

English version: [Shneider L.B., Symanyuk V.V. User in information environment: digital](#)

[Mentis today](#) Московский психолого-социальный университет, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)
[Литература](#)
[Ссылка для цитирования](#)

Представлена авторская структурно-содержательная модель цифровой идентичности с выделением ее основных характеристик и уровней. Эмпирическим путем изучалось погружение пользователей в интернет-пространство, раскрывались его мотивационные, процессуальные и результирующие аспекты; выявлялись составляющие (субъектная, диалогическая, гипертекстовая и технологически-цифровая как соответственно ауто-, альтеро-, информ- и интернет-центрации) и определялись уровневые характеристики (низкий, средний, высокий) цифровой идентичности у обучающихся в московских вузах. Установлено, что все показатели восприятия интернета находятся в области нормативных значений, а три составляющие цифровой идентичности имеют невысокие значения. Более высокий уровень присущ технологически-цифровой составляющей. При этом обнаружено понижение значимости общения в Сети и повышение показателей одушевленности интернета. Респонденты в целом высоко оценивают положительные свойства интернета, отмечая и немалое количество его недостатков. Особую значимость в интернете имеет поиск информации. При этом поисковое поведение в Сети носит хаотичный, не целенаправленный характер. Выявлен высокий уровень взаимосвязи между временем, проводимым в Сети, общением в интернете и измененным состоянием сознания. Субъективная сторона происходящего с индивидом в интернете (измененное состояние сознания, восприятие интернета как лучшего, уход от реальности) обнаруживает больше взаимосвязей в области психически результирующих эффектов, чем объективные показатели (время и общение). Социальная идентичность связана с восприятием интернета как лучшего времяпрепровождения. Погружение в сетевое пространство вызывает существенные личностные изменения в социальной идентификации, увеличивая значения показателя социальной идентичности.

Ключевые слова: информационная среда, интернет, обучающиеся молодые люди, цифровая идентичность, модель, составляющие, уровни

Информационная среда играет все большую роль в жизни человека. Большое

значение в ней приобрело «киберпространство» – интернет. Существование в нем для многих становится источником сильного Я, подкрепленного статусом и самоуважением.

Из пассивных потребителей пользователи, особенно дети и молодежь, превращаются в активных производителей информации и медиапродуктов. По данным, приведенным заместителем генерального директора ЮНЕСКО по коммуникации и информации Я.Карклинсом, в 2011 году количество пользователей интернета в мире достигло 2,1 млрд, и 45% этих пользователей моложе 25 лет. Он обращает внимание, что постоянно растет объем пользовательского контента, создаются все новые платформы для его размещения. Ссылаясь на 1 трлн видеопросмотров на YouTube, он констатирует, насколько быстро и широко распространяется контент [Кузьмин, Паршакова, 2013, с. 15].

По мнению Е.И.Кузьмина, председателя Межправительственного совета и Российского комитета программы ЮНЕСКО «Информация для всех», ИКТ создали фантастическую основу для развития коммуникации и самовыражения [Кузьмин, Паршакова, 2013, с. 20].

Молодежь в Сети: от экспериментирования с самовыражением и многопрофильности деятельности к цифровой идентичности

Экспериментирование с самовыражением в Сети позволяет создать новую, виртуальную личность, в которой можно полностью изменить внешний облик, устранить нежелательные признаки [Бурова, 2000; Иванов, 1997; Жичкина, Белинская, 2000; Жичкина, 2008; Котляров, 2006].

Желание создавать виртуальные образы может быть связано с тем, что реальный мир не предоставляет разнообразных возможностей для проявления всех аспектов личности. Другой вариант – настоящая жизнь слишком обезличенная, конформная, нормативная. И то и другое порождает желание создавать виртуальные нестандартные и, порой, ненормативные типажи [Жичкина, Белинская, 2000; Щепилина, 2010; Кулагина, Тарасова, 2014; Котляров, 2006].

Виртуальное самовыражение может удовлетворять потребность в признании и славе. Для этого люди создают такую виртуальную личность, которая соответствует их идеалу [Гриффит, 1996].

Экспериментирование с самовыражением влияет на самоидентичность человека, может приводить к личностным изменениям – как в лучшую, так и худшую сторону. При этом предполагаем, что ядро личности в меньшей степени подвержено трансформации, а вот ее социальная сторона, политика идентичности, репертуар самоподачи подвержен сильным модификациям.

На личностную идентификацию влияет не только экспериментирование с самовыражением. Мощное воздействие оказывает сам характер деятельности в Сети.

До настоящего времени наиболее распространены три вида деятельности, связанной с использованием информационных технологий и цифровых средств. Это коммуникация (общение в интернете всеми возможными способами, поиск новых друзей в социальных сетях), развлечение (онлайн-игры, поиск разнообразных фото-, кино- и видеоматериалов) и получение информации (познание, поиск информации для учебы (работы), чтение новостных лент, пользование образовательными порталами, онлайн-курсами). Кроме того, это скачивание бесплатно всего, что можно скачать, общение с другими людьми в онлайн-играх, создание сайтов, программ, приложений, создание и размещение своего контента, критика, споры, комментарии, поиск информации о новинках в интернет-магазинах, заказ и покупки разных товаров, поиск возможности заработать и пр. [Солдатова и др., 2013, с. 35].

