин, состоящих в крупном антифеминистском интернет-сообществе России. Применялись: методика диагностики социально-психологической адаптации Роджерса—Даймонд, опросник «Якоря карьеры», шкала измерения оптимизма и активности, контент-анализ и авторская анкета. Обработка данных осуществлялась с помощью U-критерия Манна—Уитни, однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA), корреляционного анализа с применением коэффициента Спирмена. Установлено, что активность участия в интернет-сообществе связана с особенностями жизненного пути женщин, внутриличностным ролевым конфликтом и снижением общей профессиональной мотивации. Традиционные гендерные представления и стереотипизация остаются важными регуляторами социального поведения представителей изучаемого сообщества и могут рассматриваться как позитивные факторы гендерной идентичности, фемининности и особой карьерной мотивации.*

**Ключевые слова:** антифеминистское интернет-сообщество, гендерные представления и стереотипы, культурные традиции и ролевое поведение, карьерная мотивация, фемининность.

### Для цитаты:

Чикер В.А., Свирихина Д.А. Социально-психологические особенности женщин, состоящих в антифеминистских интернет-сообществах // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 143–159. doi:10.17759/sps.2019100410

\* Чикер Вера Александровна — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, доцент, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, vchiker@yandex.ru

\*\* Свирихина Дарья Андреевна — магистр психологии, Санкт-Петербург, Россия, psychology21@yandex.ru

## Введение

*Актуальность и состояние проблемы.* Проблема преодоления социального неравенства женщин — важнейшая проблема современного общества. Постоянная трансформация культурно-исторических, экономических, социальных и политических аспектов жизни общества стала причиной пересмотра содержания традиционных гендерных ролей, что привело к возникновению феномена *феминизма* в самых разнообразных его проявлениях [2; 3; 22; 23; 24]. Последователи феминизма утверждали, что стремление женщины следовать насаждаемым социумом ролям, соответствующим «истинному» женскому предназначению хозяйки, жены и матери, делает ее зависимой, склонной к инфантилизму и нереализованной в своих возможностях. Женщина таким образом подавляет свои социальные стремления, отказываясь от участия в профессиональной и политической сферах жизни [12; 18]. Изначально цель феминистского движения заключалась в бытовом и законодательном запрещении дискриминации по признаку пола как одного из главенствующих видов социально-психологической дискриминации, то есть в провозглашении политического, экономического и социального равноправия мужчин и женщин.

Феминизм оставил след и в советском/российском общественном устройстве и культуре — стремление многих женщин не уступать мужчинам на карьерном поприще, быть финансово независимыми в определенной мере связано именно с этим движением и подкреплено общественными катаклизмами, глубоко изменившими исторический путь нашей страны. Главной целью советского движения за равноправие полов изна-

чально стала борьба за получение права образования, свободу выбора профессии и за социальное равноправие. Однако в последнее время маятник отношения к проблеме равенства полов качнулся в противоположную сторону — возрастает популярность женских сообществ, ориентированных на возрождение традиционных ролей, связанных с природной данностью полов. В наше время такие сообщества широко представлены в интернет-пространстве и пропагандируют ценности, во многом противоречащие феминистским воззрениям [5; 9; 10; 21].

*Антифеминизм* можно рассматривать как собирательное название всех теорий, идеологий и движений, которые состоят в оппозиции к феминизму. Сторонники антифеминистского движения призывают сохранять традиционное представление о женщинах и мужчинах в семье и обществе, выступают за пересмотр отношения к понятию гендерного равноправия. Они считают, что каждый пол обладает существенными психологическими и физиологическими особенностями, которые присваивают мужчине и женщине разные социальные роли и нагрузки, во многом определенные их биологическими особенностями [4]. То есть предлагается разделять и пересмотреть понятия гендерного равноправия и равенства. Кроме этого, критики радикального феминизма утверждают, что из-за активности феминистского движения теперь уже и мужчины подвергаются серьезной дискриминации — сексизму и харассменту. Особенно это касается области сексуальных отношений и связано с последней волной феминизма [16; 17; 20].

Одна из манифестируемых задач феминистского движения — разрушение ролевых гендерных социальных стереотипов — имеет прямое отношение к сло-

жившейся тысячелетиями социально-психологической позиции женщины в обществе. Гендерные стереотипы касаются, в первую очередь, социальных образов женственности/фемининности и мужественности/маскулинности, стандартизированных моделей мужского и женского поведения, системы образования и общественного распределения социальных ролей и статусов — то есть социально-психологических аспектов устройства общества. В предпосылках гендерных различий и возникающих на этом основании социальных представлений, стереотипов и дискриминации лежит иерархия, в которой маскулинное обозначается как доминирующее, а фемининное — как подчиненное [19, с. 48]. Понимание гендерных ролей может быть объяснено биологическим неравенством полов, обусловленным их природой (патриархальные представления), или же эгалитарными представлениями, когда женские и мужские роли в обществе рассматриваются с точки зрения паритетности, равенства прав и возможностей. И.С. Клёцина [8] определяет гендерные представления как обусловленные социальным контекстом понятия, взгляды, утверждения и объяснения относительно распределения ролей и статусных позиций мужчин и женщин в обществе. Гендерные представления рождаются в процессе взаимодействия и общения людей в повседневной жизни и являются осмысленными знаниями о том, какие роли в разных социальных ситуациях должны исполняться мужчинами и женщинами, в чем заключается их предназначение, а также о том, какие модели они должны демонстрировать окружающим в своем поведении.

Последователи традиционных гендерных воззрений считают, что социальные роли и личностные особенности мужчин

и женщин являются кардинально противоположными, а биологические различия полов переносятся на сферу социальных отношений. Таким образом, речь идет о чисто «женских» и чисто «мужских» ролях, которые не могут быть в полной мере заменены друг на друга [8]. Современные антифеминистские идеи частично возвращают нас к традиционным социальным представлениям в рассмотрении гендерных ролей — в сообществах транслируются гендерные стереотипы с патриархальным содержанием, но при этом отрицается превосходство одного пола над другим, что характерно именно для эгалитарного подхода. Соответственно, антифеминистская идеология сочетает в себе элементы как патриархального, так и эгалитарного подходов.

Результаты анализа современных российских СМИ, проведенного Л.Г. Почебут и И.А. Шмелевой [13], демонстрируют, что российские политики по-прежнему воспринимают общественную роль женщины в рамках патриархального мировоззрения, а возможность достижения ею заметных успехов на политическом поприще не берется в расчет. Кроме этого, в современных социальных гендерных представлениях можно выделить две противоречащие друг другу тенденции. С одной стороны, заимствуются «прогрессивные» западные независимые образцы маскулинности и фемининности, а с другой — воспроизводятся устоявшиеся патриархальные гендерные стереотипы о традиционных женских и мужских ролях.

Необходимо также принимать во внимание наличие в нашей стране культурной традиции взаимоотношений мужчин и женщин, противоречащей как патриархальной, так и феминистской модели. Так, например, со времен петровских

преобразований в России получили распространение правила европейского этикета, имплицитно содержащие указание на статусное преимущество женщины по сравнению с мужчиной в ситуации межличностного общения. Этикет диктует определенные формы поведения: от мужчин ожидается поведение, подчеркивающее уважение к женщине. Такие поведенческие этикетные правила активно поддерживаются в антифеминистских сообществах. В качестве компонента культурной традиции правила этикета обладают значительной регулирующей силой; интериоризированные в процессе социализации и воспитания, они создают соответствующие ожидания ролевого поведения мужчин и женщин. Такой противоречивый социальный и культурный контекст, вероятно, имеет свои последствия и на индивидуальном личностном уровне, являясь почвой для внутриличностного конфликта. Примером этому могут служить дискуссии сообщества в сети Интернет на эту тему [1; 9; 14].

Сообщество «Предназначение быть Женщиной» [14] — *антифеминистское интернет-сообщество*, которое заняло свое ведущее место во многих социальных сетях, в совокупности имеющих тысячи подписчиков. В идеологии сообщества основной акцент направлен на развитие женственности через постижение и осознание значимости *традиционных* гендерных ролей. То есть женщины призывают вернуться к традиционным ценностям — например, признать главенство мужчин, уделять больше внимания рождению и воспитанию детей, вместо работы заниматься домашним хозяйством, соответствующим образом оформлять свою внешность — носить платья и длинные волосы и т.д. При этом в ряде интернет-сообществ практику-

ются платные услуги по «возрождению женственности» — продается специальная литература, проводятся многочисленные семинары, тренинги.

Поскольку гендерные представления в наше время преимущественно находят свое отражение в масс-медиа, термин «антифеминистское интернет-сообщество» подразумевает информационную среду, в которой транслируются ценности, противоречащие феминистским идеям. Идея о том, что соблюдение традиционных поведенческих моделей помогает реальному мужчине и реальной женщине приблизиться к идеалам «настоящих» мужчины и женщины, что в итоге ведет их к личному и социальному благополучию, является основополагающей в информационном пространстве антифеминистских интернет-сообществ. Представители движения считают, что необходимо сохранять традиционное представление о биологически предписанных ролях мужчин и женщин как в обществе, так и в семье, когда мужчина рассматривается как добытчик, а женщина как мать и хранительница домашнего очага. Домашнее хозяйство и материнство пропагандируются в качестве альтернативной стези для самореализации женщины.

В настоящий момент социальное движение антифеминизма в нашей стране набирает силу, а участие в социальных сетях вносит вклад в понимание социальной и гендерной идентичности личности и поэтому нуждается в научном анализе. Отмечается, что «практическая социальная психология крайне нуждается в научно обоснованных и детализированных исследованиях, которые показали бы, как устроена российская гендерная система, как работает современная российская гендерная социализация, к каким резуль-

татам приводит, что в ней отличного от традиционной гендерной социализации, о которой мы знаем по зарубежным учебникам» [15, с. 39]. В этом контексте нами были сформулированы следующие *исследовательские вопросы*: какими социально-психологическими особенностями обладают женщины, которые в наше время поддерживают антифеминистские идеи, и каковы психологические корни участия в интернет-сообществах такой направленности?

### Методы исследования

В нашей работе было изучено информационное пространство антифеминистских интернет-сообществ, в которых активно продвигаются идеи традиционного ролевого поведения женщин.

#### *Гипотезы исследования:*

1) Включенность в антифеминистское интернет-сообщество связана с социально-демографическими характеристиками женщин: возрастом, уровнем образования, местом проживания и др.

2) Существует ряд особенностей жизненного пути, которые объединяют женщин, вступивших в антифеминистские интернет-сообщества и разделяющих антифеминистскую идеологию.

3) Приверженность женщин к антифеминистским идеям и, соответственно, сообществу связана с такими социально-психологическими особенностями личности, как социальная адаптация, позитивный взгляд на жизнь и профессиональная мотивация.

#### *Задачи исследования:*

1. Анализ основных идей и представлений, транслируемых в антифеминистских интернет-сообществах.

2. Изучение социально-демографических особенностей женщин, активно участвующих в антифеминистских интернет-сообществах.

3. Анализ особенностей жизненного пути, которые объединяют женщин, включенных в изучаемое сообщество.

4. Определение показателей социальной адаптации и позитивного взгляда на жизнь у женщин, включенных в антифеминистское интернет-сообщество.

5. Выявление уровня и структуры профессиональной мотивации участниц антифеминистского интернет-сообщества.

#### *Характеристика выборки исследования*

При помощи авторской анкеты и психологических методик было опрошено 85 активных участниц антифеминистских интернет-сообществ. Активность участниц сообществ определялась на основании совокупной деятельности, в которую вовлекаются его участницы: регулярность отслеживания обновлений и новостей, публикуемых в сообществе; приобретение продуктов, связанных с тематикой сообщества (книг, курсов и т.д.), которые продает сообщество; участие в массовых видах деятельности, организуемых сообществом («Марафоны женственности», «Флешмобы женственности», тренинги).

Дополнительно нами было проведено второе исследование: контент-анализ жизненных историй 55 женщин-участниц сообщества. Эти истории были написаны женщинами по инициативе администрации сообщества и размещены на официальном сайте [14]. В большинстве историй содержатся реальные фотографии авторов, а истории подписаны реальными именами.

### Методики исследования

Для определения степени включенности женщин в антифеминистские интернет-сообщества использовался метод анкетирования. Авторская анонимная анкета [16, с. 97–101] включала в себя 11 закрытых и открытых вопросов по определению активности участия респондентов в изучаемом сообществе. Выявлялись срок участия в сообществе; отношение к идеям и ценностям, транслируемым в нем; социальная мотивация; готовность прививать идеи сообщества своим детям, взгляды на будущее, субъективная оценка степени и качества изменений в жизни женщин, обусловленных участием в сообществе, а также субъективная оценка степени своей женственности по пятибалльной шкале. Вопросы на определение социально-демографических характеристик участниц исследования касались возраста, образования, места проживания, рода деятельности, семейного положения и количества детей.

Для анализа уровня социальной адаптации испытуемых применялась методика диагностики социально-психологической адаптации К. Роджерса и Р. Даймонд в редакции А.К. Осницкого (СПА) [11] и шкала оптимизма/пессимизма и активности Шуллера и Комуниани (AOS) в адаптации Н.Е. Водопьяновой (РОП) [6]. Фиксировались следующие эмпирические индикаторы: адаптация, принятие других, интернальность, самопринятие, эмоциональный комфорт, стремление к доминированию (СПА), оптимизм/пессимизм и активность/пассивность (AOS-РОП).

Профессиональная мотивация изучалась при помощи методики «Якоря карьеры» Э. Шейна в адаптации В.А. Чикер [7]. Основные эмпирические оценки карьерной направленности по шкалам

опросника: профессиональная компетентность, менеджмент, автономия (независимость), стабильность (работы/места жительства), служение, вызов, интеграция стилей жизни и предпринимательство.

Дополнительно к основному психодиагностическому исследованию, для анализа особенностей жизненного пути женщин, состоящих в антифеминистских интернет-сообществах, использован качественно-количественный подход — метод контент-анализа реальных жизненных историй женщин, написанных по инициативе администрации сообщества. Они размещены на официальном сайте сообщества [14]. В большинстве историй содержатся реальные фотографии авторов, во многих случаях истории подписаны реальными именами. Анализировались предпосылки вступления женщин в это сообщество, т.е. та часть историй, в которой описываются ключевые события жизни, которые предшествовали их вступлению в сообщество.

Процедура контент-анализа осуществлялась в несколько этапов:

1) Тщательное изучение 55 жизненных историй женщин, являющихся последовательницами антифеминистского интернет-сообщества, и выделение внутри этих историй 222 ключевых смыслообразующих высказываний, имеющих отношение к вступлению в сообщество.

2) Определение группой психологов 11-ти категорий (единиц анализа), по которым экспертной группе предлагалось классифицировать ключевые высказывания из жизненных историй. Выделено 11 категорий контент-анализа (законченных суждений) с их эмпирическими индикаторами (подкатегориями). Это *маскулинные черты; феминистские идеи; родительская модель (установки);*

*проблемы в родительской семье; болезнь/смерть близкого человека; проблемы со здоровьем/болезни самой женщины; проблемы во взаимоотношениях с противоположным полом (вне брака); проблемы в браке; замужество как стимул к развитию женственности; мечта о «женском счастье»; низкая самооценка, комплексы, неуверенность в себе.*

3) Классификация высказываний, содержащихся в жизненных историях, проводилась группой независимых экспертов, состоящей из 3-х мужчин и 4-х женщин, работающих в разных профессиональных сферах. Согласованность экспертных оценок по критерию конкордации Кендалла высокая — 0,914, что мы связываем с понятным представлением интерпретации выделенных категорий контент-анализа (подкатегорий).

#### *Методы статистической обработки результатов*

Обработка полученных в ходе эмпирического исследования данных проводилась при помощи U-критерия Манна—Уитни; однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA); корреляционного анализа с применением коэффициента Спирмена; проводился анализ нормальности распределения признаков с применением одновыборочного критерия Колмогорова—Смирнова.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

***Социально-демографические характеристики сообщества.*** Выборку преимущественно составили женщины репродуктивного возраста от 21 до 40 лет (87%). 45% женщин замужем, 29% никогда не были в браке, 14% разведе-

ны, 12% состоят в неофициальном браке. У 53% выборки нет детей, 24% имеют одного ребенка, 19% имеют двух детей, 5% выборки являются многодетными матерями. Большая часть женщин в выборке (60%) получили высшее образование. Большинство опрошенных женщин (56%) работают, 28% занимаются только домашним хозяйством, остальные — либо учатся, либо имеют временную работу. 77% респондентов проживают в столичных и больших городах, остальные (23%) — в небольших поселениях. Исходя из анализа социально-демографических данных, мы можем сделать вывод, что *большую часть выборки составляют преимущественно замужние (официальный или неофициальный брак) работающие женщины репродуктивного возраста, с высшим образованием, в основном в возрасте от 21 года до 40 лет, в большинстве своем не имеющие детей или имеющие только одного ребенка, проживающие, как правило, в больших городах.*

Однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA), проведенный по признакам возраста, уровня образования, места проживания и количества детей, не выявил значимых различий показателей активности участия в сообществе. Корреляционный анализ с применением коэффициента Спирмена между показателями включенности женщин в антифеминистское интернет-сообщество и их социально-демографическими характеристиками также не показал значимых взаимосвязей. Таким образом, можно сделать вывод, что *гипотеза о взаимосвязи социально-демографических характеристик личности и степени включенности женщины в антифеминистское интернет-сообщество не подтвердилась.* Вероятно, существуют другие, более значимые, скорее всего, личностные параметры, определяющие

активную принадлежность к изучаемой социальной общности.

**Особенности жизненного пути, объединяющие участниц антифеминистских интернет-сообществ.**

Событийно-биографический анализ жизненного пути, предшествующего вступлению женщин в антифеминистские интернет-сообщества, позволил выявить его наиболее распространенные характеристики (% от общего объема ключевых высказываний). Среди них выделим *шесть ведущих* и примерно одинаковых по частоте встречаемости (от 11% до 14%) особенностей: *проблемы в браке; феминистские идеи; проблемы во взаимоотношениях с противоположным полом; родительские установки; маскулинные черты и проблемы в родительской семье* (см. рисунок).

Самой распространенной общей чертой жизненного пути участниц антифеминистских интернет-сообществ являются *прошлые проблемы во взаимоотношениях в браке и с мужчинами в целом*. Женщины отмечали отсутствие взаимопонимания с мужем, неудовлетворенность различными аспектами семейных отношений: супруги часто ссорились, скандалили и в некоторых случаях даже дрались. Проблемы во взаимоотношениях с мужем в конечном итоге часто приводили к разводу. Однако взаимоотношения с противоположным полом часто не ограничивались проблемами в семейной жизни с мужем. Многие женщины отмечали, что до брака или после развода им в принципе не удавалось поддерживать гармоничные взаимоотношения с мужчинами. Порой

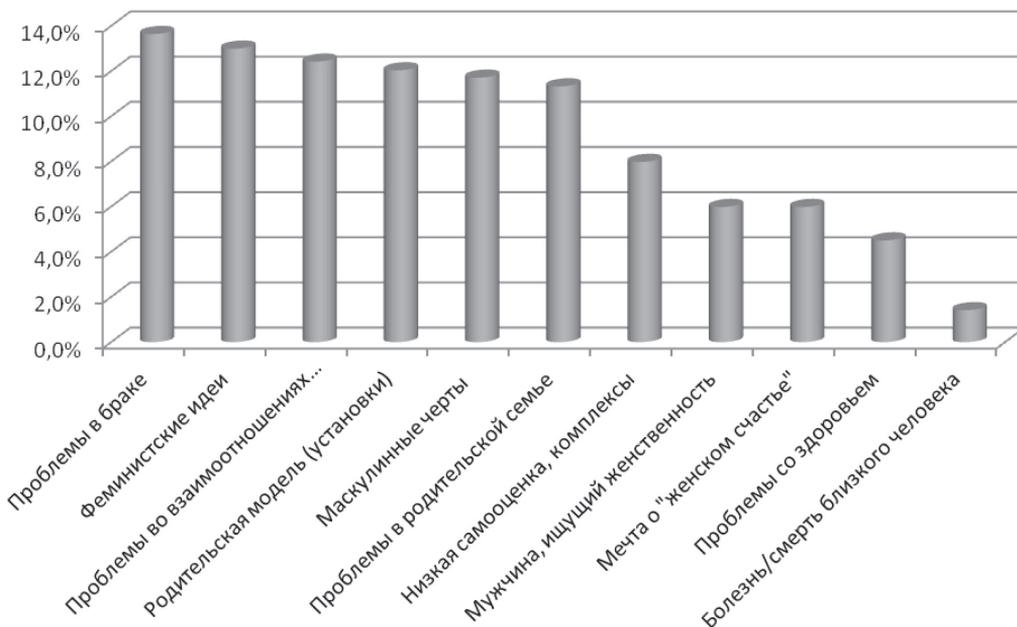


Рис. Ключевые события жизненного пути, предшествующие вступлению в антифеминистское интернет-сообщество (в %)

это выражалось в том, что женщина не могла найти партнера для установления близких контактов (мужчины либо не обращали на нее внимания, либо не подходили ей, или в конечном итоге разрывали с ней отношения), а иногда, наоборот, это проявлялось в постоянной смене сексуальных партнеров, в «использовании» мужчин.

