

**Н.А. Пахтусова, Н.В. Уварина, А.В. Савченков**

**Становление сетевой идентичности личности  
в условиях виртуальной образовательной среды**

**Монография**

**Работа выполнена в рамках гранта РФФИ №013-00492**

**Челябинск, 2019**

**УДК 371 : 681.14**

**ББК 74.00 : 32.97**

**П 21**

**Пахтусова Н.А.** Становление сетевой идентичности личности в условиях виртуальной образовательной среды: монография / Н.А. Пахтусова, Н.В. Уварина, А.В. Савченков. – Челябинск, изд-во: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019. – 209 с.

**ISBN 978-5-93162-265-1**

Проблема изучения взаимозависимости виртуальных пространств и развития идентичности является одной из ключевых для современной психологии. Виртуальные пространства как специфические внешние условия могут помочь раскрыть механизмы развития идентичности. В условиях современности виртуальная среда, будучи порождением культуры, выступает новой средой деятельности человека. Особенно под воздействием бурного развития информационной среды оказалась молодежь, для которой Интернет уже стал основным пространством для различного рода социальных взаимодействий.

Данная монография посвящена теоретическому анализу и эмпирическому исследованию проблемы становления сетевой идентичности личности в условиях виртуальной образовательной среды, при этом учитывался гендерный аспект данной проблематики.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

**ISBN 978-5-93162-265-1**

#### **Рецензенты:**

**Гнатышина Е.А.** доктор педагогических наук, профессор, директор Профессионально-педагогического института ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»

**Корнеева Н.Ю.** кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой подготовки профессионального обучения и предметных методик ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»

**Н.А. Пахтусова, 2019**  
**© Н.В. Уварина, 2019**  
**©А.В. Савченков, 2019**

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава 1. ПРОБЛЕМА СЕТЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ</b> .....	9
1.1. Понятие сетевой идентичности.....	9
1.2. Структурно-содержательное наполнение сетевой идентичности.....	27
1.3. Механизмы становления сетевой идентичности.....	58
<b>Глава 2. ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ВИРТУАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА</b> .....	65
2.1. Психолого-педагогическая характеристика современного студенчества.....	65
2.2. Социально-психологические особенности интернет-коммуникации .....	75
2.3. Виртуальная образовательная среда: определение, структура, требования.....	85
2.4. Виртуальная образовательная среда как фактор социализации ...	94
<b>Глава 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СЕТЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ</b> .....	103
3.1. Задачи и инструментарий исследования.....	103
3.2. Анализ распределения показателей.....	106
3.3. Сравнения показателей по группам «Пол».....	110
3.4. Сравнения показателей по группам «Возраст».....	117
3.5. Сравнения показателей по группам «Пол» (для каждой надгруппы «Возраст»).....	126
3.6. Сравнения показателей по группам «Общая сетевая идентичность».....	137
3.7. Выделение типов сетевой идентичности.....	146
3.8. Сравнения показателей по группам «Тип сетевой идентичности».....	148
3.9. Сравнения структур ценностных ориентаций по группам «Тип сетевой идентичности».....	164
3.10. Однофакторное прогнозирование показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)».....	172
3.11. Формирование рискованных классов развития показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)».....	174
<b>Заключение</b> .....	179
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	182
<b>Приложения</b> .....	201

## ВВЕДЕНИЕ

Ведущие тенденции реформирования Российского образования связаны с идеей создания условий для развития личности, ее максимальной самореализации, становления как субъекта собственной жизни. Это приводит к постановке ряда проблем, касающихся качественных изменений в механизмах и формах личностной и социальной идентичности.

Рассмотрение социальной и психологической идентичности как целостного процесса необходимо в аспекте личностного развития в разные возрастные периоды. Подростковый и юношеский возраст считаются наиболее активными в формировании Я-концепции и идентичности. Но есть в каждом из них свои особенности, детерминирующие мотивы участия в виртуальных пространствах. Именно в этом возрасте особенности виртуальной образовательной среды будут способствовать развитию активности, стимулировать выбор альтернатив, способствовать развитию самоуважения и самоутверждения.

Изучение взаимозависимости виртуальных пространств и развития идентичности может обогатить оба этих феномена. Виртуальные пространства как специфические внешние условия могут помочь раскрыть механизмы развития идентичности. Знания об особенностях идентичности пользователей виртуальных образовательных пространств увеличат эффективность их функций. Рассмотрение проблемы идентичности с опорой на социальное познание личностью социальной реальности и смысловые структуры позволит наиболее полно изучить влияние виртуальных пространств на специфику построения «Я» личностью, на интеграцию внешних условий и внутренних процессов. Вопрос интеграции конструирования социальной реальности и самоконструирования наименее изучен в современных исследованиях

Анализируя сложившуюся ситуацию в психолого-педагогической науке, связанную с важностью изучения влияния образовательной среды на становление личностной идентификации, имеет смысл обратиться к системно-

функциональному подходу к проектированию образовательной среды и сущности образовательного процесса. Методологически это вполне оправдано, так как:

во-первых, образовательное пространство способно структурироваться, регулировать параметры как систему факторов (состав группы, хронометраж рабочего времени, моделирование содержания и технологий, формирование эффективной системы контроля), влияющих на степень и комфортность обучения молодых людей, и следовательно, процессуальный аспект успешной личностной идентичности;

во-вторых, фокус образовательного процесса перемещается на самого обучающегося, а содержание становится лишь своеобразным полем, которое увеличивает шансы, инициирует образовательный запрос и способно возвращать новые качества личности.

В условиях современности виртуальная среда, будучи порождением культуры, выступает новой средой деятельности человека. Особенно под воздействием бурного развития информационной среды оказалась молодежь, для которой Интернет уже стал основным пространством для различного рода социальных взаимодействий (А.А. Ахаян, Е.П. Белинская, А.В. Кирьякова, Т.А. Фленина и др.). Именно в этот возрастной период формируется система ценностно-смысловых ориентаций личности, совершается поиск индивидуальных путей профессиональной и личностной самореализации, устанавливаются интимно-личностные доверительные контакты с людьми.

Анализ научных работ в этом направлении показывает, что наиболее неизученной и интересной является проблема взаимосвязи и взаимовлияния виртуальной и реальной идентичности (О.И. Елхова, А.Е. Жичкина, А. Имиджигоян и др.). Так, считается, что создание сетевой идентичности, отличающейся от реальной, может быть вызвано рядом причин: это и неудовлетворенность своей реальной идентичностью, и желание попробовать другую идентичность и тем самым расширить свой идентификационный опыт,

а также достичь того, что в реальной жизни не удастся (компенсаторный момент в мотивации создания виртуальной идентичности).

Отметим активное изучение Интернет-общения в нашей стране в трудах Н.Н. Королевой, Ю.М. Кузнецовой, В.Х. Манерова, Н.В. Чудовой и др.; исследования участников блогосферы (А.Г. Асмолов, Г.А. Асмолов, О.В. Гавриченко, М.М. Назаров, Т.В. Смолякова и др.); работы по изучению сетевой идентичности (В. Фриндте, Т. Келер, А. Joinson и др.). Работы А.Г. Асмолова, П.Я. Рикера, А. Щюца посвящены исследованию конструирования идентичности в социальных сетях по психологической логике «вращения социальности» от Мы к Я.

Проблемы, касающиеся понимания последствий появления всемирной сети, киберпространства, виртуальной реальности раскрываются в исследованиях А.Е. Войскунского, А.С. Евдокименко, М. Маклюэна, Н.Ю. Федунинной, К.Н. Поливановой, Е.Е. Прониной и др.

Изучение влияния новых информационных технологий на социальное развитие личности только начинается, но к настоящему времени в работах Е.П. Белинской, С.В. Бондаренко, Т.А. Наумова, В.С. Собкина, М.В. Хлебникова представлены результаты влияния виртуального пространства на личность. Эти данные позволяют говорить о том, что освоение виртуального пространства, в том числе и образовательной среды, вносит свою специфику в протекание процессов социализации личности, конструирование образа социального мира, образа «Я», развитие личной и социальной идентичности. Сопоставление понятий социализации и виртуальной образовательной среды позволяет выделить социализирующую функцию виртуальной образовательной среды и рассматривать её как предоставляющую возможность личности, с одной стороны, усваивать знания о социальном мире и, с другой стороны, воспроизводить эти знания в учебной и профессиональной деятельности.

Если образовательная среда организации мобильна, насыщена, обладает высокой степенью коммуникации, построена в соответствии с возрастными и индивидуальными особенностями обучающихся, то она повлияет на

становление социальных стандартов, ролей и принадлежности к определенным референтным группам, стабилизации социально-групповых категорий, что позитивно отразится на позитивной личностной идентичности.

В условиях современности виртуальная среда, будучи порождением культуры, выступает новой средой деятельности человека. Особенно под воздействием бурного развития информационной среды оказалась молодежь, для которой Интернет уже стал основным пространством для различного рода социальных взаимодействий (Е.П. Белинская, Т.А. Фленина и др.). Именно в этот возрастной период формируется система ценностно-смысловых ориентаций личности, совершается поиск индивидуальных путей профессиональной и личностной самореализации, устанавливаются интимно-личностные доверительные контакты с людьми.

Анализ научных работ в этом направлении показывает, что наиболее неизученной и интересной является проблема взаимосвязи и взаимовлияния виртуальной и реальной идентичности (А.Е. Жичкина, А. Имиджигоян и др.). Так, считается, что создание сетевой идентичности, отличающейся от реальной, может быть вызвано рядом причин: это и неудовлетворенность своей реальной идентичностью, и желание попробовать другую идентичность и тем самым расширить свой идентификационный опыт, а также достичь того, что в реальной жизни не удастся (компенсаторный момент в мотивации создания виртуальной идентичности).

Отметим, что динамично развивающаяся и активно функционирующая глобальная информационная среда изменяет сознание человека информационной цивилизации. Информатизация деятельности со-временного человека предопределяет неизбежный переход от использования знаков к знаковым системам, к принципиально иным интеллектуальным способам решения профессиональных задач, новым формам представления знаний и многовариантным коммуникациям в расширенных пространственных и временных координатах, с использованием человеко-машинных взаимодействий, автоматизацией рутинных операций.

Ответом на эти информационные вызовы должны стать кардинальные изменения в образовании, преодолевающие позитивную инерционность системы, занимающейся воспроизводством человеческого капитала. Таким фактором преодоления может и должна, по нашему мнению, становиться новая, запускаемая часть образовательной среды – ее сетевая виртуальная часть.

# Глава 1. ПРОБЛЕМА СЕТЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

## 1.1. Понятие сетевой идентичности

На сегодняшний день понятие идентичности является востребованным в пространстве сразу нескольких социально-гуманитарных наук. Эта востребованность во многом обусловлена проблемами, возникающими в культуре и обществе на современном этапе развития.

Идентичность, понимаемая как самоидентичность, целостность, непротиворечивость, часто оказывается утраченной, и именно ее утрата зачастую стимулирует теоретические исследования ее сущности и различных аспектов. Во многих исследованиях современного общества в самых различных контекстах звучит формулировка «кризис идентичности», что указывает на практическую значимость работ в этой области.

Проблема идентичности соотносится с вопросами сущности человека и его свободы, о смысле и цели его существования.

Идентичность (от лат. *identificare* – отождествлять; *identicus* – тождественный, одинаковый) – отождествление, тождество, тождественность, точное соответствие, полное совпадение.

Понятия «Я» и «идентичность» чаще всего рассматриваются как взаимозаменяемые, обозначающие целостность и непрерывность личности, при этом «Я»-концепция – как осознаваемая часть идентичности. Идентичность, или «Я», рассматривается как начало интегрирующее представление о себе или как совокупность частных представлений о себе, образов «Я», самооценок. Эти самооценки, как некоторый стержень, на который «нанизываются» частные представления о себе, и одновременно - как регулятивное начало, инстанция, обеспечивающая не только целостность и согласованность представлений о себе, но и целостность, последовательность поведения.

Фундаментальными для современных исследований проблемы идентичности являются представления о ней, сформировавшиеся преимущественно в рамках зарубежных психологических подходов и

направлений (психоанализ, символический интеракционизм, когнитивно-ориентированный подход, теория социальной идентичности и др.).

Глубокое и всестороннее изучение феномена идентичности представлено в концепции Э. Эриксона, с которой соотносится большинство дальнейших исследований в данной научной области [144]. С позиций психоаналитического подхода идентичность как сложная личностная структура предполагает, как сходство с другими, так и отличие от других: «я похожу на них» – «я не как они». Э. Эриксон определяет «идентичность» как чувство личностной тождественности, целостности и осознания исторической непрерывности своего существования (ощущение единства своего прошлого, настоящего и будущего). Структура идентичности формируется по мере принятия человеком тех или иных жизненных решений [166]; при этом развитие идентичности не является линейным процессом и предполагает целую серию жизненных выборов, взаимосвязанных друг с другом.

В рамках теории символического интеракционизма идентичность рассматривается через призму социальных взаимодействий индивида. Конструируя собственную идентичность, человек в значительной степени ориентируется на информацию о себе, воспринятую им от других людей [162], а также находится под влиянием общественных норм и правил поведения [156]. Манипулируя с предъявляемой идентичностью, индивид тем самым стремится к управлению впечатлением о себе, что позволяет провести аналогию между социальными взаимоотношениями и театральным представлением [158]. Для успешного поддержания идентичности индивиду необходимо обладать такими характеристиками, как способность к ролевому дистанцированию, к эмпатии, толерантность к противоречиям и успешная самопрезентация [171]. В процессе социального взаимодействия человек не только стремится соответствовать ожиданиям партнера с точки зрения социальной нормативности поведения, но и получает возможность выразить свою индивидуальность, что достигается благодаря балансу идентичности [172].

Представители когнитивно-ориентированного подхода понимают идентичность как специфическую когнитивную систему, регулирующую поведение человека и включающую два уровня: личностный и социальный/

Широкое распространение в западной психологии получила теория социальной идентичности [175]. В основе этого подхода лежит представление об идентичности как о некоем специфическом когнитивном инструменте, который используется индивидом с целью разметки, категоризации и упорядочения социального окружения и своего места в нем. В рамках когнитивной психологии получила распространение идея Г. Брейкуэлла о тесной взаимосвязи между личностной и социальной идентичностью, которые рассматриваются не как стороны или отдельные аспекты единой идентичности, а в качестве различных точек в процессе ее развития [171].

Гуманистическая психология предлагает осмысление идентичности через призму мотивационно-потребностной сферы личности. Целостность как тенденцию к тождеству, единству, порядку, организации и интеграции и уникальность (стремление к индивидуальности) А. Маслоу обозначил в качестве важнейших метапотребностей человека. Фрустрация данных потребностей может привести к болезни («метапатологии»), которая, вероятно, будет проявляться как дезинтеграция, утрата чувства собственного «Я» и ощущение себя постоянно меняющимся и анонимным [95]. Чувство целостности, идентичности сильнее всего ощущается во время пиковых переживаний индивида: в такие моменты он чувствует себя активным, независимым, уверенным в себе и так же выглядит со стороны наблюдающего. Будучи легким и непринужденным, он свободен от страхов и сомнений, прошлого и будущего, чувствует себя целенаправленным, гармонично организованным, находящимся в ладу с самим собой.

В рамках когнитивного направления необходимо выделить нарративный подход к изучению «я» и идентичности, получивший широкое распространение в 90-х годах. Нарративная психология проводит аналогию между пониманием человеком текста и пониманием им себя самого, полагая, что смысл

человеческого поведения выражается преимущественно в повествовании, а не в формулах и законах логики. Нарратив (рассказ, повествование), согласно Дж. Брунеру, является формой и способом осмысления жизненных событий, структурирования личного восприятия реальности происходящего, получения новых знаний о мире и самом себе [171]. Идентичность, согласно нарративному подходу, конституируется посредством автобиографического нарратива, благодаря которому которого человек достигает самопонимания, выделяя в потоке своей жизни те моменты, которые обладают для него смыслом и оценочным значением. Принципиальное отличие данного подхода, таким образом, заключается в смещении акцента с поиска сущности своего Я на процесс творческого конструирования повествования о самом себе. По М. Адамсу [171], важнейшей функцией идентичности является функция интеграции, позволяющая осмысленно объединить различные аспекты «Я» друг с другом и во времени в единую личную историю жизни.

В современной психологии линия изучения идентичности в контексте социальных взаимодействий получает дальнейшее развитие. Широкое распространение получил подход К. Гергена [171], рассматривающий идентичность с позиций социального конструкционизма как продукт наших социальных отношений с другими людьми.

В отечественной психологии исследование идентичности было затруднено из-за внутренней политической ситуации. Понятие «идентичность» находилось под запретом, потому что советская философия и психология опирались на следующие методологические принципы: личность есть скорее общественная, чем психологическая категория; в развитии личности определяющая роль принадлежит деятельности; сущность человека – ансамбль общественных отношений; процесс становления человеческой личности включает в себя формирование сознания и самосознания. В связи с этим, в отечественной психологии разрабатывалось понятие самоопределения, как конструирования жизненного поля. Самоопределение тесно связано с

взаимодействием индивида и социальной среды, индивидуальные личностные смыслы выступают в связи с пространством действия.

Внимание современных социальных психологов фокусируется на изучении вопросов презентации социальной идентичности субъектами по взаимодействию. Отмечается, что для человека, взаимодействующего с окружающими в различных социальных ролях и жизненных ситуациях, необходим потенциал для коммуникации и презентации, заключающийся в возможности гибкого изменения образа «Я» вслед за изменением социальной ситуации [83]. В работе Г.М. Андреевой ставится вопрос о способах презентации идентичности партнеров по взаимодействию, а также о соотношении их идентичностей при проектировании совместных действий. Автор подчеркивает, что для успешного решения практических задач, возникающих в различных сферах общественной жизни, необходимо акцентировать внимание на реальном социальном контексте, в котором осуществляется взаимодействие индивидов. Практический интерес представляет изучение мотивационных оснований презентации индивидами своей идентичности партнеру по взаимодействию, степени их готовности «в ситуациях реальной жизни «признать» существующее у них представление о том, «кто Я?», и презентировать это представление» [2].

Ряд социологических исследований посвящен изучению социально-экономических факторов, которые при этом необходимо учесть, в связи с чем одной из центральных для современных социально-психологических исследований остается проблема кризиса идентичности в современном обществе [126, 138, 144, 146 и др.]. Так, в работе Н.М. Лебедевой [83] показано, что в современных условиях происходят существенные изменения самой системы и принципов самоидентификации и возрастает роль личности в воссоздании утраченной самоидентичности в ситуации социальной нестабильности.

На современном этапе развития психологического знания проблема многоаспектного изучения феноменологии идентичности приобретает

самостоятельное значение. Анализируются возможности построения междисциплинарного подхода к структуре и механизмам формирования и функционирования идентичности. Например, Е.Л. Солдатова [113] рассматривает идентичность личности, как динамическую систему представлений личности о самой себе, складывающихся в ходе самоопределения индивида и его определения значимыми для него другими. С этими представлениями связаны переживания личности. Идентичность может быть интерпретирована как психологическое ядро личности, поскольку она (идентичность) включает в себя центральные личностные составляющие: самосознание, ценностно-смысловую и регулятивную сферы.

Идентичность как важнейший элемент структуры личности человека означает последовательность психической жизни человека, обеспечивая его необходимым фундаментом для развития. «Чувство идентичности позволяет мне понимать, кем я являюсь, и позволяет мне сочетать различные проявления моей многогранной личности (я-образы, самооценки, социальные роли и т. п.)» [123, с. 14].

Анализируя современные социально-психологические исследования личности, можно сделать вывод, что сегодня идентичность типологизируется по следующим критериям:

- осознаваемость (осознаваемая и неосознаваемая);
- наличие индивидуальных и ролевых характеристик (личностная и социальная);
- самооценка (позитивная и негативная);
- поло-ролевые различия (половая, гендерная);
- профессиональная принадлежность (профессиональная);
- национальная принадлежность (этническая);
- временная и пространственная протяженность (актуальная и возможная);
- соответствие реальной, очевидной ситуации жизнедеятельности индивида (реальная, виртуальная, идеальная);

- наличие социальной обусловленности (предъявляемая).

Таким образом, все эти типы выражают многозначность содержания данного понятия.

Информатизация общества, распространение интернет-коммуникаций в современных условиях влияют на различные аспекты социально-экономической жизни общества, на культуру и систему взаимоотношений, на сознание и самосознание современного человека, способы и стратегии его взаимодействия с миром, с другими людьми, с самим собой.

В результате этого стирается грань между актуальным и потенциальным, реально существующим и возможным: виртуальная реальность становится «информационным двойником» жизненного мира, способом бытия современного человека [127]. А «идентичность» как сущностная категория приобретает иные свойства и характеристики.

Идентичность как важнейший элемент структуры личности человека означает последовательность психической жизни человека, обеспечивая его необходимым фундаментом для развития. Идентичность человека не является его индивидуальным свойством, она формируется в процессе его социализации и инкультурации. С одной стороны, идентичности дает возможность, ощутить собственную уникальность, а с другой – ощутить свою принадлежность к общественному, чувство единства с ним.