Однако в настоящее время широкое распространение получила практика производства цифровой информации, сбора и размещения контента в новых контекстуальных формах, появления новых видов оценки и комментирования, которая не имеет ничего общего с авторитетностью или достоверностью и оценивается только показателями популярности [Кузьмин, Паршакова, 2013, с. 117].

Из исследований молодежных медиа становится ясным, что молодые люди используют компьютер и интернет совсем не так, как традиционные средства массовой информации. «Цифровые аборигены» освоили умение работать с несколькими медиа сразу. По данным исследований, проводившихся в США в 2010 году, 29% всего времени, затраченного на использование медийных средств, относилось к многопрофильной деятельности [Палфри, Гассет, 2011]. Но это все, безусловно, отражается на идентичности пользователя. Более того, возникает ее новый вид – цифровая идентичность.

В Identity Management к цифровой идентичности (digital identity) относят цифровое представление о наборе уникальных качеств объекта или субъекта Identity Management, сетевого субъекта. В качестве сетевого субъекта как предмета цифровой идентификации могут выступать и человек, и группа людей или предприятие, и программа, и устройство или что-то иное, как правило, не персонализированное [Черняк, 2006; Ландэ, Фурашев, 2007]. На техническом уровне цифровую идентичность можно представить как набор признаков сетевого субъекта, зафиксированный в виде электронных записей [Черняк, 2006]. Как видим, в данном случае суть цифровой идентичности сводится к сетевой идентификации и цифровому профайлингу. С нашей точки зрения, для понимания того, что происходит с человеком в Сети, этого недостаточно, требуется другое понимание цифровой идентичности.

Авторский подход и модель цифровой идентичности

Цифровая идентичность рассматривается нами как совокупное осознание и переживание своей компетентности, тождественности и уникальности в мире цифровых технологий, включающее ценностное отношение к себе, другим людям,

информации и интернету в целом, характеризующееся целенаправленностью действия и умением полноценно решать задачи при помощи цифровых технологий, сопровождающееся формированием новых смыслов деятельности. Структурно-содержательная модель цифровой идентичности представлена на рис. 1.



ЦИФРОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Структура	Содержание
Составляющие	Показатели
Субъектная (аутоцентрация)	- Отношение к себе (Я в Интернете) - Потребность в сенсорной стимуляции - Личностная идентичность
Диалогическая (альтероцентрация)	- Отношение к другим людям - Общение - Социальная идентичность
Гипертекстовая (информцентрация)	- Отношение к информации - Воздействие рекламы - Принадлежность к сетевой субкультуре
Технологически-цифровая (интернетцентрация)	- Отношение к интернету в целом - Пространство в интернете - Время в интернете

уровни цифровой идентичности

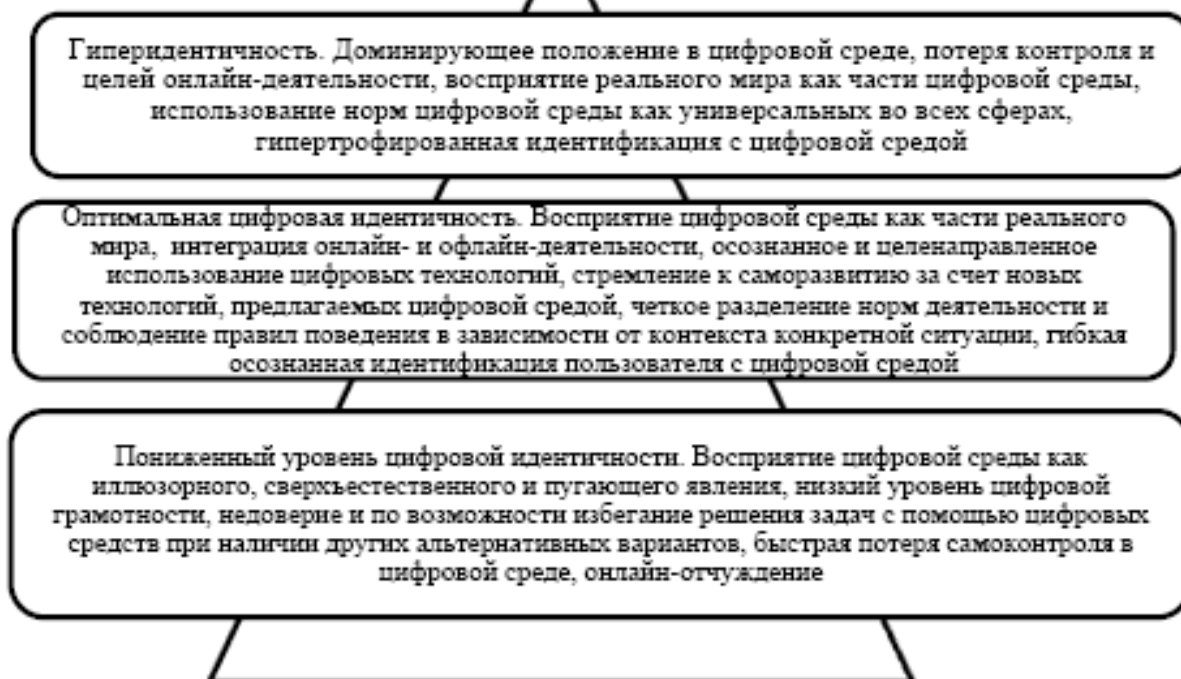


Рис. 1. Структурно-содержательная модель цифровой идентичности.