Высокую оценку при анализе жизненного пути имеет категория «*Феминистские идеи*». В прошлом — до того, как эти женщины приняли антифеминистские взгляды, — они придавали большую ценность своей самостоятельности и независимости от мужчин. Для них особый интерес в недавнем прошлом представляла самореализация в сфере профессиональных достижений, и тогда семейные ценности либо отодвигались на второй план, либо не рассматривались вовсе. Кроме того, некоторые женщины опасались вступать в брак именно из страха посягательства на их свободу. Важно отметить, что в изучаемом нами сообществе независимость часто отождествляется с одиночеством, а профессиональная самореализация в ущерб семейной сфере достаточно сильно порицается. Соответственно, наблюдается переход женщины от одной ценностной системы к кардинально противоположной, что указывает на поиск выхода из переживаемого ею внутриличностного конфликта ценностей.

Во многих случаях женщины, вступившие в сообщество, в котором культивируется ценность женственности (фемининности), вспоминают, что в детстве они были «пацанками», отличающимися боевым характером, предпочитавшими общение с мальчиками контактам с девочками, мужской стиль в одежде — женственному, короткую стрижку — длинным волосам и т.п., т.е.

демонстрирующими *маскулинность* своим поведением. Таким образом, вступление в фемининное сообщество может являться компенсацией за предыдущий альтернативный гендерный опыт.

Достаточно часто в своей жизненной истории женщины стараются разделить ответственность за происходящие с ней события с кем-то из старших родственников, осознанно или неосознанно транслировавших определенные идеи, взгляды, ценности и модели поведения (*установки*), которые интериоризировались женщиной и в результате существенно повлияли (часто — деструктивно) на ее мировоззрение и дальнейшую жизнь. У многих участниц в *родительской* семье возникали достаточно *серьезные проблемы*. Они вспоминают о частых и тяжелых конфликтах с родными, о разводе и/или алкоголизме одного или обоих родителей сразу.

Таким образом, *гипотеза о том, что существует ряд особенностей жизненного пути, которые объединяют женщин, вступивших в антифеминистские интернет-сообщества, подтвердилась*.

**Особенности социально-психологической адаптации участниц антифеминистских интернет-сообществ.** Описательные статистики характеристик социально-психологической адаптации личности (по методике К. Роджерса и Р. Даймонд) участниц сообщества (N=85) показали, что выборка в целом характеризуется средним уровнем адаптации, принятия других людей, эмоционального комфорта, интернальности и стремления к доминированию (см. таблицу).

Отметим, что у большинства женщин в выборке отмечается *высокий уровень самопринятия* (M=80,2, ст. отклонение=12,5). Центральным показателем включенности женщин в изучаемое нами

**Описательные статистики социально-психологической адаптации личности участниц сообщества «Предназначение быть Женщиной»**

Шкалы опросника	N	Минимум	Максимум	Среднее	Среднекв. отклонение
Адаптация	85	26,2	98,3	66,8	12,4
Самопринятие	85	30,4	100	80,2	12,5
Принятие других	85	15,8	100	66,9	14,0
Эмоциональный комфорт	85	17,4	100	65,4	17,4
Интернальность	85	30,8	100	64,3	12,9
Стремление к доминированию	85	0,0	100	51,4	15,5

сообщество, согласно корреляционному анализу, объединившему характеристики социально-психологической адаптации женщин, оказалась *готовность прививать антифеминистские идеи своим детям*. Этот показатель положительно связан с интегральным показателем социально-психологической адаптации ( $p \leq 0,05$ ,  $r = 0,226$ ), уровнем самопринятия ( $p \leq 0,05$ ,  $r = 0,221$ ) и интернальностью ( $p \leq 0,05$ ,  $r = 0,258$ ). Вероятно, ценности антифеминистского интернет-сообщества согласуются с системой ценностей самой женщины, интериоризированы, и она считает правильным или даже необходимым передать эти идеи своим детям.

*Эмоциональное благополучие женщин с точки зрения субъективного восприятия ими своей фемининности (женственности)* также можно отнести к показателям их гендерной социально-психологической адаптации. Поскольку в антифеминистской идеологии проблеме женственности уделяется особое внимание, то в контексте работы этот феномен представляет для нас большой интерес. В одном из вопросов анкеты мы просили наших респондентов ( $N=85$ ) оценить уровень своей женственности. Оказалось, что субъективный уровень женственности положительно коррелирует с показателями *оптимизма*

*и активности* ( $p \leq 0,01$ ,  $r = 0,412$ ,  $r = 0,259$ ). Следовательно, женщин, чувствующих себя фемининными, отличает не только жизнерадостность мировосприятия, но и активность преобразующего (преодолевающего) поведения, которое во многом способствует социальной адаптации и удовлетворенности жизнью. Этим можно объяснить положительную взаимосвязь женственности и эмоционального комфорта, а также отрицательную связь фемининности и эмоционального дискомфорта ( $p \leq 0,01$ ,  $r = 0,295$ ;  $r = -0,415$ ). Уровень самооценки фемининности женщины положительно связан также с показателями *принятия себя и других людей* ( $p \leq 0,01$ ,  $r = 0,503$ ) и, соответственно, отрицательно — с неприятием себя и других ( $p \leq 0,01$ ,  $r = -0,353$ ). Таким образом, чем более женственной (фемининной) считает себя женщина, тем выше уровень ее оптимизма и эмоционального комфорта и тем более выражена ее способность к принятию себя и других людей. Приверженность женщин к антифеминистским идеям на данном этапе их жизненного пути связана с их позитивным взглядом на жизнь, т.е. успешной социально-психологической адаптацией. Вполне вероятно, что принятие себя и адаптированность антифеминистски настроенных женщин более или менее осоз-

нанно подкрепляются их приверженностью к традиционной для нашего общества культурной модели этикетного поведения, подразумевающей условное статусное преимущество женщин и уважение к ним в ситуации межличностного общения.

**Особенности карьерной мотивации участниц антифеминистских интернет-сообществ.** Специфика отношения идеологов сообщества к карьере и профессиональным достижениям заключается в том, что они не должны выходить на первый план в структуре ценностей и деятельности женщины. На наш взгляд, подобное отношение к карьере и профессиональным достижениям может задать у женщин сообщества определенный вектор карьерных ориентаций, направленный в сторону *снижения их профессиональной мотивации* в целом. Данные по методике «Якоря карьеры» Шейна (N=85) показали, что существует значимая обратная связь между длительностью нахождения женщин в антифеминистском сообществе и карьерной ориентацией «Вызов» ( $p \leq 0,01$ ,  $r = -0,290$ ). Это может быть связано с тем, что такая карьерная ориентация предполагает высокую социальную активность, проявление волевых качеств, а также умение действовать в условиях жесткой конкуренции. Согласно представлениям в антифеминистских интернет-сообществах, подобные действия являются естественными и конструктивными только для мужчин.

Обратная взаимосвязь между степенью активности женщин, которую они проявляют в сообществе (частота посещения электронных страниц сообщества, участие в специализированных курсах и программах, реализуемых в сообществе), и уровнем выраженности таких карьерных ориентаций, как «Менеджмент» и «Вызов» (при  $p \leq 0,01$ ,  $r = -0,268$

и  $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,323$ ), говорит об изменении направленности карьерной мотивации женщин в сторону снижения активности в руководстве и преобразующей активности. Кроме этого, выявлено, что чем сильнее женщина принимает идеи антифеминистского интернет-сообщества, тем ниже ее карьерная ориентация на «Менеджмент» и тем *выше ориентация на «Служение»* (при  $p \leq 0,01$ ,  $r = -0,328$  и  $p \leq 0,05$ ,  $r = 0,221$  соответственно). То есть женщина стремится не управлять, а «служить». Этот результат полностью согласуется с антифеминистской идеей, что для женщины важно реализовывать служение как особую форму взаимодействия и поведения не только во взаимоотношениях с супругом и детьми, но также и на работе.

Дополнительным аргументом в пользу предположения о *снижении мотивации карьерных достижений* может служить обратная взаимосвязь между активностью женщин внутри антифеминистского интернет-сообщества и уровнем их общей мотивационной активности в сфере карьерных достижений ( $p \leq 0,05$ ,  $r = -0,238$ ). *Таким образом, можно считать, что наше предположение о том, что приверженность женщин к антифеминистским идеям связана с такими социально-психологическими особенностями личности, как социальная адаптация, позитивный взгляд на жизнь и особая профессиональная мотивация, подтвердилось.*

## Выводы

Тема изучения социально-психологических особенностей представителей антифеминистских интернет-сообществ логично развивает идеи, разрабатываемые в области гендерных представлений

и стереотипов, мотивации, карьерного и личностного консультирования, а также позволяет рассмотреть современные социальные интернет-сообщества в гендерном аспекте. Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы:

1. Не выявлено существенных взаимосвязей между показателями активности в антифеминистских интернет-сообществах и социально-демографическими характеристиками опрошенных. Отметим, однако, что среди участниц, активно включенных в антифеминистское интернет-сообщество, большую часть составляют женщины, состоящие в официальном браке. Главными и определяющими факторами активного участия в движении являются особенности жизненного пути, социально-психологической и гендерной адаптации, фемининности и карьерной мотивации.

2. Самыми распространенными особенностями жизненного пути, объединяющими активных участниц этого сообщества, можно считать проблемы с противоположным полом (как вне брака, так и в семейной жизни); приверженность феминистским идеям (стремление к служению); подверженность влиянию родительских установок во взглядах на традиционные семейные роли; проявление маскулинных черт в характере и поведении в детстве; наличие проблем в родительской семье (развод, ссоры, алкоголизм родителей). Принятию антифеминистских идей способствовал пережитый респондентками внутриличностный конфликт ценностей. Это подтвердило гипотезу о существовании ряда особенностей жизненного пути, которые объединяют женщин, вступивших в антифеминистские интернет-сообщества и разделяющих антифеминистскую идеологию.

3. Социально-адаптированные, уверенные в себе женщины с внутренним локусом контроля проявляют большую готовность передавать антифеминистские идеи своим детям.

4. Женщин, ощущающих себя фемининными, отличает принятие себя и оптимизм. Для них характерна активность преодолевающего поведения, которое во многом способствует социальной адаптации и удовлетворенности жизнью. Чем более «женственной» считает себя женщина, тем легче она принимает себя и других людей.

5. Включенность женщин в антифеминистские интернет-сообщества связана с их общей карьерной мотивацией, но при этом проявляется их стремление к Служению как в межличностном общении, так и в профессиональной деятельности, что отражает особый путь самореализации таких женщин. Результаты исследования показали, что приверженность традиционному ролевому поведению остается важным регулятором социального поведения представителей изучаемого интернет-сообщества и может рассматриваться как позитивный фактор индивидуальной социально-психологической и гендерной адаптации, фемининности и особой направленности карьерной мотивации.

## **Заключение**

Научная психологическая литература по проблематике антифеминистских движений на сегодняшний день практически отсутствует, что указывает на наличие больших возможностей для проведения множества новых исследований, посвященных затронутой теме, особенно в сфере интернет-коммуникаций. Про-

блематика подобных исследований тесно соприкасается с вопросами гендерной психологии.

Деятельность антифеминистских интернет-сообществ очень разнообразна и требует своего изучения. При осуществлении такого рода работ важно помнить, что гендерная идентичность как результат социализации всегда лежит в контексте экономического развития общества, социально-политической ситуации и той культуры, в которой оказывается человек в настоящий момент времени. Необходимо принимать во внимание и отношение субъекта к культурной традиции, которая в форме этикетных предписаний осваивается

им в семье и других институтах социализации и воспитания. Таким образом, изменение особенностей формирования гендерной идентичности мужчин и женщин может стать предметом дальнейших исследований. Логично было бы провести исследование и сравнение связи особенностей усвоения гендерных ролей с участием в антифеминистских и феминистских сообществах, отношения мужчин к антифеминистским идеям и ценностям, специфики семейных отношений, в которых супруги придерживаются антифеминистских взглядов, а также изучить характеристики психологического взаимодействия в целевой аудитории таких сообществ.

#### Финансирование

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 19-013-00369 «Интрапсихические предикторы этикетного поведения субъектов учебного процесса в вузе»).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Антибабский форум [Электронный ресурс]. URL: <http://www.antiwomen.ru> (дата обращения: 07.11.2018).
2. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. М.: РОССПЭН, 2004. 336 с.
3. Берн Ш. Гендерная психология. М.: Прайм-Еврознак, 2004. 320 с.
4. Бизун А.В., Сосорова Б.С. Причины возникновения антифеминистского движения в США [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 37. С. 58–61. URL: <http://e-koncept.ru/2017/771236.htm> (дата обращения: 07.11.2018).
5. Валяева О.В. Предназначение быть женщиной. М., 2013. 496 с.
6. Водопьянова Н.Е. Оценка оптимизма и активности менеджера. Занятие 34 // Практикум по психологии менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова, М.А. Дмитриевой, В.М. Снеткова. СПб.: Речь, 2003. С. 287–293.
7. Волкова Н.В., Чикер В.А. Карьерные установки студентов стратегически перспективных направлений обучения // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 1. С. 90–107. doi: 10.17759/sps.2018090107.
8. Гендерная психология: Практикум / Под ред. И.С. Клециной. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Питер, 2009. 496 с.
9. Женственность — возвращение к истокам [Электронный ресурс]. URL: <https://valyaeva.ru/category/feedback/put-k-zhenstvennosti> (дата обращения: 07.11.2018).

10. Жичкина А.Е. О возможностях психологических исследований в сети Интернет // Психологический журнал. 2000. Том 21. № 2. С. 75–78.
11. Осницкий А.К. Определение характеристик социальной адаптации // Психология и школа. 2004. № 1. С. 43–56.
12. Попкова Л.В. Теория и практика современного феминизма: женское движение в США // Введение в гендерные исследования: Учебное пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. С. 635–663.
13. Почебут Л.Г., Шмелева И.А. Гендерные отношения в разных этнических культурах России // Психологический журнал. 2015. Т. 36. № 6. С. 66–75.
14. Предназначение быть женщиной [Электронный ресурс]. URL: <http://valyaeva.ru> (дата обращения: 07.11.2018).
15. Радина Н.К. Гендерная методология в социальной психологии // Социальная психология и общество. 2012. № 3. С. 36–47.
16. Свирихина Д.А. Социально-психологические особенности женщин, состоящих в антифеминистских интернет-сообществах: Дисс. магистра психологии. СПб.: СПбГУ, 2016.
17. Соммерс К, Палья К. Как далеко ушел феминизм [Электронный ресурс]. URL: <http://menalmanah.narod.ru/fvf/wentfem.html> (дата обращения: 01.08.2018).
18. Темкина А.А. Женское движение как общественное движение: история и теория // Гендерные тетради / Под ред. А.А. Клецина. Выпуск первый. СПб.: СПб. филиал Института социологии РАН, 1997. С. 45–93.
19. Чикер В.А., Почебут Л.Г. Гендерные ауто- и гетеростереотипы межличностного восприятия [Электронный ресурс] // Петербургский психологический журнал. 2017. № 18. С. 47–74. URL: <http://ppj.spbu.ru/index.php/psy/article/view/146/102> (дата обращения: 09.11.2018).
20. Шиффер Р. Феминизм, благородная ложь [Электронный ресурс]. URL: <http://menalmanah.narod.ru/mw/noblelie.html> (дата обращения: 01.08.2018).
21. Шуб М.Л., Полякова П.А. Феминизм и антифеминизм: специфика позиционирования в сети интернет // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск. 2014. № 41. с. 22–28.
22. Hooks B. *Feminist Theory: From Margin to Center*. Cambridge, Massachusetts: South End Press, 1984. 174 с.
23. Freedman E. B. *No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women*. Ballantine Books, 2003. 464 p.
24. Krolokke C., Sorensen A. *Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grrls* [Электронный ресурс] // *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*. Chapter 1. Sage Publications, 2005. P. 1–24. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233086.n1> (дата обращения: 11.11.2018).

## Socio-psychological characteristics of women in anti-feminist online communities

V.A. CHIKER\*,  
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia,  
vchiker@yandex.ru

D.A. SVIRIKHINA\*\*,  
St. Petersburg, Russia,  
psychology21@yandex.ru

*The article describes the socio-psychological characteristics of women actively manifesting themselves in the anti-feminist Internet communities. 85 members of the community were interviewed and 55 life stories of women in the large anti-feminist Internet community of Russia were analyzed. Methods of diagnostics of social and psychological adaptation of Rogers-diamond, the questionnaire "career Anchor", the scale of measurement of optimism and activity, content analysis and the author's questionnaire were used. Data processing was carried out using the following mathematical and statistical methods: U-Mann-Whitney test, one-factor analysis of variance (ANOVA), correlation analysis using Spearman coefficient. Active participation in the Internet community is associated with the peculiarities of women's life, intrapersonal role conflict and a decrease in the overall professional motivation. Traditional gender perceptions and stereotyping remain important regulators of the social behavior of members of the studied community and can be considered as a positive factor of gender identity, femininity and special career motivation.*

**Keywords:** *anti-feminist Internet community, gender perceptions and stereotypes, cultural traditions and role behavior, career motivation, femininity.*

### Funding

The work was carried out with the financial support of The Russian Foundation for basic research (project No. 19-013-00369 "Intrapsychic predictors of etiquette behavior of subjects of the educational process in the University").