Однако, находясь в условиях высоких темпов социокультурной динамики, трансформации и адаптации к изменяющимся условиям, человек вынужден находиться в постоянном процессе обретения себя и обновления собственной идентичности. Эти изменения современного общества и сознания находят свое отражение в усложнении механизмов идентичности и в их понимании. Как отмечают А.Г. Асмолов и Г.А. Асмолов: «И если сегодня мы говорим о развитии личности за счет информационных ресурсов мира оффлайна, то о процессах конструирования идентичности в изначально виртуальном мире остается только догадываться» [5, с. 6].

В связи с этим, исследование процессов, связанных с изменениями идентификационных структур личности в условиях современного информационного общества приобретает особую значимость.

На обретение идентичности существенное воздействие оказывает сетевое пространство Интернета. Интернет-среда – как пространство сетевой культуры, в котором происходит становление личности посредством включения в виртуальные сообщества – не может рассматриваться как территория «всеобщего равенства» и безграничных возможностей. Порождение необычных эффектов, таких как изменение ценностно-смысловых оснований и социальных групп людей, образующих субкультуры, связано с попытками перенесения в сеть закономерностей реального мира, что закономерно влечет за собой формирование «сетевой идентичности». Этим понятием О.Б. Скородумова [109] характеризует составную часть социокультурной идентичности личности, которая постепенно осознает свою принадлежность к определенной (не всегда фиксируемой в реальном социуме) общности, осуществляющей деятельность (в основном, потребление и передача знаний и информации) в информационно-коммуникативных средах, – в компьютерном виртуальном пространстве Интернета.

Необходимо отметить, что проблема изучения сетевой и виртуальной идентичности носит междисциплинарный характер и находит свое отражение в исследованиях зарубежных и отечественных философов, психологов, социологов и культурологов. В нашей стране активное изучение «виртуальной идентичности» нашло свое отражение в трудах Е.П. Белинской (Белинская, 2002; Жичкина, Белинская, 2000), а также работы других авторов – они относятся к Интернет-общению (Кузнецова, Чудова, 2008; Манеров и др., 2006; Одинцова, Антонова, 2010; Шевченко, 2001), к исследованию участников блогосферы (Асмолов, Асмолов, 2010; Соколов, 2007; Гавриченко, Смолякова, 2008); основательная работа по изучению сетевой идентичности выполнена зарубежными специалистами (Wilson 2012; 2005, 2012; Suler 2007; Joinson, 2003; Turkle, 1995).

Однако такое многообразие подходов к изучению феномена идентичности приводит к неопределенности, а концепции идентификации зачастую противоречат друг другу. Например в зарубежных источниках можно встретить разные формулировки: «virtual identity», «virtual personality», «online identity», «digital identity». Отечественные исследования раскрывают такие понятия как «виртуальная личность», «виртуальная идентичность», «сетевая идентичность», «мобильная идентичность», «электронная идентичность», «Онлайн идентичность», «Интернет-идентичность», «Интернет-личность» и т.п. Поэтому широко используемые термины социально-гуманитарных наук «идентичность» и «сетевая идентичность», как и многие другие, нуждаются в прояснении своего значения, а недостаточная степень исследований сетевой идентичности в виртуальном пространстве Интернет делает изучение данной проблемы актуальным и своевременным.

Прежде чем перейти к анализу исследований, посвященных сетевой идентичности, следует внести ясность относительно наиболее распространенных терминов «сетевая» и «виртуальная» идентичность, так как они чаще всего встречаются в научных исследованиях и с нашей точки зрения не являются тождественными или взаимозаменяемыми. И мы разделяем позицию А.Е. Войскунского [25-27] в том, что «виртуальная идентичность» существует в виртуальных мирах, конструируемых посредством специальных программ компьютерной графики. Сетевая идентичность, в свою очередь, конструируется в ходе интернет-коммуникации с тем, чтобы быть эксплицитно презентированной другим людям.

Что же касается понятия «сетевой идентичности», то к пониманию данного феномена в научных кругах существует множественность и альтернативность подходов. В большинстве работ, посвященных сетевой идентичности, само понятие не раскрывается.

В рамках функционального подхода исследователи обращают внимание на некоторые характеристики сетевой идентичности. Например, Е.В. Летов [75]

в качестве основных характеристик идентичности называет усложненность, открытость, поиск альтернатив дальнейшего развития.

О.Н. Астафьева [7] понимает под сетевой идентичностью составную часть «социокультурной идентичности личности, которая относится к осознанию своей принадлежности к определенной (не всегда фиксируемой в реальном социуме) общности, осуществляющей деятельность (в основном, потребление и передача знаний и информации) в информационно-коммуникативных средах, прежде всего – в компьютерном виртуальном пространстве». Исследователь считает, что сетевая идентичность определяется степенью отождествления себя с «людьми сети», обладающими высоким уровнем владения компьютерной техникой и технологиями.

Наиболее полно, на наш взгляд, феномен сетевой идентичности раскрывает в своих исследованиях Т.А. Фленина [127] как «совокупность гипертекстовых компонентов сетевого облика индивида, формируемого им в рамках онлайн-среды с целью самопрезентации и отражающего реальные аспекты его личности, как проект личности, творчески раскрываемый в рамках возможностей интерфейса используемой онлайн-платформы.

В отличие от предыдущих авторов, следующие трактовки сетевой идентичности рассматриваются в контексте самопрезентации личности сетевом пространстве.

Так, например, Л.А. Фадеева [126] определяет сетевую идентичность как «отождествление человеком (пользователем) себя с той или иной группой, созданной в сети; виртуальная самопрезентация как разновидность пространственной идентичности.

Е.П. Белинская и А.Е. Жичкина [14], так же считают, что человек, экспериментируя с различными реальными идентичностями, формирует особый тип идентичности как самопрезентации своего «фасадного Я». Данная идентичность не требует от человека отказа от реальных идентичностей, а

формируется общепринятыми правилами и техническими возможностями, которые дают сетевые платформы самопрезентации.

В.Б. Звоновский [53] отмечает, что формирование идентичности личности в интернете возможно через формирование себя в виртуальном пространстве как активного субъекта посредством двух полей для репрезентации своей личности: социального мира, задающий рамки для самокатегоризации, ограниченной наличным полом, возрастом, национальностью, профессиональной принадлежностью и пр. и принципиально безграничного информационного мира (виртуального), который также требует решения задачи самоопределения и презентации личности в нем.

По мнению С.Н. Сунгуровой [118] идентичность связана с самопрезентацией и самоопределением личности. Современные интернет-технологии открывают возможности для яркого проявления индивидуальности личности и вариативности самопрезентации. Однако интернет-среда таит опасности смещения идентичности, нивелирования индивидуальности личности, формирования нереалистичного образа «Я».

В исследованиях зарубежных авторов аспект самопрезентации личности как фактор формирования сетевой идентичности в виртуальном пространстве сетевого сообщества также находит свое отражение в научных исследованиях.

М. Кастельс [60] в своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» отмечал, что в современном мире «[поиск идентичности] есть столь же важный источник социального развития, как и технико-экономические изменения». Он полагал, что распространение культуры виртуальной реальности заставляет современное общество все более и более «структурироваться вокруг противостояния сетевых систем (net) и личности (self)».

Ведущий специалист в области киберпсихологии, автор теории управления идентичностью в киберпространстве Дж. Сулер говорит о том, что многочисленные аспекты идентичности могут быть диссоциированы или интегрированы в Интернете и разные каналы или сервисы выражают различные

аспекты сетевой идентичности. Сетевая идентичность может быть сопряжена с реальной жизнью, а может выражать иллюзорные, спрятанные аспекты идентичности. Поэтому, по мнению автора, люди различаются в своих бессознательных потребностях, эмоции которых всплывают на поверхность в сетевой идентичности. Создание сетевой идентичности, отличающейся от реальной, может быть связано с неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности. В этом случае виртуальная самопрезентация может быть, «осуществлением мечты, неосуществимой в реальности, мечты о силе и могуществе или о принадлежности и понимании» [176].

Однако существует и возможность обратного влияния – влияния виртуальной идентичности на реальную идентичность. Одна из его форм – включение принадлежности к определенному сетевому сообществу в реальную социальную идентичность. Один из примеров подобного влияния виртуальной самопрезентацией на реальную идентичность приводится Ш. Теркл [178, 179]. В данном случае речь идет скорее об изменении персонального аспекта идентичности, чем об изменении социального ее аспекта, который получал раньше широкое обсуждение в научном сообществе в связи с такими особенностями интернет-коммуникации, как анонимность и ограниченный сенсорный опыт, которые порождают уникальную возможность создавать сетевую идентичность, отличающуюся от реальной.

Необходимо отметить, что возможности самопрезентации, самоидентификации и самоконструирования, которые представляет сетевое пространство интернета, являются качественно новыми, и их изучение представляется особенно важным. Исследование этих процессов сквозь призму понятия «идентичность» позволяет выявить скрытые механизмы, лежащие в их основе.

Особенность построения сетевого образа личности в пространстве интернет заключается в том, что самопрезентации строятся с ориентацией на «Я в восприятии Другого», в невозможности выбирать свои социальные роли и

невозможности представлять в глазах других людей вне контекста этих ролей. В результате процессы самоконструирования и самоидентификации нарушаются и, в конечном итоге, не способствуют становлению собственной идентичности и созиданию образа «Я».

Однако, как отмечает О.В. Тихонов [121, с.20] «есть грани индивидуальности, которые проявляются в сетевой коммуникации с минимальными искажениями: это передача личностных смыслов, касающихся мнений, убеждений, эмоционально-ценностной сферы, поведенческих реакций, а также такие характеристики человека, которые относятся к его внутреннему миру: эрудиция, ум, остроумие, способность к творчеству, рефлексии и т. п.» И адекватное отражение идентичности в Интернете вполне возможно - при условии, что индивид сосредотачивается не на себе и целенаправленном создании образа «я», а на некоем внешнем объекте, и запечатлевает (отражает) в сетевой коммуникации свое взаимодействие с такими объектами.

Следует отметить, что на начальном этапе исследований Интернета ученые [32, 87, 163 и др.] акцентировали внимание на таких свойствах компьютерных сетей, как анонимность, гипертекстуальность, множественность. При этом авторы указывали, что в виртуальном пространстве человек создает альтернативные Я-образы, некоторые маски, имеющие мало общего с реальным «Я», где на первый план самопрезентации выходит анонимность.

По мнению сторонников данной концепции анонимность пользователей позволяет им с легкостью изменять возраст, пол, этничность и другие характеристики. Вместе с тем, исследователи выделяют позитивные и негативные последствия анонимности. Например, А.Е. Жичкина [48] указывает, что анонимность создает новые возможности для самопрезентации человека, усиливает его ориентацию на «усредненного другого», порождая стремление быть понятным с конвенциональной, общей для всех точки зрения.

Другие исследователи отмечают негативные последствия анонимности, причины которой кроются в скрытых психологических комплексах, что в свою очередь влечет неудовлетворенность реальной идентичностью и утрату некоей

целостности личности. Например, по мнению С.И. Выгонского [29] в крайних случаях у человека может сформироваться безосновательное чувство величия, совершенства и даже бессмертия. По мнению И. Шевченко [136] Интернет предоставляет человеку возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам фрустрированных в реальной жизни.

Анализ исследований идентичности человека в киберпространстве за последние пятнадцать лет [14, 33, 59, 65, 75 и др.] показал, что анонимность, свойственная Интернету на начальном этапе его становления, утрачивает свое значение, и пользователи все чаще презентуют свою реальную личность.

И сегодня существует точка зрения о том, что в Сети люди получают дополнительные возможности для самопрезентации, самовыражения, самопонимания и творческого построения собственного «Я».

В период 1990-х – начала 2000-х годов был распространен так называемый Интернет WEB 1.0, при этом интернет-коммуникация не была распространена, интернет-ресурсы рассматривались прежде всего как хранилище информации, и в Сети присутствовала анонимность. По мере распространения Интернета WEB 2.0, анонимность постепенно уходит из Сети в силу активно развивающихся самими пользователями проектов и сервисов. В блогах, социальных сетях наблюдается стремление личности к репрезентации своих подлинных свойств, что отражает значимость самоутверждения личности в процессе ее самоконструирования, раскрытия себя и своих возможностей.

Исследование, проведенное в 2010 году американскими и немецкими учеными подтвердило выдвинутую им гипотезу, согласно которой социальные сети выступают эффективным ресурсом для выражения реальной идентичности. Авторы обосновали и подтвердили экспериментально, что социальные сети транслируют различные аспекты личности, такие как ближайшее окружение, внешность, интересы, симпатии и антипатии образцы поведения, которые в целом представляют достоверную информацию о человеке, хотя отдельные положения и могут быть идеализированы. В ходе

проведенного исследования конструирование ложной идентичности в социальных сетях, произошедшей под воздействием сетевых сообществ или коммуникаций в Интернете, практически не выявлено. Большинство пользователей сети открыто заявляют о себе, проецируя реальную идентичность в виртуальную среду [51, 54, 82, 149 и др.].

Российские исследования, проводимые в последние десять лет (Н.В. Зудилина, Л.Ф. Косенчук, М.В. Костерина, М.М. Соколов и др.) так же не подтверждают идею построения альтернативной идентичности. Экспериментальные данные говорят о том, что все больше личность стремится к подлинности и самоутверждению как в реальной жизни, так и в пространстве компьютерных сетей. При этом самые разнообразные формы самопрезентации индивида в Интернете являются привлекательными для пользователей именно как символические объекты, отражающие подлинную сущность «я». То есть конструированию подлежит не сама идентичность, а своего рода «виртуальная оболочка» для нее, являющаяся проекцией реальной идентичности. Конечно, человек может задать ложные параметры такой проекции, но степень ее адекватности и реалистичность будет зависеть от реальных способностей человека, например к перевоплощению, или психологического благополучия в целом.

И.В. Костерина [66] считает концепцию «виртуальной идентичности» несостоятельной ввиду ее полного слияния с реальной личностью и в своих исследованиях отмечает, что «мифы конструирования и придумывания себе псевдоличностей в блогосфере, кажется, развенчаны окончательно: люди не хотят пользоваться тем преимуществом, которое воспевали раньше обитатели Сети – анонимностью и возможностью примерить на себя другую социальную маску.

Л.Ф. Косенчук [65] также утверждает, что Интернет как новая коммуникативная среда становится сферой самопрезентации и самоутверждения индивида, расширяя возможности человека, который стремится самоутвердиться посредством блога и общения в социальных сетях,

расширить свои социальные контакты, получить признание. В большинстве случаев виртуальная самопрезентация в Сети связана с реальной идентичностью пользователя.

В настоящее время, когда Интернет прочно вошел в повседневную жизнедеятельность значительного числа людей, а сетевые структуры получили широкое распространение в культуре, происходит взаимопроникновение реальной и сетевой идентичности, позволяющее утверждать, что реальная идентичность включает элементы сетевой, а сетевая идентичность соответствует реальной.

Следует отметить, что в научных исследованиях нет единства взглядов и на причины формирования виртуальных идентичностей. Одни авторы полагают, что создание виртуальных личностей происходит в результате неудовлетворенности реальной идентичностью, является следствием усугубляющегося кризиса идентификации, при котором индивид утрачивает некую целостность, внутренний стержень и оказывается сложенным из случайных элементов. Так, И. Шевченко [136] пишет, что Интернет предоставляет человеку «возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам фрустрированных в реальной жизни».

При этом согласно другой точке зрения, в Сети люди получают дополнительные возможности для самовыражения, виртуальная идентичность позволяет лучше понять себя [48].

А.Е. Жичкина [49] выделяет следующие причины создания виртуальной личности: мотивационные (виртуальная личность выступает как компенсация реальной социализации) и «поисковые» (виртуальная личность создается для расширения уже имеющихся возможностей реальной социализации, получения нового опыта)/

Виртуальная идентичность есть «составная часть социокультурной идентичности личности, которая относится к осознанию своей принадлежности к определенной (не всегда фиксируемой в реальном социуме) общности,

осуществляющей деятельность в информационно-коммуникативных средах, прежде всего – в компьютерном виртуальном пространстве Интернета» [86, с. 170].

Таким образом, понятие «сетевая идентичность» вошло в научный оборот около двадцати лет назад, однако ее четкая дефиниция до сих пор не выработана. Как правило, этот термин используется в нескольких смыслах:

- характеристика принадлежности к сообществу, основная деятельность входящих в которое лиц связана с компьютерными технологиями;
- синоним многофакторной, динамичной, изменчивой идентичности;
- результат самопрезентации личности в социальных сетях, ее виртуальный образ, «двойник» или «проект»;
- самостоятельный субъект, альтернативная идентичность, действующая в виртуальном мире и обладающая отличными от реальной идентичности характеристиками.

Можно заключить, что процессы виртуализации социума и становления сетевой культуры создают новые возможности для социализации личности и формирования сетевой идентичности как важного аспекта и составляющей личностно-социальной идентичности человека. Следует признать, что киберпространство это наша сегодняшняя реальность, хотим мы этого или нет, и один из ресурсов для конструирования идентичности и возможность самопонимания и осознания собственного «Я». При этом сетевая идентичность не может рассматриваться как самостоятельная сущность, она остается лишь одним из аспектов идентификации человека в новой коммуникативной среде киберпространства.

Используя многообразие подходов к исследованию феномена сетевой идентичности, можно сделать следующие **выводы**:

1. Проблема изучения сетевой идентичности является одной из центральных в их изучении, так как в современных условиях интернет как новая коммуникативная среда играет все более заметную роль в межличностном взаимодействии, а Интернет-сообщества становятся новыми

каналами осуществления общественной активности и приобретают влияние на события реального мира, процессы, связанные с изменениями идентификационных структур личности в условиях современного информационного общества.

2. Сетевая идентичность является компонентом самосознания личности, связана с активностью субъекта и обеспечивает целостность и тождественность личности в процессе взаимодействия интернет-среде, расширяя его возможности для самовыражения, и максимального раскрытия потенциала личности.

3. Особенности построения сетевого образа личности, связаны с процессами самоопределения и самопрезентации в интернет-сообществе, которые заключаются в ориентации личности на позиционировании себя, построенном на ожиданиях других людей и ограниченной возможности выбора социальных ролей и самопредъявления вне контекста этих ролей, что нарушает, в свою очередь, процесс самоидентификации и становление собственной идентичности.

## 1.2. Структурно-содержательное наполнение сетевой идентичности

Развитие идентичности осуществляется в течение всей жизни человека в процессе решения им лично значимых задач, связанных с индивидуальными и социальными изменениями и преобразованиями. Структурный аспект идентичности определяется отношениями элементов личности между собой и позицией «Я» по отношению к этим элементам.

Следовательно, идентичность человека, его самоописания есть своеобразный индивидуальный сюжет, схватывающий, согласно А.В. Казанской «текущую» идентичность. По Р.Д. Фогельсону, идентичность предъявляется, когда человек в определенных социально-психологических условиях начинает тем или иным образом рассказывать о себе, смотреть на себя в соответствии с заданным сюжетом. Согласно Дж. Хилману, «Я» выступает в этом подходе и как участник, и как автор своей жизненной истории [97, с 56–78].

Идентичность включает в себя такой важный аспект, как индивидуальность человека, стремление быть иным в сравнении с другими людьми. В идентичности воплощается, с одной стороны, ощущение собственной уникальности, а с другой – ощущение себя как части общественного, чувства единства с ним.

Как отмечает И.С. Кон «Структура идентичности включает в себя *личностную и социальную* идентичность. Обретение человеком личной идентичности является многоуровневым процессом, имеющим определенную структуру, состоящим из нескольких фаз, различающихся как психологическим содержанием ценностно-волевого аспекта развития личности, так и характером проблематики жизненных трудностей, переживаемых личностью [64, с. 204].

Причем, в идентичности присутствуют два вида характеристик: положительного – каким человек должен стать и отрицательного – каким человек не должен стать. Становление идентичности может происходить на фоне социально-благополучного окружения индивида при высоком уровне взаимопонимания с близкими взрослыми, сверстниками, при достаточно

высокой самооценке. Выбор образцов поведения в этом случае осуществляется в реальном круге общения. При неблагоприятной ситуации, чем ирреальнее эти образцы, тем сложнее переживается человеком кризис идентичности, тем больше у него проблем с окружающими [64, с 204].

В публикациях таких авторов, как М. И. Боришевский, П. И. Гнатенко и Л. Б. Шнейдер, освещаются различные аспекты личностной и социальной идентичности: особенности индивидуальной самооценки, становление Я-концепции, переживание групповой принадлежности [140].

«Человек находит себя через внешнее, вне себя самого, в своей деятельности и в этом отношении создает себя» [167]. Эта сложная мировоззренческая линия нашла отражение в понимании *личностной идентичности*, которая адекватно отражает понимание идентичности и как внутреннего единства, и как результата внутреннего согласования, и как интегрального качества между потенциальной целостностью, личностными смыслами и ценностями общества.

Поэтому личностная идентичность рассматривается как внутренняя динамическая структура, интегрирующая в единое целое отдельные стороны личности, а также представления человека о самом себе и ожидания значимых других, интериоризированные в самосознании субъекта в единое целое без потери их своеобразия [13].