На основании перечисленных выше характеристик, выбранных нами для измерения уровней цифровой идентичности, далее было проведено эмпирическое исследование.

Эмпирическое исследование цифровой идентичности

Эмпирическая часть исследования проводилась поэтапно и включала в себя проведение диагностических процедур с использованием выбранных методик.

Этапы и цели эмпирического исследования.

1. Погружение пользователей в интернет-пространство: эмпирическое изучение мотивационных, процессуальных и результирующих аспектов.
2. Выявление составляющих и определение уровневых характеристик цифровой идентичности у обучающихся в вузах.

Гипотезы первого этапа эмпирического исследования

1. Проведенное в интернете время и объем общения в Сети связаны с изменением состояния сознания пользователя.
2. Субъективная (внутренняя) сторона происходящего с индивидом в интернете порождает больше психически результирующих эффектов, чем объективные показатели (время и общение).
3. Личностная идентичность устойчива (не связана) к различным аспектам погружения в интернет-пространство.

Гипотезы второго этапа эмпирического исследования

1. У молодых пользователей, обучающихся в вузах, значимость персонифицированного общения в Сети снижается на фоне повышения технологически-цифровой и субъектной центрации.
2. Для молодых людей, обучающихся в вузах, интернет имеет особую значимость в поиске информации.

Организация и выборка исследования

В опросе участвовали 80 человек, средний возраст респондентов – 23,4 года. Все респонденты – студенты московских высших учебных заведений (Московский психолого-социальный университет, Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Московский педагогический государственный университет, Российский новый университет). Никто из них не страдает компьютерными аддикциями, но все активно пользуются интернетом.

Методики исследования

Процедура диагностики проводилась в учебных аудиториях, на заполнение анкеты отводилось около 40 минут. Для изучения цифровой идентичности применялись следующие методики: методика измерения социальной идентичности [Шнейдер, Хрусталева, 2014], методика изучения личностной идентичности [Шнейдер, 2007], опросник «Восприятие интернета» [Щепилина, 2010], методика «Незаконченные предложения» [Жичкина, 2008; Щепилина, 2010].

Методы анализа данных

Для интерпретации полученных результатов были применены методы математической статистики и контент-анализ. Использовалось программное обеспечение SPSS Statistics 22.0.

Результаты

Полученные на первом этапе исследования результаты с пересчетом абсолютных значений (что сделано для выравнивания значений по шкалам и удобства сравнения) представлены в таблице 1.

Таблица 1

Средние значения замеров по трем методикам

№.	Измеряемые параметры	Пересчитанные средние значения
1	Принадлежность к сетевой субкультуре	45
2	Нецеленаправленность поведения	37
3	Потребность в сенсорной стимуляции	44
4	Измен. сост. сознания	21
5	Восприятие интернета как лучшего, уход	16
6	Общение	18
7	Время в интернете	52
8	Пространство в интернете	59
9	Восприятие интернета как проективной реальности	24
10	Одушевленность интернета	6,0
11	Стремление перенести нормы виртуального мира в реальный	29
12	Личностная идентичность	38
13	Социальная идентичность	73

Три первые позиции (1–3) отнесены нами к мотивационным аспектам погружения в интернет-пространство. Три следующие (4–5) характеризуют субъективную (внутреннюю) картину происходящего с индивидом в интернете, а 6, 7 и 8 – объективно отражают происходящее. Все вместе они могут быть обозначены как процессуальные аспекты. Позиции с 9 по 11 являются результирующими для пользователя при его погружении в цифровую среду. Показатели идентичности выступают на момент замеров в качестве контрольных показателей.

Как видно из таблицы 1, все показатели восприятия интернета (мотивация использования интернета, изменение состояния сознания в результате использования интернета, восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»), общение) находятся в области нормативных значений. Только значение, полученное по параметру социальная идентичность, является довольно высоким.

Для нас это является дополнительным подтверждением, что мы имеем дело с респондентами, не являющимися компьютерными аддиктами. Иначе дело обстоит с показателями идентичности: социальная идентичность почти достигает максимума, а личностная имеет минимальные значения. По-видимому, пребывание в цифровом пространстве сильно воздействует на личностные структуры и их проявления.

На втором этапе проводился количественный подсчет по всем параметрам цифровой идентичности (включая индекс воздействия интернет-рекламы и определение отношения к ней, а также параметров, установленных по методике «Незаконченные предложения»), что позволило выявить специфику составляющих и определить уровневые характеристики цифровой идентичности обучающихся в вузах. Выборка и набор методик описана выше. Но поскольку некоторые шкалы направлены на изучение компьютерной зависимости, они не засчитывались как показатели цифровой идентичности. К ним относится, прежде всего: нецеленаправленность поведения, измененное состояние сознания, восприятие интернета как лучшего, уход, восприятие интернета как проективной реальности, одушевленность интернета, стремление перенести нормы виртуального мира в реальный. Полученные результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2
Характеристика основных показателей цифровой идентичности

Основные показатели цифровой идентичности	Пересчитанные средние значения
Принадлежность к сетевой субкультуре	45
Потребность в сенсорной стимуляции	43
Общение	18
Время в интернете	52
Пространство в интернете	59
Степень воздействия интернет-рекламы	15
Личностная идентичность	38

Социальная идентичность	73
Отношение к интернету в целом	54
Люди в интернете	36
Информация в интернете	53
Я в интернете	51

Полученные данные позволили провести количественный подсчет составляющих цифровой идентичности, что отражено в табл. 3 и представлено на рис. 2.