### REFERENCES

1. Antibabskii forum [Elektronnyi resurs] [Forum Antiwomen]. URL: <http://www.antiwomen.ru> (Accessed: 07.11.18).

### For citation:

Chiker V.A., Svirikhina D.A. Socio-psychological characteristics of women in anti-feminist online communities. *Sotsial'naiia psikhologiia i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 143–159. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100410

\* Chiker Vera A. — PhD in Psychology, Senior Researcher, Associate Professor, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, vchiker@yandex.ru

\*\* Svirikhina Daria A. — Master of Psychology, St. Petersburg, Russia, psychology21@yandex.ru

2. Bem S. Linzy gendera: Transformatsiya vzglyadov na problemu neravenstva polov [Gender lenses: Transformation of views on the problem of gender inequality]. Moscow: ROSSPEN, 2004. 336 p.
3. Bern Sh. Gendernaya psikhologiya. Moscow: Praim-Evroznak, 2004. 320 p.
4. Bizun A.V., Sosorova B.S. Prichiny vozniknoveniya antifeministskogo dvizheniya v SSHA [Elektronnyi resurs] [Causes of the anti-feminist movement in the USA]. *Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal «Kontsept»* [Scientific and methodical electronic journal "Concept"], 2017. Vol. 37, pp. 58–61. URL: <http://e-koncept.ru/2017/771236.htm>. (Accessed: 07.11.18).
5. Valyaeva O.V. Prednaznachenie byt' zhenshchinoi [Purpose of being a woman]. Moscow: ImPrint LAB, 2013. 496 p.
6. Vodop'yanova N.E. Otsenka optimizma i aktivnosti menedzhera [Assessment of optimism and activity of the manager]. In Nikiforov G.S., Dmitriyeva M.A., Snetkov V.M. *Praktikum po psikhologii menedzhmenta* [Workshop on the psychology of management]. Saint-Petersburg: Rech', 2003, pp. 287–293.
7. Volkova N.V., Chiker V.A. Career aspirations of undergraduates studying at some strategic occupational programs. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 90–107. doi:10.17759/sps.2018090107. (In Russ., abstr. in Engl.)
8. Gendernaya psikhologiya: praktikum [Gender Psychology: Workshop]. Kletsina I.S. (ed.). 2-ye izd., ispr. i dop. Saint-Peterburg: Piter, 2009. 496 p.
9. Zhenstvennost' – vozvrashchenie k istokam [Elektronnyi resurs] [Femininity – a return to basics] URL: <https://valyaeva.ru/category/feedback/put-k-zhenstvennosti> (Accessed: 07.11.2018).
10. Zhichkina A.E. O vozmozhnomykh psikhologicheskikh issledovanii v seti Internet [About the possibilities of psychological research on the Internet]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal]. Moscow, 2000. Vol. 21, no. 2, pp. 75–78.
11. Osnitskii A.K. Opredelenie kharakteristik sotsial'noi adaptatsii [Characterization of social adaptation]. *Psikhologiya i shkola* [Psychology and school]. Moscow, 2004, no. 1, pp. 43–56.
12. Popkova L.V. Teoriya i praktika sovremennogo feminizma: zhenskoe dvizhenie v SSHA [Theory and Practice of Modern Feminism: Women's Movement in the USA]. In Zherebkina I.A. (ed.). *Vvedenie v gendernye issledovaniya: uchebnoe posobie* [Introduction to gender research: training manual]. Khar'kov: KhTsGI; Saint-Petersburg: Aleteiya, 2001, pp. 635–663.
13. Pochebut L.G., Shmeleva I.A. Gendernye otnosheniya v raznykh etnicheskikh kul'turakh Rossii [Gender relations in different ethnic cultures of Russia]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal]. Moscow, 2015. Vol. 36, no. 6, pp. 66–75.
14. Prednaznachenie byt' zhenshchinoi [Elektronnyi resurs] [Destiny to be a woman]. URL: <http://valyaeva.ru> (Accessed: 07.11.18).
15. Radina N.K. Gender Methodology in Social Psychology. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2012. Vol. 3, no. 3, pp. 36–47. (In Russ., abstr. in Engl.)
16. Svirikhina D.A. Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti zhenshchin, sostoyashchikh v antifeministskikh Internet-soobshchestvakh: Diss. magistra psikhologii [Social and

- psychological characteristics of women participants of antifeminist Internet communities. Mag (Psychology) diss.]. Saint-Petersburg, SPbGU, 2016..
17. Sommers K, Pal'ya K. Kak daleko ushel feminism [Elektronnyi resurs] [How far feminism has gone]. URL: <http://menalmanah.narod.ru/fvf/wentfem.html> (Accessed: 01.08.18).
18. Temkina A.A. Zhenskoe dvizhenie kak obshchestvennoe dvizhenie: istoriya i teoriya [Women's movement as a social movement: history and theory]. In Kletsina A.A. (ed.). *Gendernye tetradi. Vyp. 1.* [Gender Notebooks]. Saint-Petersburg: Filial Instituta sotsiologii RAN, 1997, pp. 45–93.
19. Chiker V.A., Pochebut L.G. Gendernye auto- i geterostereotipy ezhlichnostnogo vospriyatiya [Elektronnyi resurs] [Gender auto- and heterostereotypes of interpersonal perception]. *Peterburgskii psikhologicheskii zhurnal* [Petersburg Psychological Journal]. Moscow, 2017, no. 18, pp. 47–74. URL: <http://ppj.spbu.ru/index.php/psy/article/view/146/102> (Accessed: 09.11.2018).
20. Shiffer R. Feminizm, blagorodnaya lozh' [Elektronnyi resurs] [Feminism, a noble lie]. URL: <http://menalmanah.narod.ru/mw/noblelie.html> (Accessed: 01.08.18).
21. Shub M.L., Polyakova P.A. Feminizm i antifeminizm: spetsifika pozitsionirovaniya v seti internet [Feminism and antifeminism: the specific positioning on the Internet] *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii* [In the world of science and art: questions of philology, art history and cultural studies]. Novosibirsk, 2014, no. 41, pp. 22–28.
22. Hooks B. *Feminist Theory: From Margin to Center*. Cambridge, Massachusetts: South End Press, 1984. 174 p.
23. Freedman E. B. *No Turning Back: The History of Feminism and the Future of Women*. Ballantine Books, 2003. 464 p.
24. Krolokke C., Sorensen A. *Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grrls* [Elektronnyi resurs]. *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*. Chapter 1. Sage Publications, 2005. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452233086.n1> (Accessed: 11.11.2018).

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ METHODOLOGICAL TOOLS

### Психологическая модель компьютерных игр

**И.М. КЫШТЫМОВА\***,  
ФГБОУ ВПО ИГУ, Иркутск, Россия,  
info@creativity.ru

**С.Б. ТИМОФЕЕВ\*\***,  
ФГБОУ ВПО ИГУ, Иркутск, Россия,  
edge132@mail.ru

*В статье представлено обоснование и описание универсальной классификационной модели компьютерных игр. В основу ее разработки положены принцип системности и психосемиотический подход, позволяющий рассматривать не только семантические, но и синтаксические (формальные) особенности игры как факторы, опосредствующие ее воздействие на игроков. Компьютерная игра рассматривается как системный объект, классификационный профиль которой определяется уникальным сочетанием тридцати четырех компонентов, находящихся между собой в отношении взаимодействия. Они образуют семь уровней, два из которых — геймплейный и сеттинговый — отнесены к базовым, присущим любым играм, и пять вариативных: нарративный, смысловой, личностный, межличностный и нравственный. Представлены критерии определения выраженности описанных компонентов, которые являются основанием для экспертной оценки игры. Приведены результаты исследования компьютерной игры «The witcher 3: wild hunt». В исследовании принимали участие десять экспертов (8 мужчин и 2 женщины), имеющих высшее образование и большой интерактивный игровой опыт. Участники были ознакомлены с алгоритмом классификационной оценки видеоигр и в процессе полного «прохождения» исследуемой игры произвели ее категоризацию по тридцати четырем компонентам.*

#### Для цитаты:

Кыштымова И.М., Тимофеев С.Б. Психологическая модель компьютерных игр // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 160–174. doi:10.17759/sps.2019100411

\* Кыштымова Ирина Михайловна — доктор психологических наук, профессор, Иркутский государственный университет (ФГБОУ ВПО ИГУ), Иркутск, Россия, info@creativity.ru

\*\* Тимофеев Семен Борисович — аспирант, Иркутский государственный университет (ФГБОУ ВПО ИГУ), Иркутск, Россия, edge132@mail.ru

*Статистическая обработка полученных данных показала высокую степень согласованности экспертных оценок: значение коэффициента  $\alpha$ -Кронбаха составило 0,971. Это дает основание заключить, что представленная модель может стать надежным основанием для анализа игр и выдвижения гипотез о характере их воздействия на геймеров.*

**Ключевые слова:** видеоигра, компьютерная игра, анализ видеоигр, структура видеоигр, влияние видеоигр, геймеры.

Игра является важной частью культуры, условием развития человека и традиционным объектом научных исследований. Сегодня широко распространён компьютерный вид игровой активности — к концу 2018 года общее число игроков по всему миру составляло 2,3 миллиарда человек [22]. Видеоигры стали частью развивающегося пространства, что обуславливает важность исследования их роли в процессах становления и трансформации личности игроков.

Представленные в научных публикациях данные о характере влияния видеоигр на геймеров противоречивы. Так, К.Э. Андерсон (C.A. Anderson), Б.Дж. Бушмен (B.J. Bushman), Н.Л. Карнеги (N.L. Carnegie), Д.Э. Джентли (D.A. Gentile), М. Гриффитс (M. Griffiths) считают, что компьютерные игры провоцируют агрессивное поведение и делают людей более жестокими [11; 14; 16; 17]. В. Боше (W. Boesche), В. Пенг (W. Peng), М. Лю (M. Liu) полагают, что видеоигры могут повышать агрессию лишь в совокупности с особенностями воспитания, социальной среды и характера играющего [13; 23].

Дж. Колвел (J. Colwell) и М. Като (M. Kato), наоборот, аргументируют суждение о меньшей агрессивности людей, предпочитающих игры с агрессивным содержанием [15]. Л. Катнер (L. Kutner) и Ш.К. Олсен (C.K. Olson) приводят данные о том, что участие в агрессивных

видеоиграх способствует снижению реальной агрессивности подростков [19], а А.Н. Пшибыльский (A.N. Przybylski), Н. Уайнштейн (N. Weinstein), Д. Уильямс (D. Williams) и М. Скорич (M. Skoric) — данные об отсутствии эффекта переноса внутриигровой агрессии на поведение людей [24; 26].

Противоречивость заключений свидетельствует о сложности объекта исследования — компьютерных игр, отсутствии согласованного подхода к их психологической категоризации как основанию для выдвижения гипотез о характере влияния игровой активности на геймеров.

### Разработанность проблемы психологической классификации компьютерных игр

В исследованиях компьютерных игр, во-первых, реализуется подход, при котором игры не дифференцируются [5]. Во-вторых, используется их дифференциация по жанровому признаку, при этом основания определения жанровой специфики игры неодинаковы. Так, К. Лукас (K. Lucas) и Дж.Л. Шерри (J.L. Sherry) характеризуют 13 игровых жанров: Strategy (стратегия), Puzzle (головоломка), Fantasy/Role-playing (ролевая игра), Action/Adventure (приключения), Sports (спорт), Simulation (симулятор),

Racing/Speed (гонка), Shooter (шутер (стрелялки)), Fighter (файтинг), Arcade (аркада), Card/Dice (карточная игра и игра с кубиками), Quiz/Trivia (викторина), Classic board games (классические настольные игры) [20]. Дж. Кирриемуир (J. Kirriemuir), А. Макфарлейн (A. McFarlane) выделяют восемь: action games (экшн – игры действия), adventure games (приключенческие), fighting games (файтинг), puzzle games (головоломки), role-playing games (ролевые игры), simulations (симуляторы), sports games (спортивные), strategy games (стратегические игры) [18]; Э. Адамс (E. Adams) и Э. Роллингс (A. Rollings) – десять: Action (экшн), Strategy (стратегия), Role-playing (ролевая), Sports (спортивные), Vehicle simulation (симулятор транспортного средства), Construction and management simulation (симулятор строительства и управления), Adventure (приключение), Artificial life (симулятор жизни), Puzzle (головоломки) и Games for girls (игры для девочек) [10; 25].

Жанровое определение видеоигры недостаточно для суждений о характере ее воздействия, поскольку современным играм тесно в рамках существующих жанров; жанровая классификация не учитывает многих характеристик игры, которые могут оказывать влияние на игрока; отсутствует система уровневой градации игровых компонентов, оказывающих воздействие на личность.

Психологические классификации видеоигр представлены в работах А.Г. Шмелёва [9], Е.О. Смирновой и Р.Е. Радеевой [7], О.А. Попова [5]. Их дифференцирующие возможности ограничены, во-первых, негибкостью внутренних границ, которые в условиях бурного развития и усложнения игр теряют актуальность; во-вторых, узостью оснований, пред-

полагающих выделение одной или нескольких характеристик, опосредующих воздействие игры на личность, без учета множества иных факторов [8].

Типология игроков, основанная на их игровых предпочтениях, положена в основу классификационных подходов Р. Бартл (R. Bartle), Б. Манеро (B. Manero), Х. Торренте (J. Torrente), Н. Ёе (N. Yee) [12; 21; 27]. Игры рассматриваются как маркер психологического типа геймера: achiever (победитель), explorer (исследователь), socializer (коллективист), killer (убийца) и другие.

Как показал анализ, в основу классификаций положен принцип однородности, который, на наш взгляд, и является причиной получения противоречивой информации о влиянии игр на геймеров. Однородность проявляется, во-первых, в стремлении вместить многообразие игр в рамки одной классификационной категории и, во-вторых, в интерпретации игр, попадающих в заданную категорию, как объектов тождественных и оказывающих одинаковое воздействие на игроков. При этом каждая видеоигра уникальна, сложно организована, ее понимание требует учитывать взаимодействие множества игровых компонентов, определяющих характер воздействия на геймеров. Вне реализации принципа системности исследование психических последствий игровой активности будет приводить к различающимся выводам о влиянии на геймеров игр, отнесенных к одной классификационной категории.

С целью выявления особенностей видеоигры, определяющих ее воздействие на игроков, нами осуществлена попытка разработки универсальной многокомпонентной структурной модели, состоящей из компонентов, в той или иной степени выраженности свойственных большинству компьютерных игр.

## Описание классификационной модели

Представляемая модель основана на принципе системности и положении психосемиотического подхода об опосредствовании процессов развития как семантическими, так и формальными — синтаксическими особенностями медиатора, в качестве которого рассматривается видеоигра [4]. Согласно исходному предположению, игра является многоуровневой многокомпонентной структурой, модель которой представлена семью уровнями, два из которых — геймплейный и сеттинга — обозначены как базовые, определяемые у всех видеоигр, а пять вариативны. В состав выделенных уровней входят тридцать четыре компонента, степень выраженности которых, оцениваемая в баллах по заданным шкалам, определяет классификационные характеристики отдельной игры.

**Геймплейный уровень** включает компоненты, определяющие возможности действия игрока в пространстве игры, ее правила:

1. Импульсивность—рефлексивность (ИР) — компонент, при высоких значениях характеризующий игры, требующие от пользователя вдумчивого подхода, решения сложных задач и анализа производимых действий. Низкие значения присваиваются играм, в которых игрок осуществляет простую повторяющуюся деятельность; средние — если у играющего есть возможность оценить ситуацию и просчитать предстоящие ходы; высокие — если успех в игре требует внимательного отношения к каждому принимаемому решению, умения видеть картину в целом.

2. Сложность геймплейных условий (СГУ) определяет степень трудности

игры: при низких значениях игрок пассивно воспринимает события, происходящие в мире игры; при средних — задачи усложняются по мере освоения предыдущего уровня, их решение требует напряжения; при высоких значениях СГУ игроку нельзя допустить ни одной ошибки, игровой процесс требует максимальной сосредоточенности и вовлеченности.

3. Когнитивная сложность (КС) отражает требования, предъявляемые игрой к интеллектуальной сфере игрока: при низких значениях КС игровой процесс прост; средней КС соответствуют игры, в которых наряду с автоматизмами игрок должен анализировать игровую ситуацию для выбора оптимальных способов действия (например, определять лучшую позицию, оружие и тактику в зависимости от особенностей врага); при высокой КС игрок постоянно анализирует происходящие события и чутко реагирует на изменения ситуации, игра является логической головоломкой, и принятие нескольких неверных решений может привести к ее окончанию (например, игры X-Com).

4. Вектор развития игрового персонажа (ВРП) определяет его способность влиять на игровую ситуацию: «нулевая» выраженность ВРП предполагает, что игрой не предусмотрено совершенствование персонажа, его возможности неизменны; значение «преобладают умения персонажа» определяется, если игрок может развивать характеристики персонажа (например, силу); значение «преобладают умения игрока» предполагает, что игрок в процессе игры развивает навыки своего управления персонажем, от которых зависит исход игры.

5. Последствия проигрыша (ПП) определяют степень неудобств, возникающих в этой ситуации у игрока: низким значениям ПП соответствуют игры, в которых

проигрыш не влечет проблем: игрок может возобновить процесс, «загрузиться»; средним — игры, в которых проигрыш наказуем, например, потерей опыта или длительными переигровками; при высоких значениях ПП проигрыш ведет к серьезным последствиям, например, окончанию игры или накоплению счетчика, приближающего к ее окончанию.

6. Агрессивность (А) определяет ее выраженность у персонажей, управляемых игроком. При низком значении агрессия проявляется в форме соперничества, при среднем — проявление «физической» агрессии является одной из игровых механик, но у игрока есть возможность ненасильственного игрового действия; высокая выраженность А определяется в играх, где агрессивность — господствующая игровая механика при наличии иных; при очень высоких значениях агрессия является основной сутью геймплея (например, в игре DOOM).

7. Степень погружения (СП) определяет геймплейно обусловленный характер погружения в персонажа [3; 7]. При низких значениях СП игрок выступает в роли наблюдателя «со стороны», при средних — в роли третьего лица: наблюдателя или (при значениях «выше среднего») персонажа; при высоких — игрок выступает в роли персонажа, от первого лица.

8. Темп игры (ТИ) может быть низким — размеренным, при котором есть возможность передышки, время подумать; при среднем ТИ процесс игры более динамичен, включает как этапы высокой активности, так и неспешной деятельности; высокий ТИ предполагает сильную динамику — участков, на которых игрок мог бы отдохнуть, нет.

9. Вид направленности игровой деятельности (ВНД) определяется типом активности, положенной в основу игры:

«разрушению» соответствуют игры с убийствами, уничтожением; стремление к цели определяет «достижение»; соперничество с персонажем или игроком — «соревнование»; создание нового — «созидание»; «созерцание» маркирует игры, в основе которых лежит наблюдение; «исследование» — познание мира; «обучение» определяет игры, развивающие навыки, переносимые в реальную жизнь.

10. Сила влияния Я (СВЯ) определяет возможности игрока воздействовать на происходящие в игре события. Значение показателя дифференцируется от низкого, при котором игрок не в состоянии повлиять на происходящее, до высокого, когда игроку предоставляется возможность достичь всех целей без потерь. Промежуточные значения характеризуют игры с разной степенью ограничений влияния игрока.

**Уровень сеттинга** включает компоненты, определяющие условия среды, в которой пребывает игрок, в частности, место, время и реализуемое в виртуальном пространстве действие физических законов:

1. «Оживленность» (О) определяет наполненность виртуального пространства неигровыми персонажами: при низких значениях в игре нет мобильных объектов (персонажей, с которыми игрок не может общаться), но есть NPC (персонаж, управляемый компьютерной программой и общающийся с игроком), с которым игрок не взаимодействует напрямую (слышит голос, вспоминает); значение «ниже среднего» предполагает, что в игре присутствуют мобы, функцией которых является создание неинформационной помощи или помехи для игрока; «средним» значениям соответствуют игры с мобами и NPC; «выше среднего» — локации игры густо населены раз-

личными видами NPC, но стратегии их поведения не вариативны; при высоких значениях «оживленности» поведение и характер большинства NPC уникальны, а стратегии их поведения могут изменяться.

2. Враждебность окружения (ВО) определяет степень агрессивности игровой среды: при низких значениях враги или соперники отсутствуют; при средних — есть как вражеские, так и союзные или нейтральные NPC; при высоких значениях ВО все являются врагами.

3. Реалистичность сеттинга (РС) определяет близость виртуального игрового пространства реальному: низкие значения присваиваются играм с нереалистичным миром; средние — игровой мир в основном реалистичен, но присутствуют и фантастические компоненты; при высокой РС мир игры правдоподобен, хотя события могут быть вымышленными.

4. Преобладающая цветовая гамма (ПЦГ) характеризует превалирующие в игровом пространстве цвета [1; 6]: 1) ярко-кислотные, с резкими контрастами; 2) красочные, яркие, «сказочные»; 3) теплые оттенки; 4) холодные; 5) безжизненные, серые; 6) мрачные, кровавые, темные; 6) не выражен единый цветовой стиль.

5. Звуковое сопровождение (ЗС) определяет его характер, соответствующий эмоциональным состояниям: веселый; энергичный; спокойный; нейтральный; тоскливый; тревожный; угнетающий; агрессивный; пугающий.

6. Основной темпоритм звукового сопровождения игры (ОТР): монотонный (медленное, тягучее, ровное звуковое сопровождение); нормальный; сверхдинамичный (очень быстрое звуковое сопровождение); динамично-монотонный (периодическая резкая смена темпоритма).

7. Аффектогенность образов персонажей (АОП) определяет степень их необычности, вычурности и монструозности [6]: низким значениям соответствуют игры с трансформированными образами, лишенными какой-то органичной прототипу черты или, напротив, дополненными иными (например, крыльями или рогами); при средних значениях аффектогенности персонажи представлены в образе с гиперболизированными частями тела (например, множеством рук). Высоким значениям аффектогенности соответствуют игры, персонажами которых являются монстры, состоящие из частей разных существ.

В отличие от базовых (гемплейного и сеттингового), дополнительные уровни видеоигр — смысловой, нарративный, личностный, межличностный и нравственный — выражены не во всех видеоиграх. В сюжетных играх представлены смысловой и нарративный уровни видеоигры.

**Смысловый уровень** включает компоненты, определяющие основные смыслы, актуализируемые действием игрока (если сюжет выполняет фоновую функцию, как в сессионных играх) или игрового персонажа:

1. Ведущий смысл (ВС) характеризует смыслы [2], которые реализует в игровом действии главный герой: 1) «эгоцентрические» смыслы определяются в играх, где главный персонаж движим жадной наживы или мстью; 2) «группоцентризм» характеризует игры, в которых герой принимает решения, исходя из интересов его ближайшего окружения; 3) «гуманистические» смыслы реализуются, если герой действует ради всех людей.