Как отмечает Писаренко Н.В. идентичность всегда соотносится с чем-то или с кем-то, так как имеет интерсубъективную природу. В процессе идентификации человек сознательно или бессознательно соотносит себя, сравнивает, сопоставляет с кем-то или с чем-то [97, с. 53-54].

Однако феноменологические границы между опытом «идентичности» и опытом «идентификации» условны, а конечный результат достижения идентичности относителен, так как идентификации протекают постоянно, и динамика этого процесса продолжается. Можно сказать, что идентичность представляет собой некий гештальт с размытыми границами, находящийся в

постоянном движении, поскольку разные и многомерные идентификационные векторы постоянно уходят и появляются.

Основными феноменологическими признаками идентичности являются

- соотнесенность идентичности с объектами коммуникации;
- достижение идентичности в ходе сознательных и бессознательных процессов идентификации;
- диалектика динамики и постоянства идентичности;
- идентичность как социальная форма переживания «Я»личностью.

Э. Эриксон [144] определяя термин «социальная идентичность», различал три уровня идентичности: индивидуальный, личностный и социальный.

На индивидуальном уровне идентичность трактовалась им как итог осознания человеком собственного понимания себя как человека, имеющем фактическое настоящее, и в т. ч. облик, темперамент, психические качества; имеющем собственное прошлое и перспективы на ближайшее и отдаленное будущее. Личностная идентичность, по его мнению, представляет собой ощущение человеком собственной неповторимости, уникальности своего жизненного опыта, ощущение того, кем человек считает себя. На социальном уровне Э. Эриксон определяет идентичность как тот личностный конструкт, который отражает внутреннюю солидарность человека с социальными, групповыми нормами, понятиями, стандартами.

Микляева А.В., Румянцева П.В. так же рассматривают социальную идентичность как «феномен, возникающий на основании осознания личностью своей принадлежности к разнообразным социальным группам, в которые человек включается в ходе своей жизнедеятельности» [82].

Собственно понятие *социальная идентичность* сформировалось на стыке двух наук – социальной психологии и социологии (Кон, Ядов). С одной стороны, социальная идентичность – это часть идентичности личности, или «Я-концепции», один из элементов структуры личности человека (Эриксон, Марсиа, Заваллони и др.), а, с другой стороны, идентичность понимается как результат идентификации человека или группы людей с социальной

общностью, и является чисто социологическим понятием (Ядов, Тешфел, Бергер и Лукман и др.).

В парадигмальных рамках социальных наук (теории социальной идентичности (Тешфел) и самокатегоризации (Тернер), интеракционистской школы (Мид, Гоффман), школы социальных представлений (Московичи, Заваллони) социальная идентичность рассматривается как один из уровней Я-отнесенности (самокатегоризации, «Я-концепции») (Кон, Самошкина). Здесь социальная идентичность – это форма самоописания, самопрезентации; ярлык, который человек навешивает на себя, оценивая свою отнесенность к внешнему миру. Она выступает, наряду с «общечеловеческой» и «личностной» идентичностью, в качестве когнитивной структуры, в которой причудливо соединены те связи, отношения, оценки, которые структурируют место данного конкретного человека в обществе. И среди видов социальной идентичности неизбежно представлены те социальные группы, принадлежность к которым имеет ту или иную ценность для социума – гендерная, этническая, профессиональная идентичность.

Полагают, что каждый из видов идентичности выступает не только и не столько «внутренним классификатором», сколько регулятором деятельности человека, играя роль системообразующего элемента. В зависимости от того, какая у человека идентичность, можно с той или иной степенью достоверности прогнозировать его поведенческие особенности, принимаемые и отвергаемые ценности и нормы, интересы и принципы, стереотипы и установки. Поскольку и *социальная идентичность* – это осознание своей принадлежности к социальной группе, то, следовательно, это и принятие значимых в данной группе ценностей, установок, стереотипов и норм, и именно через их изучение становится возможным анализ структур социальной идентичности в целом. При этом, развивая представления о структуре социальной идентичности, ряд ученых вводит различие между актуальной и виртуальной социальной идентичностью (Остапенко). Актуальная социальная идентичность есть типизация личности на основе атрибутов, которые легко доказуемы, очевидны.

Виртуальная социальная идентичность – типизация личности на основе атрибутов, которые только можно предположить.

Вместе с тем, социальная идентичность является результатом идентификации человека с социальной общностью, с группой людей. В этом аспекте социальная идентичность – это форма самопрезентации, самоописания, ярлык, который навешивает на себя человек, оценивая свою соотнесенность миру.

Сеть интернет открывают безграничные возможности не только для новых контактов, для свободной массовой и добровольной коммуникации людей, но и для затрудненных или вовсе невозможных при реальном взаимодействии экспериментов с собственной идентичностью, которые зависят исключительно от воображения человека и реализуются в электронном общении с другими пользователями. Все вышесказанное позволяет нам рассматривать сетевую идентичность как сложный феномен, основанный на сочетании личностной и социальной идентичности. То есть, сетевая идентичность человека не заменяет уже существующие, а развивается на их основе. Различные проявления идентичности составляют единую комплексную целостность – модель личности. В связи с этим ее сетевой вариант есть не что иное, как отражение реального образа, находящегося в виртуальном сетевом пространстве. Личность есть комплексная структура, состоящая из множества идентичностей, которые могут быть активизированы или же оставаться пассивными в зависимости от конкретной ситуации.

Сетевая идентичность в отличие от реальной может в значительной степени контролироваться личностью, корректироваться ею или заменяться; может соответствовать реальной идентичности, а может и существенно отличаться от нее.

А.Е. Войскунский в своих исследованиях выявил в структуре сетевой идентичности два фактора: «Внешнее самопредъявление личности и «Внутреннее пространство личности». В случае реальной идентичности сохраняется первый фактор, а второй раскладывается на два независимых:

реляционная («Я с другими») и личностная идентичность. Факторы реальной и сетевой идентичности значимо коррелируют между собой. Поэтому и структурные составляющие сетевой идентичности как личностного образования правомерно определить по аналогии с реальной идентичностью [27].

Рассматриваемая нами *личностная составляющая сетевой идентичности* является одним из компонентов структуры личности «Я-концепции» и рассматривается как совокупность персональных качеств и характеристик индивида, обеспечивающая целостность и тождественность личности, ее позитивное самопринятие, которая делает человека подобным самому себе и отличным от других и характеризует уровень определенности человека в системе «Я-Я». В этом случае возникает эмоциональное переживание чувства единения с самим собой Я-Я или наоборот растоществленности – Я-не Я.

А *социальная составляющая сетевой идентичности* трактуется в терминах группового членств, принадлежности к большей или меньшей общности людей и характеризует уровень определенности человека в системе «я-другие». И от того насколько позитивным будет «Я-в глазах других» зависит осознание чувства принадлежности с участниками интернет-коммуникации и появление «Мы-идентичности» и переживание эмоциональной сопричастности – «Я-мы» или «Я- они».

Далее рассмотрим *структурное или содержательное наполнения феномена сетевой идентичности*. Необходимо предположить, что традиционные компоненты идентичности (аффективная, когнитивная и поведенческая) скорее всего, будут иметь место, однако, вероятно, иначе организованы ввиду того, что сетевая идентичность опирается на виртуальное пространство, где поведение реализуется не на физическом, а на когнитивном уровне.

Психосемиотический подход Е.А. Петровой применительно к анализу сетевой идентичности позволяет рассматривать ее как всю совокупность

визуальных семиотических компонентов сетевого облика человека, как разновидность вербальных и невербальных текстов культуры, специфичный «визуальный текст общения» [94].

Определяя сетевую идентичность как многокомпонентное образование, представляющее совокупность текстовых и визуальных компонентов сетевого облика человека, которые отражают реальные аспекты личности и обеспечивают целостность и тождественность личности в процессе интернет-взаимодействия Т.А. Фленина в качестве смысловых составляющих сетевой идентичности рассматривает когнитивно-поведенческий и аффективный аспекты, которые связаны с деятельностью личности в Сети (многочисленные образы виртуального «Я», самопрезентации, стратегии и тактики поведения, которые мотивированы потребностями, определяются ценностями личности, проявляются на определенных уровнях и реализуют различные функции). При этом сетевая идентичность может рассматриваться как проект личности в онлайн-пространстве, направленный на удовлетворение разнообразных потребностей индивида. Конструирование сетевой идентичности осуществляется с помощью многообразия вербальных и образных знаковых средств, что позволяет рассматривать ее как всю совокупность текстовых и визуальных семиотических компонентов сетевого облика человека, как разновидность вербальных и невербальных текстов культуры [128].

Таким образом, сетевая идентичность как особое образование, характерное для современного человека, характеризуется множественностью компонентного состава и не имеет однозначного и четкого подхода к содержательному его наполнению, что делает данное направление исследования актуальным и перспективным.

#### *Потребностно-мотивационный компонент сетевой идентичности*

Формирование сетевой идентичности определяется взаимовлиянием социальных и личностных процессов. Важны, как собственная активность, так и влияние социума. По мнению Ч. Эллиота, должны существовать

индивидуальные различия в потребности в социальной принадлежности (традиционно заданной в иерархической организации социальных систем), в потребности в аутентичности (самоопределении), потребности в самоулучшении (изменении себя) и в потребности в социальном признании своей идентичности.

Различия касаются основного фокуса теорий: в психологии развития в центре внимания оказывается личностная активность, тогда как в социальной психологии – социальные процессы. Кроме того, личностная активность играет лидирующую роль в формировании идентичности в случаях, когда социальное сравнение затруднено: например, при «скрытой» (стигматизированной) идентичности, которую люди не хотят открывать другим (факт психического заболевания, принадлежность меньшинствам и т.п.). В этом случае выводы, которые человек делает, и проявления его идентичности в большей степени зависят от его субъективных представлений о стигме, а не от реальных действий окружающих.

Потребностно-мотивационный компонент сетевой идентичности определяет общую направленность и мотивацию сетевого взаимодействия и представляет собой совокупность потребностей и мотивов деятельности личности в процессе интернет-взаимодействия, среди которых можно выделить личностные: потребность в познании, саморазвитии, самовыражении, в поиске уникальной аутентичности и потребность в улучшении себя, мотивы познавательные, достижения успеха в целом, самореализации, самоутверждения. И социальные - потребность в признании, безопасности, межличностные потребности, потребность в социальном признании своей идентичности, материальные, в развлечении, стремление к власти, к групповому признанию, к значимым отношениям, мотивы сотрудничества, игровые и др.

Потребностно-мотивационный компонент сетевой идентичности позволяет ответить на вопрос «Чего Я хочу и как собираюсь этого добиться?». И как мы отмечали ранее, чем сильнее развиты рефлексивные способности индивида.

Тем быстрее он придет к осознанию и получит ответ на этот жизненный вопрос. Соответственно, от того какие человек получит ответы и осознания будет зависеть и поведенческий компонент сетевой идентичности – выбор поведенческих коммуникативных стратегий в сети, целеполагание и проработание жизненной перспективы.

При этом потребности действительно можно назвать энергетическими первоисточниками поведения. Мотивы – психологические субъективные образования, начинающие и поддерживающие деятельность индивида, направленную на удовлетворение существующих у него потребностей. Сначала возникает некое Желание, как осознанное стремление добиться обладания чем-либо, осуществления задуманного. Они возникают в сознании и показывают конкретные пути удовлетворения разнообразных потребностей. И как следствие возникает намерение – замысел, стремление совершить что-либо для достижения поставленной цели. Такая цепочка действий и является мотивационной основой деятельности.

Потребность в поиске уникальной аутентичности и потребность в улучшении себя изначально приводит к появлению своеобразного идеала аутентичности, к которому надо стремиться и которого можно достичь. Как результат, люди ощущают, что должны найти свою уникальную аутентичность, следовать своим уникальным талантам. Аутентичность воспринимается как спрятанный внутри человека клад.

Другая возникающая в то же время потребность – потребность в изменении и улучшении себя – также является результатом того, что идентичность перестает быть заданной, а значит, человек может изменять и улучшать себя. Несмотря на то, что эти потребности прочно вошли в современную жизнь, важно помнить, что у человека может не быть представления о том, что нужно искать себя и нечто важное для себя, как и о том, что себя нужно улучшать.

Потребность в социальном признании своей идентичности тесно связана с социальными ролями. Но поскольку личностная идентичность больше не

задана человеку извне, возникает потребность в социальном признании индивидуальной идентичности. Общество как бы отшлифовывает идентичность человека, возвращая ему обратно его образ. Этот образ может включать социальные представления о желательности и приемлемости разных аспектов идентичности, о том, что стоит улучшить или изменить.

### *Поведенческий компонент сетевой идентичности*

Поведенческий компонент сетевой идентичности личности проявляется в поведении и деятельности субъекта в процессе его киберсоциализации посредством самопрезентации в сетевом пространстве. Включает совокупность внутриличностных качеств и поведенческих особенностей субъекта, обуславливающих выбор коммуникативных стратегий его форм поведения, обеспечивающих оценивание и анализ собственных коммуникативных действий и действий других субъектов в интернет-пространстве, среди которых коммуникативное благополучие, уверенность в общении, управляемость и осознанность действий, поступков, самореализация, ответственность, саморегуляция и самоконтроль.

Поведенческий компонент сетевой идентичности позволяет ответить на вопрос «Как Я действую? Как общаюсь?»)

Охарактеризуем показатели сетевой идентичности данного компонента.

В личностном аспекте сетевой идентичности они включают целеполагание – наличие или отсутствие в жизни целей в будущем, которые придают жизни осмысленность, направленность и временную перспективу, оценку учебной и профессиональной перспективы: пожелания, намерения, мечты, связанные с учебно-профессиональной сферой, с семейным статусом и деятельностной перспективой – цели, намерения, связанные с интересами, и достижением определенных результатов. В социальном аспекте – осознание групповой принадлежности восприятие себя членом какой-либо группы людей и характеристики, связанные с социальными статусами, групповой принадлежностью – стратегии и тактики общения и особенности оценки взаимодействия с людьми.

Локус контроля - Я (управляемость жизни) как представления о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле. Убеждение в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь характеризует внутренний локус контроля. При внешнем локусе – фатализм, убежденность в том, что жизнь человека неподвластна сознательному контролю, что свобода выбора иллюзорна, и бессмысленно что-либо загадывать на будущее, контролировать события собственной жизни, неверие в свои силы.

В целом при развитом внутреннем локусе контроля имеют место положительные самоидентификационные характеристики: адаптивность, настойчивость в достижении цели, ответственность, социальная активность, направленность на саморазвитие. Это соответствует развитию способности к адекватному пониманию других людей.

В социальном аспекте сетевой идентичности рассмотрим особые приемы, которые использует человек для достижения коммуникативных целей, процессе общения, называемые коммуникативными тактиками и коммуникативными стратегиями.

Коммуникативная стратегия является частью коммуникативного взаимодействия или поведения, при котором используется целый ряд вербальных и невербальных средств. Стратегия является лишь общей нормой поведения, в некоторых случаях можно выходить за рамки стратегии. Человек ежедневно общаясь в интернет-пространстве используют стратегии, многие из которых со временем потеряла свою информативность за счет того, что ритуализируется. Например, каждый день любой из нас использует такую стратегию, как приветствие. Приветствие используется для разных людей, а значит и для разных целей коммуникации с этими людьми.

Коммуникативная тактика отличается от коммуникативной стратегии тем, что тактике присущи практические действия в реальном процессе взаимодействия, и тактика по своим масштабам не соотносится с

коммуникативной стратегией, а соотносится с набором коммуникативных задач, намерений. Тактический ход, который является практическим средством достижения коммуникативной цели, является коммуникативным намерением.

В процессе сетевой коммуникации, в зависимости от возраста и коммуникативного опыта в процессе различных целей и задач могут использоваться самые разные стратегии и тактики, например, презентация, манипуляция, конвенция. Они отличаются по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникаций: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

В процессе решения коммуникативных задач в сетевом взаимодействии мы рассматриваем следующие поведенческие стратегии – доминирование, избегание, сотрудничество, импульсивность, спонтанность, поиск социальной эмоциональной поддержки, влияние, уход от реальных отношений, определяющие коммуникативное благополучие или неблагополучие личности.

Самопрезентация в сети как способ заявить о себе, выразить свою индивидуальность во многом сопряжена со стремлением человека соответствовать ожиданиям партнера с точки зрения социальной нормативности поведения, и при этом важно соблюдать баланс личностной и социальной составляющих сетевой идентичности. При этом самопрезентация может быть реальной или виртуальная.

Экспериментирование с самовыражением в Сети позволяет создать новую, виртуальную личность, в которой можно полностью изменить внешний облик, устранить нежелательные признаки.

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 [51].

Экспериментирование с самовыражением может приводить к личностным изменениям – как в лучшую, так и худшую сторону. На самопрезентацию и самопредъявление 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. [113].

#### *Эмоциональный компонент сетевой идентичности*

Идентичность личности – динамическая система представлений личности о самой себе, складывающихся в ходе самоопределения индивида и его определения значимыми для него другими. С этими представлениями связаны переживания личности. По мнению В. Дильтея, эмоции, чувства, представляют собой личностное выражение ценности: «для нас имеет ценность лишь пережитое в чувствах... ценность неотделима от чувства» [43].

Мы исходим из представления о том, что субъективное благополучие является синтетическим социально-психологическим образованием, включающим ряд компонентов, отражающих благополучность различных сторон бытия человека, среди которых наиважнейшими являются он сам, его

переживания, деятельность и ее смыслы. Можно сказать, что сетевая идентичность – это обнаружение своих границ, осознание и определение границ Своего и Чужого, реального и нереального, возможного и невозможного. Сетевая идентичность есть нечто глубоко внутреннее, интимно переживаемое.

Эмоциональный компонент идентичности личности в условиях виртуальной среды представляет собой эмоциональную включенность в интернет-пространство, удовлетворенностью виртуальной самопрезентацией, оценкой значимости социально-ролевых характеристик сетевого взаимодействия посредством лично обусловленных смысловых функций, таких как: сближение ценностей, побуждение к самораскрытию, создание нужного образа в глазах других, получение поддержки и сочувствия и др. Определяет эго-благополучие: самосогласованность личности, удовлетворенность собой, отношение к себе, самопринятие, самоуважение и позволяет ответить на вопрос «Что я чувствую?».

Глобальное самоотношение – внутренне недифференцированное чувство «за» и «против» самого себя. Самоуважение – утверждения, касающиеся «внутренней последовательности», «самопонимания», «самоуверенности». Речь идет о том аспекте самоотношения, который эмоционально и содержательно объединяет веру в свои силы, способности, энергию, самостоятельность, оценку своих возможностей, контролировать собственную жизнь и быть самопоследовательным, понимание самого себя.

Аутосимпатия – отражается дружелюбность-враждебность к собственному «Я». объединяет одобрение себя в целом и в существенных частностях, доверие к себе и позитивную самооценку, Проявляется в эмоциональных реакциях на себя.

Самоинтерес отражает меру близости к самому себе, в частности интерес к собственным мыслям и чувствам, готовность общаться с собой «на равных», уверенность в своей интересности для других.

Самооценка представляет собой эмоционально-оценочную составляющую «Я-концепции». Самооценка отражает отношение к себе в целом или к отдельным сторонам своей личности и деятельности. Самоидентификация отражает у человека чувство самоуважения, ощущение собственной ценности. Позитивного отношения ко всему, что входит в сферу его «Я». Это дает возможность интерпретировать, оценить и принять собственный опыт и ожидания человека относительно себя и других. Особенно отчетливо проявляется самоидентификация человека в процессе общения с другими людьми. При этом происходит оценивание и сравнение своих собственных представлений о самом себе (Я и Я) и усвоение видов, форм и способов социального сравнения – Я и Другие (я в глазах других) через принятие норм и ценностей других людей, конкретного сообщества.

Мы оцениваем себя и других на основе представлений о том, какими они должны быть. Соотношение собственных представлений с общепринятыми играет важную роль в психологическом самочувствии личности.

Процесс самооценивания может происходить двумя путями:

1) сопоставлением уровня своих притязаний с объективными результатами своей деятельности (конструктивный способ);

2) сравнением себя с другими людьми (может быть конструктивным в ситуации, когда опыт других людей учитывается для расширения вариантов решения проблем).

#### *Ценностно-смысловой компонент сетевой идентичности*

Процесс формирования собственной идентичности сопровождает человека на протяжении всей его жизни. «В основе данного процесса лежит личностное самоопределение, имеющее ценностно-смысловую природу. Становление идентичности, особенно интенсивно проходящее в юношеском возрасте, невозможно без изменения системных социальных связей, по отношению к которым растущий человек должен выработать определенные позиции» [107].

Сложность задачи, стоящей перед взрослеющим человеком заключается, с одной стороны, в том, чтобы прояснить свою роль как члена общества, с другой, понять свои собственные уникальные интересы, способности, придающие смысл и направленность жизни. Практически каждая жизненная ситуация требует от человека определенного выбора, осуществить который он может лишь уяснив свою позицию относительно разных сфер жизни.