Таблица 3

Характеристика полученных результатов по основным показателям и составляющим цифровой идентичности

Структура	Содержание	Результаты
Составляющие	Показатели	Совокупный показатель
Субъектная (аутоцентрация)	<ul style="list-style-type: none"> – Отношение к себе (Я в интернете) – Потребность в сенсорной стимуляции – Личностная идентичность 	132
Диалогическая (альтероцентрация)	<ul style="list-style-type: none"> – Отношение к другим людям – Общение – Социальная идентичность 	127
Гипертекстовая (информцентрация)	<ul style="list-style-type: none"> – Отношение к информации – Воздействие рекламы – Принадлежность к сетевой субкультуре 	113
Технологически-цифровая (интернетцентрация)	<ul style="list-style-type: none"> – Отношение к интернету в целом – Пространство в интернете – Время в интернете 	165

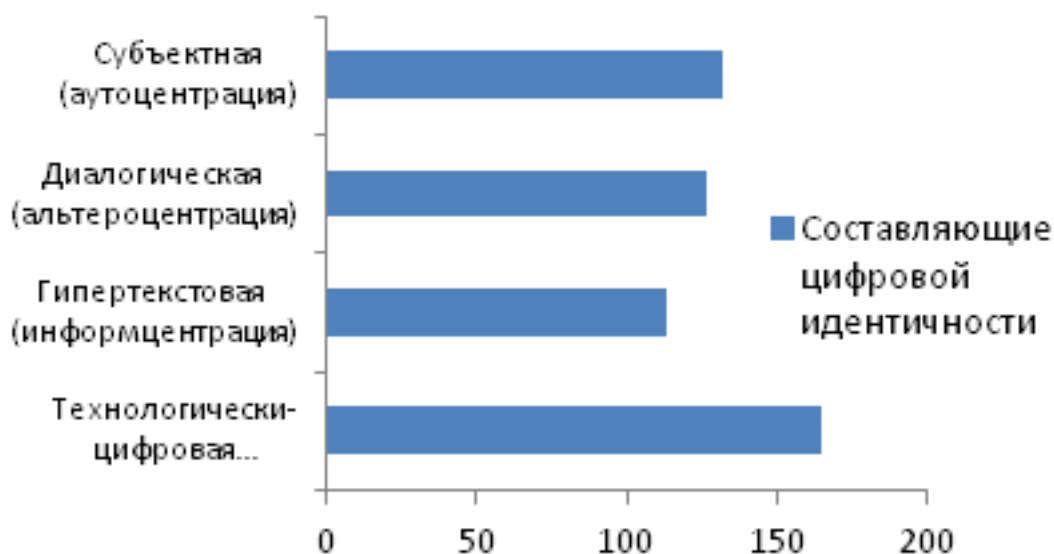


Рис. 2. Составляющие цифровой идентичности.

Как видим, три составляющих цифровой идентичности – информационная, диалогическая и субъектная центрации – имеют невысокие значения. Иначе обстоит дело с технологически-цифровой. Последняя существенно превышает все другие.

В структурно-содержательной модели (см. рис. 1) нами выделены уровни цифровой идентичности (гиперидентичность, оптимальный уровень цифровой идентичности, пониженный уровень цифровой идентичности). Распределение основных показателей составляющих цифровой идентичности по уровням представлено в таблице 4 и изображено на рис. 3.

Таблица 4

Распределение результатов измерения составляющих цифровой идентичности по уровням (в %)

Составляющие и отдельные элементы цифровой идентичности	Уровни		
	Гипер (высокий)	Оптимум (средний)	Низкий
Информационная центрация			
Информация в интернете	10	86	4
Степень воздействия интернет-рекламы	0	24	76
Принадлежность к сетевой субкультуре	4	70	26
Технологически-цифровая центрация			

Время в интернете	28	41	31
Восприятие интернета в целом	3	96	1
Пространство в интернете	14	53	33
Субъектная центрация			
Я в интернете	4	90	6
Потребность в сенсорной стимуляции	9	59	32
Личностная идентичность	10	25	65
Диалогическая центрация			
Люди в интернете	1	71	28
Общение	2	11	87
Социальная идентичность	64	36	0
Цифровая идентичность (Совокупный показатель)	15	66	39

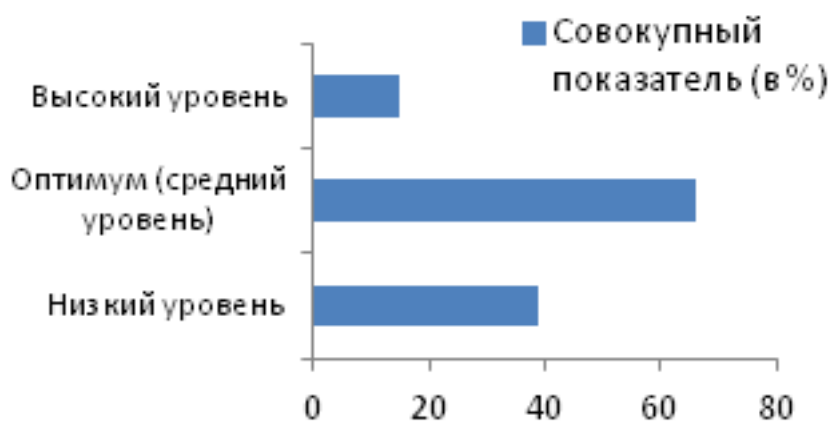


Рис. 3. Распределение совокупного показателя цифровой идентичности по уровням.