2. Основной внутриигровой мотиватор агрессии (ИМА) может отсутствовать, если поведение главного героя

сюжетного игрового действия не агрессивно; соответствует значению «защита», если игра требует проявления агрессии в отношении NPC или других игроков для защиты персонажа или всего игрового мира; значение «двойкий» определяется в играх, где герой стремится защитить окружающий мир, но большую часть игрового процесса выступает агрессором во имя благой цели; при «нападении» персонаж является агрессором, нападает на NPC, исходя из идеологических или эгоистических причин.

**Нарративный уровень** содержит компоненты, определяющие особенности раскрытия игрового сюжета:

1. Осознанность внутриигровой цели (ОИЦ) определяет степень осознания игроком и персонажем мотивов, цели действия и путей ее достижения: при низких значениях представлена только одна из составляющих ОИЦ: например, наличие цели без понимания способа ее достижения; 2) средние значения предполагают наличие двух составляющих ОИЦ; 3) высокая степень выраженности характеризует игры, в которых игрок (персонаж) четко понимает цель действия и способы ее достижения, осознает мотивы.

2. Масштаб последствий принятых решений (МПР) определяет следствия влияния решений игрока на мир игры: при невыраженности МПР игрок не принимает сюжетные решения, либо они не влияют на ход игры; при низких значениях последствия принимаемых решений несущественны (например, внешний вид героя); при средних — последствия принимаемых решений могут влиять на отношение окружающих к герою, вносить небольшие коррективы в сюжет; в игре с высоким МПР каждое решение связано с далеко идущими последствиями.

3. Осознанность последствий принятых решений (ОПР) определяет возможность игрока влиять на происходящие в игре события, выявляет степень очевидности последствий принимаемых решений: 1) принимая какое-то решение, игрок точно знает, к каким последствиям это приведет (последствия очевидны); 2) игрок не знает, к каким последствиям приведет каждое из его решений (последствия непредсказуемы).

4. Критерий логической завершенности (КЛЗ) показывает, является ли игра законченным произведением или представляет бесконечный аттракцион, в который игрок может погрузиться на годы: при низких значениях основной целью игры является «покачивание» персонажа или совершенствование навыков использования игровых механик, играть в такие игры можно очень долго; средним значениям соответствуют игры, в которых помимо основной сюжетной линии есть дополнительные «миссии», и по окончании основного сюжетного действия игрок может продолжить игру для их выполнения; при высоких значениях КЛЗ игра развивается и заканчивается в соответствии с одной сюжетной линией.

5. Событийная насыщенность (СН) определяет наполненность игрового процесса уникальными событиями: низкий уровень характеризует игры, в которых превалирует рутинный геймплей; средний — игры с уникальными сюжетными событиями, периодически происходящими на протяжении игры; высокий — игры с высокой концентрацией уникальных сюжетных событий.

**Личностный уровень** определяется в видеоиграх с протагонистом, проявляющим в игровом действии индивидуальные особенности:

1. Эмоциональный фон протагониста (ЭФП) определяет преобладающий спектр его эмоциональных состояний: «отсутствие» — главный герой не проявляет эмоций; «отрицательный А» — большую часть игрового времени он проявляет себя агрессивным; «отрицательный Д» — герой депрессивен; «нейтральный» — проявляет эмоции разного спектра, соответствующие происходящему; «положительный» — большую часть игрового времени герой пребывает в приподнятом расположении духа, независимо от происходящих в игре событий.

2. Выраженность эмоций протагониста (ВЭП) может быть «нулевой», если герой не демонстрирует эмоций; низкие значения определяются у игр, в которых эмоции персонажа проявляются редко и слабо; средние — реалистично и своевременно; при высоких значениях проявляемые эмоции гиперболизированы, неуместны и недостоверны.

3. Нравственный облик протагониста (НОП) отрицателен, если на протяжении всей игры герой проявляет антисоциальное поведение; «внешне негативен», если за ним стоят добрые помыслы; «внешне позитивный облик» скрывает безнравственную личность протагониста; «позитивный облик» — герой не безукоризнен, но чаще демонстрирует нравственные черты; «положительный» — протагонист в процессе игры высоконравственен.

4. Нравственная динамика протагониста (НДП) характеризует его изменение в процессе игры: значению «деградация» соответствуют игры, сюжет которых предполагает все большее проявление персонажем отрицательных черт; «стабильности» — игры, в которых нравственный облик героя не претерпевает изменений; «развитие» характеризует игры, в которых протагонист нравствен-

но совершенствуется, борется со своими слабостями.

**Межличностный уровень** определяется в сетевых играх и содержит компоненты, маркирующие особенности коммуникации с другими игроками:

1. Возможность коммуникации (ВК) определяет необходимость и возможность взаимодействия с другими игроками: при низкой выраженности взаимодействие не обязательно, но возможно; при средней — перед игроком ставятся задачи, предполагающие взаимодействие; при высокой — интеракции между игроками являются ведущей игровой механикой.

2. Характер коммуникации с другими игроками (ХК) показывает основной тип взаимодействия между игроками: «сотрудничество» — игроки объединяются ради общей цели; «вражда» — они противостоят друг другу; «разнообразие» — демонстрируют обе стратегии.

3. Командное взаимодействие (КВ) может отсутствовать; при его низкой выраженности действие в команде проявляется в отдельных игровых обстоятельствах, при этом остается возможность прохождения игры в одиночку; при средних значениях КВ его элементы являются обязательными для геймплея наряду с одиночной игрой; при высоких — игра предполагает только командное взаимодействие.

4. Эффективность командной игры (ЭК) определяется степенью влияния командного взаимодействия на игровой процесс: низкие значения характеризуют игры, не требующие слаженной групповой работы; при средних значениях ЭК вклад игроков в достижение общей цели неодинаков; высоким значениям соответствуют игры, цель которых не может быть достигнута без слаженной групповой работы.

**Нравственный уровень** может быть проявлен в любой видеоигре, его ком-

поненты характеризуют нравственную оценку игровых действий:

1. Жестокость (Ж) определяется ее выраженностью, реалистичностью и изощренностью: при низких значениях победа над врагами не связана с жестокостью (их можно, например, усыпить); «ниже среднего» — враги устраняются, но процесс нереалистичен; при средних значениях устранение врага происходит с реалистичной демонстрацией процесса; при высоких — процесс устранения изощренно жесток (пытки, отрубание конечностей и т.д.); очень высокими значениями наделяется игровое действие с особой жестокостью (например, расчленение).

2. Критерий гуманности (КГ) определяет тип игрового поведения: низкие значения соответствуют играм, в которых насилие является безальтернативной игровой механикой; ниже среднего — насилие не единственный, но поощряемый способ действия; при средних значениях КГ разные типы поведения в одинаковой степени поощряются или игнорируются; выше среднего — награждаются поступки гуманистического спектра; высоким значениям соответствуют игры, ориентирующие пользователя на помощь игровым персонажам.

Дробность структурного дизайна представленной модели позволяет, исходя из единых оснований, осуществлять психологический анализ любых видеоигр, дифференцировать их для определения особенностей влияния игровой активности на игрока в разных виртуальных обстоятельствах.

### **Результаты классификационного анализа видеоигр**

Операционализация разработанной психологической модели компьютерных

игр осуществлялась с помощью метода экспертной оценки двадцати трех игр. В исследовании принимали участие десять экспертов с высшим образованием, имеющих большой (больше семи лет) опыт игровой активности: восемь мужчин и две женщины. Задачей экспертов было полное прохождение игры и ее оценка по заданным критериям, выраженность которых оценивалась в баллах. Среднее игровое время «The witcher 3: wild hunt» составило 37,5 часов.

Согласно полученным экспертным оценкам показателей геймплейного уровня анализируемой игры, «импульсивность—рефлексивность» (ИР), «сложность геймплейных условий» (СГУ), «когнитивная сложность» (КС) и «степень влияния Я» соответствуют средней степени выраженности, «агрессивность» (А) — высокой, а «последствия проигрыша» (ПП) и «темп игры» — низким; «вектор развития игрового персонажа» (ВРП) определен на уровне «преобладают умения персонажа»; «степень погружения» в персонажа оценивается «выше среднего», а «вид направленности игровой деятельности» (ВНД) определен как «достижение».

При оценке уровня сеттинга «The witcher 3: wild hunt» получены следующие результаты: выраженность критерия «оживленность» (О) высокая, а показателей «враждебность окружения» (ВО), «реалистичность сеттинга» (РС) и «аффектогенность образов персонажей» (АОП) — средняя; «преобладающая цветовая гамма» (ПЦГ) определена как «холодная», «звуковое сопровождение» (ЗС) соответствует значению «тоскливое», «основной темпоритм» (ОТР) — «нормальный».

Выраженность компонентов смыслового уровня игры определена экспер-

тами следующим образом: «ведущим смыслом» (ВС) является «группоцентрический», «основной внутриигровой мотиватор агрессии» (ИМА) — «двойкий».

В соответствии с оценкой показателей нарративного уровня игры, «осознанность внутриигровой цели» (ОИЦ), «критерий логической завершенности» (КЛЗ) и «событийная насыщенность» (СН) соответствуют средним значениям, «масштаб последствий принятых решений» — высоким, а «осознанность последствий принятых решений» (ОПР) отвечает уровню «непредсказуемости».

Оценка критериев личностного уровня игры показала, что «эмоциональный фон протагониста» (ЭФП) нейтрален, выраженность его эмоций соответствует средним значениям, «нравственный облик протагониста» (НОП) внешне негативен, «нравственная динамика протагониста» (НДП) соответствует значению «стабилен».

Нравственный уровень игры определяется «средней» выраженностью критерия «жестокость» (Ж) и выраженностью «ниже среднего» «критерия гуманности» (КГ). Значения показателей межличностного уровня в анализируемой игре определяются как невыраженные.

Числовые значения представленных оценок компонентов игры «The witcher 3: wild hunt» десятью экспертами были проверены на согласованность с помощью коэффициента  $\alpha$ -Кронбаха. Его значение составило 0,971, что свидетельствует о надежности полученных результатов — расхождения экспертных оценок оказались незначительны.

Согласно полученным данным, значения «последствий проигрыша» для играющих в «The witcher 3: wild hunt»

не создают им неудобств, следовательно, не провоцируют актуализацию уровня притязаний. Высокая «агрессивность» (А) сочетается со средней выраженностью «жестокости» (Ж), а основным «видом игровой направленности деятельности» (ВНД) является достижение поставленной цели, и агрессия может рассматриваться как его инструмент. Значения компонента «масштаб последствий принятых решений» (МПР) свидетельствуют о значительном влиянии решений игрока на разворачивающиеся в игре события, но последствия этих решений непредсказуемы. Такой компонентный дизайн позволяет выдвинуть гипотезу, что игра может оказывать трансформирующее воздействие на представления игрока об ответственности за свои решения, влиять на локус контроля личности геймера.

## Заключение

Виртуальная среда является для компьютерного игрока развивающим пространством, особенности которого определяют характер психологических изменений личности геймера. Как и жизненное пространство человека, виртуальное многомерно, уникально и сложно определимо. Уникальность определяется особым для каждой игры сочетанием компонентов, которые мы рассмотрели как универсальные характеристики, с разной силой выраженные в виртуальных игровых мирах. Психологическая классификация видеоигр в соответствии с представленной в модели структурой может стать основанием для выдвижения и проверки гипотез о влиянии конкретной компьютерной игры на геймеров.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Базыма Б.А.* Психология цвета: Теория и практика. М.: Изд-во Речь, 2005. 147 с.
2. *Братусь Б.С.* Личностные смыслы по А.Н. Леонтьеву и проблема вертикали сознания // Традиции и перспективы деятельностного подхода в психологии. Школа А.Н. Леонтьева / Под ред. А.Е. Войскунского, А.Н. Ждан, О.К. Тихомирова. М.: Смысл, 1999. С. 284–298.
3. *Иванов М.С.* Особенности самореализации личности в компьютерной игровой деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. Кемерово, 2005. 152 с.
4. *Кыштымова И.М.* Психосемиотика креативности. Иркутск: ИГУ, 2008. 579 с.
5. *Попов О.А.* Новая классификация компьютерных игр [Электронный ресурс] // Электронный журнал Статистика в психологии и педагогике. 2009. URL: <http://psystat.at.ua/publ/4-1-0-30> (дата обращения: 09.01.2018).
6. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. 96 с.
7. *Смирнова Е.О., Радева Р.Е.* Психологические особенности компьютерных игр: новый контекст детской субкультуры // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования / Отв. ред. В.С. Собкин. Вып. 7. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 330–369.
8. *Тимофеев С.Б.* Психологические классификации компьютерных игр // Материалы международной научно-практической конференции «Психолого-социальная работа в современном обществе: проблемы и решения» (г. Санкт-Петербург, 19–20 апреля 2018 г.). СПб: СПбГИПСР, 2018. С. 274–277.
9. *Шмелев А.Г.* Мир поправимых ошибок // Вычислительная техника и ее применение. 1988. № 3. С. 16–84.
10. *Adams E.* Fundamentals of game design. New Riders, 2010. 576 p.
11. *Anderson C.A., Bushman B.J.* Human aggression // Annual Review of psychology. 2002. Vol. 53. № 1. P. 27–51.
12. *Bartle R.* Designing Virtual Worlds. Indianapolis, IN: New Riders Publishing. 2003. 741 p.
13. *Boesche W.* Violent content enhances video game performance // Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications. 2009. Vol. 21. № 4. P. 145–150. doi: 10.1027/1864-1105.21.4.145
14. *Carnegiey N.L., Anderson C.A., Bushman B.J.* The effect of video game violence on psychological desensitization to real-life violence // Journal of Experimental Social Psychology. 2007. Vol. 43. № 3. P. 489–496. doi: 10.1016/j.jesp.2006.05.003
15. *Colwell J., Kato M.* Investigation of the relationship between social isolation, self esteem, aggression and computer game play in Japanese adolescents // Asian Journal of Social Psychology. 2003. Vol. 6. № 2. P. 149–158. doi: 10.1111/1467-839X.t01-1-00017
16. *Gentile D.A., Anderson C.A.* Violent Video Games: The Effects on Youth, and Public Policy Implications // Handbook of children, culture, and violence / In N. Dowd, D.G. Singer, R.F. Wilson (eds.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2006. P. 225–246. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

17. *Griffiths M.* Violent video games and aggression: a review of the literature // *Aggression and Violent Behavior*. 1999. Vol. 4. № 2. P. 203–212. doi: 10.1016/S1359-1789(97)00055-4
18. *Kirriemur J., McFarlane A.* Literature review in games and learning. [Электронный ресурс] // *TeLearn archive-ouvertes*. Bristol, Nesta Futurelabs, 2004. URL: <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190453/document> (дата обращения: 05.07.2019).
19. *Kutner L., Olson C.* *Grand Theft Childhood: The Surprising Truth About Violent Video Games and What Parents Can Do*. N.Y. et.al.: Simon & Schuster, 2008. 272 p.
20. *Lucas K., Sherry J.L.* Sex differences in video game play: a communication-based explanation // *Communication Research*. 2004. Vol. 31. № 5. P. 499–523. doi: 10.1177/0093650204267930
21. *Manero B., Torrente J., Freire M., Fernandez-Manjon B.* An instrument to build a gamer clustering framework according to gaming preferences and habits // *Computers in human behavior*. 2016. Vol. 62. P. 353–363. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.085
22. *Newzoo's 2018 Report: Insights into the \$108.9 Billion Global Games Market*. [Электронный ресурс] // *Newzoo. Games, Esports & Mobile Market Intelligence*. 2018. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/> (Дата обращения: 31.03.2019).
23. *Peng W., Liu M., Mou Y.* Do aggressive people play violent computer games in a more aggressive way? Individual difference and idiosyncratic game-playing experience // *Cyberpsychology & Behavior*. 2008. Vol. 11. № 2. P. 157–161. doi: 10.1089/cpb.2007.0026
24. *Przybylski A.N., Weinstein N.* Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report [Электронный ресурс] // *Royal Society Open Science*. 2019. Vol. 6. № 2. URL: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.171474> (Дата обращения: 05.07.2019). doi: 10.1098/rsos.171474
25. *Rollings A., Adams E.* *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. Indianapolis: New Riders, 2003. 621 p.
26. *Williams D., Skoric M.* Internet Fantasy Violence: A Test of Aggression in an Online Game // *Communication Monographs*. 2005. Vol. 72. № 2. P. 217–233. doi: 10.1080/03637750500111781
27. *Yee N.* Motivations for play in online games // *Cyber Psychology & Behavior*. 2006. Vol. 9. № 6. P. 772–775. doi: 10.1089/cpb.2006.9.772

## Psychological master form of computer games

**I.M. KYSHTYMOVA\***,  
Irkutsk State University, Russia,  
info@creativity.ru

**S.B. TIMOFEEV\*\***,  
Irkutsk State University, Irkutsk, Russia,  
edge132@mail.ru

*The article presented the rationale and description of a universal classification model of computer games. The basis of its development was the principle of systematic and psycho-semiotic approach that afforded considering both semantic and syntactic (formal) features of a game as factors mediating its effect on gamers. A computer game came under consideration as a system entity whose classification profile took shape following unique combination of thirty-four components that were interconnected in the manner of mutual cooperation. They combined into seven levels, two of which were: the game-play and setting – attributed to the fundamentals inherent to any game, while five were variable: the narrative, semantic, personal, communicative and ethic. Criteria to determine intensity of manifestation of the described components in a game that served as the basis for its expert evaluation, were presented. The results of investigation of «The Witcher 3: Wild Hunt» computer game were quoted. The study involved ten experts (8 men and 2 women) with a higher education and a great interactive gaming experience. The participants were made familiar with the classification algorithm of video games assessment and, in the process of complete 'play-through' of a game under consideration, categorized it into thirty-four components. Statistical processing of the data demonstrated high degree of consistency of the estimates: the value of  $\alpha$ -Kronbach index amounted to 0.971. That afforded grounds to infer that the Master Form presented may serve as a reliable basis to analyze games and propose hypotheses about the nature of their effect on gamers.*

**Keywords:** video game, computer game, video game analysis, video game structure, video game effect, gamers.

### REFERENCES

1. Bazyma B.A. Psikhologiya tsveta: Teoriya i praktika [Color Psychology: Theory and Practice]. Moscow: Rech', 2005. 147 p.