Сетевая идентичность, являясь компонентом Я-концепции личности и элементом самосознания имеет смысловую структуру. Поэтому ценностно-смысловой компонент сетевой идентичности является определяющим и характеризует экзистенциальное благополучие личности. Объединяет характеристики прилагаемых усилий для достижения благополучия и их результативность, а также событийно-смысловую насыщенность жизни. Включает совокупность установок, ценностей и смыслов. Ценностно-смысловой компонент позволяет ответить на вопрос «Что для меня главное и ценное?».

Можно выделить некоторую когнитивную составляющую ценности, которая отражает, с одной стороны, общественную функцию ценности в социальном мире, а с другой – смысл, как «значение для себя». И эти две составляющие могут совпадать, а могут частично перекрывать друг друга. Именно ценности, обладающие личностным смыслом для человека, становятся ориентирами и регуляторами его жизни и поступков, что и проявляется в поведенческой составляющей ценности.

Ценностно-смысловая сфера личности выполняет ряд важных функций, влияющих на становление и развитие человека: целеполагание, поведение, выбор своего жизненного и профессионального пути, формирование мировоззрения, достижение положительных результатов в самореализации, нахождение смысла своей жизни и своего места в мире.

Так, по утверждению В. Франкла, придание смысла собственной жизни, собственным действиям и поступкам – это процесс каждодневного становления

личности, неразрывно связанный со способностью меняться и брать на себя ответственность за эти изменения.

Б.С. Братусь выделяет следующие уровни в смысловой сфере личности.

Низший, нулевой уровень – это прагматические, ситуационные смыслы, определяемые предметной логикой достижения цели в данных конкретных условиях. Первый уровень – эгоцентрический, определяемый личной выгодой, удобством, престижностью и т.п.

Второй уровень – группоцентрический; на нём смысловое отношение к действительности определяется референтной малой группой, близким окружением человека.

Третий уровень – просоциальный; он включает в себя общественную и общечеловеческую, то есть собственно нравственную смысловую ориентацию. Уровень, на котором смысловое отношение вытекает из ощущения связи с Богом [21].

М.С. Яницкий определяет такие уровни системы ценностных ориентаций:

Защитные (формирующиеся в процессе адаптации, который носит двойственный характер, отражающий на своём уровне баланс влияния индивида и среды на формирование ценностей и реализующийся посредством действия соответствующих парных механизмов: ассимиляции и аккомодации).

Заимствованные (формирующиеся в процессе социализации, который носит двойственный характер, отражающий на своём уровне баланс влияния индивида и среды на формирование ценностей и реализующийся посредством действия соответствующих парных механизмов: идентификации и отчуждения).

Автономные (формирующиеся в процессе индивидуализации, который носит двойственный характер, и реализующийся посредством действия соответствующих парных механизмов: интернализации и экстернализации) [147].

Ценностно-смысловая структура представляет собой базовое ядро личности и включает в себя два аспекта – личностные ценности и систему

личностных смыслов, отражающую личностные особенности смыслового понимания. При этом смысл входит в структуру ценности, определяя содержание самой ценности для личности и отношение субъекта к этому объекту – ценности.

В процессе социализации личность приобщается к системам норм и ценностей, обусловленных ориентацией на других людей, на интеграцию в общество, на достижение определенного социального статуса и происходит внутренне принятие ценностей значимых других [147 с.65].

Учитывая в структуре сетевой идентичности слияние самоидентичности и социальной идентичности ценностно-смысловой компонент приобретает двойственное содержание. С одной стороны ценности, обладающие личностным смыслом для человека как регулятор и ориентир его поведения, с другой – социальные ценности, которые отражают общественные функции в социальном мире и их смысл «для себя». Эти две составляющие могут совпадать, могут частично перекрывать друг друга.

Принимая во внимание теорию Ш.Шварца, согласно которой все ценности делятся на индивидуальные и социальные, нами было определено следующее наполнение ценностно-смыслового компонента сетевой идентичности личности, отражающего экзистенциальное благополучие или неблагополучие личности, целеполагание как смысловую характеристику прилагаемых усилий для достижения благополучия и их результативности и нравственные ценности и социальные нормы личности, как фактор эффективной социальной коммуникации

Согласно теории Ш. Шварца все ценности делятся на социальные и индивидуальные. В аспекте сетевой идентичности данные ценности можно рассматривать на двух уровнях: на уровне личностном – нормативных идеалов и индивидуальных приоритетов, а также на социальном уровне ценности, реализуемые в поведении. Следует обратить внимание, что ценностные ориентации личности на уровне нормативных идеалов не всегда могут реализоваться в поведении вследствие ограничения возможностей

человека, группового давления, соблюдения определенных традиций, следования образцам поведения и другим причинам.

Охарактеризуем ценности личностного уровня.

**Достижение.** Определяющая цель этого типа ценностей – личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами. Проявление социальной компетентности (что составляет содержание этой ценности) в условиях доминирующих культурных стандартов влечет за собой социальное одобрение.

**Гедонизм.** Мотивационная цель данного типа определяется как наслаждение или чувственное удовольствие (удовольствия, наслаждение жизнью).

**Стимуляция.** Этот тип ценностей является производным от организменной потребности в разнообразии и глубоких переживаниях для поддержания оптимального уровня активности. Биологически обусловленные вариации потребности в стимуляции, опосредованные социальным опытом, приводят к индивидуальным различиям в значимости этой ценности. Мотивационная цель этого типа ценностей заключается в стремлении к новизне и глубоким переживаниям.

**Самостоятельность.** Определяющая цель этого типа ценностей состоит в самостоятельности мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовательской активности. Самостоятельность как ценность производна от организменной потребности в самоконтроле и самоуправлении, а также от интеракционных потребностей в автономности и независимости.

**Безопасность,** является универсальной ценностью. Мотивационная цель этого типа – безопасность для других людей и себя, гармония, стабильность общества и взаимоотношений. Она производна от базовых индивидуальных и групповых потребностей. По мнению Ш. Шварца, существует один обобщенный тип ценности безопасность (а не два отдельных – для группового и индивидуального уровня). Связано это с тем, что ценности, относящиеся к коллективной безопасности, в значительной степени выражают цель

безопасности и для личности (социальный порядок, безопасность семьи, национальная безопасность, взаимное расположение, взаимопомощь, чистота, чувство принадлежности, здоровье).

К ценностям социального уровня относим:

**Власть.** Функционирование социальных институтов требует определенной дифференциации статусов, и в большинстве случаев в межличностных отношениях проявляется сочетание показателей Доминантности – подчиненности. Центральная цель этого типа ценностей заключается в достижении социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами (авторитет, богатство, социальная власть, сохранение своего общественного имиджа, общественное признание). Ценности власти и достижения фокусируются на социальном уважении, однако ценности достижения (например, успешный, амбициозный) подчеркивают активное проявление компетентности в непосредственном взаимодействии, в то время как ценности власти (авторитет, богатство) подчеркивают достижение или сохранение доминантной позиции в рамках целой социальной системы.

**Универсализм.** Мотивационная цель данного типа ценностей – понимание, терпимость, защита благополучия всех людей. Мотивационные цели универсализма производны от тех потребностей выживания групп и индивидов, которые становятся явно необходимыми при вступлении людей в контакт с кем-либо вне своей среды или при расширении первичной группы.

**Доброта.** Это более узкий «просоциальный» тип ценностей по сравнению с универсализмом. Лежащая в ее основе доброжелательность сфокусирована на благополучии в повседневном взаимодействии с близкими людьми. Этот тип ценностей считается производным от потребности в позитивном взаимодействии, потребности в аффилиации и обеспечении процветания группы. Его мотивационная цель – сохранение благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах (полезность, лояльность, снисходительность, честность, ответственность, дружба, зрелая любовь).

Традиции. Любые социальные группы вырабатывают свои символы и ритуалы. Их роль и функционирование определяются опытом группы и закрепляются в традициях и обычаях. Традиционный способ поведения становится символом групповой солидарности, выражением единых ценностей и гарантией выживания. Традиции чаще всего принимают формы религиозных обрядов, верований и норм поведения. Мотивационная цель данной ценности – уважение, принятие обычаев и идей, которые существуют в культуре (уважение традиций, смирение, благочестие, принятие своей участи, умеренность) и следование им.

Конформность. Определяющая мотивационная цель этого типа – сдерживание и предотвращение действий, а также склонностей и побуждений к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям. Данная ценность является производной от требования сдерживать склонности, имеющие негативные социальные последствия (послушание, самодисциплина, вежливость, уважение старших).

Компоненты сетевой идентичности, их назначение и содержательная характеристика представлены в табл. 1.

Таблица 1

Структурно-содержательное наполнение сетевой идентичности

Название компонента сетевой идентичности	Назначение компонента сетевой идентичности	Содержание компонента сетевой идентичности	
		Личностный аспект я-я	Социальный аспект я-другие
Эмоциональный компонент («Что я чувствую?»)	Представляет собой эмоциональную включенность в интернет-пространство, удовлетворенностью виртуальной самопрезентацией, оценкой значимости социально-ролевых характеристик сетевого взаимодействия посредством лично обусловленных смысловых	самосогласованность личности, удовлетворенность собой, отношение к себе, самопринятие, самоуважение уверенность в себе и внутренняя свобода, аутосимпатия, самооценка	коммуникативная уверенность, доверие, уважение

	функций.		
<p>Потребностно-мотивационный компонент («Чего Я хочу и как собираюсь этого добиться?»)»</p>	<p>Потребностно-мотивационный компонент сетевой идентичности определяет общую направленность и мотивацию сетевого взаимодействия и представляет собой совокупность потребностей и мотивов деятельности личности в процессе интернет-взаимодействия,</p>	<p>потребность в познании, саморазвитии, самовыражении, в поиске уникальной аутентичности и потребность в улучшении себя, мотивы познавательные, достижения успеха в целом, самореализации, самоутверждения</p>	<p>социальные потребности - потребность в признании, безопасности, межличностные потребности, потребность в социальном признании своей идентичности, материальные, в развлечении, стремление к власти, к групповому признанию, к значимым отношениям, мотивы сотрудничества, игровые и др.</p>
<p>Ценностно-смысловой компонент («Что для меня главное и ценное?»)»</p>	<p>Является определяющим и характеризует экзистенциальное благополучие личности. Объединяет характеристики прилагаемых усилий для достижения благополучия и их результативность, а также событийно-смысловую насыщенность жизни. Включает совокупность установок, ценностей и смыслов определяющих сетевое взаимодействие.</p>	<p>я-ценность, самостоятельность, достижение, гедонизм, стимуляция, безопасность</p>	<p>нравственные ценности и социальные нормы личности – конформность, универсализм, традиции, доброта, власть, безопасность</p>
<p>Поведенческий компонент («Как Я действую? Как общаюсь?»)»</p>	<p>Проявляется в поведении и деятельности субъекта в процесс е его киберсоциализации посредством самопрезентации в сетевом пространстве. Включает совокупность внутриличностных качеств и поведенческих особенностей субъекта, обуславливающих выбор коммуникативных стратегий его форм</p>	<p>целеполагание, локус контроля, самопрезентация,</p>	<p>коммуникативные стратегии и тактики (доминирование, избегание, сотрудничество, импульсивность, спонтанность, поиск социальной эмоциональной поддержки, влияние, уход от реальных отношений) определяющие</p>

	поведения, обеспечивающих оценивание и анализ собственных коммуникативных действий и действий других субъектов в интернет-пространстве		коммуникативное благополучие или неблагополучие личности
--	---	--	---

Таким образом, сетевая идентичность понимается нами как сложный феномен, в котором интегрируются совокупность представлений человека о себе, ценностных ориентациях, потребностях и мотивах личности, проявляющиеся в самопрезентации личности, стратегиях и тактиках его поведения в интернет-взаимодействии, которые обеспечивают целостность и тождественность личности.

Все компоненты сетевой идентичности взаимосвязаны и оказывают друг на друга непосредственное влияние, но главным и определяющим является ценностно-смысловой компонент. Он составляет ядро сетевой идентичности, так как определяет осознание человеком Я-ценности, собственной уникальности и ответственности за свою жизнь, внутреннюю свободу выбора и саморазвитие личности. Схематично взаимосвязь компонентов сетевой идентичности можно представить следующим образом рис. 1.



Рис. 1 Взаимосвязь компонентов сетевой идентичности личности

## *Уровни сетевой идентичности*

Мы исходим из того, что идентичность человека является частью его Я-концепции, которая, в свою очередь, является результатом осознания и понимания и принятия человеком своей уникальности, а также принадлежности к социальной группе и включает эмоциональную оценку или отношение этого осознания. Идентичность при этом является центральным и смыслообразующим компонентом личности и основой его ценностно-смысловой сферы и, соответственно, определяет поведение человека.

Рассмотрим возможность анализа становления сетевой идентичности и выделим три основных уровня сетевой идентичности: устойчивая сетевая идентичность, ситуативная сетевая идентичность и кризисная сетевая идентичность.

*1 уровень устойчивая сетевая идентичность* характеризуется соответствием внешнего подобия, сходства, имиджа внутренней личностной идентичности, основанной на выражении сущности, проявлении природы человека, взаимной причастности, едином основании и общем начале.

Именно внутренняя личностная идентичность предполагает соотнесенность с единой основой, совпадение по сути, природе и сущности, схожесть по внутренним свойствам, функциям и действиям, то есть принимаемый образ самого себя по отношению к миру проявляющийся в самоуважении – ощущении личного достоинства, уверенность в свое ценности, и самообъективации – возможности посмотреть на себя со стороны.

Таким образом, устойчивая сетевая идентичность подразумевает собой внутреннее соответствие, сущностную тождественность человека с некоторой группой людей в интернет-пространстве. Для субъекта в процессе самопознания, отражения себя в самом себе, в поиске собственной подлинности, аутентичности происходит не столько соотнесения себя с другим человеком, сколько соотнесение другого человека с собой, сравнивая себя и другого с внутренним образом себя, с идеальным Я. И при этом огромное

значение имеет уровень развития механизма рефлексии. Чем выше уровень рефлексии, тем осознаннее человек совершает выбор, принимает решение относительно себя, создает и конструирует образ самого себя, проявляет активность в самоопределении и поведении, выбирает различные стратегии и тактики сетевой коммуникации. Идентичность должна быть обнаружена самим субъектом, принята, осознана им самим. «Идентичность самосознающего существа есть идентичность, устанавливаемая не внешней инстанцией, но исключительно им самим, лишь сам человек способен удостоверить собственную (само)идентичность» [133]. Даже если человек меняет свою идентичность, то все равно остается тот, кто ее меняет, кто сохраняет во всех изменениях преемственность и непрерывность самосознания [38].

Устойчивый уровень сетевой идентичности, по сути, отражает социальную зрелость личности и представляет собой целостность осознания и реализации в деятельности личности ее основных социальных и психологических качеств и свойств. Также нужно учитывать отношение личности к своим потенциальным возможностям. На этом уровне исследования можно проследить, когда у человека появляются собственные взгляды и отношения, какие для него характерны требования, оценки и самооценки. Вероятно, многие ошибки в воспитании молодежи определяются тем, что мы стремимся решать частные вопросы (профессиональной подготовки, моральной стойкости, умения соблюдать законы и другие), не сформировав главного: умения размышлять над непростыми проблемами современной жизни и действовать в ней, ориентируясь на общечеловеческие ценности и свое собственное совершенствование.

Человек имеет адекватную самооценку, удовлетворен собой и окружающими, свободно вступает в контакты и ведет себя свободно и непринужденно, умеет выстраивать и сохранять отношения. Для него свойственны общительность, уверенность в себе, ориентирование на свой внутренний мир, высокий уровень социальной компетенции и самоконтроля,

умение разрешать конфликтные ситуации и поддерживать конструктивные отношения с разными людьми, толерантно относиться к недостаткам других

Это не значит, что сетевая идентичность стабильна и неизменна. Идентичность, это динамическое образование. Способность человека к самоанализу за счет высокого уровня рефлексии, способность переносить ситуацию внутренней неопределенности, способности к изменениям, готовности к переменам является необходимым элементом для осуществлений изменений в жизни в желательном направлении.

## *2 уровень ситуативная идентичность*

В условиях высоких темпов социокультурной динамики и трансформации человек вынужден постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям, что также требует от него обновления, трансформации и конструирования собственной идентичности, он вынужден находиться в постоянном процессе обретения себя. Это приводит к формированию ситуативной идентичности. Человек экспериментирует со своей идентичностью как с физической, так и с духовной. Идентификация становится все менее постоянной и все более «краткосрочной».

Ситуативная идентичности – это уровень сетевой идентичности человека, находящегося в состоянии поиска себя и своего места в системе социального интернет-взаимодействия. Ситуативную идентичность можно считать промежуточным и нормативным этапом развития личности. Так как сетевая идентичность отражает способность человека к осознанию посредством механизма рефлексии, то чем более развит этот механизм, тем на более высокий уровень осознанности переходит личность и находит ответы на вопросы «Кто я?», «Какой Я?», «Что я хочу и могу?», «Что для меня важно и ценно?» и др.

Как отмечают Жичкина. А. Е., Белинская. Е. П. стремление к экспериментированию, желание попробовать себя в новой роли, испытать новый опыт приводит к становлению *открытой идентичности*. Под этим термином понимается такое состояние идентичности, для которого характерен

поиск альтернатив дальнейшего развития. Таким образом, множественность виртуальных идентичностей может быть связана и с открытостью реальной идентичности [49].

Ситуативная сетевая идентичность возникает в ситуации неопределенности, двойственности, амбивалентности во время пребывания в пограничной зоне. Это некое пограничное, неустойчивое состояние личности в процессе поиска себя. «Я – это не то бытие, что всегда остается одним и тем же; я – это бытие, существование которого заключается в самоидентификации, в обретении своей идентичности при любых обстоятельствах» [73].

В силу ряда причин в процессе инкультурации, в процессе сравнения Я и Другой (Другие) произошел разрыв самоотождествленности, потеря границ собственного Я. Человек в поисках целостности предпринимает попытку собрать себя до целого, дополнить себя до полноты, познать свои собственные возможности, вернуть или приобрести свои собственные границы. Такую идентичность можно представить как некую переменную. В первую очередь, это некий сценарий, выбираемый субъектом, временную роль, которую он принимает и чаще всего выражает во внешней самопрезентации в сети. Причем образ себя неизбежно трансформируется, меняются ориентиры, цели, стратегии в процессе поиска себя. И соответственно, самопрезентация носит неустойчивый и противоречивый характер.

«Фундамент философского подхода к проблеме идентичности доставляет универсальная логика или диалектика Я и Другой: любое сущее получает свое определение, подтверждение, удостоверение – от Иного себе, из своего отношения к Другому» [133]. В опыте Иного встречается нечто новое и неизвестное, открываются перспективы становления и развития Я. И человек до тех пор будет находиться на уровне неустойчивой сетевой идентичности, пока будет происходить процесс самоопределения и самопознания личности, обнаружение человеком своей сущности, поиска возможности выбора способов путей реализации своих способностей.

*3 уровень кризисная идентичность* характеризуется неадекватной нереалистичной оценкой человеком самого себя, предвзятом отношении или снижении критичности по отношению к себе и своему поведению, расхождением мнения о себе с мнением других людей. Для человека свойственны замкнутость, тревожность, неуверенность в себе, трудности самоконтроля, низкий уровень самостоятельного решения собственных проблем, наличие кризисных переживаний, наличие опасений в связи с самораскрытием, выраженная тенденция к самозащите.

Достаточно частыми проявлениями бывают затруднения в выборе социальной роли, отсутствие ярко выраженной индивидуальности, сложности в выполнении социальных норм и правил, инфантильность личности.

Проявление кризисной сетевой идентичности может быть вызвано разными причинами:

1. Отсутствием целостного представления о себе, затрудненность самоидентификации (недостаток рефлексии, осознанности, самопонимания);
2. Несформированностью социальной идентичности, наличием кризиса социальной идентичности, негативного опыта социальной коммуникации и психологических травм;
3. Избеганием рассматривать свои индивидуальные особенности в силу травматичности данной темы (например, вытеснения негативного результата сравнения себя с другими).

Установленное тождество может, как правило, не соответствовать настоящей сущности человека. Такая идентичность основывается на внешнем подобии, наружном сходстве, видимой тождественности и не соответствует внутренней настоящей сущности человека, и чаще всего это происходит по причине отсутствия или слабого развития механизма рефлексивности, который дает возможность осознанию, внутренней свободы и выбора стратегии конструирования сетевой идентичности.

Такая идентичность основывается на внешнем подобии, наружном сходстве, видимой тождественности. Совпадение по виду, по форме может определяться различными причинами. Это может быть реальное родство, но также и случайное совпадение или целенаправленное подражание. Но чаще всего идентичность оказывается лишь внешним соответствием, подобием по виду, по форме. Главное – быть похожим, похожим на нечто конкретное, определенное, известное, то, что является значимым, кажется правильным. Человек пытается достичь внешнего подобия с тем, что дано, показано, кажется значимым или навязанное.

Можно предположить, что кризисная идентичность принимает характер автономного самоопределения, в условиях отсутствия устойчивых моделей для идентификации в социальном пространстве. В результате появляется анонимный человек без определенной системы ценностных координат.