Как видно из рис. 2 и таблицы 4, основные результаты, характеризующие цифровую идентичность, находятся в зоне оптимального (среднего) уровня.

Далее по методике «Незавершенным предложения» определена сделанная респондентами оценка его положительных и отрицательных свойств. На рисунке 4 представлено распределение оценок студентов.

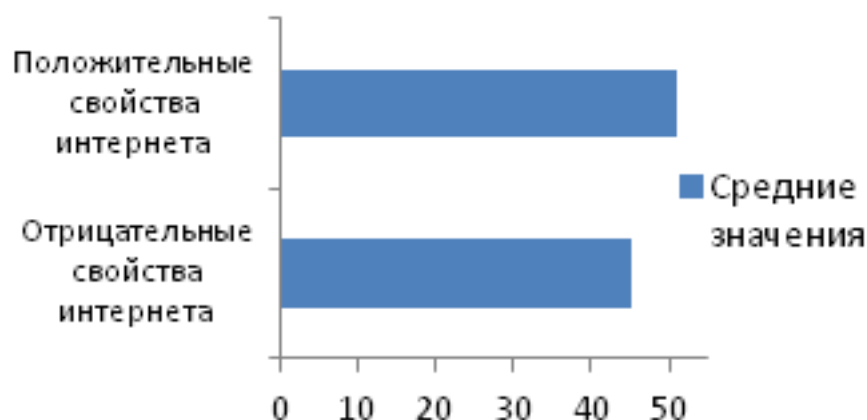


Рис. 4. Дифференцированная оценка свойств интернета респондентами.

Из рис. 4 видно, что респонденты в целом высоко оценивают положительные свойства интернета, отмечая, однако, и немалое количество его недостатков. Положительные свойства интернета очень высоко оценивают 2,5% респондентов, средне – 96,25%, низко – 1,25%. Отрицательные свойства интернета очень высоко оценивают 8,75% респондентов, средне – 90%, низко – 1,25%.

Под углом содержательного выявления специфики восприятия интернета и отношения к нему по результатам методики «Незавершенные предложения» проведен качественный анализ полученных результатов. Всего опрошено 56 человек. Приведем некоторые ответы.

В качестве трех основных слов, обозначающих «интернет», респонденты назвали: «информация», «общение», «развлечение». Они видят в нем и нечто большее: «кладезь», «мир», «безграничность». Наряду с этим есть и негативное обозначение: «рой», «большая свалка», «агрессия», «безумие» и прочее. Высказываний нейтрального (например, «сеть», «музыка», «информация») или позитивного характера («незаменимое средство») – 97%, с отрицательной коннотацией – 3%.

Находясь в Сети, респонденты чаще всего ищут информацию («ищу какую-нибудь информацию», «ищу то, что мне нужно», «что-нибудь ищу», «получаю информацию» и пр.), отдыхают и развлекаются. На высказывания такого типа приходится 94% всех ответов респондентов.

Время в Сети оценивается как ускоренное (59% ответов), замедленное (18%), неподконтрольное (4%) и обычное (6%). 8% пользователей довольны затратами времени на интернет, недовольны и сожалеют («уходит бесполезно») – 5%.

Интернет выступает как помощник в учебе (4% ответов), в поиске информации (91%), как средство связи и общения (5%).

Большинство людей в интернете оценивают положительно («хорошие люди») 2%

респондентов, нейтрально («разные люди») 12%. Оценивают их как нереальных, странных или как имеющих негативные характеристики («злые», «глупые», «неискренние») соответственно 37% и 27% респондентов. Отдельную группу по ответам респондентов (22%) составляют люди, которые, просиживая в интернете, «попусту тратят время».

После выхода из сети чувствуют себя положительно («удовольствие», «свобода», «расслабление») 18% респондентов, нейтрально («обычно», «ничего особенного») – 59%, негативно («усталость», «неудовлетворенность») – 23%.

В интернете респондентов привлекает, прежде всего, доступность и скорость (43%), многообразие информации (41%), общение (7%), возможность покупок, чтение новостей, прослушивание музыки, просмотр фильмов – 7%. Ничего конкретного – 2%.

Другие люди в интернете кажутся респондентам лучшими – 2%, обычными («реальными», «такими же, как я») – 48%, хуже меня – 50%.

Для респондентов, находящихся в Сети, «бывает сложно найти информацию» (29%), «оторваться от интернета» (34%), «думать о реальных делах» (13%), «следить за временем» (18%). 4% респондентов испытывают трудности с эффективным общением (им сложно «передавать эмоции», «оценивать реакцию собеседника»). Ничего сложного во время пребывания в Сети не обнаруживается для 2% молодых людей.

В интернете часто раздражает реклама (88% ответов), непроверенная информация (2%), спам (2%), вирусы (2%), неискренность, агрессивность, конфликтность в комментариях (4%).

Информацию в интернете считают полезной 46% респондентов, доступной – 2%, неверной («бесполезная», «сомнительная») – 52%.