#### For citation:

Kyshtymova I.M., Timofeev S.B. Psychological master form of computer games. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 160–174. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100411

\* *Kyshtymova Irina M.* – Doctor of Sciences in Psychology, Professor, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia, info@creativity.ru

\*\* *Timofeev Semen B.* – Postgraduate, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia, edge132@mail.ru

2. Bratus' B.S. Lichnostnye smysly po A.N. Leont'evu i problema vertikali soznaniya [Personal meanings by A.N. Leontyev and the problem of vertical of consciousness]. In Voiskunsky A.E., Zhdan A.N., Tikhomirov O.K. (ed.) *Traditsii i perspektivy deyatel'nostnogo podkhoda v psikhologii. Shkola A.N. Leont'eva* [Traditions and prospects of the activity approach in psychology. School of A.N. Leontiev]. Moscow: Smysl, 1999, pp. 284–298.
3. Ivanov M.S. Osobennosti samorealizatsii lichnosti v komp'yuternoy igrovoj deyatel'nosti: diss. ... kand. psihol. nauk. [Features of personal self-realization in computer gaming. PhD Sci. (Psychology) diss]. Kemerovo, 2005. 152 p.
4. Kyshtymova I.M. Psihosemiotika kreativnosti [Psychosemiotics creativity]. Irkutsk: IGU, 2008. 579 p.
5. Popov O.A. Novaya klassifikatsiya komp'yuternykh igr [Elektronnyi resurs] [New classification of computer games]. *Elektronnyi zhurnal Statistika v psikhologii i pedagogike* [Electronic Journal Statistics in Psychology and Pedagogy]. 2009. URL: <http://psystat.at.ua/publ/4-1-0-30> (data obrashcheniya Accessed 09.01.18)
6. Pronina E.E. Psikhologicheskaya ekspertiza reklamy. Teoriya i metodika psikhotekhnicheskogo analiza reklamy [Psychological examination of advertising. Theory and methods of psychotechnical analysis of advertising]. Moscow: RIP-kholding, 2000. 96 p.
7. Smirnova E.O., Radeva R.E. Psikhologicheskie osobennosti komp'yuternykh igr: novyi kontekst detskoj subkul'tury [Psychological features of computer games: a new context of children's subculture]. In Sobkin V.S. (ed.). *Obrazovanie i informatsionnaya kul'tura. Sotsiologicheskie aspekty. Trudy po sotsiologii obrazovaniya* [Education and informational culture. Sociological aspects. Works on the sociology of education]. In Sobkin V.S. (ed.) Vol. 7. Moscow: Tsentr sotsiologii obrazovaniya RAO, 2000., pp. 330–369.
8. Timofeev S.B. Psikhologicheskie klassifikatsii komp'yuternykh igr [Psychological classifications of computer games]. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Psikhologo-sotsial'naya rabota v sovremennom obshchestve: problemy i resheniya» (g. Sankt-Peterburg, 19–20 aprelya 2018 g.) [Proceedings of the international scientific-practical conference “Psychological and social work in modern society: problems and solutions”]. Sankt-Peterburg: SPbGIPSR, 2018. pp. 274–277.
9. Shmelev A.G. Mir popravimykh oshibok [The world of reparable errors]. *Vychislitel'naya tekhnika i ee primenenie* [Computing technology and its application], 1988, no. 3, pp. 16–84.
10. Adams E. Fundamentals of game design. New Riders, 2010. 576 p.
11. Anderson C.A., Bushman B.J. Human aggression. *Annual Review of psychology*. 2002. Vol. 53, no. 1, pp. 27–51.
12. Bartle R. Designing Virtual Worlds. Indianapolis: New Riders Publishing, 2003. 741 p.
13. Boesche W. Violent content enhances video game performance. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 2009. Vol. 21, no. 4, pp. 145 –150. doi: 10.1027/1864-1105.21.4.145
14. Carnegiey N.L., Anderson C.A., Bushman B.J. The effect of video game violenc on psychological desensitization to real-life violence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007. Vol. 43, n. No. 3., pp. 489–496. doi: 10.1016/j.jesp.2006.05.003

15. Colwell J., Kato M. Investigation of the relationship between social isolation, self esteem, aggression and computer game play in Japanese adolescents. *Asian Journal of Social Psychology*, 2003. Vol. 6., no. 2., pp. 149–158. doi: 10.1111/1467-839X.t01-1-00017
16. Gentile D.A., Anderson C.A. Violent Video Games: The Effects on Youth, and Public Policy Implications. In N. Dowd, D. G. Singer, R. F. Wilson (ed.). *Handbook of children, culture, and violence*. / N. Dowd, D. G. Singer, R. F. Wilson (eds.). Thousand oaks, california: Sage, 2006., pp. 225–246. dDoi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001
17. Griffiths M. Violent video games and aggression: a review of the literature. *Aggression and Violent Behavior*. 1999. Vol. 4, no. 2, pp. 203–212. doi: 10.1016/S1359-1789(97)00055-4
18. Kirriemur J., McFarlane A. Literature review in games and learning [Elektronnyi resurs]. *TeLearn archive-ouvertes*. Bristol, Nesta Futurelabs, 2004. URL: <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190453/document> (Accessed 05.07.2019)
19. Kutner L., Olson C. Grand Theft Childhood: The Surprising Truth About Violent Video Games and What Parents Can Do. New York: Simon & Schuster, 2008. 272 p.
20. Lucas K., Sherry J.L. Sex differences in video game play: a communication-based explanation. *Communication Research*. 2004. Vol. 31, no. 5, pp. 499–523. doi: 10.1177/0093650204267930
21. Manero B., Torrente J., Freire M., Fernandez-Manjon B. An instrument to build a gamer clustering framework according to gaming preferences and habits. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 62, pp. 353–363. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.085
22. Newzoo's 2018 Report: Insights into the \$108.9 Billion Global Games Mark. [Elektronnyi resurs]. *Newzoo. Games, Esports & Mobile Market Intelligence*. 2018. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-report-insights-into-the-137-9-billion-global-games-market/> (Accessed 31.03.2019)
23. Peng W., Liu M., Mou Y. Do aggressive people play violent computer games in a more aggressive way? Individual difference and idiosyncratic game-playing experience. *CyberPsychology & Behavior*, 2008. Vol. 11, no. 2, pp. 157–161. doi: 10.1089/cpb.2007.0026
24. Przybylski A.N., Weinstein, N. Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report [Elektronnyi resurs]. *Royal Society Open Science*, 2019. Vol. 6, no. 2. URL: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.171474> (Accessed 05.07.2019) doi: 10.1098/rsos.171474
25. Rollings A., Adams E. Andrew Rollings and Ernest Adams on game design. Indianapolis: New Riders. 2003. 621 p.
26. Williams D., Skoric M. Internet Fantasy Violence: A Test of Aggression in an Online Game. *Communication Monographs*, 2005. Vol. 72, no. 2, pp. 217–233. doi: 10.1080/03637750500111781
27. Yee N. Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 2006. Vol. 9, no. 6, pp. 772–775. doi: 10.1089/cpb.2006.9.772

## Разработка оценочных критериев профилирования личности кандидатов на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях

**В.А. ИЛЬИН\***,  
МПГУ, Москва, Россия,  
va0405@mail.ru

**Е.А. МИХАЙЛОВА\*\***,  
МПГУ, Москва, Россия,  
6412198@gmail.com

*Статья посвящена достаточно актуальной на сегодняшний день проблематике, речь о которой ведется на разных уровнях исследований в области психологии управления, а именно — разработке алгоритмов психологического профилирования личности на основе анализа активности в социальных сетях в целях решения организационных задач, в частности, в целях решения задач такой отрасли управления персоналом, как рекрутинг. В статье показано, что актуальность данной проблемы обусловлена не только объективными предпосылками (развитие цифровых технологий, недостаточная в современных условиях эффективность традиционных методов оценки персонала и т.п.), но и прямым запросом представителей бизнеса и топ-менеджеров крупных компаний. В полной мере представлена программа социально-психологического исследования, позволяющая выделить и верифицировать диагностические критерии для создания профиля трудовой мотивации кандидатов на вакантные должности и сотрудников организации на основе анализа аккаунтов в социальных сетях. Описаны критерии и результаты их предварительной верификации.*

**Ключевые слова:** мотивация, социальные сети, аккаунт, подбор персонала, оценка персонала.

### Для цитаты:

Ильин В.А., Михайлова Е.А. Разработка оценочных критериев профилирования личности кандидатов на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 175–189. doi:10.17759/sps.2019100412

\* *Ильин Валерий Александрович* — доктор психологических наук, профессор, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия, va0405@mail.ru

\*\* *Михайлова Елена Анатольевна* — кандидат психологических наук, доцент, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия, 6412198@gmail.com

## Введение

В современных условиях в процессе такой достаточно традиционной деятельности организационных психологов, как рекрутмент, все большее значение, как показывает практика, приобретает анализ интернет-активности потенциальных кандидатов, направленный, по сути дела, на профилирование их личности в профессиональном контексте [2; 8].

Это обусловлено не только и даже не столько все большим распространением интернет-технологий в практике бизнес-администрирования и корпоративного управления, сколько объективными потребностями повышения качества и оперативности подбора кадров как на руководящие, так и на технические должности [11]. Заметим в этой связи, что традиционные методы психологического рекрутинга, давно ставшие предметом анекдотов, во всех его формах (от предложений соискателю продать ноутбук интервьюера ему же (интервьюеру) за 500 долларов до развернутого тестирования с использованием клинических методов и полиграфов) в современных условиях оказываются, мягко говоря, недостаточно эффективными и при этом чрезмерно громоздкими и ресурсозатратными [13; 14].

При этом, как показано в целом ряде исследований в области организационной психологии и менеджмента (Р. Дафта, Д. Гоулмана, Р. Канна, Д. Катца, Р. Фостера, М. Фридман), в условиях информационной экономики (экономики знаний) определяющим фактором развития является человеческий капитал, иными словами, не просто личностные характеристики отдельно взятого индивида, а способность к эффективному межличностному взаимодействию

и созданию неформальных творческих ассоциаций на всех уровнях профессиональной активности [5; 6; 20; 22; 25].

Это подтверждается и анализом запросов в области рекрутмента, осуществленном на базе опроса в виде свободного интервью экспертной группы, в которую вошли 13 топ-менеджеров, руководящих компаниями с количеством работников не менее 1000 человек.

Из 13 опрошенных 10 заявили, что их не удовлетворяют формализованные сведения о кандидатах, полученные посредством упомянутых выше «традиционных» технологий рекрутинга, именно по причине чрезмерной перегруженности отчетов и заключений данными, не имеющими, с точки зрения экспертов, отношения к делу, при дефиците существенно значимой информации. К последней, согласно формулировкам, предложенным экспертами, относятся такие позиции, как: «личностная зрелость» — сформированность отчетливо выраженной индивидуально-личностной позиции и установочной схемы в широком социальном контексте, отвечающей при этом собственным предпочтениям такого рода работодателя; «человечность» — готовность и способность к пониманию других людей, установлению с ними полноценных партнерских отношений в неформальном взаимодействии; «креативность» — способность и готовность к проявлению творческой инициативы и генерированию инновационных идей как индивидуально, так и в командном взаимодействии; «вменяемость» — готовность и способность к восприятию стилей и способов взаимодействия как в формальной, так и в неформальной схемах общения, понимание и принятие миссии организации, проявление надситуативной активности, направленной на ее реализацию (что касается предметно-про-

фессиональных компетенций претендента, то ни один из участников экспертного опроса не обратил на них внимания, поскольку, согласно достаточно очевидному ответу на уточняющий вопрос, профессионально некомпетентные либо недостаточно компетентные кандидаты попросту изначально не рассматриваются).

Десять экспертов заявили, что, если бы они лично занимались оценкой кандидатов, то прежде всего обратились бы к анализу их интернет-активности. При этом, на что именно следует обращать внимание и как, по каким критериям анализировать такого рода информацию, мнения экспертов существенно разошлись.

## **Описание программы исследования**

В этой связи, основываясь на практическом опыте рекрутерской деятельности, осуществляемой в том числе с широким использованием интернет-технологий, практико-ориентированных разработок в области психологического профилирования в бизнес-контексте, мы попытались разработать и в первом приближении верифицировать критериальную оценочную сетку для анализа интернет-активности кандидатов в социальных сетях на вакантные должности [1; 3; 10].

В качестве базовой идеи для такого рода разработки предполагалось тестирование испытуемых посредством того или иного стандартизированного опросника, позволяющего выявить ключевые индивидуально-личностные параметры, существенно значимые в профессиональном контексте, с последующим детальным анализом аккаунтов в социальных сетях испытуемых с отчетливо выраженным преобладанием того или

иного из этих параметров. Мы исходили из того, что таким образом потенциально возможно выявить типичные формы и содержание интернет-активности индивида, отражающие то или иное личностное качество [9; 12; 17].

### ***Методическое обеспечение исследования***

В качестве методики исходного тестирования был выбран тест «Структура трудовой мотивации» (СТМ), разработанный А.И. Зеличенко, Е.А. Куприяновым, А.Г. Шмелёвым [4].

Выбор данной методики был обусловлен рядом соображений, на которых, на наш взгляд, имеет смысл кратко остановиться. Прежде всего, наряду с тем, что структура трудовой мотивации сама по себе, несомненно, представляет один из ключевых параметров при оценке кандидатов на вакантные должности, она, как показано в работах, в частности, А. Деркача [7], является одним из универсальных показателей динамики и уровня развития профессионализма личности. Также немаловажно в рассматриваемом контексте, что этот показатель включает как психолого-акмеологическое, так и социально-психологическое измерения.

Что касается самого теста СТМ, то он обладает целым рядом особенностей, существенно значимых в рамках целеполагания и общего дизайна исследовательского замысла.

В этой связи, а также для удобства восприятия и понимания результатов исследования представляется целесообразным дать его краткое описание.

Тест включает две формы — А и В, каждая из которых построена по принципу парных сравнений. Обе формы включают 66 альтернатив (выбор между которыми должен осуществить испы-

туемый), представляющие 12 мотивационных конструктов, при этом данные формы отличаются направленностью данных альтернатив — в форме А речь идет о различных привлекательных сторонах трудовой деятельности в целом, а в форме В — о более предпочтительных видах деятельности.

По результатам тестирования строится мотивационный профиль, включающий 12 основных и 1 дополнительный интегральные показатели, а именно:

- внутренняя мотивация—внешняя мотивация (интегральный показатель направленности трудовой мотивации);
- интерес к процессу (интерес к предмету, процессу и результатам труда, удовольствие от работы);
- творчество (мотивация творческого самовыражения и самореализации, новаторство);
- помощь людям (мотивация альтруистического поведения, сопереживания и эмоционального контакта);
- служение обществу (мотивация морального самоуважения, мотивация служения обществу, романтизм);
- общение (ориентация на общение с интересными и влиятельными людьми);
- включенность в команду (мотивация принадлежности к определенной социальной группе, команде, поиск социальной защищенности);
- признание (мотивация общественного признания (тщеславие));
- руководство (ориентация на самоутверждение, реализацию своих способностей, рост статуса);
- деньги (материальная обеспеченность);
- связи (мотивация неденежной формы обеспечения материального и социального благополучия, поиск поддержки, покровительства);

- сохранение здоровья (мотивация экономии затрат интеллектуальных и физических ресурсов, избегание новизны и тревоги);

- следование традициям (следование сложившейся традиции, ожиданиям близких, обстоятельствам).

Легко заметить, что содержательно перечисленные шкалы методики СТМ практически полностью перекрывают приведенные выше оценочные критерии соискателей на должность, выявленные в ходе экспертного опроса.

Явные «всплески» либо, напротив, «провалы» профиля по одному или нескольким показателям свидетельствуют о доминировании или пониженной значимости для испытуемого данных ценностей.

В этой связи в рамках нашего исследования принципиально важно то, что авторы методики приводят тестовые нормы с указанием процентных долей результатов испытуемых, полученных в процессе валидации попадающих в тот или иной интерпретационный интервал. Так, средние значения по фактору от 4,5 до 6,4 стенов (для удобства интерпретации в рамках разработанной авторами компьютерной программы тестирования результаты автоматически представляются в нормализованных стандартных баллах) интерпретируются как условная норма. В этот интервал, как сообщают авторы, попадает порядка 40% от общего числа респондентов. Выходящие за пределы обозначенного интервала значения интерпретируются как выраженность или сверхвыраженность, либо, напротив, как низкая или сверхнизкая выраженность личностных особенностей, свойственных соответствующему фактору. Согласно представленным авторами методики данным, в интервал низких (от 2,5 до 4,4 стенов) и высоких

(от 6,5 до 8,4 стенов) значений попадают результаты примерно 24% испытуемых, в интервал сверхвыраженности низких (от 1 до 2,4 стенов) и высоких (от 8,5 до 10 стенов) значений попадают результаты примерно 6% испытуемых [4].

В ходе исследования в рамках стандартной процедуры подбора кандидатов с использованием теста СТМ на вакантные должности в отделах продаж крупных торговых сетей у кандидатов запрашивалось согласие на просмотр их аккаунтов в социальных сетях Facebook или ВКонтакте по их усмотрению, при условии, что аккаунт периодически используется для общения в социальных сетях в течение последнего года. При этом оговаривалось, что такого рода информация, полученная в результате ознакомления с содержанием их аккаунтов, является конфиденциальной, будет использована исключительно обезличено, в сугубо научных целях и никак не повлияет на принятие решения о соответствии кандидата искомой должности.

Предъявляя такого рода запрос, мы исходили из того, что в современных российских реалиях значительная часть кандидатов исходит из предположения о возможности и готовности потенциального работодателя «пробить» его личность в онлайн-пространстве без его формального согласия [24]. Поэтому такого рода запрос, на наш взгляд, переводит анализ содержания личностного контента в социальных сетях в юридически и этически приемлемую плоскость и при этом позволяет в большинстве случаев сохранить его аутентичное содержание.

В результате число потенциальных соискателей, давших согласие на анализ содержания их аккаунтов в социальных сетях в рамках данного исследования, составило 215 человек, в возрасте от 23 до 35 лет.

Далее из числа этих испытуемых были выделены те, чьи результаты хотя бы по одному из мотивационных показателей теста СТМ попадали в диапазон высоких либо сверхвысоких значений согласно тестовым нормам. Всего таких испытуемых оказалось 63 человека. Именно эти участники исследования и составили основную выборку. При этом на каждый из факторов теста СТМ пришлось от 2 до 8 высоких и сверхвысоких значений (у части испытуемых такого рода показатели были зафиксированы по нескольким мотивационным факторам).

## **Результаты исследования и их обсуждение**

«Расклад» высоких и сверхвысоких значений по каждому из факторов методики СТМ в основной выборке исследования приведен на рис. 1.

Далее был осуществлен анализ содержания аккаунтов в социальных сетях именно тех испытуемых, у которых были зафиксированы высокие и сверхвысокие результаты по тому или иному, либо нескольким факторам СТМ.

Обобщенные результаты анализа приведены в табл. 1.

По крайней мере, некоторые из материалов, представленных в таблице, безусловно, требуют хотя бы краткого комментария. Прежде всего, это касается интегрального показателя — направленности трудовой мотивации. На наш взгляд, достаточно отчетливая выраженность в социальных сетях признаков внешней трудовой мотивации в сочетании с отсутствием системно верифицируемых показателей внутренней мотивации в известной степени отражает дихотомию «экстраверсия—интроверсия» в ее «юн-

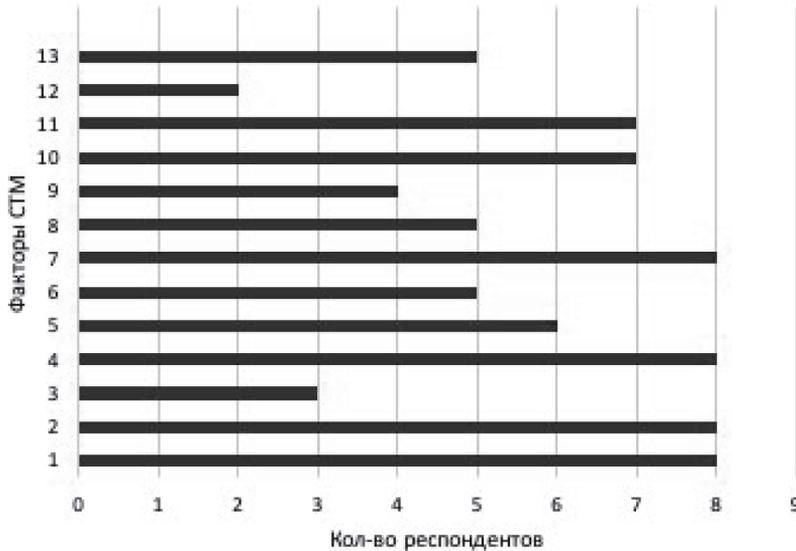


Рис. 1. Распределение высоких и сверхвысоких значений по факторам методики СТМ

Таблица 1

**Характерные признаки выраженности и сверхвыраженности мотивационных факторов, проявляющиеся в интернет-активности индивида**

№ п/п	Фактор СТМ	Характерные особенности активности в социальных сетях
1	Интегральный показатель направленности трудовой деятельности (внутренняя мотивация, внешняя мотивация)	Внешняя мотивация — периодически повторяющаяся в той или иной форме информация, как в прямой, так и в имплицитной формах, о высоком уровне благосостояния и карьерных успехах, сопровождающаяся развернутым визуальным рядом (фотографиями автомобиля, жилья, престижного отдыха и т.п.) в сочетании с «отчетами» о переходе на более престижную работу, повышении в должности, перспективах карьерного роста. Характерные признаки внутренней мотивации не выявлены. В качестве таковых, в известном смысле, следует рассматривать отсутствие в аккаунтах всего вышеперечисленного
2	Интерес к процессу	Преобладание текстового контента над визуальным, посты на профессиональную тему, инициация дискуссий на профессиональные темы, участие в профессиональных группах, общение на профессиональном сленге, публикации визуального контента, непосредственно связанного с профессиональной деятельностью
3	Творчество	Периодические авторские публикации, отчетливо выраженная критичная направленность активности в социальных сетях, большое количество перепостов с авторскими комментариями. Наличие материалов об оригинальных авторских продуктах в различных сферах жизнедеятельности

№ п/п	Фактор СТМ	Характерные особенности активности в социальных сетях
4	Помощь людям	Посты и перепосты контента, направленного на оказание помощи больным детям, бездомным и нуждающимся людям, а также животным. Участие в волонтерских интернет-сообществах. Участие в подписных интернет-кампаниях социально-гуманитарной направленности
5	Служение обществу	Посты и перепосты контента, связанного с политикой, вне зависимости от занимаемой позиции. Рассуждения о перспективах и результатах развития общества, перепосты сообщений о значимых социальных событиях с авторскими комментариями. Отчетливо выраженная гражданская позиция в целом, визуальный контент и текстовые сообщения об участии в тех или иных мероприятиях социально-политической направленности. Публикации, связанные с муниципальными проблемами различного уровня
6	Общение	Наличие подписок на аккаунты публичных и социально значимых личностей. Большое количество (свыше 500) «фолловеров» в целом. Высокий уровень коммуникативной активности в социальных сетях. Публикации визуального контента с публичными лицами (в том числе заведомо формального характера — на творческих вечерах, презентациях, концертах и т.п.)
7	Включенность в команду	Подчеркивание в социальных сетях своей принадлежности к той или иной формальной или неформальной офлайн-группе (политической, профессиональной, досуговой, сообществу одноклассников и т.п.). Участие в онлайн-группах. Выраженная поддержка «лайками» публикаций «звезд» социальных сетей вне зависимости, по большому счету, от предметной направленности этих публикаций
8	Признание	Преобладание как визуального, так и текстового контента, связанного с открытым и имплицитным представлением личностных достижений в самом широком спектре: профессиональном, семейном, досуговом, спортивном и т.п. Также публикации, связанные с перспективами карьерного роста, изложением в той или иной форме идей, направленных на переустройство системы профессиональных и социальных отношений, привлечение последователей
9	Руководство	Явно бросающийся в глаза низкий уровень активности в социальных сетях. Редкие текстовые посты на абстрактно-философские темы. Публикации визуального контента на темы «счастливой семейной жизни» и умеренного материального процветания
10	Деньги	Публикации, прежде всего, визуального контента с развернутыми авторскими комментариями рекламного, по сути дела, характера. Напрямую направленные на привлечение клиентов, покупателей, поиск партнеров по бизнесу и т.п. Публикации по большей части визуального контента, направленного на имплицитное привлечение возможных клиентов — демонстрация профессиональных успехов, востребованности, материального благополучия и т.п.