Для человека в таком понимании главное – казаться, а не быть, и идентичность может оказаться иллюзорной, ложной, так как не затрагивает вопроса о внутреннем сходстве, единой сущности. И тогда возникает несоответствие внутреннего и внешнего, формы и содержания, проявления и сущности, образ себя разрушается и происходит *кризис идентичности*.

Кризис идентичности указывает на неудовлетворенность человека реальной личностной и социальной идентичностью, это деформации идентичности в интернет-среде и следствие кризиса идентификации и рефлексии, при котором утрачивается целостность личности.

Виртуальное пространство превращается в платформу для реализации тех качеств индивида, проигрывания тех ролей и переживания тех эмоций, которые оказываются фрустрированными в реальной жизни [136]. С другой стороны, интернет-пространство предоставляет личности широкие возможности для самовыражения, а виртуальная идентичность позволяет максимально раскрыть личностный потенциал. Back и Wilson отрицают построение альтернативной идентичности и полагают, что здоровая личность стремится к аутентичности и самоактуализации как в реальной жизни, так и в виртуальном пространстве.

Привлекательные своей доступностью электронные инструменты самопрезентации, такие как «аватар», «ник», страницы в социальных сетях, позволяют пользователям легко и свободно конструировать символы, отражающие реальную идентичность их личности. То есть виртуальная среда расценивается авторами не как пространство для построения виртуальной идентичности, а как средство создания виртуальной оболочки реальной идентичности личности [149, 182].

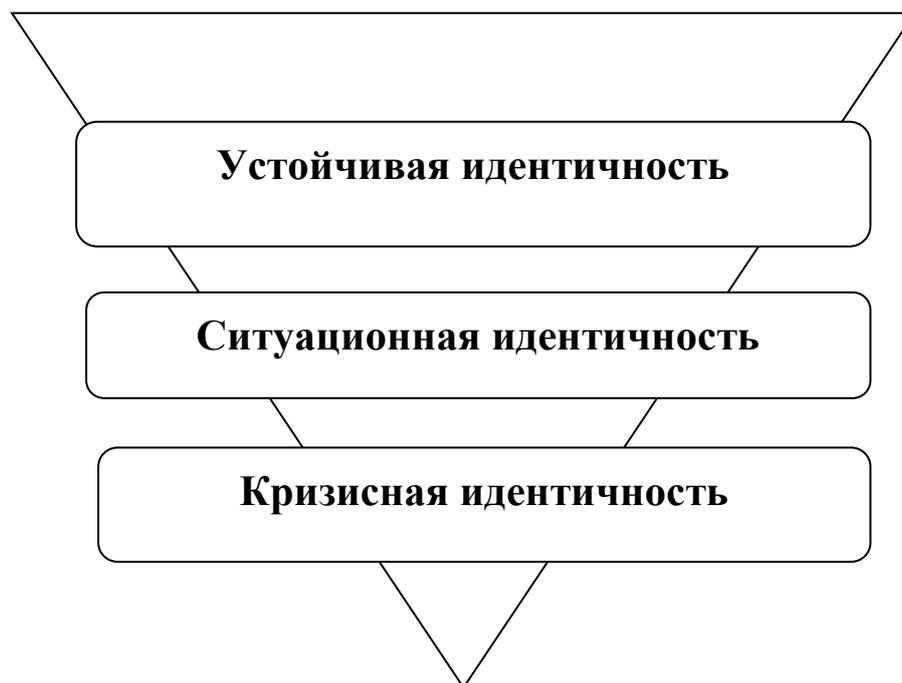


Рис. 2. Уровни сетевой идентичности

Таким образом, одним из путей обретения идентичности является использование сетевых сообществ. Границы сетевых сообществ подвижны и легко проницаемы. Но сложность заключается в том, что обретая идентичность в виртуальном пространстве, человек, как правило, остается за бортом реальных социальных взаимодействий и не может преодолеть отчуждение [79].

Подводя итоги параграфа, отметим, что сетевая идентичность личности подразумевает наличие двух составляющих: личностной (совокупность персональных качеств и характеристик индивида, обеспечивающая целостность и тождественность личности, ее позитивное самопринятие) и социальной (принадлежность к большей или меньшей общности людей, определенность

человека в системе «я-другие»). На основе анализа научной литературы мы выделили три основных уровня сетевой идентичности: устойчивая, ситуативная и кризисная. Структурно-содержательное наполнение сетевой идентичности включает: эмоциональный («Что я чувствую?»), потребностно-мотивационный («Чего Я хочу и как собираюсь этого добиться?»), ценностно-смысловой («Что для меня главное и ценное?») и поведенческий («Как Я действую? Как общаюсь?») компоненты.

### 1.3. Механизмы становления сетевой идентичности

Формирование идентичности задается реципрокным взаимодействием социальных процессов и собственной активности (когнитивных и эмоциональных процессов) и может являться более или менее целенаправленным в зависимости от потребностей человека (в принадлежности к социальным структурам, в аутентичности, самоулучшении и социальном признании).

Структура и выраженность потребностей определяют меру активности человека, а также то, насколько он подвержен влиянию социальных факторов и чувствителен к обратной связи в процессе построения своей сетевой идентичности. Выраженность и особенности взаимодействия когнитивных и аффективных процессов влияют на степень и характер «переработки» полученного извне опыта при включении его в структуру идентичности. Например, доминирование аффективных процессов приводит к временной и неустойчивой идентификации со слабой дифференцированностью в структуре идентичности (что происходит при эмоциональном заражении). Низкий уровень собственной активности связан с формированием знаемой идентичности, соответствующей социальным нормам, ожиданиям и представлениям, но не интегрированным в систему личностных ценностей, переживаний и представлений.

Сетевая идентичность, прежде всего, понимается как самоопределение личности, самопознания, обнаружения и опознание себя в некоторой определенности и конкретности в условиях сетевой коммуникации. Человек может и должен ею обладать, правильно ее осознавать, а может ее только воображать и представлять. Ему необходимо ответить на вопрос – кто я? При этом человек пытается найти, обнаружить и понять самого себя среди множества образов, которые существуют в его сознании и представлениях окружающих людей. То есть ему необходимо ответить еще на один вопрос – на кого я похож?

Это внешняя составляющая сетевой идентичности – социальная представляет собой отражение окружающего мира, подражание внешним объектам как способ адаптации и приспособления к сетевой реальности. То есть социальная составляющая сетевой идентичности представляет собой процесс моделирования себя посредством *механизма идентификации* – опознание и распознавание через сличение, сравнение, сопоставление себя с другими людьми.

В отечественной социальной психологии идентификация – отождествление себя с другим – выражает установленный в ряде экспериментальных исследований эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему. Идентификация – механизм познания и понимания другого.

А.Ш. Тхостов А.Ш., Е.И. Рассказова [125] выделяют следующие механизмы формирования идентичности (следует отметить, что список механизмов отражает современные эмпирические данные в этой области и не претендует на полноту):

1. Эмоциональное заражение – эмоциональное переживание себя как целого с другими людьми или событиями, возникающее быстро под влиянием эмоционально заряженной социальной ситуации и, как правило, нестабильное. При эмоциональном заражении когнитивный анализ редуцирован до самых общих выводов («хорошее – плохое», «друг – враг»), поэтому человек склонен к импульсивному поведению в соответствии с лозунгами или поведением других людей. В отличие от процесса деперсонализации [161] в этом случае не происходит сколько-нибудь детальной самокатегоризации и выделения признаков прототипа, а сама идентичность носит недифференцированный характер. При этом ситуация иллюзорно воспринимается как предсказуемая вследствие эмоционального переживания единства с другими людьми, событиями или объектами.

2. Идентификация – механизм, предложенный в рамках теории социальной идентичности и теории самокатегоризации [161]/ При

идентификации человек категоризует себя в соответствии с теми или иными общими характеристиками (прототипом), стараясь сблизить себя и группу и заострить различия с другими группами, что приводит к деперсонализации (отказу от личной идентичности в пользу сходства с прототипом). При классической идентификации процесс когнитивной переработки касается только сопоставления себя с прототипом и категоризации и не включает преобразования информации в соответствии с собственными целями и ценностями.

На наш взгляд, об идентификации можно говорить и в том случае, если вклад собственной активности в формирование идентичности низок, – возникает предписанная кем-либо, известная идентичность. Так, в исследованиях само-стереотипизации было показано (Sinclair et al) что идентификация нередко определяется влиянием близких, которые задают человеку категориальную сеть для понимания и определения себя. В концепции социальных статусов Дж.Марсия (Marcia) такой тип идентификации описан при принятой идентичности: человек выбирает нечто без предварительных поисков и анализа (т.е. без когнитивной переработки). Как и в случае заражения, оба варианта идентификации связаны с переживанием иллюзии контроля и предсказуемости как следствия понятности и предсказуемости прототипа.

3. Слияние идентичности – механизм, предложенный в рамках теории самоподтверждения [177] при котором личная и социальная идентичность не просто согласуются, а рассматриваются как функционально эквивалентные. Характерным отличием слияния от идентификации является готовность к индивидуализированным действиям во имя группы, которые не могут быть отражением общего для всех прототипа. Современных данных недостаточно, чтобы сделать выводы о том, насколько глубока когнитивная проработка при таком способе формирования идентичности, тогда как роль аффективных процессов, без сомнения, велика. При слиянии идентичности переживание контроля трансформируется в иллюзию неуязвимости и, в некотором смысле, всемогущества.

4. Когнитивная и аффективная переработка подразумевает активное участие человека в переработке и изменении предлагаемого социумом прототипа в соответствии с личными целями и ценностями. При этом ясны границы идентификации – что именно и почему «подходит» человеку, а что – нет, в каких ситуациях он проявляет идентичность, а в каких – ведет себя иным образом. Этот механизм наиболее близок представлениям Э. Эриксона [144] о синтезированной идентичности и представлениям Дж. Марсиа [166] о гармоничном сочетании поиска и выбора.

В психологии развития накоплены данные о значительной неоднородности этого механизма [154] сочетание и динамические характеристики поиска и выбора существенно различаются. На наш взгляд, неоднородность объясняется, в частности, различиями в выраженности собственной активности, выраженности и соотношении когнитивных или аффективных процессов переработки, чувствительности к обратной связи и т.п. Принятие и переработка идентичности могут строиться на идеологических убеждениях, осознанных попытках преодолеть стресс, стремлении к извлечению выгоды, а также возможности повлиять на другие, не вовлеченные группы – поэтому, в отличие от идентификации, при переработке возможны критичное отношение к группе, индивидуализированные (не основанные на прототипе) действия ради нее или отказ от действий.

На наш взгляд, такой механизм формирования идентичности лежит в основе коллективных действий, совершаемых во имя группы ради улучшения условий группы как целого. Так, в литературе выражалось сомнение в применимости теории самокатегоризации к коллективным действиям [151, 153, 183 и др.], поскольку при коллективных действиях «чужие» группы могут не противопоставляться «своей» группе, более того, действия могут совершаться группами с высоким статусом и ради «чужой» группы – тогда как механизм переработки значительно более применим для объяснения этих феноменов. Переживание управляемости и контролируемости при когнитивной и

аффективной переработке задается знанием «границ» идентичности и основано на обратной связи от окружающих.

Большинство указанных механизмов предложены для объяснения формирования идентичности в отношении социальной группы, однако они применимы к более широкому кругу объектов. Например, те или иные черты личности человек может «присваивать» себе вследствие эмоционального заражения или указаний других людей, вследствие собственных опасений и представлений или по результатам сравнительного анализа и когнитивной переработки. Если в идентичность включаются вещественные предметы (Я как обладатель некой вещи [153]), роль прототипа будут играть ожидания и нормы от самой вещи и от роли ее обладателя, а слияние идентичности будет характеризоваться эмоциональным ажиотажем, переживанием единства себя и вещи.

Теперь остановимся на проявлении механизма *рефлексии*.

Сетевая идентичность человека как проявление одного из аспектов Я-концепции имеет сложную природу. Чувство идентичности не всегда является осознанным. Оптимальное чувство идентичности переживается просто как чувство психосоциального благополучия. Это ощущение «себя в своей тарелке» и внутренней уверенности в признании со стороны авторитетов [3].

Но именно рефлексия является тем необходимым механизмом, позволяющим прийти к полному осознанию, пониманию и принятию своей собственной уникальности. Как правило, человек с высоким уровнем развития рефлексии быстрее и легче находит ответы на жизненные вопросы, оценивает ситуацию, свое собственное поведение, мысли, чувства, действия, принимает решения и формирует позитивный жизненный опыт. Человеку, который не часто задумывается о себе и своей жизни, не задает себе вопросов: «кто я?», «что я хочу?», «что я могу?», «что я делаю и для чего?» достаточно сложно понять и принять все, что в его жизни происходит, понять свои индивидуальные особенности, видеть в себе причину всего происходящего. Чаще всего такие люди винят во всем других или обстоятельства и не способны

что-либо конструктивно изменить в своей жизни, неуверенны в себе. Именно осознание выполняет важную функцию – является основанием для определения целей смысла жизни и способствует адекватному поведению человека с другими людьми (К. Л. Абульханова, Г.М. Андреева, А. Кроник, А. Маслоу, Дж. Нюттен, Э. Эриксон и др.).

Наличие планов на будущее, целей имеет большую значимость для характеристики внутреннего мира человека, отражает его жизненную перспективу и выполняет экзистенциальную функцию. Очень важно, при этом, оптимальное соотношение между направленностью на будущее и принятием и удовлетворенностью настоящим.

Именно осознанность, как результат рефлексии и осознание и принятие своих индивидуальных характеристик и своих социальных ролей, и как следствие, принятие особенностей личностной и социальной идентичностей, дает возможность человеку быть успешным в общении с самим собой и другими.

Механизм рефлексии дает возможность личности через осмысление ценностно-смысловых ориентиров своей деятельности, через формирование себя в онлайн-пространстве как активного субъекта презентовать свою сетевую идентичность и встраиваться на основе приоритетных идентификаций в позиционирование солидарных сообществ, тем самым осуществляя сетевую реконструкцию личностной идентичности. Сетевая идентичность, формирующаяся в публичном онлайн-пространстве на основе рефлексии, дает возможность личности осуществить собственную презентацию своей реальной жизни и солидаризироваться во мнении, действиях с другими коммуникаторами в сетевом формате. У личности появляется возможность не только заявить, но и благодаря сетевой коммуникации получить «закрепление» статуса своей идентичности. Например, позиционируя свой профессиональный статус, человек получает возможность интегрироваться в профессиональное сообщество, выходящее за рамки его профессионально-должностной роли и пространственной локализации.

Именно рефлексивная включенность индивида в публичное пространство позволяет ему сформировать сетевые «мы-идентичности» для их последующего продвижения в публичном онлайн-пространстве как новой формы коллективных представлений и социального поведения.

Можно сказать, что уровень развития сетевой идентичности личности напрямую связан с уровнем рефлексии человека.

Оценивая происходящие в результате информационно-коммуникационной революции цивилизационные изменения, исследователи [113, 130, 142, 145 и др.] приходят к выводу, что в ближайшем будущем общество разделится на две группы: потребляющую медийные продукты в виде «готовых» образов и суждений о мире без критического осмысления получаемой информации; и способную конструировать реальность посредством информационно-коммуникационных технологий.

## **Глава 2. ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ВИРТУАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА**

### **2.1. Психолого-педагогическая характеристика современного студенчества**

Проблема идентичности проявляется в плане реализации жизненной сущности человека и на этапе профессионализации личности, в плане профессиональной подготовки. Именно в период молодости происходит и профессиональное становление молодого человека, что соответствует такому статусу, как студенчество.

Студенчество – это специфическая социокультурная группа, формирующаяся из представителей различных социальных слоев общества, объединенная особыми мировоззренческо-аксиологическими установками и идеалами, спецификой учебной деятельности, корпоративными условиями жизни, социально-активным поведением и эмоционально-неустойчивой психикой [115].

Различные авторы дают следующие черты студенчества: потребность в самореализации, инновативность, креативность, интенсивное общение (коммуникативность). Т.В. Ищенко добавляет, что отличительными чертами студенчества как общественной группы являются: «характер труда студентов, заключающийся в систематическом накоплении, усвоении, в овладении научными знаниями, и его основные социальные роли, определенные положением студенчества как резерва интеллигенции и его принадлежностью к молодому поколению – молодежи» [83, с. 243]. В своей научной работе А.Б. Фокина [129] отмечает, что студенческая молодежь как большая социально-демографическая группа населения обладает значительным инновационным потенциалом, от качественного использования которого зависит социальный прогресс российского общества.

Однако для нас имеет большое значение возрастной аспект студенчества, так как границы студенческого периода определяются возрастом людей, осуществляющих процесс обучения в вузе. Выборка нашего исследования

составила 371 человек, которые относятся к разным возрастным группам, это бакалавры и магистры очной и заочной формы обучения, осуществляющие процесс обучения на базе общего среднего, среднего профессионального и высшего образования.

Возраст – этап развития человека, характеризуемый специфическими для него закономерностями формирования организма и личности и относительно устойчивыми морфофизиологическими и психологическими особенностями. Каждый из возрастных периодов обладает своими особенностями и характеристиками.

Не существует жестких границ начала и завершения каждой возрастной стадии. Это зависит от закономерностей созревания организма и инволюционных процессов в нем. Как показали многочисленные исследования специалистов, для процессов созревания и инволюции характерны неравномерность и гетерохронность. Неравномерность процессов и гетерохронность смены состояний индивида как отражение внутренних противоречий развития содержат различные возможности жизни – от преждевременного старения в одних случаях до долголетия в других. В самом деле, можно быть тридцатилетним стариком – и творчески и физически активным, «молодым» семидесятилетним и старше.

Имеется много различных классификаций возрастов, разработанных специалистами из разных областей человеческого знания (а, следовательно, и по разным основаниям).

Учитывая возрастной контингент обучающихся, принимающих участие в исследовании, мы определили следующие условные возрастные границы – от 17 до 21 года (юность), от 22 до 30 лет (молодость) и после 30 лет (взрослость).

В нашем случае возрастные границы носят условный характер, и вместе с тем, совпадают с периодизацией Академии педагогических наук (1965г.), которая определила: юношеский возраст – от 17 до 21 года; средний возраст – первый период от 22 до 35 лет и, второй период – от 36 до 57,5 (ср.) [68]. Также мы опирались на периодизацию, принятую в психологии развития, в рамках

которой процесс взросления рассматривается в три этапа: ранняя зрелость, или молодость (20-30 лет), средняя зрелость (31-60 лет) и поздняя зрелость (62-75 лет), или старение.

Вместе с тем верхняя граница молодости 30 лет имеет для нас принципиальное значение, так как совпадает с кризисным этапом. Рассматривая кризис 30-ти лет, как ключевое событие перехода от молодости к зрелости. Данный кризис является нормативным и вызван расхождением между идеальной моделью «мечты» образа жизни и реальностью. Решение этого кризиса состоит в анализе своих целей и ресурсов, переоценке своих ценностей, выработке новой «Я-концепции» и корректировке или поиске нового смысла жизни. Результат прохождения кризиса – цельность.

Э. Эриксон [144] считает, что психическое развитие происходит в процессе прохождения через критические точки, где кризис – это переломный момент, период с обостренной чувствительностью и повышенным потенциалом и описывает три ступени зрелости, на которых определяет центральные вопросы развития: интимность (близость), альтернатива – уединение; производительность, при котором индивидуум становится творческой личностью; цельность (объединение).

Необходимо отметить, что молодых людей в возрасте от 17 до 30 лет очень часто относят к категории «молодежь», определяя возрастной этап молодость. И по мнению многих исследователей [40, 105, 106, 107 и др.] молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации/

Одно из первых определений понятия «молодежь» было дано в 1968 г. В.Т. Лисовским [117, с. 210]: «Молодежь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные

функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет».

Позднее более полное определение было дано И. С. Коном [64, с. 234]: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств».

Вместе с тем, считаем необходимым, отталкиваясь от выше обозначенной периодизации, в аспекте возрастной психологии рассмотрение в данной категории двух этапов возрастного развития – юность и молодость.

Дадим краткую социально-психологическую характеристику выделенных нами возрастов, которая определяет качественно своеобразную ступень социально-психологического развития человека и отражает его включенность в систему общественных отношений и степень его социальной зрелости.

#### ***Юность: 17-21 год***

Особенность и ценнейшее психологическое приобретение юности – открытие своего внутреннего мира, в этот период возникают проблемы самосознания и самоопределения. В тесной связи с поисками смысла жизни находиться и стремление узнать самого себя, свои способности, возможности, поиск себя в отношениях с окружающими.

Обретая способность погружаться в себя и наслаждаться своими переживаниями, юноша открывают целый мир новых чувств, они начинают воспринимать и осмысливать свои эмоции уже не как производные от каких-то внешних событий, а как состояние своего собственного «я».

Юношеское «я» еще неопределенно, диффузно, оно нередко переживается как смутное беспокойство или ощущение внутренней пустоты, которую необходимо чем-то заполнить. Отсюда – растет потребность в общении и одновременно повышается избирательность общения, потребность в уединении. Сознание своей особенности, непохожести на других вызывает весьма характерное для ранней юности чувство одиночества или страх одиночества [64].