Находясь в Сети, настроение не меняется («нормальное», «стабильное», «обычное») у 75% респондентов, улучшается у 5%. Носит ситуативный характер («скачет», «зависит от того, чем занимаюсь», «смотря с кем общаюсь») у 18% молодых людей, не улучшается у 2%.

Интернет мешает рационально использовать время 10% респондентов, учиться – 10%, жить – 14%, активно действовать – 46%. Совсем не мешает 20% учащейся молодежи.

Интернет, по мнению респондентов, может приносить пользу, если знать, чего хочешь («не залипать на ненужных вещах»). На это указали 88% опрошенных. О необходимости умения правильно тратить в нем свое время («знать меру», «тратить время на него по минимуму») высказались 10%. И 2% респондентов готовы признать его пользу, если в нем все будет достоверно и без рекламы.

Самой большой ошибкой, совершенной в интернете, было, по признанию респондентов, общение с незнакомыми и неприятными людьми (25%), потраченное

впустую время (16%), регистрация в соцсетях (16%), заражение вирусом (11%), вкладывание денег в дорогие приложения, игры (7%), скачивание ненужной информации (4%). На то, что ошибок не было, указали 21% респондентов.

При вхождении в Сеть 25% опрошенных студентов кажется, что перед ними открывается другой мир, для других (64%) ничего особенного не происходит («ничего не меняется», «я просто захожу в сеть»). 4% полагают, что «там весело», 7% сожалеют, что тратят время зря.

Оценивают интернет позитивно («огромен», «великое изобретение») 29% респондентов. Отрицательно («плохо работает», «опасен», «это ловушка», «заполнен мусором», «заставляет людей глупеть») – 71% молодых людей.

Перечисляя лучшее, что сделано во время пребывания в интернете, респонденты (41%) ссылаются на конкретные дела, достижения («создал свой контент», «помог другим людям», «написал доклад», «научилась вязать», «познакомилась с хорошими людьми»), 54% людей из всей выборки отмечают процессуальную удовлетворенность («слушала прекрасную музыку», «читала книгу», «разыскала нужного человека», «заказала ноутбук»). Лишь 5% респондентов признались, что «пока ничего приличного» ими не сделано.

Входя в интернет, люди обычно хотят, по мнению респондентов, найти информацию – 64% ответов. Развлечься – 9%, общаться – 14%, отвлечься – 4%, показать себя («похвастаться») – 2%, избавиться от одиночества – 2%; занять свое время – 5%.

Я в интернете и Я в реальной жизни оцениваются опрошенными молодыми людьми почти однозначно. 93% респондентов подчеркивают свою виртуальную и реальную тождественность, одинаковость. 7% считают иначе и замечают расхождения между этими двумя образами.

При необходимости найти информацию по какому-либо вопросу 95% респондентов ищут ее в интернете, и только 5% спрашивают у знакомых или пользуются другими источниками.

Пребывание в интернете как позитив («поиск информации», «хорошее времяпрепровождение») отметили 23% респондентов, как часть жизни – 4%, ничего особенного – 66%, негатив («ад», «трата времени») – 7%.

Интернет, по мнению респондентов, может быть бесполезным или даже вредным, если не уметь распределять свое время («проводить все время в нем», «не дозировать время») – 35% ответов, часто им пользоваться – 29%. Причина может быть связана с самим пользователем, если он некомпетентен (14% ответов) или не знает целевых ориентиров (20%). Другие же молодые люди (2%) полагают, что обнаруживаться негатив будет всегда, если интернет не избавить от рекламы («мусора»).

По мнению респондентов, их жизнь без интернета стала бы сложнее (30%) или

скучнее (27%). Однако 32% опрошенных думают, что их жизнь стала бы насыщеннее. 11% полагают, что ничего не изменилось бы.

Из полученных ответов следует, что есть все основания для выводов о значимости интернета в поиске информации. При этом такое погружение в Сеть хаотично, по сути, оно может быть обозначено как информационное бродяжничество. Об этом же свидетельствует нецеленаправленность поведения в интернете, которая у 54% респондентов имеет высокий уровень и у 40% – средний.

Следующее, что бросается в глаза, это временные затраты. Многие респонденты сожалеют о потраченном в Сети времени. По-видимому, молодым людям не хватает информационной грамотности, что порождает блуждание в пространстве интернета и пустую трату времени.

Обращает на себя внимание тот факт, что общение в интернете не так уж значимо, то есть ценность беседы, диалога нивелируется. Складывается впечатление, что собеседником для опрошенных студентов выступает сам интернет. Отсюда – понижение значимости общения (для 87% респондентов характерен низкий уровень значимости общения в Сети, высокий наличествует только у 1% опрошенных) и повышение показателей одушевленности интернета (10% респондентов имеют по этому показателю высокий уровень и 78% – средний). Об этом же свидетельствуют данные, характеризующие технологически-цифровую центрацию пользователей (см. рис. 1).

В восприятие интернета и отношения к нему вносит свой вклад реклама. В целом, как видно из таблицы 1, отношение к ней терпимое, но при более детальном изучении установлено, что негативное отношение к ней преобладает над позитивным восприятием и оценкой. Очень раздражает интернет-реклама 58% респондентов, вызывает высокий интерес у 3%. Следовательно, современной студенческой аудитории реклама в большей степени мешает.

Далее был проведен корреляционный анализ с использованием коэффициента корреляции Пирсона.