№ п/п	Фактор СТМ	Характерные особенности активности в социальных сетях
11	Связи	По большому счету, сколько-нибудь отчетливой специфики не выявлено
12	Сохранение здоровья	«Обезличенные» аккаунты, насыщенные визуальным контентом, связанным с демонстрацией физического совершенства, занятиями спортом, активными формами отдыха. Участие в группах и форумах, посвященных пропаганде и обсуждению проблем и аспектов, связанных со здоровым образом жизни
13	Следование традициям	Отчетливо выраженное присутствие в контенте религиозных сюжетов, визуальный контент посвящен семье и ее истории, апелляциям в текстовых публикациях к авторитетам, отсутствие публикаций, связанных с политикой

гианском» понимании [7; 16; 18]. То есть, строго говоря, само по себе отсутствие в интернет-контенте признаков доминирования внешней мотивации не является отчетливым показателем преобладания мотивации внутренней. Заметим в этой связи, что сам по себе интегральный показатель «мотивация трудовой деятельности» является «дополнительной» шкалой методики СТМ, наиболее общей и труднодиагностируемой, хотя и, безусловно, важной в практическом смысле.

Также необходимо особо оговорить оценочные параметры «интернет-активности», связанные с фактором «Общение» методики СТР. Сам по себе данный параметр, безусловно, является, на наш взгляд, одним из важнейших оценочных показателей аккаунта субъекта интернет-коммуникации в целом. При этом выделить хоть сколько-нибудь объективные критерии данного показателя в целом представляется попросту невозможным по сугубо техническим причинам. Вместе с тем одним из в высшей степени условных, «прикидочных» параметров такого рода может служить, на наш взгляд, количество «лайков», поставленных владельцем аккаунта, указанных в информации о его странице в социальной сети. Именно этот показатель

использовался нами для оценки коммуникативной активности индивида в социальной сети. Еще раз подчеркнем, что в данном случае речь идет о сугубо «прикидочном», иллюстративно-контекстном признаке.

На следующем этапе исследования была осуществлена предварительная проверка эвристичности выделенных диагностических признаков. Для этого использовалась «зеркальная» по отношению к изначальной схема. Действующим сотрудникам отделов продаж крупных торговых сетей направлялся запрос, аналогичный применявшемуся на предшествующем этапе исследования, о согласии на предоставление доступа к их аккаунтам в социальных сетях Facebook и ВКонтакте. С использованием выявленных диагностических критериев было проанализировано содержание 200 аккаунтов и выявлены те из них, в которых явно присутствовали признаки выраженности либо сверхвыраженности хотя бы одного мотивационного фактора. Таким образом, для дальнейшего исследования был отобран 71 аккаунт. Владельцам этих аккаунтов было предложено пройти тестирование с использованием методики СТМ. Фактический расклад высоких и сверхвысоких значений по каждому фактору методики СТМ при-

веден на рис. 2 (как и в предшествующем случае, общее число такого рода результатов превышает количество испытуемых, поскольку у многих из них доминирующими оказалось более одного фактора).

Далее был осуществлен анализ совокупности полученных данных на

предмет совпадения диагностических признаков, выявленных в аккаунте, с фактическими результатами их владельцев по методике СТМ. Уровень совпадений в процентном выражении представлен по каждому из факторов в табл. 2.

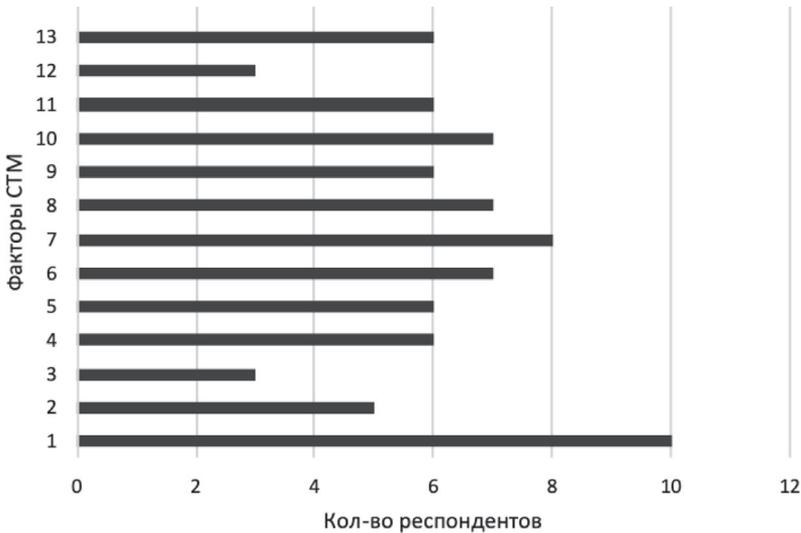


Рис. 2. Распределение высоких и сверхвысоких значений по факторам методики СТМ

Таблица 2

Соотношение совпадений содержания аккаунта в социальной сети с результатами теста СТМ в числовом и процентном выражениях

№ п/п	Фактор СТМ	исло высоких и сверх-высоких значений по фактору	Число аккаунтов с характерными диагностическими признаками выраженности или сверх-выраженности фактора	Процент совпадения, проценты	Примечания
1	Интегральный показатель направленности трудовой деятельности (внутренняя мотивация, внешняя мотивация)	10	7	70%	

№ п/п	Фактор СТМ	исло высоких и сверх-высоких значений по фактору	Число аккаунтов с характерными диагностическими признаками выраженности или сверхвыраженности фактора	Процент совпадения, проценты	Примечания
2	Интерес к процессу	5	7	71%	
3	Творчество	3	5	60%	
4	Помощь людям	6	12	50%	
5	Служение обществу	6	6	100%	
6	Общение	7	6	86%	
7	Включенность в команду	8	6	75%	
8	Признание	7	10	70%	
9	Руководство	6	3	50%	
10	Деньги	7	12	58%	
11	Связи	6	0	0%	Отсутствуют диагностические признаки
12	Сохранение здоровья	3	5	60%	
13	Следование традициям	6	4	67%	

Таким образом, как видно из представленной таблицы, процент совпадений диагностических признаков, указывающих на выраженность или сверхвыраженность того или иного мотивационного фактора, с фактическими данными испытуемых по тесту СТМ лежит в пределах от 50 до 100 процентов, за исключением артефактного случая (шкала «Связи»), по которому характерных особенностей аккаунтов не выявлено.

### Заключение

Подведем основные итоги. Прежде всего, сразу оговорим, что представленные материалы являются, по сути дела, результатами пилотажного исследова-

ния и, конечно же, не могут и не должны интерпретироваться в качестве завершённого разрешения поставленных в настоящей статье проблем. Это обусловлено, главным образом, ограниченным объемом выборки испытуемых как в количественном отношении, так и с точки зрения ее профессиональной специфики. Вместе с тем, на наш взгляд, в рамках представленного исследования получено (во всяком случае, «в первом приближении») подтверждение как эвристичности исследовательской схемы в целом, так и выявленных в результате ее реализации диагностических критериев, анализа содержания аккаунтов в социальных сетях в рамках как рекрутинга, так и других направлений работы с персоналом компаний, отражающих современные тен-

денции организационного развития и реальные запросы работодателей.

Дальнейшую разработку поставленных в рамках данной статьи проблем следует, на наш взгляд, вести как в количественном, так и в качественном измерении, то есть не просто за счет уве-

личения объема выборки испытуемых, но и за счет использования дополнительного методического инструментария для верификации выявленных диагностических признаков, например, методик, направленных на выявление факторов «Большой пятерки».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агадуллина Е.Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования // Современная зарубежная психология. 2015. Т. 4. № 3. С. 36–46. doi:10.17759/jmfr.2015040305
2. Анищупов А.Я., Ковалёв В.В. Социально-психологическая оценка персонала: теория и практика: Монография. М.: Проспект, 2018. 351 с.
3. Васекин С.В. Социальные сети и инновационное развитие России: Монография. Москва: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. 130 с.
4. Горбачев А.В., Курприянов Е.А., Науменко А.С., Одинцова В.В., Шмелев А.Г. «Методика «Структура трудовой мотивации» и перспектива ее применения» // Психологический журнал. 2006. № 3. С. 86–94.
5. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 302 с.
6. Дафт Р. Уроки лидерства. М.: Эксмо, 2006. 480 с.
7. Деркач А.А. Методолого-прикладные основы акмеологического исследования. М.: РАГС, 2000. 499 с.
8. Долганов Д.Н. Оценка мотивации трудовой деятельности сотрудников промышленного предприятия с использованием психографического теста В.Г. Леонтьева // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 3. С. 60–85.
9. Залесский М.Л. Как использовать социальные сети для решения проблем социализации и адаптации первокурсника в вузе // Вестник практической психологии образования. 2016. № 4. С. 121–126.
10. Каххаров Ш. Над-профессиональные компетенции и управление ими // Организационная психология. 2014. Т. 4. № 4. С. 103–120.
11. Маслов Е.В. Управление персоналом: технология и идеология // Организационная психология. 2015. Т. 5. № 1. С. 73–90.
12. Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 19. С. 168–172.
13. Орлова М.А. Специфические особенности работы рекрутинговых компаний в РФ // Социосфера. 2010. № 2. С. 79–85.
14. Осипова А.С., Кабалина В.И., Мондрус О.В. Практики привлечения и отбора талантливых сотрудников в компаниях традиционных отраслей и экономики знаний // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 4. С. 39–74.
15. Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a. Монография. М.: МПГУ, 2012. 212 с.

16. Почебут Л.Г., Гуриева С.Д., Чикер В.А. Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 1. С. 22–42. doi: 10.17759/sps.2018090103
17. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 3. С. 192–194.
18. Стрижова Е., Евдокименко А. Опыт применения носимых технологий в практике управления производительностью труда сотрудников массовых специальностей финансового сектора // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 4. С. 24–38.
19. Тихонов О.В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 22. Т. 15. С. 196–198.
20. Фостер Р., Каплан С. Созидательное разрушение: Почему компании, «построенные навечно», показывают не лучшие результаты и что надо сделать, чтобы поднять их эффективность. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 378 с.
21. Чарышева С.Р. Особенности социально-психологической адаптации персонала организации в условиях кризиса: результаты исследования. [Электронный ресурс] // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2010. № 1. С. 56–61. URL: <https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/2599> (дата обращения: 11.09.2019).
22. Чижова Л.С., Садовая Е.С., Кузьмин В.В. и др. Инновационная экономика: занятость, трудовая мотивация, эффективность труда. Коллективная монография / Под редакцией Л.С. Чижовой. Ин-т макроэкономических исследований. М.: Экономика, 2011. 430 с.
23. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality // Computers in Human Behavior. 2010. Vol. 26. № 6. P. 1289–1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
24. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior // Personality and Individual Differences. 2012. Vol. 52. № 4. P. 482–486. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.011
25. Katz D., Kahn R.L. The Social Psychology of Organizations. N.Y.: Wiley, 1966. 489 p.

## Development of assessment criteria for profiling the personality of candidates for vacant positions based on an analysis of their activity in social networks

V.A. ILYIN\*,  
Moscow Pedagogical State University,  
Moscow, Russia, va0405@mail.ru

E.A. MIKHAILOVA \*\*,  
Moscow Pedagogical State University,  
Moscow, Russia, 6412198@gmail.com

*The article is devoted to quite relevant issues today, which are discussed at different levels of research in the field of management psychology, namely, the development of psychological profiling algorithms based on the analysis of activity in social networks, in order to solve organizational problems, in particular in order to solve problems HR sectors such as recruiting. The article, in a rather lapidary, but at the same time, sufficient form to represent a wide audience, shows that the relevance of this problem is due not only to objective prerequisites (development of digital technologies, insufficient, in modern conditions, the effectiveness of traditional methods of personnel assessment, etc. n.), but also by direct request of business representatives and top managers of large companies. The program of socio-psychological research is fully presented, which allows to identify and verify diagnostic criteria for creating a profile of labor motivation for candidates for vacant posts and employees of the organization, based on the analysis of accounts in social networks. Criteria and results of their pre-liminary verification are described.*

**Keywords:** motivation, social networks, account, recruitment, staff assessment.

### REFERENCES

1. Agadullina E. Social networks user: current research [Elektronnyi resurs]. *Sovremennaiia zarubezhnaia psikhologiia* [Journal of Modern Foreign Psychology], 2015. Vol. 4, no. 3, pp. 36–46. doi:10.17759/jmfp.2015040305. (In Russ., abstr. in Engl.).

#### For citation:

Ilyin V.A., Mikhailova E.A. Development of assessment criteria for profiling the personality of candidates for vacant positions based on an analysis of their activity in social networks. *Sotsial'naia psikhologiia i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 175–189. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100412

\* *Ilyin Valery A.* — Doctor of Science in Psychology, Professor, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia, va0405@mail.ru

\*\* *Mikhailova Elena A.* — PhD in Psychology, Associate Professor, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia, 6412198@gmail.com

2. Antsupov A.Ya., Kovalev V.V. Sotsial'no-psikhologicheskaya otsenka personala: teoriya i praktika: monografiya [Socio-psychological assessment of personnel: theory and practice: monograph]. Moscow: Prospekt, 2018. 351 p.
3. Vasekin S.V. Sotsial'nye seti i innovatsionnoe razvitie Rossii : Monografiya [Social networks and innovative development of Russia: Monograph]. Moscow^ RITs MGGU im. M.A. Sholokhova, 2013. 130 p.
4. Gorbachev A.V., Kupriyanov E.A., Naumenko A.S., Odintsova V.V., Shmelev A.G. "Metodika "Struktura trudovoi motivatsii" i perspektiva ee primeneniya" [ "Methodology" The structure of labor motivation "and the prospect of its application"]. *Psikhologicheskii zhurnal [Psychological Journal]*, 2006, no. 3, pp. 86–94.
5. Goulman D., Boyatsis R., Makki E. Emotsional'noe liderstvo: Iskusstvo upravleniya lyud'mi na osnove emotsional'nogo intellekta [Emotional leadership: The art of managing people based on emotional intelligence]. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2007. 302 p.
6. Daft R. Uroki liderstva [Lessons of leadership]. Moscow: Eksmo, 2006. 480 p.
7. Derkach A.A. Metodologo-prikladnye osnovy akmeologicheskogo issledovaniya [Methodological and applied foundations of acmeological research]. Moscow: RAGS, 2000. 499 p.
8. Dolganov D.N. Otsenka motivatsii trudovoi deyatel'nosti sotrudnikov promyshlennogo predpriyatiya s ispol'zovaniem psikhograficheskogo testa V.G. Leont'eva [Assessment of motivation of labor activity of employees of an industrial enterprise using the psychographic test of V.G. Leontiev]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2018. Vol. 8, no. 3, pp. 60–85.
9. Zalesskii M.L. Kak ispol'zovat' sotsial'nye seti dlya resheniya problem sotsializatsii i adaptatsii pervokursnika v vuze [How to use social networks to solve the problems of socialization and adaptation of a freshman in high school]. *Vestnik prakticheskoi psikhologii obrazovaniya [Bulletin of the practical psychology of education]*, 2016, no. 4, pp. 121–126.
10. Kakhkharov Sh. Nad-professional'nye kompetentsii i upravlenie imi [Above-professional competencies and their management]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2014. Vol. 4, no. 4, pp. 103–120.
11. Maslov E.V. Upravlenie personalom: tekhnologiya i ideologiya [Personnel management: technology and ideology]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2015. Vol. 5, no. 1, pp. 73–90.
12. Myasnikova L.A., Drozdova A.V., Arkhipova Yu.V. Vizual'naya reprezentatsiya povsednevnosti v sovremennom mediaobshchestve [Visual representation of everyday life in the modern media community]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]*, 2014, no. 19, pp. 168–172.
13. Orlova M.A. Cpetsificheskie osobennosti raboty rekrutirovnykh kompanii v RF [Specific features of the work of recruiting companies in the Russian Federation]. *Sotsiosfera [Sociosphere]*, 2010, no. 2, pp. 79–85.
14. Osipova A.S., Kabalina V.I., Mondrus O.V. Praktiki privlecheniya i otbora talantlivykh sotrudnikov v kompaniyakh traditsionnykh otraslei i ekonomiki znaniy [Practices of attracting and selecting talented employees in companies of traditional industries and the knowledge economy]. *Organizatsionnaya psikhologiya [Organizational psychology]*, 2018. Vol. 8, no. 4, pp. 39–74.

15. Pleshakov V.A. Kibersotsializatsiya cheloveka: ot Homo Sapiens'a do Homo Cyberus'a. Monografiya [Human cyber socialization: from Homo Sapiens's to Homo Cyberus's. Monograph]. Moscow: MPGU, 2012. 212 p.
16. Pochebut L.G., Gurieva S.D., Chiker V.A. Predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society]. 2018, Vol. 9, no. 1, pp. 22–42. doi:10.17759/sps.2018090103. (In Russ., abstr. in Engl.).
17. Sadygova T.S. Sotsial'no-psikhologicheskie funktsii sotsial'nykh setei [Socio-psychological functions of social networks]. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya* [Vector science of Togliatti State University. Series: Pedagogy, Psychology], 2012, no. 3, pp. 192–194.
18. Strizhova E., Evdokimenko A. Opyt primeneniya nosimyykh tekhnologii v praktike upravleniya proizvoditel'nost'yu truda sotrudnikov massovykh spetsial'nostei finansovogo sektora [Experience of using wearable technologies in the practice of managing labor productivity of employees of mass specialties of the financial sector]. *Organizatsionnaya psikhologiya* [Organizational psychology], 2018. Vol. 8, no. 4, pp. 24–38.
19. Tikhonov O.V. Sotsial'nye seti kak prostranstvo samoprezentatsii individa [Social networks as a space of individual self-presentation]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of Kazan Technological University], 2012. Vol. 15, no. 22, pp. 196–198.
20. Foster R., Kaplan S. Sozidatel'noe razrushenie: Pochemu kompanii, «postroennye navechno», pokazyvayut ne luchshie rezul'taty i chto nado sdelat', chtoby podnyat' ikh effektivnost' [Creative destruction: Why companies built “forever” do not show the best results and what needs to be done to increase their effectiveness]. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2005. 378 p.
21. Charysheva S.R. Osobennosti sotsial'no-psikhologicheskoi adaptatsii personala organizatsii v usloviyakh krizisa: rezul'taty issledovaniya [Elektronnyi resurs] [The role of a personnel management specialist in ensuring an effective socio-psychological state of personnel in a crisis]. *Vestnik MGOU. Seriya: Psikhologicheskie nauki* [Bulletin of MGOU. Series: Psychological Sciences], 2010, no. 1, pp. 56–61. URL: <https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/2599> (Accessed: 11.09.2019).
22. Chizhova L.S., Sadovaya E.S., Kuz'min V.V. i dr. Innovatsionnaya ekonomika: zanyatost', trudovaya motivatsiya, effektivnost' truda. Kollektivnaya monografiya. Chizhova L.S. (ed.). [Innovative economy: employment, labor motivation, labor efficiency: Monograph]. In-t makroekonomicheskikh issledovaniy. Moscow: Ekonomika, 2011. 430 p.
23. Amichai-Hamburger Y., Vinitzky G. Social network use and personality [Social network use and personality]. *Computers in Human Behavior*, 2010. Vol. 26, no. 6, pp. 1289–1295. doi:10.1016/j.chb.2010.03.018
24. Carpenter C.J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 2012. Vol. 52, no. 4, pp. 482–486. doi:10.1016/j.paid.2011.11.011
25. Katz D., Kahn R.L. The Social Psychology of Organizations. New York: Wiley, 1966. 489 p.

**НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ**  
**SCIENTIFIC LIFE**

**Конференция памяти академика РАО  
А.В. Петровского «Социальная психология и общество:  
история и современность»**

**О.Б. КРУШЕЛЬНИЦКАЯ\***,  
ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия  
*social2003@mail.ru*

**Т.Ю. МАРИНОВА\*\***,  
ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия,  
*marinovatu@mgppu.ru*

*Представлена информация о ходе и основных результатах состоявшейся в октябре 2019 года в Московском государственном психолого-педагогическом университете Всероссийской научно-практической конференции с международным участием памяти академика РАО А.В. Петровского «Социальная психология и общество: история и современность». В конференции приняли участие свыше 150 российских и зарубежных специалистов. Было представлено много интересных докладов и выступлений на актуальные темы современной социальной психологии, а также состоялись плодотворные обсуждения преемственности и развития методологических подходов, успешно зарекомендовавших себя в XX столетии.*

**Ключевые слова:** конференция, социальная психология, этнопсихология, организационная психология, социальная психология развития, социальная психология образования, личность, группа, семья, научная школа, киберпсихология.

**Для цитаты:**

*Крушельницкая О.Б., Маринова Т.Ю.* Конференция памяти академика РАО А.В. Петровского «Социальная психология и общество: история и современность» // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 190–196. doi:10.17759/sps.2019100413

\* *Крушельницкая Ольга Бориовна* — кандидат психологических наук, заведующая кафедрой теоретических основ социальной психологии, ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, *social2003@mail.ru*

\*\* *Маринова Татьяна Юрьевна* — кандидат биологических наук, декан факультета социальной психологии, ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, *marinovatu@mgppu.ru*

15–16 октября 2019 года в Московском государственном психолого-педагогическом университете состоялось знаменательное событие: впервые традиционная конференция, посвященная памяти академика РАО А.В. Петровского, прошла в расширенном формате — с международным участием. Обращение к трудам ученого с мировым именем закономерно, так как непосредственным организатором конференции стал факультет социальной психологии МГППУ, научным фундаментом которого со дня его основания служат идеи Артура Владимировича Петровского.

Основными темами на пленарном заседании и в работе девяти секций были: социальная психология личности, проблемы межкультурных контактов, семейных отношений, организационного развития, киберпсихологии, взаимодействия субъектов образовательного процесса. Было проведено восемь мастер-классов. Важным мероприятием конференции стало проведение круглого стола «Отечественная социальная психология: прошлое, настоящее, будущее».

В конференции приняли участие свыше 150 российских и зарубежных специалистов (психологов, педагогов, социологов, руководителей разного уровня, преподавателей вузов, колледжей и школ), аспирантов и студентов. Почти две сотни тезисов вошли в сборник материалов конференции, опубликованный на портале психологических изданий PsyJournals.ru [1].

В продолжение традиции проводимых факультетом социальной психологии МГППУ конференций участники нынешнего форума представили широкую географию городов России (Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург, Астрахань, Волгоград, Воронеж, Чита, Петрозаводск,

Нижний Новгород, Смоленск, Саратов, Ростов-на-Дону, Красноярск, Екатеринбург, Курск, Ульяновск, Тула, Томск, Петрозаводск, Рязань, Челябинск, Новокузнецк, Караганда, Краснодар, Пятигорск, Пермь, Кострома) и зарубежья — Италии (Рим), Великобритании (Лондон, Глазго), Франции (Париж, Сомюр), США (Файрфакс), Беларуси (Минск, Гомель, Барановичи), Молдовы (Кишинев, Комрат), Финляндии (Хельсинки), Украины (Киев), Казахстана (Алматы), Латвии (Рига), Канады (Торонто).

Открывая пленарное заседание, с приветственным словом к участникам конференции обратилась председатель программного комитета, профессор, заведующая кафедрой социальной психологии развития факультета социальной психологии МГППУ Н.Н. Толстых.

Участники конференции с огромным интересом встретили доклад ректора Института консультативной психологии, профессора НИУ ВШЭ, члена-корреспондента Российской академии образования В.А. Петровского «Идея персонализации: контекст и развитие», посвященный важнейшим аспектам научного наследия А.В. Петровского.

Заведующий лабораторией профилактики асоциального поведения Института образования НИУ «Высшая школа экономики», академик РАО А.А. Реан заострил внимание собравшихся на роли взаимодействия семьи и школы в профилактике асоциального поведения несовершеннолетних. Руководитель Центра социологии образования Института управления образованием РАО, академик РАО В.С. Собкин познакомил собравшихся с результатами исследования динамики изменений и межпоколенческих различий в ценностных ориентациях современных российских подростков. Профессор кафедры со-

циальной психологии развития МГППУ Т.Н. Счастливая поделилась воспоминаниями о личности Артура Владимировича и рассказала о нем как об учителе и ученом. Профессор МГОУ Т.И. Шульга сообщила о результатах и дальнейших перспективах исследования осознанности как особого качества современной молодежи. Актуальное состояние киберпсихологии в России представил заведующий лабораторией «Психологические проблемы информатизации» факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова А.Е. Войскунский. Декан факультета психологии Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, профессор Л.Н. Аксеновская рассказала о развитии идей С.Л. Франка в современной организационной психологии и обозначила проблему духовных аспектов организационной деятельности и организационного поведения.

За два дня работы конференции состоялось более пятидесяти секционных докладов. Кратко остановимся на некоторых из них.

На секции «Актуальные проблемы отношений и взаимодействий в социальных группах» ее ведущая – профессор М.Е. Сачкова обрисовала перспективы развития науки через интеграцию параметрической концепции Л.И. Уманского, теории деятельностного опосредствования А.В. Петровского и разработанного в западно-европейской психологии социально-когнитивного направления. Ведущий научный сотрудник лаборатории методологии психосоциальных и политико-психологических исследований Института социальной и политической психологии НАПН Украины А.Н. Плющ познакомил слушателей с концепцией информационного сопровождения социальных реформ как инструмента обратной связи, позво-

ляющего гражданам становиться соавторами общественно значимых проектов. Живой интерес вызвали доклады профессора Южно-Уральского Государственного университета В.Г. Грязевой-Добшинской и младшего научного сотрудника лаборатории «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности» ЮУрГУ С.Ю. Коробовой: исследователи выявили особенности идентификации молодежи с положительными и отрицательными героями авторского и культового кино. Профессор кафедры психологии развития и процессов социализации Университета Ла Сапиенца в Риме Дж. Сенсалес (G. Sensales) представила эксклюзивные данные по проблеме популизма в социальных медиа (исследование выполнено в соавторстве с G. Di Cicco).

Доклады секции «Социально-психологические проблемы и факторы развития личности в современном обществе» (ведущая – профессор Н.Н. Толстых) были посвящены широкому кругу проблем социальной психологии личности. Большой интерес у слушателей вызвал совместный доклад профессора кафедры психологии и педагогики дистанционного обучения МГППУ М.А. Одинцовой и обучающейся на этой кафедре студентки О.А. Тристан. Девушка по состоянию здоровья не присутствовала на заседании, но ее интереснейшее сообщение на тему «Проявления духовного кризиса у представителей разных поколений россиян» можно было увидеть на экране. Следует также отметить доклад доцента кафедры юридической психологии и педагогики психологического факультета Академии ФСИН России С.В. Горностаева, рассказавшего об использовании идей А.В. Петровского в исследовании лояльности и их значимости для развития этого направления.

На секции «Проблемы современной семьи и социально-психологические средства их преодоления» (ведущие — профессор Л.Б. Шнейдер и доцент В.А. Орлов) в докладе профессора кафедры психологии человека РГПУ им. А.И. Герцена А.В. Микляевой и заведующей этой же кафедрой Е.Ю. Коржовой были представлены интересные данные о различиях в психологических условиях социализации детей в семьях кровной и некровной опеки. Большую заинтересованность вызвал у участников заседания доклад профессора МПГУ Л.Б. Шнейдера, как иллюстрация к содержанию представленного исследования, — проведенная ею деловая игра «Стилевое воспитательное воздействие в семье».

Секция «Человек в киберпространстве: риски и пространство возможностей» (ведущие — профессор Т.Ю. Маринова и доцент Н.В. Кочетков) отразила достижения киберпсихологии как одного из наиболее новых и популярных исследовательских направлений. В докладе заведующей кафедрой практической психологии Воронежского государственного педагогического университета Т.Л. Худяковой было показано, что у старшеклассников значительно чаще, чем у студентов, сетевая идентичность имеет тенденцию сливаться с идентичностью в реальном мире. Магистрант факультета социальной психологии МГППУ В.В. Малинов представил результаты исследований, согласно которым анонимность дает депрессивным респондентам сильное ощущение безопасности. Аналитик отдела международных образовательных проектов Уральского государственного педагогического университета Р.Ю. Порозов и заведующая кафедрой акмеологии и психологии среды этого же университета О.В. Кружкова говорили

о политической активности личности в условиях ее киберсоциализации (на примере недавнего конфликта вокруг строительства храма Святой Екатерины в Екатеринбурге).

Заседание секции «Социальная психология межкультурных контактов» (ведущий — профессор О.Е. Хухлаев) началось с вызвавшего большой интерес доклада ведущего научного сотрудника Центра этнологии Института культурного наследия Министерства образования, культуры и исследований Республики Молдова И.И. Кауненко об особенностях восприятия образа России разными поколенными группами в Республике Молдова. Главный научный сотрудник Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований НИУ ВШЭ А.Н. Татарко рассказал об исследовании, в котором было показано, что интеграционная миграционная политика связана с генерализованным доверием опосредованно за счет снижения воспринимаемой групповой угрозы со стороны иммигрантов.

На секции «Социальная психология риска» (ведущая — доцент Т.В. Кочетова) с большим интересом был встречен доклад магистранта НИУ ВШЭ В.В. Горбова о современных подходах к изучению психологического благополучия горожан. Доцент Уральского государственного педагогического университета И.В. Воробьева сообщила о результатах исследования ценности городского пространства для молодежи и мотивационных основаниях вандальной активности. В совместном докладе доцента кафедры психологии управления МГППУ Т.В. Кочетовой и студента факультета социальной психологии МГППУ М.М. Белькова были выделены основные факторы риска в условиях дорожно-транспортной среды,

а также намечены пути профилактики дорожно-транспортных происшествий по вине водителя.

В рамках секции «Традиционное и инновационное в организационной психологии: критический взгляд» (ведущая — профессор А.В. Погодина) был представлен широкий спектр проблем, исследуемых в современной организационной психологии. В докладе профессора кафедры социальной психологии СПбГУ Л.Г. Почебут был дан глубокий анализ содержания, структуры и значения понятия «социальный капитал организации». Специфическим особенностям проектных команд посвятили свой доклад сотрудницы МГТУ им. Н.Э. Баумана профессор М.В. Ермолаева, доцент Ж.М. Кокуева и профессор кафедры педагогической психологии МГППУ Д.В. Лубовский. Актуальная проблема психологического значения денег и их влияния на взаимоотношения людей рассматривалась в докладе доцента кафедры социальной психологии МГОУ Е.Б. Филинковой.

Большой интерес у собравшихся на секции «Социальная психология образования» (ведущая — профессор О.Б. Крушельницкая) вызвал сделанный по скайпу доклад зарубежных коллег Ф. Фоке-Алехина (Ph. Fauquet-Alekhine) и П. Мартинеса (P. Martinez) о повышении компетенций у студентов и старшеклассников на основе применения разработанной ими модели «воспринимаемый квадрат действия» (SPEAC). Представляя результаты выполненного совместно с доцентом В.А. Орловым эмпирического исследования, аспирант факультета социальной психологии МГППУ, педагог-психолог школы № 1158 г. Москвы А.Б. Экслер рассказала о современных особенностях лидерства в школьных

классах с различной учебной мотивацией. Большую заинтересованность слушателей вызвал скайп-доклад школьного психолога-консультанта из штата Вирджиния Т.В. Коттл «Травма-информированная практика психологической работы в школе».

В рамках конференции было проведено восемь мастер-классов: «Креативная игра “Счастливый случай” в решении проблем малой группы» (ведущая — доцент кафедры конфликтологии и организационной психологии Астраханского государственного университета Н.В. Майсак); «Развитие навыков успешной коммуникации в близких отношениях» (ведущая — доцент кафедры теоретических основ социальной психологии МГППУ Н.А. Хаймовская); «Созависимые отношения: выбор между слиянием и автономией» (ведущая — доцент кафедры теоретических основ социальной психологии МГППУ, директор Института системного консультирования и тренинга К.А. Серебрякова); «Методики и алгоритм оценки социального познания в пожилом и старческом возрасте» (ведущий — клинический психолог Многопрофильной клиники женского здоровья Лагуна Мед А.И. Мелёхин); «Ордерная диагностика организационной культуры» (ведущая — декан факультета психологии Саратовского НИГУ им. Н.Г. Чернышевского Л.Н. Аксеновская); «Международные подходы к обучению в цифровом обществе» (ведущая — аспирант МГППУ и генеральный директор Ассоциации независимых экспертов в области обучения и развития А.Ю. Бухарина); «Развитие паритетных отношений в семье» (ведущий — доцент кафедры теоретических основ социальной психологии МГППУ В.А. Орлов); «Как мы слышим друг друга» (ведущая — доцент

кафедры этнопсихологии и психологических проблем поликультурного образования МГППУ И.Я. Лейбман).

В рамках конференции был проведен «Двадцать первый круглый стол заведующих и преподавателей кафедр социальной психологии и кафедр, ведущих подготовку по социально-психологическим дисциплинам, вузов Москвы и Московского региона», организованный факультетом социальной психологии МГППУ совместно с кафедрой социальной психологии МГУ имени М.В. Ломоносова. Его тема — «Отечественная социальная психология: прошлое, настоящее, будущее» (ведущий — заведующий лабораторией социальной и экономической психологии Института психологии РАН Т.А. Нестик). За круглым столом обсуждались достижения и перспективы развития отечественных социально-психологических школ, связанных с научными концепциями А.В. Петровского, Г.М. Андреевой, Е.С. Кузьмина, Л.И. Уманско-

го, А.С. Чернышева, М.Г. Ярошевского, А.А. Бодалёва и других выдающихся ученых. Затем состоялась дискуссия о дальнейшей судьбе российской социальной психологии, организованная под руководством Т.А. Нестика в форме деловой игры. В результате участники сформулировали свои предположения о перспективах развития социальной психологии, связав их с гуманизацией, цифровизацией исследовательских методов, усилением практической ориентированности и способности успешно реагировать на новые вызовы времени, эффективно решать актуальные общественно значимые задачи. Всероссийская научно-практическая конференция памяти академика РАО А.В. Петровского «Социальная психология и общество: история и современность» позволила ее участникам продемонстрировать результаты новейших научных исследований, а также актуальные возможности их практических приложений.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная психология и общество: история и современность [Электронный ресурс]. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием памяти академика РАО А.В. Петровского «Социальная психология и общество: история и современность» (г. Москва, 15–16 октября 2019 г.). М.: ФГБОУ ВО МГППУ, 2019. 506 с. URL: [http://psyjournals.ru/sps\\_hm\\_2019/index.shtml](http://psyjournals.ru/sps_hm_2019/index.shtml) (дата обращения: 06.11.2019)

## The conference commemorating Russian academy of education academician A.V. Petrovsky “Social psychology and society: history and modernity”

**O.B. KRUSHELNITSKAYA\***,

*Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia,  
social2003@mail.ru*

**T.Y. MARINOVA\*\***,

*Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia,  
marinovatu@mgppu.ru*

*The article presents information on the progress and main results of the All-Russian scientific and practical conference with international participation commemorating RAO (Russian Academy of Education) Academician A.V. Petrovsky “Social psychology and society: the past and the present”. Over 150 participants from within and outside Russia joined the conference. Multiple interesting ideas were presented and fruitful discussions of the methodological approaches of the 20th and their 21st century successors occurred.*

**Keywords:** *conference, social psychology, ethnopscyhology, organizational psychology, social development psychology, social psychology of education, personality, group, family, scientific school, Internet, cyberspace, risk psychology.*

### REFERENCES

1. “Sotsial’naya psikhologiya i obshchestvo: istoriya i sovremennost’”. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem pamyati akademika RAO A.V. Petrovskogo (Moskva, 15–16 oktyabrya 2019 g.) [*Social psychology and society: history and modernity*. Materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation commemorating Russian Academy of Education Academician A.V. Petrovsky]. Moscow: FGBOU VO MGPPU, 2019. 506 p. URL: [http://psyjournals.ru/sps\\_hm\\_2019/index.shtml](http://psyjournals.ru/sps_hm_2019/index.shtml) (Accessed 11.11.2019).

#### For citation:

Krushelnitskaya O.B., Marinova T.Y. The conference commemorating Russian academy of education academician A.V. Petrovsky “Social psychology and society: history and modernity”. *Sotsial’naia psikhologiya i obshchestvo* [*Social Psychology and Society*], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 190–196. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100413

\* *Krushelnitskaya Olga B.* — PhD in Psychology, Head of the Department for Theoretical bases of social psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, social2003@mail.ru;

\*\* *Marinova Tatiana Y.* — PhD in Biology, Dean of the Faculty of Social Psychology, Professor of theoretical bases of social psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, marinovatu@mgppu.ru

## К юбилею А.И. Донцова



Для многих социальных психологов нашей страны кафедра социальной психологии МГУ имени М.В. Ломоносова четко ассоциируется с именем Александра Ивановича Донцова — профессора этой кафедры (которую он принял из рук Галины Михайловны Андреевой), доктора психологических наук, академика РАО, председателя экспертного совета ВАК РФ по педагогике и психологии. Сегодня мы рады поздравить Александра Ивановича с его семидесятилетием.

А.И. Донцов родился 15 октября 1949 г. в г. Львове. После окончания львовской физико-математической школы № 52 приехал в Москву, поступил на факультет психологии МГУ, а затем — в аспирантуру (любит рассказывать, что стал аспирантом кафедры социальной психологии несколько раньше, чем возникла эта кафедра). С тех пор жизнь Александра Ивановича проходит на глазах сотрудников и учащихся факультета психологии: ассистент, доцент, профес-

### Для цитаты:

К юбилею А.И. Донцова // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 197–199. doi:10.17759/sps.2019100414

сор, академик; аспирант, кандидат психологических наук, доктор. И так почти полвека!

С 1989 года по 2006 год А.И. Донцов был заведующим кафедрой социальной психологии факультета психологии МГУ, в 2000—2006 гг. являлся деканом этого факультета. Важнейшей его заслугой в эти годы стало то, что психологическая наука, оставаясь в рамках академических изысканий, поддержала, помогла подняться и развиться прикладным психологическим исследованиям различных областей современной жизни. В годы руководства А.И. Донцовым факультетом психологии МГУ созданы кафедры методологии психологии, психогенетики, экстремальной психологии, организован первый филиал факультета психологии МГУ — в Черноморском филиале МГУ в городе Севастополе, разработаны новые стандарты психологического образования.

Важной стороной деятельности А.И. Донцова является педагогическая работа. Многие выпускники факультета приобщились к социальной психологии на лекциях Александра Ивановича. Он выступал с лекциями в ведущих европейских университетах: во Франции, Испании, Германии, Венгрии, превосходно ориентируясь в направлениях, школах и персоналиях зарубежной социальной психологии.

Александр Иванович много и плодотворно работает со студентами и аспирантами, являлся и является их научным руководителем при написании курсовых и дипломных работ, а также кандидатских диссертаций. Под его руководством защищено 20 кандидатских диссертаций. При подготовке 5 докторских диссертаций он выступал научным консультантом.

А.И. Донцов обладает редким талантом — умением мгновенно погрузиться в

научную проблему (иной раз далекую от его профессиональных интересов), увидеть ее «корень», четко и грамотно сформулировать возможности и направления ее исследования. Именно этот талант оказывает огромную помощь не только студентам, аспирантам, но и коллегам, которые обращаются к Александру Ивановичу за помощью и советом.