Повышение степени осознанности своих переживаний нередко сопровождается также гипертрофированным вниманием к себе, эгоцентризмом, озабоченностью собой и тем впечатлением, которое индивид производит на окружающих,

В период юности происходит бурное развитие экзистенциальной сферы. Для молодых людей характерны углубленный самоанализ, самооценка всех своих качеств, способностей, поиск ответа на самые сокровенные и сложные вопросы жизни: для чего я живу? в чем смысл жизни? каково мое место в жизни? что я могу? и т.д. Недаром это период жизни часто называют "философским". Все это вызывает у молодых людей стремление к самовоспитанию, которым они охотно, однако не всегда умело занимаются, так что им требуется тактичная помощь взрослого.

Однако есть и проблема, связанная с экзистенциальным кризисом юности. Не все юноши и девушки склонны к философской рефлексии. Одни уходят от пугающих переживаний в повседневность, у других все сводится к возрождению иррационального детского страха

В юности меняется и восприятие временной перспективы, временной горизонт расширяется как вглубь, охватывая отдаленное прошлое и будущее, так и вширь, включая не только личные, но и социальные перспективы.

Изменение временной перспективы тесно связано с переориентацией юношеского сознания с внешнего контроля на самоконтроль и ростом потребности в достижении

Осознание своей непохожести на других исторически и логически предшествует пониманию своей глубокой внутренней связи и единства с окружающими людьми.

На первый план выступают мнение сверстников и самооценка своих достижений в разных видах деятельности. Юношеские самоописания лучше организованы и структурированы, чем детские, они группируются вокруг нескольких центральных качеств. Однако неопределенность уровня притязаний

и трудности переориентации с внешней оценки на самооценку порождают ряд внутренних содержательных противоречий сознания.

Кризисы у юношей и девушек связаны с возникающими новообразованиями, среди которых центральное место занимают «чувства взрослости» и формирование нового уровня самосознания.

Кризис юношеского возраста протекает значительно легче, если в этот период у человека возникают относительно постоянные личностные интересы или какие-либо другие устойчивые мотивы поведения

Характерологическая особенность 17–21-летнего молодого человека проявляется в обостренном стремлении утвердить себя в обществе, добиться от взрослых признания своих прав и возможностей. На первой стадии для них специфично стремление получить признание факта их взросления.

Переоценка своих возросших возможностей определяется стремлением к известной независимости и самостоятельности, болезненное самолюбие обидчивость. Повышенная критичность по отношению к взрослым, острая реакция на попытки окружающих умалить их достоинство, принизить их взрослость, недооценить их правовые возможности, являются причинами частых конфликтов в этом возрасте.

Ориентация на общение со сверстниками часто проявляется в боязни быть отвергнутым сверстниками. Эмоциональное благополучие личности все больше и больше начинает зависеть от того места, которое она занимает в коллективе, начинается определяться прежде всего отношением и оценками сверстников [81].

Интенсивно формируются нравственные понятия, представления, убеждения, принципы, которыми молодые люди начинают руководствоваться в своем поведении. Зачастую у юношей формируются системы своих требований и норм, на совпадающие с требованиями взрослых.

Одним из важнейших моментов в личности является развитие самосознания, самооценки; у молодых людей возникает интерес к себе, качествам своей личности, потребность сравнивать себя с другими, оценить

себя, разобраться в своих чувствах и переживаниях. Самооценка формируется под влиянием оценок других людей, сравнения себя с другими, важнейшую роль в формировании самооценки играет успешная деятельность [63].

Тенденции в развитии характерологических особенностей заключается в том, что к 18 годам заметно увеличиваются показатели общительности, легкости в общении с людьми, доминантности, настойчивости, соревновательности, в то же время отмечается тенденция к снижению импульсивности, возбудимости. В этом возрасте особенно остро проявляются, акцентируются некоторые свойства характера. Такие акцентуации, не являясь сами по себе патологическими, тем не менее повышают возможность психических травм и отклонений от норм поведения. Однако эмоциональный трудности и болезненное протекание этого возраста не являются всеобщим свойством юности.

### *Молодость: 22–30 лет*

В возрастной психологии молодость – период формирования устойчивой системы ценностей, становления самосознания и формирования социального статуса личности. Этап характеризуется завершением профессионального обучения и окончательного вхождения во взрослую жизнь. Личность переходит от накопления знаний, умений и навыков к практическому применению.

Сознание молодого человека обладает особой восприимчивостью, способностью перерабатывать и усваивать огромный поток информации. В этот период развиваются критичность мышления, стремление дать собственную оценку разным явлениям, поиск аргументации, оригинального решения.

Вместе с тем в этом возрасте еще сохраняются некоторые установки и стереотипы, свойственные предшествующему возрасту. Это связано с тем, что период активной ценностно-созидательной деятельности сталкивается у молодого человека с ограниченным характером практической, созидательной деятельности, неполной включенностью молодого человека в систему общественных отношений. Отсюда в поведении молодежи удивительное сочетание противоречивых черт и качеств - стремление к идентификации и

обособление, конформизм и негативизм, подражание и отрицание общепринятых норм, стремление к общению и уход, отрешенность от внешнего мира.

К особенностям периода молодости относятся:

- стабилизация личности (психологическая, финансовая, моральная и т. д.);
- осознание главных жизненных интересов, выстраивание стратегии жизни;
- поиск смысла жизни и следование ему;
- новый интеллектуальный уровень (диалектическое мышление, способность самостоятельно формулировать проблемы);
- расстановка приоритетов, познание себя;
- самостоятельное построение жизни;
- нацеленность на будущее, пик развития, активности и успехов личности ради будущей хорошей жизни.

Еще одна особенность молодости – это кризис идентичности (термин Э. Эриксона), тесно связанный с кризисом смысла жизни. Данный кризис является нормативным и вызван расхождением между идеальной моделью «мечты» образа жизни и реальностью.

Уровень запросов человека, его притязания, ожидания в юности характеризуются максимализмом, и часто не соотносятся с его призванием, способностями, что часто ведет к нереализованности планов и связанными с этим разочарованием, неудовлетворенностью сделанным выбором. И тогда молодой человек ощущает фрустрацию или вакуум от того, что эти стремления оказались нереализованным. И дело здесь не только в соответствии или несоответствии природных задатков, склонностей и интереса к той деятельности, в которой личность видит главную сферу самореализации. Выбор будущей профессии, будущей деятельности для молодого человека - это во многом вопрос о смысле жизни, о жизненной перспективе. Эта проблема скорее мировоззренческая и не разрешится, пока молодой человек не разберется в себе, пока не осознает свои ценности, интересы, склонности. Стремление к поиску и реализации человеком смысла своей жизни Франкл рассматривал как

врожденную мотивационную тенденцию, присущую всем людям и являющуюся основным двигателем поведения и развития личности. Решение этого кризиса состоит в анализе своих целей и ресурсов, переоценке своих ценностей, выработке новой «Я-концепции» и корректировке или поиске нового смысла жизни.

### ***Взрослость: после 30 лет***

Взрослость – самый долгий период в возрастной периодизации. Взрослость – период принятия на себя ответственности за собственную жизнь и жизнь других людей, анализ жизненных успехов и воплощения задуманных в юности планов.

К основным особенностям периода взрослости относятся:

- период пика профессиональной и личностной самореализации, развития.
- изменение мотивов, усиление влияния общечеловеческих ценностей, рост общей мотивации;
- рост умения планировать и осуществлять поступки согласно ценностям;
- рост способности к мобилизации собственных ресурсов при жизненных трудностях;
- объективное оценивание своих сильных и слабых сторон, готовности к новым и более сложным поступкам, преодолению трудностей, достижению новых вершин;
- подведение промежуточных итогов жизни (нацеленность на будущее угасает, большее значение отводится настоящему и прошлому);
- переосмысление прожитых дней, анализ соответствия настоящей жизни и планов с действиями из юности и молодости;
- осознание ограниченности собственных возможностей (времени и здоровья в том числе);
- уменьшение уровня притязаний (не всегда, но часто).

Названные особенности – новообразования взрослости. Они не обязательно возникают одновременно, чаще одни служат спусковым механизмом для других изменений или обуславливают более высокий уровень

развития в других элементах. Если в предшествующих периодах развитие идет равномерно сразу по всем сферам и направлениям личности, то расцвет зрелости имеет весьма хаотичный или иерархический характер.

Выраженность и глубина кризиса зависит от разницы образа идеальной жизни для личности и образа реальной жизни. Чем сильнее несоответствие и фрустрация от несбывшихся ожиданий, тем сильнее кризис.

Как правило, на этот же период приходится противоречивое снижение самооценки и ощущение человеком себя как снова молодого, находящегося в начале пути, то есть меняется восприятие возраста.

Таким образом, юношеский возраст характеризуется повышением степени осознанности своих переживаний и нередко сопровождается также гипертрофированным вниманием к себе, эгоцентризмом, озабоченностью, что находит свое отражение в потребности реализации в виртуальной среде. Молодость характеризуется как период формирования устойчивой системы ценностей, становления самосознания, максимализмом, и часто не соотносятся с его призванием, способностями, что часто ведет к нереализованности планов и связанными с этим разочарованием, неудовлетворенностью сделанным выбором. Взрослость характеризуется как период принятия на себя ответственности за собственную жизнь и жизнь других людей, анализ жизненных успехов и воплощения задуманных в юности планов.

## **2.2. Социально-психологические особенности интернет-коммуникации**

В Концепции государственной информационной политики Российской Федерации отмечается, что достижение целей этой политики требует развития и совершенствования системы всеобщего образования и профессиональной подготовки кадров, обеспечивающей полноценную жизнь и эффективную деятельность человека в информационном обществе XXI века. Информатизация образования означает не просто использование программно-технических средств – она должна вести к радикальному изменению организации и сущности процессов обучения и развития человека, к формированию творческой личности. Применение компьютерных технологий ведет к существенной перестройке науки и образования, открывая для них новые перспективы для развития информационной компетентности [36].

А.С. Фролова [131, с. 62] отмечает: «Современное информационное общество порождает новый тип социальной коммуникации и детерминирует протекание всех общественных процессов. Развитие информационной парадигмы, все большее внедрение информационно-коммуникационных технологий приводит к необходимости социально-философского переосмысления самой сущности протекающих процессов и общества в целом с позиций новой информационной или даже сетевой парадигмы. В связи с этим в современной научной мысли происходит обращение к понятию сети, сетевых процессов и сетевого общества в его широком понимании».

Для реализации целей электронного обучения сегодня все чаще используют инструменты виртуальной образовательной среды. В ст. 16 Федерального закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об образовании» закрепились основные понятия в сфере электронного обучения. Согласно принятым изменениям под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-

телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

Как полагает М.Е. Вайдроф-Сысоева [24, с. 90] «обучение в электронной среде представляет собой абсолютно новую парадигму образования, которая опирается на функциональную эффективность технологий информации и коммуникации». К параметрам образовательной среды, обеспечивающим эффективность коммуникации, она относит: наличие обратной связи (уровень интерактивности); многочисленность возможностей для ответных откликов различного характера; языковое многообразие (средства выражения) и персональную направленность.

Наибольшее распространение применения компьютерных технологий в образовании сегодня получил процесс использования интернет-ресурсов. Новые технологии позволяют молодому поколению оперативно получать самую последнюю информацию о том, что происходит в мире. Студенты овладевают «безграничными» возможностями Интернета. Использование этих возможностей в учебной деятельности превращает обыкновенные занятия в чрезвычайно увлекательный и творческий учебный процесс. Современные компьютерные технологии могут обеспечить передачу знаний и доступ к разной учебной информации, наравне, а иногда и гораздо эффективнее, чем традиционные средства обучения. Они позволяют осуществить принципиально новый подход к изучению различных дисциплин. Использование Интернет-ресурсов в учебной деятельности позволяет изменить и позицию преподавателя. Он становится организатором процесса исследования, поиска, переработки информации, создания творческих работ и т.д.

Достижение целей обучения при использовании Интернет-ресурсов способствует развитию личностных качеств обучающихся, таких как: уверенность в себе, способность работать в коллективе, повышает стремление к достижению успеха, а также к высокой самооценке.

Особо следует отметить возможности дистанционного обучения. Оно отличается от традиционного обучения тем, что создает новую образовательную информационную среду, в которую погружается студент. Автономность личности в образовании – это социально-психологическое качество, позволяющее человеку действовать независимо от внутренних и внешних установок, а также демонстрировать способность к самостоятельности и самопониманию. Дистанционная форма обучения обеспечит формирование автономности студентов, так как ее развитие тесно связано с необходимостью проявления познавательной активности, саморазвития, инициативности, ответственности, свободы выбора, мотивации к овладению новыми знаниями и способами действий [120].

В последние годы активнейшими темпами идет становление и развитие виртуальной модели образования с использованием виртуальной образовательной среды [24]. Такая среда гармонично интегрирует в себе систему дистанционного образования и очную форму обучения. Различие двух этих форм образования в такой среде происходит на сетевом уровне и практически незаметно (с точностью до временных отклонений) для обучаемого.

Сопряжение технологий виртуальной реальности с международной компьютерной сетью Интернет дает новую образовательную среду, в которой субъект может: учиться и творить одновременно; общаться дистанционно с другими субъектами в киберпространстве так же, как это происходило бы в реальной обстановке; получать доступ к неограниченному количеству информационных ресурсов, из которых он может выбирать необходимые для обучения; находить любой информационный ресурс практически мгновенно, при помощи гипертекста и большого количества поисковых систем; сохранять в процессе обучения физическое здоровье, используя устройства для придания пользователю состояния естественной динамики в киберпространстве [72].

Виртуальная образовательная среда создана и развивается для эффективной коммуникации всех участников образовательного процесса и

должна удовлетворять потребности личности в успешной социальной адаптации, профессиональном становлении.

Под виртуальной образовательной средой понимают информационное содержание и коммуникативные возможности локальных, корпоративных и глобальных компьютерных сетей, формируемые и используемые для образовательных целей всеми участниками образовательного процесса.

Другие ученые с точки зрения функционального подхода под виртуальной образовательной средой понимают среду, которая способствует творческому постижению Себя – Нового, то есть личность, находящуюся в процессе образовательного становления, осваивающую как новые знания, так и новые степени свободы [5-8 и др.]. Очевидно, что определение виртуальной образовательной среды через призму самореализации обучающегося – отражает в большей степени ее функции, а не сущность.

Анализ современных научных исследований показал, что процесс становления идентичности личности в различных социальных средах, в том числе в виртуальной образовательной среде остается мало изученным. Все это свидетельствует о том, что несомненный интерес представляют черты современного образования и проектируемое образовательное пространство, в котором, в рамках компетентного подхода, уже есть задел для формирования личностной идентичности. Кроме того, идентичность всегда формируется в условиях вполне определенной среды, пространства и необходимым условием является соотнесение человеком себя с определенной социокультурной общностью этого пространства

С этой точки зрения, интересна попытка выделения факторов образовательной среды как среды, определяющей в значительной степени и социальную трансформацию развития личности, и ее жизненные ценности, и качество жизни.

Межличностное общение студентов в образовательной среде, опосредованной интернет-пространством представляет собой самостоятельную форму активной деятельности, направленную на

взаимодействие друг с другом. Оно выступает как средство, обеспечивающее возможность передачи информации, способствующее раскрытию личности, поддержанию эмоционального равновесия, освоению социальных ролей, формированию идентичности, поиску благоприятных психологических условий взаимодействия и самовыражения [76].

Такое общение с использованием средств Интернета играет большую роль в установлении социальных отношений, предоставляя потенциальную возможность связи с любым из миллионов подключенных к сети пользователей. Преимуществом для формирования сетевых сообществ является отсутствие территориальных границ. Успех в налаживании контактов с незнакомыми людьми или поддержание уже имеющихся контактов, несомненно, способствует самоутверждению студентов.

Благодаря интернет-социализации происходит расширение круга общения, однако некоторые отмечают, что глубина взаимоотношений теряется, так как у человека все меньше непосредственных контактов с другими людьми. Многие интернет-пользователи начинают больше ценить людей, находящихся рядом. Это можно рассматривать как следствие формирования ценностных ориентиров. Интернет-взаимодействие может способствовать развитию толерантности к окружающей действительности и гибкости в общении за счет контактов с незнакомыми людьми. Также, благодаря инвариантности и множественности контактов и мнений, может происходить формирование таких черт характера, как безоценочность по отношению к поведению себя или других, гибкость взглядов и представлений. Верификации получаемой информации и ее системный анализ в процессе расширения круга общения, может способствовать формированию более адекватного представления о восприятии реальности. Интернет-взаимодействие с людьми различных взглядов и мнений требует от пользователя (студента) постоянного поиска новых форм общения, самопрезентации, расширения собственного кругозора

Приведенные «маркеры погружения» субъекта в виртуальное образовательное пространство расширяют возможности самоактуализации

личности студентов, влияя на систему ценностей. Ценностно-смысловые доминанты восприятия мира рассматриваются в качестве важных признаков образовательного пространства, в которых раскрывается его педагогический потенциал [1]. Вариативный способ организации виртуальной образовательной среды обеспечивает лабильность, функциональную гибкость и разноаспектную полноту проявления показателя насыщенности образовательной среды, задаваемой через образовательные ресурсы, черпаемые для обеспечения свободы выбора возможностей взаимодействия личности и окружающего мира. Таким образом, ценностно-смысловые доминанты восприятия мира в контексте виртуализации современного образовательного пространства приобретают особую значимость и актуальность.

Наиболее ранние методологические исследования Интернета, относящиеся к началу 90-х годов, посвящены обоснованию возможности изучения Интернета не только с технической, но и с психологической точки зрения, содержат определения виртуальной реальности и описание особенностей коммуникации через Интернет по сравнению с реальной коммуникацией. В социокультурных исследованиях сетевых сообществ [14, 25, 155, 160, 179 и др.]. Интернет выступает как система некоторых сообществ, обладающих своими особенностями языка, норм коммуникации и социальной иерархии участников. Наличие этих особенностей позволяет говорить об Интернете как о социальной среде, которая делает возможным формирование новых оснований социальной самокатегоризации, и тем самым может вносить вклад в формирование нового содержания идентичности пользователя.

Исследования влияния Интернет-коммуникации на идентичность пользователей можно разделить на две группы:

- 1) исследования влияния Интернет-коммуникации на социальную идентичность пользователя;

- 2) исследования мотивации создания «виртуальных личностей». Феномен создания виртуальных личностей был зарегистрирован многими исследователями [32, 33, 67, 89 и др.].

Интернет – среда по сути своей неоднородная, образованная различными социальными средами. Неоднородность Интернета как среды поведения, а также многообразие сервисов Интернета обеспечивает различные виды деятельности пользователя в Интернете [25]. Однако, хотя среды общения и деятельности в Интернете очень разнообразны и в значительной степени отличаются друг от друга, они, тем не менее, обладают общими, присущими им всем, свойствами, которые являются результатом специфики коммуникации через Интернет. Такими особенностями Интернета по сравнению с реальным социальным миром являются: 1) невидимость субъекта коммуникации и соответственно часто возникающая анонимность; 2) слабая регламентированность поведения ввиду отсутствия единства ценностно-смысловых ориентаций; 3) разнообразие сред общения, видов деятельности и способов самопрезентации [176-179 и др.].

Разворачивая активность в виртуальном пространстве, индивид физически не присутствует в ней, что позволяет ему в любой момент прервать взаимодействие с другими пользователями Интернета. Подобное пребывание в виртуальном пространстве порождает у человека чувство псевдобезопасности за счет отсутствия непосредственной угрозы телесных повреждений. Ложное ощущение безнаказанности может провоцировать недопустимый стиль коммуникации, который был бы неприемлем и опасен при реальном общении [54].

Поскольку в социальных сетях, мессенджерах и на форумах пользователь может скрыть истинные данные о себе и коммуницировать анонимно, он получает уникальный канал для открытого, ничем не стесняемого выражения своих эмоций, мнений и суждений. Анонимность существенным образом влияет на формирование идентичности пользователя Интернета и способна привести к социальному растормаживанию. Эффект данного процесса во многом схож с эффектом и механизмами «регресса персоны». Анонимность дает новые возможности для самопрезентации человека, усиливает тенденции «усредненного другого», отражая стремление быть понятным с

конвенциональной, общей для всех точки зрения. С.И. Выгонский [29] полагает, что анонимность может обусловить появление безосновательного чувства собственного величия.

Процесс «управления впечатлениями» включает в себя передний план и задний план. Передний план это стратегия самопрезентации, включающая в себя «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения» [35]. Передний план включает в себя обстановку и личный передний план (внешний вид и манеры). Задний план представляет зону, свободную от вторжения других, где индивид может оказаться свободным от выполнения норм и правил, которых он обязан придерживаться в присутствии других.