При осуществлении корреляционного анализа был выявлен высокий уровень взаимосвязи между временем, проводимым в Сети, общением в интернете и измененным состоянием сознания. Значение коэффициента Пирсона между общением в интернете и измененным состоянием сознания составило 0,641 ($p \leq 0,01$), а между потраченным на интернет временем и измененным состоянием сознания 0,423 ($p \leq 0,01$). Таким образом, подтверждается следующее: чем больше времени человек уделяет пребыванию в Сети и общению в ней, тем больше изменяется состояние сознания относительно нормы.

Обсуждение результатов

По-видимому, для обучающихся в вузах важен сам интернет как цифровая

технология, предназначенная для познания, развлечения, реализации покупательского спроса, проведения финансовых операций, скачивания музыки, кино- и фотоматериалов и пр. Изменения самой цифровой среды и технических устройств наглядно заметны. Возрастающая привязанность пользователя к киберпространству менее бросается в глаза. О том, что происходит с человеком, регулярно садящимся за компьютер, начинают обсуждать лишь в случаях интернет-зависимости. Вместе с тем процесс этот масштабный, всеобъемлющий и неотвратимый. Об этом неумолимо свидетельствует показатель технологически-цифровой составляющей цифровой идентичности или интернетцентрации (см. рис. 2).

Низкое значение информцентрации можно объяснить за счет невысокой информационной грамотности респондентов, неразвитыми умениями адекватно выражать свою информационную потребность, критически относиться к получаемой информации, идентифицировать ее существенные и второстепенные аспекты. Субъектная центрация получает количественное наполнение за счет показателя «Отношение к себе (Я в интернете)», однако при этом личностная идентичность имеет невысокое значение, чего не скажешь о социальной идентичности. При этом значения других показателей диалогической составляющей (общение, люди в интернете) невысокие и не выходят за рамки нормативных. По-видимому, количественный «скачок» касается каких-то глубинных изменений личности, ее социально-психологической феноменологии.

Дж.Палфри и У.Гассер полагают, что в цифровой среде большое значение имеют видимость, контекст и аудитория. Построение онлайн-идентичности зависит от того, как она выражается (так называемая политика идентичности), кто интересуется этим человеком (для кого), в какой среде и социально-психологических обстоятельствах это происходит. С учетом этих социально-психологических факторов человек может манипулировать своим виртуальным образом, постоянно изменяя свой аватар и настраивая по-новому политику социальной идентичности. Главная цель осуществления подобного рода действий, важнейший аспект пребывания в Сети – достижение взаимности и принятия. Именно на это ориентированы сетевые взаимоотношения цифровых аборигенов.

Онлайн-пространство, по сути, это аналог «соседней деревни» для прежних времен. Оно позволяет «пойти других посмотреть, себя показать», при этом в нем несложно создавать взаимоотношения и с легкостью можно прервать их. В отличие от «соседней деревни» в интернет-пространстве легко спрятаться [Палфри, Гассер, 2011].

Информационные технологии и цифровые средства обеспечивают распространение в Сети свободных множественных вариативных самоописаний и создание эмоционально-насыщенных презентаций себя, своего места в окружающем мире и пространстве человеческих взаимоотношений. Все вместе это и образует «политику» социальной идентичности, так как человек позиционируется публично. Сложность заключается в том, что в Сети легко изменять социальную идентичность, но трудно контролировать ее восприятие.

Тем не менее погружение человека в сетевое пространство избавляет его от социальной изоляции, чему способствует неограниченный круг друзей, постоянная связь с ними и ее легкая доступность. Главное для «цифрового аборигена», чтобы другие его заметили, выбрали, оценили, чтобы к нему как-то отнеслись, по его поводу высказались (именно поэтому – из-за ожидания реакции на себя, отношения к себе – важно само пространство интернета, а не люди, в него включенные, или общение в нем как таковое). Онлайн-самопредъявление с возможностью построения вариативного образа Я фундирует социальную идентичность, усиливая ее и снимая противоречие между виртуальным и реальным образом Я.

Итак, погружение в сетевое пространство вызывает существенные личностные изменения в социальной идентификации.

Судя по результатам корреляционного анализа, субъективная сторона происходящего с индивидом в интернете (измененное состояние сознания, восприятие интернета как лучшего, уход от реальности) обнаруживает больше взаимосвязей в области психически результирующих эффектов, чем объективные показатели (время и общение). Об этом красноречиво свидетельствуют показатели взаимосвязи внутренних процессуальных аспектов с результирующими.

Личностная идентичность оказалась не связанной (значимых коэффициентов взаимосвязи не выявлено) с различными аспектами погружения в интернет-пространство, что позволяет нам трактовать ее как устойчивую характеристику.

Социальная идентичность связана с восприятием интернета как лучшего времяпрепровождения. Большой уход от реальности с погружением в интернет-пространство связан с показателями социальной идентичности, вызывая их снижение.

Исходя из данных эмпирического исследования, становится очевидным, что чрезмерно долгое пребывание в Сети и общение с виртуальными собеседниками негативно влияет на индивида.

Однако не стоит подходить к решению данной проблемы прямолинейно и насильно ограничивать доступ к цифровым технологиям. Важно повышать уровень цифровой грамотности пользователей, обучать использовать новые технологии как средство достижения цели, а не проводить бесцельно все свое время.