Успех в педагогической деятельности органично сочетается с работой Донцова—ученого. Область его научных интересов обширна. Она включает в себя психологию малых групп и коллективов, психологию межличностных отношений, психологию массового сознания, социальную психологию личности. А.И. Донцовым разработана оригинальная концепция интеграции малой функциональной группы, предложен подход к анализу межличностного конфликта, сформулирован новый взгляд на проблему социального влияния меньшинства, на изучение закономерностей массового сознания. А.И. Донцов является создателем научно-экспериментальной концепции мотивационно-ценностного единства коллектива.

Для научно-исследовательской деятельности Александра Ивановича характерно сочетание академизма как опоры на традиции, точности концептуальных построений, надежности методического аппарата, уважения к научным фактам и умения увидеть новое в обыденном, подвергать научному сомнению сложившиеся представления, что позволяет достигать таких научных результатов, которые входят в отечественные учебники по социальной психологии.

Результаты фундаментальных и практических научных исследований А.И. Донцова получили признание как в нашей стране, так и за рубежом.

Кому не довелось учиться у А.И. Донцова или работать с ним вместе, могли встретиться с ним при публикации статей в научных журналах. Он является членом редколлегий ведущих психологических журналов («Вестник Московского университета. Серия 14. Психология», «Вопросы психологии», «Развитие личности»), председателем редакционного совета журнала «Социальная психология и общество», автором и соавтором более 220 значимых научных, научно-методологических, научно-экспериментальных, научно-эмпирических и учебно-методических трудов по различным отраслям психологии, прежде всего, — по социальной психологии.

А.И. Донцов многое сделал в сфере организации психологической науки и образования психологов. В разное время он являлся членом президиума РПО, его президентом; исполнял обязанности академика-секретаря отделения психологии и возрастной физиологии РАО, много и плодотворно работает в экспертном совете по педагогике и психологии ВАК РФ, а с 2016 г. эффективно выполняет обязанности председателя экспертного совета ВАК РФ по педагогике и психологии. А.И. Донцов является членом Европейской ассоциации социальной психологии.

За свой труд А.И. Донцов награжден отраслевыми и государственными наградами: «Медалью К.Д. Ушинского» (2003), «Медалью ордена “За заслуги перед Отечеством” II степени» (2005), «Медалью имени Л.С. Выготского Российской академии образования» (2014), ведомственной наградой — медалью Министерства обороны Российской Федерации «Генерал армии Комаровский» (2016), ведомственной наградой «Знак “За содействие МВД России”» (2017).

Александр Иванович Донцов — яркая личность в отечественной психологии, активный, артистичный, харизматичный, обладающий даром убеждения и высоким интеллектом ученый и педагог. В общении с учениками и коллегами сохраняет внутреннее достоинство в любых ситуациях и проявляет доброжелательный интерес и отзывчивость по отношению к другим.

Редколлегия журнала «Социальная психология и общество», коллеги, друзья, ученики, все психологическое сообщество поздравляют Александра Ивановича с юбилеем, желают ему здоровья, счастья, жизни, наполненной желаниями и ознаменованной новыми свершениями в науке!

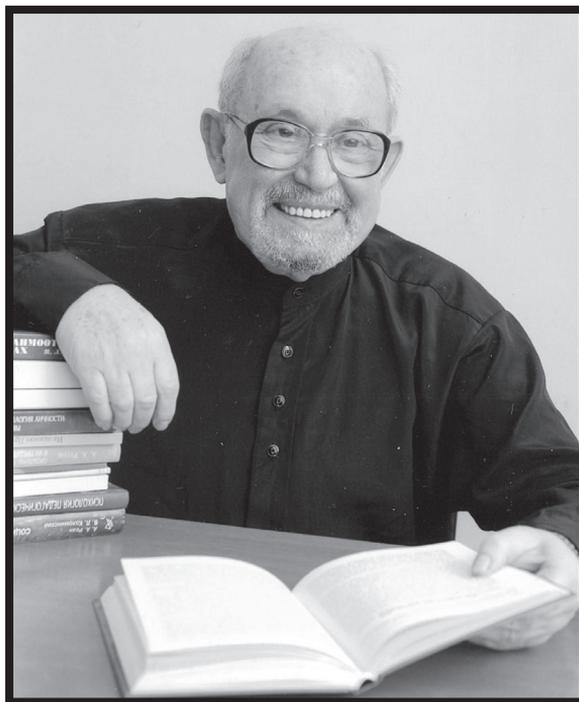
## On the jubilee of A.I. Dontsov

*For many social psychologists in Russia the department of social psychology at Moscow State University is tightly linked to the name of Alexander Ivanovich Dontsov, who is Professor at this department (he inherited the department from Galina Michailovna Andreeva), fellow of the Russian Academy of Education, chairwoman of the Higher Attestation Commission in pedagogy and psychology. Today we have a pleasure of wishing Alexander Ivanovich a happy 70th anniversary.*

### For citation:

On the jubilee of A.I. Dontsov. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 197–199. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100414

## Светлой памяти Я.Л. Коломинского



**11 января 1934 г. – 25 сентября 2019 г.**

25 сентября 2019 г. на 86-м году ушел из жизни Яков Львович Коломинский, выдающийся белорусский ученый, основоположник социальной психологии в Республике Беларусь, доктор психологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Республики Беларусь, талантливый педагог, чуткий воспитатель

многих поколений студентов, аспирантов, молодых педагогов.

Яков Львович Коломинский родился 11 января 1934 года в городе Наровля Гомельской области. В 1963 году защитил кандидатскую диссертацию в НИИ института психологии АПН РСФСР на тему «Опыт психологического из-

### Для цитаты:

Светлой памяти Я.Л. Коломинского // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 200–202. doi:10.17759/sps.2019100415

учения взаимоотношений между учениками в классе» (научный руководитель — Л.И. Божович, официальные оппоненты — Н.Ф. Добрынин и В.Н. Колбановский). В 1980 году в том же институте защитил докторскую диссертацию по педагогической, детской, возрастной психологии и по социальной психологии на тему «Психология личных взаимоотношений в группе сверстников. Общие и возрастные особенности» (официальные оппоненты — А.В. Петровский, П.А. Просяцкий, М.И. Лисина). В 1982 году Я.Л. Коломинскому было присвоено звание профессора.

Яков Львович Коломинский — автор свыше 400 научных, учебных и научно-популярных работ, в том числе 30 иностранных изданий на 16 языках. Экспериментальные и теоретические исследования положили начало новой области психологической науки — возрастной и педагогической социальной психологии. Под его руководством возникла соответствующая научная школа, защищено свыше 50 кандидатских и 8 докторских диссертаций, разработана программа социально-педагогической реабилитации детей, пострадавших от аварии на Чернобыльской АЭС.

С 1978 по 2006 гг. Я.Л. Коломинский — заведующий кафедрой детской и общей психологии, с 2006 по 2019 гг. — профессор кафедры возрастной и педагогической психологии Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка (г. Минск).

Для людей, знавших его, Яков Львович Коломинский навсегда останется символом самоотверженного служения науке и высшей школе. До последних дней Я.Л. Коломинский продолжал вести активную научную и педагогическую деятельность в качестве профессора, члена

Докторского совета БГПУ по психологическим наукам. Сферу профессиональных интересов Я.Л. Коломинского составляли психология взаимоотношений в малых группах, социальная психология развития личности, социальная педагогическая психология и психологическая культура.

Я.Л. Коломинский — профессор Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка (г. Минск), академик Белорусской академии образования, Международной академии акмеологических наук (г. Санкт-Петербург), Международной академии наук высшей школы (г. Москва), Балтийской педагогической академии (г. Санкт-Петербург), член УНИ-ОН института США (г. Цинциннати). Председатель Белорусского общества психологов. С 1995 по 2010 гг. — главный редактор журнала «Психология» (г. Минск), с 2013 по 2019 гг. — член редакционного совета издания «Диалог. Психологический и социально-педагогический журнал» (г. Минск).

Научно-педагогическая деятельность Якова Львовича Коломинского высоко оценена государством — ему присвоены многочисленные награды, среди которых нагрудный знак «Отличник образования СССР», нагрудный знак «Отличник образования» Республики Беларусь, медаль ВДНХ, почетные грамоты, почетное звание Заслуженного деятеля науки Республики Беларусь.

Трудно переоценить значение научного творчества профессора Я.Л. Коломинского для отечественной и мировой психологии и тот вклад, который внесли его работы в развитие социальной психологии. Уникальный научный опыт и педагогический дар позволили ему стать признанным лидером психологического сообщества. Как крупный ученый с ми-

ровым именем Яков Львович пользовался непререкаемым авторитетом.

Якова Львовича отличали мудрость, прозорливость, стойкость, надежность, чрезвычайно ответственное отношение к работе, доброта и внимание к людям, интеллигентность, любовь к жизни.

Выражаем искренние соболезнования родным и близким, коллегам, друзьям и ученикам Я.Л. Коломинского. Светлая память о Якове Львовиче Коломинском будет жить в сердцах всех, кто любил и знал этого выдающегося ученого и замечательного человека.

**In memory of Ya.L. Kolominskii**  
**11.01.1934 — 25.09.2019**

*On 25th September 2019, Yakov Lvovich Kolominskiy passed away — a prominent Belarussian scientist, father of Belarussian social psychology, Doctor of Psychological Sciences, Merited Scientist of the Republic of Belarus, a talented educator and a thoughtful guide to many generations of students and young teachers.*

**For citation:**

In memory of Ya.L. Kolominskii. *Sotsial'naia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 200–202. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100415

## УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ INDEX OF ARTICLES

### Указатель статей, опубликованных в журнале «Социальная психология и общество» в 2019 г.

#### КОЛОНКА РЕДАКТОРА

- Толстых Н.Н.* Предисловие главного редактора ..... № 2. С. 5–8  
*Толстых Н.Н.* Предисловие главного редактора ..... № 4. С. 5–8

#### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Айсина Р.М., Нестерова А.А.* Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски ..... № 4. С. 42–57  
*Григорьева М.В.* Базовый побудительный механизм социальной активности личности ..... № 1. С. 5–17  
*Крайнюков С.В.* Влияние современных информационных технологий на картину мира человека ..... № 4. С. 23–41  
*Павленко В.Н.* Эксперимент С. Милгрэма сквозь призму исторической психологии ..... № 3. С. 5–18  
*Рикель А.М.* Поколение как объект изучения социальной психологии: исследование на «своем поле» или на «ничьей земле»? ..... № 2. С. 9–18  
*Тан Ф.* Критический обзор исследований отношения к работе поколения Z в Китае (на английском языке) ..... № 2. С. 19–28  
*Хорошилов Д.А.* Оцифрованный разум: медиатизация социального познания в культуре, науке и искусстве ..... № 4. С. 9–22

#### ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Алдашева А.А., Зеленова М.Е., Сиваш О.Н.* Социальная идентичность и ценностные ориентации у приемных родителей с разным количеством детей ..... № 3. С. 137–156  
*Бакина А.В., Орлова О.А., Яремчук С.В.* Компоненты ценностно-смысловой сферы личности как предикторы миграционных

#### Для цитаты:

Указатель статей, опубликованных в журнале «Социальная психология и общество» в 2019 г. // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 203–207. doi:10.17759/sps.2019100416

намерений молодежи (на примере города Комсомольска-на-Амуре) .....	№ 2. С. 95–113
<i>Балева М.В.</i> Роль типа социальной группы и особенностей самоотношения в проявлениях социальной перцепции студентов .....	№ 1. С. 53–69
<i>Баранова В.А., Донцов А.И.</i> Коллективные воспоминания и культурная травма разных поколенческих групп .....	№ 2. С. 29–46
<i>Батхина А.А., Лебедева Н.М.</i> Ценности и межгрупповая тревожность как предикторы выбора стратегии поведения русских в межкультурном конфликте .....	№ 1. С. 70–91
<i>Волкова Н.В., Чикер В.А., Почебут Л.Г.</i> Различия поколений в консолидации социального капитала: организационный и субкультурный аспекты .....	№ 2. С. 127–145
<i>Емельянова Т.П., Белых Т.В.</i> Отношение к глобальным рискам студентов православных и светских вузов .....	№ 3. С. 40–50
<i>Ефремова М.В., Полуэктова О.В.</i> Взаимосвязь взрослой и детской бедности с психологическими характеристиками личности .....	№ 3. С. 118–136
<i>Знаменская И.И., Александров Ю.И.</i> Становление нравственного отношения к «чужим» у сельских и городских детей 3–11 лет .....	№ 3. С. 85–99
<i>Котенева А.В., Кобзарев С.А.</i> Особенности ценностно-смысловой сферы спасателей с разным уровнем профессиональной социально-психологической адаптации .....	№ 1. С. 35–52
<i>Лабунская В.А.</i> Отношение к внешнему облику, его ценность и значимость как факторы субъективного благополучия молодых людей .....	№ 3. С. 51–66
<i>Лукиянченко Н.В., Довыденко Л.В., Аликин И.А.</i> Ценности успеха в представлении студенческой молодежи поколения Z.....	№ 2. С. 82–94
<i>Микляева А.В., Постникова М.И.</i> Социально-психологическая структура межпоколенческих отношений студенческой молодежи .....	№ 2. С. 114–126
<i>Морева Г.И., Курдоглян Г.М.</i> Особенности национального самосознания армян, проживающих в России и в Армении .....	№ 3. С. 67–84
<i>Одинцова М.А., Радчикова Н.П., Козырева Н.В., Кузьмина Е.И.</i> Сравнительный анализ личностных ресурсов переходного и нового поколений белорусов и россиян в новых культурно-исторических условиях .....	№ 2. С. 47–66
<i>Первитская А.М.</i> Личностные и социально-психологические особенности девушек, самопрезентирующих кросс-пол в социальных сетях .....	4. С. 131–142
<i>Пищик В.И.</i> Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи .....	№ 2. С. 67–81

- Подбужкая Н.В., Кныш А.Е., Богдан Ж.Б.* Использование профессиональных фотографий для самопрезентации в социальных медиа как показатель личностного перфекционизма ..... № 4. С. 112–130
- Приорова Е.А., Агадуллина Е.Р.* Социальные мотивы использования социальных сетей: анализ групп пользователей ..... № 4. С. 96–111
- Радина Н.К.* Конструирование правил онлайн-дискуссии: роль «лайков» ..... № 4. С. 58–76
- Собкин В.С., Калашикова Е.А.* Особенности межпоколенных различий в жизненной позиции подростков ..... № 3. С. 19–39
- Татарко А.Н., Лепшокова З.Х., Дубров Д.И.* Доверие как модератор связи отношения к этническому многообразию и аккультурационных ожиданий принимающего населения ..... № 1. С. 92–114
- Татарко А.Н., Миронова А.А., Макласова Е.В.* Индивидуальные ценности и активность использования интернета: сопоставление России и европейских стран ..... № 4. С. 77–95
- Филинкова Е.Б.* Деньги как фактор возникновения психологических проблем у богатых людей ..... № 3. С. 100–117
- Фурманов И.А.* Взаимосвязь стиля привязанности и коммуникационных реакций на ревность: половые сходства и различия ..... № 1. С. 115–133
- Чикер В.А., Свирихина Д.А.* Социально-психологические особенности женщин, состоящих в антифеминистских интернет-сообществах ..... № 4. С. 143–159
- Шамионов Р.М., Григорьева М.В., Григорьев А.В.* Волевые качества как предикторы значимости социальной активности студентов ..... № 1. С. 18–34

## **ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИКА**

- Антонова Н.А., Ерицян К.Ю., Цветкова Л.А.* Мнение и установки университетского сообщества к донорству в биобанк ..... № 1. С. 169–181
- Бочавер А.А., Хломов К.Д., Корнеев А.А., Жилинская А.В.* Как подростки слышат советы родителей о будущем? ..... № 2. С. 157–174
- Зверев Д.А., Штроо В.А.* Спрос на тренинговые услуги по командообразованию в современных российских организациях ..... № 1. С. 182–198
- Книжникова С.В.* Амок: актуальность изучения нападений в школах, причины, возможности первичной профилактики ..... № 1. С. 152–168
- Кондратьев М.Д.* Психологическое сопровождение интеллектуально успешных подростков с разным интрагрупповым статусом ..... № 2. С. 175–183

- Крайнова П.О., Обухов А.С.* Становление ролевой позиции тьютора в школе как индикатор социальных ожиданий от обучения детей в частной школе (на примере Хорошколы) ..... № 1. С. 134–151
- Махнач А.В.* Проблема поколения в замещающей семье как особой малой социальной группе ..... № 2. С. 146–156

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Ильин В.А., Михайлова Е.А.* Разработка оценочных критериев профилирования личности кандидатов на вакантные должности на основе анализа их активности в социальных сетях ..... № 4. С. 175–189
- Кыштымова И.М., Тимофеев С.Б.* Психологическая модель компьютерных игр ..... № 4. С. 160–174
- Марарица Л.В., Казанцева Т.В., Почебут Л.Г., Свенцицкий А.Л.* Альтруистическое инвестирование как нетворкинг-стратегия личности: разработка шкалы и проверка конструктивной валидности ..... № 3. С. 157–176
- Сергиенко Е.А., Хлевная Е.А., Ветрова И.И., Никитина А.А.* Тест эмоционального интеллекта — русскоязычная методика ..... № 3. С. 177–192

## КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

- Белинская Е.П.* Принцип ситуационизма в современной социальной психологии. Рецензия на книгу Т. Гиловича и Л. Росса «Наука мудрости». М.: Индивидуум, 2019. 368 с. .... № 1. С. 202–205
- Постникова М.И.* Ментальность поколений: научный миф или реальность? Рецензия на монографию В.И. Пищик «Ментальность поколений в тучей современности». М.: ИНФРА-М, 2018. 149 с. .... № 2. С. 189–195

## НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

- Кочетова Т.В.* XVI Международная встреча интернационального сообщества психологов дорожного движения (Каунас, 29–30 ноября 2018 г.) ..... № 1. С. 199–201
- Кочетова Т.В.* Второй международный симпозиум по проблемам психологии дорожного движения и транспортной психологии (Ноттингем, Великобритания, 11–12 апреля 2019 г.) ..... № 3. С. 193–195
- Крушельницкая О.Б.* Конференция памяти М.Ю. Кондратьева: преемственность и инновации ..... № 2. С. 184–188
- Крушельницкая О.Б., Маринова Т.Ю.* Конференция памяти академика РАО А.В. Петровского «Социальная психология и общество: история и современность» ..... № 4. С. 190–196

Хорошилов Д.А. Распалась ли связь времен в социальной психологии? К 95-летию юбилею Г.М. Андреевой ..... № 3. С. 196–201  
К юбилею А.И. Донцова ..... № 4. С. 197–199  
Светлой памяти Я.Л. Коломинского ..... № 4. С. 200–202  
Светлой памяти О.В. Хухлаевой ..... № 3. С. 202–203

**УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ**

Указатель статей, опубликованных в журнале  
«Социальная психология и общество» в 2019 г. .... № 4. С. 203–206

**Index of articles published  
in the "Social psychology and society" in 2019**

**For citation:**

Index of articles published in the "Social psychology and society" in 2019. *Sotsial'naia psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2019. Vol. 10, no. 4, pp. 203–207. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2019100416

## **АДРЕС РЕДАКЦИИ**

Бюро в России

127051 Москва, ул. Сретенка, 29, к. 207

Тел.: +7 (495) 608-16-27

+7 (495) 632-95-44

Факс +7 (495) 632-95-44

e-mail: *spas2010@mgppu.ru*

## **Редакционно-издательский отдел МГППУ**

123390 Москва, Шелепихинская наб., 2А, к. 409

Тел. +7 (499) 244-07-06 (доб. 233)

e-mail: *k-409rio@list.ru*

Корректор *А.А. Кошкина*

Компьютерная верстка: *М.А. Баскакова*

## **EDITORIAL OFFICE ADDRESS:**

Russian office:

Sretenka st., 29, office 207

Moscow, Russia, 127051

Phone: +7(495) 608-16-27

+7(495) 632-95-44

fax: +7(495) 632-95-44

e-mail: *spas2010@mgppu.ru*

## **MSUPE Editorial and publishing department**

123390, Moscow, Shelepikhinskaya nab., 2A, office 409

Tel.: +7(499) 244-07-06 (ext. 233)

e-mail: *k-409rio@list.ru*

Technical editor *A.A. Koshkina*

Maker-up *M.A. Baskakova*