В реальном пространстве человек вынужден тратить значительные психологические и временные ресурсы для самопрезентации и коммуникации. В виртуальной среде конструирование «идеального образа Я» требует несравнимо меньших затрат, однако сопровождается большим искушением (и возможностями) искажения этого образа. Бесспорно, реальная идентичность более аутентична, в то время как виртуальная очень часто связана с психологическими масками. Чем выше желание «казаться другой личностью», «быть кем-то», тем сильнее трансформирована виртуальная идентичность. Соккрытие или отрицание некоторых фактов о себе, изменение биографических сведений, данных о возрасте, иной информации носят сознательный характер, с тем чтобы в наиболее выгодном свете предъявить коммуникантам образ «идеального Я».

Придавая огромное значение своему публичному онлайн-образу, молодые люди старательно выстраивают его, создавая посредством визуализированных и вербальных образов свою виртуальную личность и продвигая ее в сетевых структурах. Например, Г.Л. Тульчинский [124] говорит о так называемой проектно-брендовой идентификации, с помощью которой личность в социальных сетях представляется как проект или как серия. При этом данный образ не может быть устойчивым и стабильным: под давлением

информации сетевых коммуникаций, личность, а вместе с ней и ее виртуальный образ, вынуждены приспособляться/ изменяться к новым условиям: месту учебы, направлению карьеры, гендерным ролям и т.д.

Действительно, современные интернет-технологии открывают возможности для яркого проявления индивидуальности личности и вариативности самопрезентации. Однако интернет-среда таит опасности смещения идентичности, нивелирования индивидуальности личности, формирования нереалистичного образа «Я» [31, 49, 118, 119 и др.].

В виртуальном сетевом пространстве, человек может осуществить не только реконструкцию или проектирование своей идентичности, но и создать новый образ «Себя». В последнем случае часто возникает ситуация формирования самоидентификации посредством симулятивных фиктивных образов, не имеющих основания в объективной реальности и серьезности содержания, но воспринимаемых человеком в качестве достоверных.

При построении самопрезентации в Интернет-пространстве человек оказывается не зависимым от собственных физических и биографических характеристик, что дает ему возможность для нового самоопределения и часто приводит к фиктивной идентичности. Человек скрывается за той или иной «маской», которая может противостоять его подлинной сущности. Человек в большей степени стремится казаться, нежели быть. Выбранный стиль поведения, образ мышления, в конечном итоге, модель собственного «Я» становятся привычными, и человек превращается в раба «маски», в персону, лишенную собственного лица. Идентичность, сформированная на симулятивных образах, лишена реальных оснований, носит поверхностный характер. Это также связано и с тем, что для идентичности современного человека особенно актуальной является потребность в признании со стороны окружающих: в этом стремлении индивид зачастую жертвует собственными потребностями и своей сущностью в пользу той или иной модной популярной «маски». Существование в виртуальной гиперреальности оказывается более удобным и привлекательным, чем сама объективная реальность. Человек живет

больше в представлениях о мире и о себе, нежели в самом мире и в своей сущности [56].

Таким образом, ключевыми социально-психологическими особенностями Интернет-коммуникаций являются создание виртуальных и нереальных образов. Ключевыми причинами создания нереальных образов виртуальных личностей являются следующие: мотивационные (удовлетворение уже имеющихся желаний) и «поисковые» (желание испытать новый опыт как некоторая самостоятельная ценность) причины. В первом случае создание виртуальной личности выступает как компенсация недостатков реальной социализации. Такая виртуальная личность может существовать как «для себя», осуществляя идеал «Я» или, наоборот, реализуя деструктивные тенденции пользователя, так и «для других – с целью произвести определенное впечатление на окружающих. Во втором случае виртуальная личность создается для расширения уже имеющихся возможностей реальной социализации, получения нового опыта.

### **2.3. Виртуальная образовательная среда: определение, структура, требования**

Образовательная среда – система образовательных условий, которые необходимы для практической реализации данной образовательной технологии и миссии данной образовательной организации, включая пространственно-предметные условия, систему межличностных (социально-психологических) взаимоотношений между субъектами учебно-воспитательного процесса и пространство разнообразных видов деятельности, необходимых для социализации учащихся в соответствии с возрастными особенностями развития и индивидуальными интересами обучающихся.

Становится очевидным тот факт, что среда, создаваемая на базе информационных и коммуникационных технологий – новый вид образовательной среды, который функционирует в виртуальном измерении. Безусловно, форма организации образовательного изменяется, но вопрос качества образования в связи с появляющимися возможностями остается открытым.

По своим целям и задачам, ходу информационных и коммуникационных процессов эта часть среды дополняет и обогащает аудиторные взаимодействия. Она поддерживает современный ход информационных и коммуникационных процессов, современный образовательный запрос молодежи, актуализируя сообщества обмена знаниями и ценностями, сетевую логику взаимодействий. Педагогически выстраивается как нелинейная, многовариантная, с предоставлением субъекту выбора из насыщенной ресурсной базы и различных способов коммуникации в решении образовательных задач.

С технологической точки зрения М.Е. Вайндорф-Сысоева [24] определяет виртуальную образовательную среду как информационное пространство взаимодействия участников учебного процесса, порождаемое технологиями информации и коммуникации, включающее комплекс компьютерных средств и технологий, позволяющее осуществлять управление содержанием образовательной среды и коммуникацию участников.

В организационно-коммуникативном аспекте в исследовании Т.Н. Носковой [88] виртуальная образовательная среда определяется как сложная самонастраивающаяся (подразумевается корректировка поведения, действий участников процесса коммуникации применительно к изменяющейся ситуации) и самосовершенствующаяся (подразумевается постепенное установление эффективной взаимосвязи, ее совершенствование по мере усвоения более сложных типов взаимосвязей) коммуникативная система, обеспечивающая прямую и обратную связь между обучающим, обучающимся и другими участниками учебного процесса.

Таким образом, виртуальная образовательная среда по сравнению с традиционным процессом обучения позволяет:

- 1) увеличить возможности выбора средств, форм и темпа изучения образовательных областей;
- 2) обеспечить доступ к разнообразной информации из лучших информационных ресурсов;
- 3) дать возможность слушать лекции ведущих учёных и задавать им вопросы, принимать участие в работе виртуальных школ;
- 4) повысить интерес обучающихся к изучаемым дисциплинам за счёт наглядности, занимательности, интерактивной формы представления учебного материала, усиления межпредметных связей;
- 5) повысить мотивацию самостоятельного обучения, развития критического мышления;
- 6) активнее использовать методы взаимообучения (обсуждение учебных проблем на форумах, в чатах, оперативное получение подсказок);
- 7) развивать учебную инициативу, способности и интересы обучающихся;
- 8) создавать установку на непрерывное образование в течение жизни.

Согласимся с мнением О.А. Захаровой [52], что виртуальная образовательная среда как универсальное средство организации образовательного процесса должна выполнять следующие *функции*:

- *адаптивную* – поддержание благоприятных условий протекания процесса обучения индивидуальным возможностям обучающихся;
- *информационно-познавательную* – передача различных видов учебной информации;
- *интегративную* – комплексное использование средств информатизации и мультимедиа;
- *инструментальную* – организация определенных видов деятельности в достижении поставленной дидактической цели;
- *компенсаторную* – достижение цели с наименьшими затратами ресурсов обучающегося.

Исходя из анализа литературы, мы под ***виртуальной образовательной средой*** понимаем часть целостной образовательной среды, существующей и развивающейся в телекоммуникационном пространстве, в которой реализуются новые технологии внеаудиторной самостоятельной деятельности обучающихся.

Обратимся к рассмотрению ***структуры виртуальной образовательной среды***.

Согласно идеям средового подхода – характер среды детерминирует развитие человека. В современной информационной среде важную роль играет виртуальная среда. Влияние на становление и развитие специалиста, профессионала оказывает виртуальная образовательная среда. В современных условиях требования к подготовке современного специалиста задаются с учетом возможностей современной виртуальной образовательной среды, в которой происходит становление профессионально значимых качеств личности.

В программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы одной из целей определяется – обеспечение доступности качества образования, которое будет соответствовать требованиям инновационного социально-ориентированного развития. Современные образовательные организации стремятся внедрить электронное обучение, совмещая его с

традиционными формами обучения, таким образом в вузе формируется образовательная среда.

Обеспечение нацеленности обучения на новые дидактические средства с использованием ЭОР в виртуальной информационно-образовательной среде (ВИОС) является одним из основных направлений формирования современной системы высшего профессионального образования в России. Это предусматривается в ряде таких государственных документов, как: «Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013-2020 годы», «Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 годы». Это предусматривается и в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», согласно которой в п. 1. ст. 18 организация, осуществляющие образовательную деятельность, в целях обеспечения реализации образовательных программ формируют библиотеки, в том числе и цифровые (электронные), обеспечивающие доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, а также иным информационным ресурсам.

Требования к наполнению современной образовательной среды частично изложены в ФГОС ВО, при этом четко определяются структурные компоненты, которые должны содержаться на сайте любой образовательной организации. Так, например, в соответствии с ФГОСЗ+ п.7.1.2 «Каждый обучающийся в течение всего периода обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда должны обеспечивать возможность доступа обучающихся из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.....» [91]. Именно эти требования и определяют ее наполнение. Следовательно, в образовательных организациях высшего

образования формируется виртуальная образовательная среда, частью которой является электронно-библиотечная система, а также электронно-информационная образовательная среда т.е. платформа, на которой размещаются материалы, необходимые для обучения.

При этом наполнение виртуальной образовательной среды для «внешнего пользователя» (сайт университета, электронные услуги для внешних/удаленных пользователей и для «внутреннего пользователя» (локальные среды: факультетские, кафедральные и т.п.) могут отличаться.

Виртуальная образовательная среда насыщена [88], с одной стороны, электронными образовательными ресурсами; с другой – коммуникациями. В структуре виртуальной среды вуза можно выделить общую корпоративную часть. В ней происходит управление образовательным процессом, представлены данные о преподавателях, студентах, образовательных стандартах, учебных планах, расписании; осуществляется электронный документооборот.

В современных условиях виртуальная образовательная среда – это прогрессивная, многофункциональная среда, которая объединяет:

- традиционные и инновационные технологии, особое взаимодействие субъектов образовательного процесса;
- информационные ресурсы: электронные библиотеки, учебные материалы, базы;
- современные программные средства: программные оболочки, авторские программные продукты.

Таким образом, структурно виртуальная образовательная среда – это совокупность сформированных интересов участников образовательного процесса, где будут размещен необходимый контент, поддерживающейся коммуникационными возможностями локальных, корпоративных и глобальных компьютерных сетей.

Структура виртуальной среды зачастую определяется ее функциями (по В.А. Брылевой [22]):

1) ресурсный блок – информационно-справочная и учебно-методическая информация;

2) коммуникационный блок – электронная почта, общий (университетский, факультетский, групповой форум, форум преподавателей, чаты и сообщения);

3) контрольно-административный блок – тесты, задания для контроля и самоконтроля, учет посещаемости, статистика успеваемости.

Соглашаясь с позицией И.А. Шмелевой [137], подчеркнем, что важно создать психологическое обеспечение образовательного процесса, которое включает следующие компоненты:

1) психологическое и философское осмысление проблем и задач устойчивого развития, глобальных экологических проблем, обеспечения экологической безопасности, причин и последствий экологических конфликтов, стратегий экологической политики и глобального управления через включение в учебные планы специальных гуманитарных дисциплин;

2) научное психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса, включающего исследование ценностей, установок поведения.

Исходя из вышеизложенного считаем, что при создании виртуальной образовательной среды любой образовательной организации необходимо решать следующие задачи:

✓ изменение ценностных ориентиров с целью их влияния на мотивационную структуру, развитие смысловой сферы личности;

✓ трансляцию идей социальной ответственности в науке, бизнесе, политике;

✓ развитие творческого мышления, рефлексии, психологической устойчивости личности;

✓ развитие лидерских качеств, лидерского потенциала, умения коллективного взаимодействия и разрешения конфликтов.

Как показало проведенное нами исследование, именно ценности и нормы являются ключом к пониманию культуры, мотивационным конструктом,

определяющим цели человека. Именно ценности оказывают влияние на мотивационные цели, обеспечивающие успешность в профессиональной деятельности. Результаты многочисленных исследований доказывают, что ценности оказывают приоритетное влияние на установки сознания и поведения, а гораздо меньшее влияние от приобретенных знаний и умений.

Создание виртуальной образовательной среды основано на взаимодействии в сети Интернет. В основе любого взаимодействия лежат ценности человеческого общения, что должно обеспечиваться специальной организацией среды.

Выделим инструменты виртуальной образовательной среды [по 85, 88, 89]:

1) интеллектуальные инструменты (позволяют автоматизировать решение информационных и коммуникационных задач): программные средства, технологии поиска и перекодирования информации и др.;

2) эмоциональные инструменты (позволяют воздействовать на эмоциональную и мотивационно-ценностную сферу личности): аудиовизуальные средства, интерактивные мультимедиа средства, электронные СМИ и др.;

3) регуляторные инструменты (обеспечивают помощь в самоорганизации и самоуправлении деятельностью): базы данных, программы, графики, электронные органайзеры, календари, сетевой мониторинг и др.

Исходя из анализа литературы, ключевыми **принципами построения виртуальной образовательной среды** являются следующие:

1. Социальное опережение – необходимость учета опережающих тенденций в науке, культуре, образовании.

2. Ценностное пространство образования – непротиворечивое сочетание традиционных и инновационных направлений, использование в классической структуре неклассических подходов, обеспечивающих профессиональное и общекультурное развитие взрослого человека.

3. Свобода позитивного выбора – возможность определения субъективного смысла, ценностных позиций, исключая внешний оценочный компонент в профессиональных и личных отношениях людей.

4. Применение «гуманитарных технологий» (М.Г. Делягин) – использование высоких технологий в гуманитарной сфере.

5. Интерактивность – формат постоянного взаимодействия как уход от применения технологий трансляции к использованию методов и способов активного сотрудничества.

6. Безопасность – создание условий для обеспечения социальной безопасности молодежи в условиях нестабильной и рискованной действительности виртуальной реальности.

7. Адаптивность – гибкость и модификация под потребности общества.

Как отмечает Т.С. Носкова [89], для того чтобы виртуальная образовательная среда оказывала положительное влияние на развитие обучающегося, способствовала его самореализации, она должна соответствовать следующим требованиям:

1) стабильность и устойчивость (сохранение своего образовательного потенциала);

2) обеспечение процесса самостоятельной работы;

3) направленность на достижение конкретной цели (связь не только с обучением, но и с реализацией определенных социальных функций);

4) оснащение компьютерными рабочими местами и доступом к каналам внутривузовской телекоммуникации и глобальной сети Интернет;

5) осуществление квалифицированного сопровождения и поддержание этой среды.

В любом случае – ключевой условной единицей виртуальной образовательной среды во всех видах взаимодействия становится индивидуальная среда деятельности специалиста и обучающегося.

Именно в индивидуальной виртуальной среде решаются профессиональные задачи обучающегося: организовывается внеаудиторная работа, проводится сетевой мониторинг, происходит сетевой контроль и т.п. Индивидуальная образовательная среда представляется нам наиболее важным аспектом, так как обеспечивает реализацию индивидуальной образовательной траектории в рамках свободного графика, индивидуального темпа, корректирующего пути (при необходимости), получение дополнительной помощи.

Педагоги отмечают, что часто возникает корректировки индивидуального образовательного маршрута обучающегося в связи с изменением интересов, мотивации, необходимостью перехода на другие (смежные или альтернативные) образовательные программы.

Кроме этого крайне важно учитывать индивидуальные достижения обучающихся – талант, одаренность, установку на лидерство, высокие результаты успеваемости и т.д.

Именно индивидуальной виртуальной среде мы придаем особое значение, так как в ней предоставляется возможность выйти за рамки образовательного стандарта в определенном виде деятельности (научной, творческой, конструкторской и т.п.).

В индивидуальной виртуальной среде обучающийся имеет возможность в большей степени трансформировать цели образовательной программы с учетом своих целей, выбирать способы их достижения (традиционные или виртуальные), выбрать ресурсы, выстроить взаимодействие с образовательными партнерами.

Подводя итоги, отметим, что виртуальная образовательная среда является значимой частью образовательной среды, существующей, развивающейся в телекоммуникационном пространстве, и оказывает положительное влияние на развитие обучающегося, способствует его самореализации, содержит интеллектуальные, эмоциональные и регуляторные инструменты.

## **2.4. Виртуальная образовательная среда как фактор социализации**

Жизнь современной молодежи под влиянием Интернета претерпела ряд трансформаций: изменилась структура проведения досуга, традиционные каналы получения информации, характер межличностного взаимодействия, трансформировалась ценностная система [12,134, 140 и др.]. Не остались на прежнем месте в молодежной среде и социализационные процессы. Одним из значимых инструментов формирования общественного сознания молодежи являются новые средства Интернет-коммуникации.

Действительно, современное интернет-пространство предоставляет широкие возможности для максимального раскрытия потенциала и самовыражения личности. И сегодня можно говорить о том, что процессы социализации личности протекают одновременно в двух пространствах – реальном и виртуальном.

Как отмечает А.В. Козыревская [32, с. 28]: «Средства массовой коммуникации при помощи новых технологий стали важнейшим агентом социализации молодежи». В описании сущности процесса социализации используется устоявшийся терминологический аппарат. Несмотря на широкое употребление, термин социализация не имеет однозначного толкования, сближаясь в одних случаях с воспитанием, а в других – с формированием личности.

Впервые термин «социализация» применительно к человеку появился в 1887 г. в книге «Теория социализации» американского социолога Франклин Г. Гиддингса. Он употребил его как «развитие социальной природы или характера индивида», «подготовка человеческого материала к социальной жизни».

В широком смысле слова термин «социализация» применяется для обозначения процесса, в ходе которого человек с определенными биологическими задатками приобретает качества, необходимые ему для жизнедеятельности в обществе [115]. Или другими словами, социализация – это процесс, позволяющий индивиду функционировать в конкретном обществе. Социализация традиционно рассматривается как процесс становления субъекта

общества, как процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, социальных ролей [146].

Виртуальные каналы социализации в последнее время следует отнести к числу актуальных направлений социализации личности. Это особый вид социализации, происходящий под влиянием информационных технологий в условиях интернет-среды называемый по-разному – киберсоциализация (В.А. Плешаков [98]) или виртуальная компьютерная социализация (С.В. Бондаренко [18]), оказывающий влияние на поведение индивида как в оф-лайновом режиме, так и в он-лайновом пространстве.

То есть, сегодня мы можем говорить о двух процессах становления личности – социализации и киберсоциализации. Например, С.В. Бондаренко [18] выделяет два общих типа социализации: социализация в оффлайне и социализация в киберпространстве.

При этом процесс первичной социализации в киберпространстве делится на два этапа: архетипический и инструментально-когнитивный. На архетипическом этапе социализации происходит формирование субъективной реальности киберпространства посредством коммуникации в группах членства. У индивида появляется информация, позволяющая сформировать представление о том, что такое киберпространство, а также мотивация для продолжения киберсоциализации, им усваиваются социальные нормы киберпространства, а также культурные паттерны (доминирующие в культуре киберпространства, принципы). Момент первого выхода в Интернет-пространство есть момент перехода от архетипического этапа киберсоциализации к инструментально-когнитивному. На этом этапе индивид социализируется в двух измерениях одновременно:

- 1) в социальной общности киберпространства (обучение электронной грамотности, навыкам навигации и т.п.),

- 2) в сетевом социуме, с которым взаимодействует Интернет-пользователь (усвоение структуры ролей и ценностей того или иного Интернет-сообщества) [18].

Термин «киберсоциализация» был предложен В.А. Плешковым [99], под которым он понимает социализацию личности в киберпространстве как процесс качественных изменений структуры самосознания личности, а также мотивационно-потребностной сферы индивида, происходящей под влиянием и в результате использования человеком информационно-коммуникативных, компьютерных и цифровых технологий в контексте усвоения и воспроизводства им культуры в рамках персональной жизнедеятельности.

Киберпространство выступает альтернативной реальностью, в которой возможно абстрагироваться от проблем окружающего мира, пытаться исправить любую ошибку неоднократных попыток, экспериментировать, самостоятельно принимать решения, вне зависимости от результата [17]. Новизна и большие возможности сети Интернет привлекают современных студентов, тем самым, оказывая значительное влияние на их социализацию.

Использование компьютерных сетей, приводит к существенным функциональными структурным изменениям в социальной и психологической сфере человека [12]. Изменения касаются коммуникативной, познавательной и личностной сферы, трансформируя операциональное звено деятельности, пространственные и временные параметры взаимодействия, процессы целеполагания, потребностно-мотивационные регуляции деятельности. И в первую очередь описанные выше изменения, связанные с появлением интернет технологий, затрагивают социализационные процессы современной молодежи.

По данным Международного центра исследования рекламы (World Advertising Research Center) можно отметить следующие характеристики современной молодежи [по 98]:

- 1) стремление к впечатлениям;
- 2) разнообразие направлений деятельности;
- 3) стремление достичь успеха в разных сферах деятельности;
- 4) разнообразие профессиональной самореализации;
- 5) большое значение сообщества виртуальных друзей;
- 6) стремление узнать многое с необходимостью быстрого результата;

7) политическая активность.