И.Касинскайте-Буддеберг пишет, что «социальные медиа и технологические новинки (интерактивные планшетные ПК, смартфоны и т.п.) являются не только средствами общения между людьми, но и мощными инструментами образования, социального участия, общественного обсуждения и гражданской вовлеченности. Облачная обработка данных и краудсорсинг существенно расширяют возможности профессиональных и неформальных сообществ, способствуя экономическому и социальному развитию. Такие новые организационные формы не только обеспечивают новые условия для создания более открытого и более прозрачного общества, но и меняют наши отношения, формы нашего участия в коллективном

обучении, общении и профессиональной деятельности» [Кузьмин, Паршакова, 2013, с. 28].

Становится очевидным, что наиболее удачным решением проблемы адекватного погружения в пространство интернета будет повышение уровня информационной грамотности каждого члена современного общества, формирования ответственного, вдумчивого отношения к приватной информации. Важно учить людей использовать интернет как необходимое и безопасное средство осуществления деятельности (познавательной, профессиональной, развлекательной, потребительской и пр.), целенаправленно и эффективно оценивать получаемую из Сети информацию, учиться распределять свое время в пользу реального мира, а не виртуального. Тогда формирование данных навыков у каждого пользователя, на наш взгляд, постепенно будет способствовать повышению цифровой идентичности и рациональному использованию интернета.

Выводы

Специфика погружения человека в пространство интернета приводит к появлению цифровой идентичности. Она – как и другие виды идентичности современного человека – это не только формирование необходимых навыков и компетенций, но и результат активного процесса, отражающего представления субъекта о себе, собственном пути развития, и сопровождающийся ощущением сильного «Я» в собственной непрерывности, тождественности и определенности [Шнейдер, 2015, 2016].

Учитывая тот факт, что на данный момент цифровая среда уже охватывает большую часть общества, следует признать, что тот или иной уровень цифровой идентичности присутствует у большинства членов современного общества. По данным эмпирического исследования, основная масса опрошенных студентов обладают средним уровнем цифровой идентичности.

Оптимальный уровень цифровой идентичности у современного пользователя будет способствовать самосовершенствованию и саморазвитию, умению предотвращать возникающие угрозы, обусловленные динамичным развитием сетевых технологий, которые в дальнейшем будут только расширяться и углубляться.

Литература

Бурова В.А. Интернет-зависимость – патология XXI века? Вопросы ментальной медицины и экологии, 2000, IV(1), 11–13.

Гриффит В. [Griffith V.] Виртуальный мир рождает реальные болезни. Финансовые известия, 1996, 54(183).

Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной реальности и

особенности идентичности подростка-пользователя интернета. В кн.: Образование и информационная культура. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431–460.

Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в интернете. М.: Академия, 2008.

Иванов Д.В. Виртуализация общества. В кн: Социализация и социальная антропология. СПб.: Петербургское Востоковедение, 1997.

Котляров А.В. Другие наркотики, или Homo Addictus: Человек зависимый. М.: Психотерапия, 2006.

Кулагина Я.М., Тарасова И.Ю. Влияние интернета на современную молодежь. В кн.: Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2014. С. 44–45.

Ландэ Д.В. Фурашев В.Н. [Lande D.V., Furashev V.N.] О цифровой идентификация личности. В кн.: Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. Харьков: НАКУ, 2007. Вып. 34, с. 127–135.

Кузьмин Е.И., Паршакова А.В. (Сост.). Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. М.: МЦБС, 2013.

Палфри Дж., Гассет У. [Palfrey J., Gasset U.] Дети цифровой эпохи. М.: ЭКСМО, 2011.

Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. (Ред.). Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования. М.: Фонд развития Интернет, 2013.

Черняк Л. Сервисы, идентичность и стандарты, 2006.
<https://www.osp.ru/os/2006/04/2053306/>

Шнейдер Л.Б. Личностная, гендерная и профессиональная идентичность: теория и методы диагностики. М.: МПСИ, 2007.

Шнейдер Л.Б. Идентичность и гражданственность в мультинациональном пространстве социального бытия и профессионализации. В кн.: Образование как достояние личности: актуальные проблемы и пути их решения. М.: МПСУ, 2015. С. 77–85.

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

Шнейдер Л.Б., Хрусталева В.В. Ассоциативный тест как основа конструирования методики изучения социальной идентичности. Вестник РМАТ, 2014, No. 3, 83–96.

Щепилина Е.А. Компьютерная и интернет-зависимость. М.: Ок, 2010.

Поступила в редакцию 4 октября 2016 г. Дата публикации: 27 апреля 2017 г.

[Сведения об авторах](#)

Шнейдер Лидия Бернгардовна. Доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогической психологии и методики преподавания, Московский психолого-социальный университет, 4-й Рощинский пр-д, д. 9а, 115191 Москва, Россия.

E-mail: mpsu@mpsu.ru

Сыманюк Валерий Васильевич. Магистрант, Московский психолого-социальный университет, 4-й Рощинский пр-д, д. 9а, 115191 Москва, Россия.

E-mail: mpsu@mpsu.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Шнейдер Л.Б., Сыманюк В.В. Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня. Психологические исследования, 2017, 10(52), 7.

<http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Шнейдер Л.Б., Сыманюк В.В. Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня // Психологические исследования. 2017. Т. 10, № 52. С. 7. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n52/1406-shneider52.html>

[К началу страницы >>](#)