Основной задачей Интернета является репрезентация пространства повседневности, так как Интернет способен не только, реализовывать задачу социализации; но и наделять явления и феномены общественной жизни определенным статусом, значимостью, престижем. Грамотное использование ресурсов киберпространства предоставляет человек преимущество перед теми, кто не использует или слабо использует его ресурсы, интернет-среда становится одним из важнейших мегафакторов социализации современного человека, а киберсоциализация – важнейшим современным видом социализации [40].

Однако, как отмечают ряд исследователей (С.В. Бонлдаренко [18], А.Е. Жичкина [50], Д.В. Иванов [56], А. Имиджигоян [57], В.А. Плешаков [99] и др.) интернет-социализации имеет противоречивый характер. Можно говорить о конструктивной и деструктивной социализации, проявляющейся в форме негативных зависимостей: компульсивного (навязчивого) виртуального поведения; фетишизации интернет-информации без критического ее осмысления.

Например, как отмечает А.Е. Жичкина [49], не предъявляя к человеку особых требований, Интернет никому не принадлежит, никем не контролируется и при этом содержит в себе серьезные угрозы разрушения личности, культуры, не говоря о возможности манипулирования сознанием с его помощью, что может привести к созданию «духовных» симулякров, к виртуализации сознания, к «размазыванию» границ собственного «Я». Ограничение/расширение «частной сферы» интернет-пространства, его фрагментация осуществляется самостоятельно и постепенно через сокращение/расширение круга общения и информации на основе локус контроля.

Помимо преимуществ виртуальное общение имеет и отрицательные последствия, что с развитием электронной коммуникации «информация превратилась в мусор», изменился характер человеческих ценностей,

наблюдается «моральный дефицит», работа в Интернете антисоциальна по своему характеру. В сети Интернет развивается псевдоидентичность, в коммуникацию вступает некая личность, в качестве которой участник общения хочет себя представить. Общение стало торопливым и предельно упрощенным [55]. В коммуникативных стратегиях проявляется большая напористость и прагматизм.

Используя принцип бинарных оппозиций Л. Ионин так же подчеркивает противоречивый характер интернет-социализации, который может быть конкретизирован следующими положениями:

1) оппозиция «свобода-контроль». Географические расстояния не играют роли в процессе общения. В Интернете люди часто создают себе так называемые «виртуальные личности», описывая себя определенным образом. Индивиды, конструирующие собственные актуальные личности, характеризуются низкой социальной ригидностью, а индивиды, никогда не конструирующие виртуальные личности, - высокой социальной ригидностью. В результате индивиды, обладающие низкой социальной ригидностью, обладают широкой социальной идентичностью. У индивидов, обладающих высокой социальной ригидностью, в целом в идентичности преобладает социальная идентичность (А.Е. Жичкина [50]).

2) оппозиция «безграничность-ограниченность». Социализация молодежи посредством Интернета происходит с уже отчасти социализированным индивидом. Данный процесс имеет принципиальное отличие от первичной социализации, состоящее в том, что для индивида ближайшее его окружение - сетевое сообщество, а также реальное общество, да и сам индивид в его же представлениях оказываются «другими» с учетом освоенной им ранее объективной реальности. Начальный этап вторичной социализации позволяет в формах, принятых в сетевом сообществе. С одной стороны, индивиду предоставляется потенциально неограниченный круг общения и информационного обмена, а с другой стороны, этот круг замыкается на довольно узком, но при этом, следует заметить, и наиболее близком для

данного человека секторе (Т.А. Жданова [46]). В Интернете личность имеет полную возможность все время воспроизводить себя. В чате индивид может общаться только с теми, кто ему подходит, обращается к сайтам, которые ему нравятся, где им все контролируется и где им выбирается только нужная ему информация. Многоуровневая организация Сети обуславливает тот факт, что автору приходится социализироваться одновременно в двух измерениях. После подключения к Интернету пользователь социализируется одновременно в следующих измерениях. Первое измерение – это социальная общность сетевого пространственно-временного континуума.

Второе измерение представляет собой сетевое сообщество, с которым пользователь взаимодействует в процессе коммуникации. В процессе этого, по сути, нового этапа социализации личность сталкивается с альтернативными шаблонами и образцами мышления. При этом пользователь осваивает огромное количество новых качеств, от усвоения конкретных ролевых ориентаций, обучения навигации в сетевом пространстве до познания нормативных моделей социальных взаимодействий и ощущения давления механизмов социального контроля. В результате, интернет-социализация не только формирует личность с новым способом оценки ситуации и с новым нелинейным мировоззрением, но и предъявляет к личности, постоянно изменяющиеся и усложняющиеся жесткие требования.

Принято признавать социализацию успешной, если индивид усваивает одобряемые данным обществом нормы, ценности, стереотипы поведения, осваивает необходимые социальные роли. Но не всегда социализация - это поступательное движение вверх. Этот процесс динамичный, сложный, противоречивый, не редко сопровождаемый кризисами. «Человек не всегда может справиться с кризисом социализации, и дальнейшее развитие его личности может пойти не по восходящей социализационной траектории» [46, с. 126].

Становление сетевой идентичности происходит под влиянием нескольких факторов, определенных объективных обстоятельств, влияющих на процесс социализации личности. К наиболее объективным факторам относятся:

- Природные, среди которых выделяют:
  - физическое развитие, сопровождающееся половым созреванием, изменением внешности и здоровья.
  - пол и возраст, являющиеся индивидуальными и обуславливающие место индивида среди других;
- Социо-культурные, включающие:
  - особенности конкретно-исторической ситуации, в которой происходит процесс взросления человека. Степень свободы в выборе будущего и самоопределения, наличие или отсутствие кардинальных изменений в социокультурной среде, нормы взаимоотношений между поколениями, среди ровесников и в семье оказывают влияние на то, как конструируется идентичность;
    - обстоятельства *первичной социализации*, т.е. бытовые, материальные, культурные и другие условия, в которых находится индивид, определяющее его социальное созревание, обусловленное совокупностью требований, предъявляемых к субъекту ближайшим окружением, прав, которые у него появляются;
    - условия *вторичной социализации*, т.е. определение направления своей дальнейшей учебной и профессиональной жизни. Поступление в институт и поиски первой работы – все эти обстоятельства оказывают безусловное влияние на то, какая идентичность будет сформирована в дальнейшем у молодого человека.

Вместе с тем, сегодня все большее распространение получает термин «*третичная социализация*» [33], которая представляет собой интериоризацию норм, ценностей, паттернов поведения, принятых в конкретном сетевом сообществе, членом которой стал тот или иной пользователь Интернета, или являющихся общепринятыми в социальной общности киберпространства в целом.

В аспекте социализации и становления сетевой идентичности личности в различных социальных средах несомненный интерес представляет современное

образование и проектируемое образовательное пространство. Кроме того, идентичность всегда формируется в условиях вполне определенной среды, пространства и необходимым условием является соотнесение человеком себя с определенной социокультурной общностью этого пространства. Как считает В.Е. Михайлова [84, с. 62] «это могут быть запросы молодежи к образу и стилю жизни, позиции, статус. Все это позволяет личности конструировать собственную модель поведения и вкладывать в нее свой план, собственное понимание идентичности, правильности устройства мира, свободы, ответственности».

С этой точки зрения, интересна попытка выделения факторов образовательной среды как среды, определяющей в значительной степени и социальную трансформацию развития личности, и ее жизненные ценности, и качество жизни. С одной стороны, это объективные факторы, отражающие характер конкретной образовательной среды посредством ряда параметров: тип организации, профиль, тип и форма обучения. С другой стороны – субъективный фактор: психологический климат, уровень комфортности. Благодаря этим факторам молодой человек начинает устанавливать связи с определенным пространством, определенными общностями, выбирает социальные группы, которые становятся для него «своими» и уходит тем самым от неустойчивости и лабильности в собственных позициях.

Анализируя сложившуюся ситуацию в психолого-педагогической науке, связанную с важностью изучения влияния образовательной среды на становление личностной идентификации, имеет смысл обратиться к проектированию виртуальной образовательной среды и сущности образовательного процесса. Методологически это вполне оправдано, так как:

- во-первых, виртуальное образовательное пространство способно структурироваться, регулировать параметры как систему факторов (состав группы, моделирование содержания и информационно-коммуникативных технологий, формирование эффективной системы коммуникации), влияющих на степень и комфортность обучения молодых людей, и следовательно,

процессуальный аспект успешной сетевой идентичности и социализации в целом;

- во-вторых, фокус образовательного процесса перемещается на самого обучающегося, а содержание становится лишь своеобразным полем, которое увеличивает шансы, инициирует образовательный запрос и способно возвращать новые качества личности.

Если виртуальная образовательная среда организации мобильна, насыщена, обладает высокой степенью коммуникации, построена на понимании обучающегося в соответствии с возрастными и индивидуальными особенностями, то она повлияет на становление социальных стандартов, ролей и принадлежности к определенным референтным группам, стабилизации социально-групповых категорий, что позитивно отразится на позитивной сетевой идентичности молодежи.

## **Глава 3. ИССЛЕДОВАНИЕ СЕТЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

### **3.1. Задачи и инструментарий исследования**

Эмпирическое исследование проводилось в 2019 г. в г. Челябинске при поддержке РФФИ. В исследовании приняли участие студенты челябинских вузов в количестве 371 человек в возрасте от 17 до 30 лет и выше, из них 299 (81%) женщин и 72 (19%) мужчин.

В рамках исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1. Выделение различных типов сетевой идентичности.
2. Сравнение количественных, бинарных и номинальных показателей по группе «Тип сетевой идентичности».
3. Сравнение структур ценностных ориентаций для разных типов сетевой идентичности.
4. Однофакторное прогнозирование показателя «Кризисный тип сетевой идентичности».
5. Оценка полноты и однородности показателей, с расчетом их описательных статистик для всей выборки. Проверка на нормальность распределений и анализ выбросов в данных.
6. Формирование рискованных классов развития показателя «Кризисный тип сетевой идентичности».
7. Статистический анализ сравнения количественных, бинарных и номинальных показателей по группе «Пол».
8. Статистический анализ сравнения количественных, бинарных и номинальных показателей по группе «Возраст».
9. Статистический анализ сравнения количественных, бинарных и номинальных показателей по группе «Пол» (для каждой надгруппы «Возраст»).

В исследовании применялась специально разработанная нами анкета-опросник «Сетевая идентичность личности» Н.А. Пахтусовой, Н.В. Увариной. Методика предназначена для определения уровня и показателей сетевой идентичности личности. Опросник позволяет осуществить диагностику сетевой

идентичности по следующим четырем позициям: 1) мотивационно-потребностный компонент 2) ценностно-смысловой компонент 3) поведенческий компонент 4) эмоциональный компонент. Также использовался тест ценности Шварца (Ценностный опросник Шварца. / Методика Шварца). В основе опросника Шварца лежит теория, согласно которой все ценности делятся на социальные и индивидуальные. Опросник разработан Шаломом Шварцем в 1992 году. При разработке опросника автор использовал методику Рокича, качественно модифицировав, расширив и усовершенствовал ее концептуальную базу. Методика дает количественное выражение значимости каждого из десяти мотивационных типов ценностей на двух уровнях: на уровне нормативных идеалов и на уровне индивидуальных приоритетов.

Сравнения двух групп по количественным шкалам проводились на основе непараметрического критерия Манна-Уитни. Сравнения трех и более групп по количественным шкалам проводились на основе непараметрического критерия Краскела-Уоллеса. Для описания количественных показателей использовались среднее значение и стандартное отклонение в формате « $M \pm S$ ». На всех графиках для количественных переменных среднее арифметическое обозначено точкой, медиана обозначена горизонтальным отрезком, внутривартильный размах обозначен прямоугольником, минимальные и максимальные значения обозначены вертикальными отрезками.

Для изучения влияния сразу нескольких независимых переменных (факторов) на зависимую использовался многофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) – метод, который позволяет оценить не только влияние каждой независимой переменной на некоторый показатель (зависимую переменную), но и определить статистическую значимость взаимодействия этих независимых переменных. Взаимодействие показывает, зависит ли величина воздействия фактора от значений других факторов (переменных).

Статистическая значимость различных значений для бинарных и номинальных показателей определялась с использованием критерия Хи-квадрат Пирсона.

Для выявления структуры данных использовался эксплораторный (разведочный) факторный анализ (метод главных компонент) с последующим вращением Варимакс – многомерный метод, применяемый для изучения взаимосвязей между значениями переменных, а также иерархический агломеративный кластерный анализ (Евклидова метрика, метод объединения Уорда (Варда)).

Для выделения различных типов сетевой идентичности на основании всех шкал методики на сетевую идентичность использовался кластерный анализ по методу k-средних.

Для моделирования некоторых качественных целевых переменных использовались деревья классификации – метод, позволяющий предсказывать принадлежность наблюдений или объектов к тому или иному классу категориальной зависимой переменной в зависимости от соответствующих значений одной или нескольких предикторных (независимых) переменных. В данном случае этот метод удобен, так как позволяет последовательно изучать эффект влияния отдельных переменных, а также дает возможность выполнять одномерное ветвление для анализа вклада отдельных переменных и работать с предикторными переменными различных типов. Для оценки качества построенных деревьев применялся ROC-анализ.

Уровень статистической значимости был зафиксирован на уровне вероятности ошибки 0.05. Статистическая обработка данных выполнена с использованием пакетов прикладных программ Statistica 10 и SAS JMP 11.

### 3.2. Анализ распределений показателей

В данном разделе содержатся описательные статистики всех исследуемых показателей для всей выборки без разбивки по группам. Целью данного описания является исследовать полноту, степень однородности показателей, а также проверить соответствие распределения количественных показателей нормальному закону распределения, а для бинарных и номинальных показателей выделить наиболее часто встречаемые признаки. Оценка полноты данных осуществлялась с помощью количества непропущенных данных и ее доли в полном объеме в формате «N (%)». Для описания центрального положения и абсолютного разброса данных использовались среднее значение и стандартное отклонение в формате «M ± S», а для оценки относительного разброса использовался коэффициент вариации V, который характеризует однородность показателя и позволяет сравнивать однородность разных показателей, независимо от их масштаба и единиц измерения. Обычно считается, что, если коэффициент вариации меньше 10%, то степень рассеивания данных считается незначительной, от 10% до 20% - средней, больше 20% и меньше или равно 33% – значительной; если значение коэффициента вариации не превышает 33%, то совокупность считается однородной, если больше 33%, то – неоднородной.

Для описания структуры показателя использовались медиана и квартили в формате «Me [LQ; UQ]» и минимум и максимум для оценки диапазона колебания показателя в формате «(Min; Max)». Проверка соответствия распределения значений показателя закону нормального распределения производилась с помощью критерия согласия Пирсона. Определенный в результате уровень статистической значимости P характеризует соответствие распределения нормальному закону (если  $P > 0,05$ , то распределения считается соответствующим нормальному распределению; если  $P \leq 0,05$ , то распределения считается несоответствующим нормальному распределению). Для бинарных и номинальных показателей проводится частотный анализ с

оценкой доли структуру каждого значения, а также проверка гипотезы об однородности встречаемости признаков с помощью критерия Хи-квадрат Пирсона.

В таблицах - представлены описательные статистики количественных показателей для категорий: «Обзор ценностей», «Профиль личности», «Сетевая идентичность» и «Другие».

Таблица 1.1. Описательные статистики количественных показателей для категории «Обзор ценностей».

Показатель	N (%)	M ± S	V	Me [LQ; UQ]	(Min; Max)
<b>Обзор ценностей</b>					
Конформность	371 (100,00%)	4,95 ± 1,22	25,00%	5,00 [4,25;5,75]	(0,75; 7,00)
Традиции	371 (100,00%)	4,33 ± 1,30	30,00%	4,40 [3,40;5,20]	(0,80; 7,00)
Доброта	371 (100,00%)	5,20 ± 1,20	23,00%	5,40 [4,40;6,00]	(0,40; 7,00)
Универсализм	371 (100,00%)	4,67 ± 1,27	27,00%	4,75 [3,75;5,62]	(-0,25; 7,00)
Самостоятельность	371 (100,00%)	5,15 ± 1,07	21,00%	5,20 [4,40;6,00]	(0,80; 7,00)
Стимуляция	371 (100,00%)	4,06 ± 1,55	38,00%	4,33 [3,00;5,33]	(-0,33; 7,00)
Гедонизм	371 (100,00%)	4,78 ± 1,63	34,00%	5,00 [4,00;6,00]	(-0,67; 7,00)
Достижения	371 (100,00%)	5,03 ± 1,19	24,00%	5,00 [4,25;5,88]	(0,25; 7,00)
Власть	371 (100,00%)	4,20 ± 1,41	34,00%	4,25 [3,50;5,25]	(-0,25; 7,00)
Безопасность	371 (100,00%)	4,97 ± 1,19	24,00%	5,00 [4,20;5,80]	(0,60; 7,00)

Таблица 1.2. Описательные статистики количественных показателей для категорий: «Профиль личности», «Сетевая идентичность».

Показатель	N (%)	M ± S	V	Me [LQ; UQ]	(Min; Max)
<b>Профиль личности</b>					
Конформность	371 (100,00%)	4,23 ± 1,24	29,00%	4,25 [3,50;5,00]	(0,25; 7,00)
Традиции	371 (100,00%)	4,51 ± 1,39	31,00%	4,75 [3,50;5,50]	(0,00; 7,00)
Доброта	371 (100,00%)	4,65 ± 1,24	27,00%	4,75 [3,75;5,50]	(-0,50; 7,00)
Универсализм	371 (100,00%)	4,76 ± 1,17	25,00%	4,83 [3,83;5,67]	(0,17; 7,00)
Самостоятельность	371 (100,00%)	5,55 ± 1,01	18,00%	5,75 [5,00;6,25]	(0,25; 7,00)
Стимуляция	371 (100,00%)	4,57 ± 1,41	31,00%	4,67 [3,67;5,67]	(0,00; 7,00)
Гедонизм	371 (100,00%)	4,85 ± 1,32	27,00%	5,00 [4,00;5,83]	(0,00; 7,00)
Достижения	371 (100,00%)	4,79 ± 1,19	25,00%	5,00 [4,00;5,50]	(0,25; 7,00)
Власть	371 (100,00%)	4,90 ± 1,23	25,00%	5,00 [4,33;5,67]	(0,67; 7,00)
Безопасность	371 (100,00%)	5,19 ± 1,09	21,00%	5,20 [4,60;6,00]	(0,80; 7,00)
<b>Сетевая идентичность</b>					
Поведенческий компонент	371 (100,00%)	11,87 ± 2,33	20,00%	12,00 [11,00;14,00]	(4,00; 16,00)
Ценностно-смысловой компонент	371 (100,00%)	5,38 ± 1,63	30,00%	5,00 [4,00;6,00]	(2,00; 10,00)
Эмоциональный компонент	371 (100,00%)	7,55 ± 1,78	24,00%	8,00 [6,00;9,00]	(2,00; 10,00)
Потребностно-мотивационный компонент	371 (100,00%)	13,61 ± 2,31	17,00%	14,00 [12,00;15,00]	(7,00; 20,00)
Общая сетевая идентичность	371 (100,00%)	38,40 ± 4,86	13,00%	39,00 [35,00;42,00]	(25,00; 50,00)

На основании таблиц - можно сделать вывод о том, что среди 27 показателей нет показателей с неполными данными. Данных объемов достаточно для проведения статистического анализа данных и формирования

статистических выводов. Критерий согласия Пирсона показывает, что в 90% случаях гипотеза о нормальном распределении отвергается.

Таблица 1.3. Описательные статистики количественных показателей для категории «Другие».

Показатель	N (%)	M ± S	V	Me [LQ; UQ]	(Min; Max)
<b>Другие</b>					
Возраст респондента, лет	371 (100,00%)	27,90 ± 8,36	30,00%	25,00 [22,00;33,00]	(17,00; 57,00)
Детей в семье, чел.	371 (100,00%)	1,85 ± 1,18	64,00%	2,00 [1,00;2,00]	(0,00; 9,00)

В таблице представлен частотный анализ бинарных показателей, упорядоченный по убыванию доли встречаемости для каждой категории показателей: «Интернет-ресурсы».

Таблица 1.4. Упорядоченный частотный анализ бинарных показателей по категориям: «Интернет-ресурсы» (число случаев и проценты).

Показатель	Всего	Число случаев, абс	Доля случаев, %
<b>Интернет-ресурсы</b>			
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	371	308	83,0%
Поисковые системы (Yandex, Google)	371	267	72,0%
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	371	199	53,6%
Интернет-форумы	371	46	12,4%
Файлообменники	371	41	11,1%
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	371	2	0,5%

На основании таблицы можно сделать следующие выводы.

Среди показателей категории «Интернет-ресурсы» чаще всего встречаются показатели «Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru» (N=308, 83%) и «Поисковые системы (Yandex, Google)» (N=267, 72%), а реже всего – показатели «Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» (N=2, 0,5%) и «Файлообменники» (N=41, 11,1%).

В таблицах - представлен частотный анализ для номинальных показателей. Респонденты были поделены по группам по общей сетевой идентичности следующим образом: если набранное количество баллов было меньше нижнего квартиля (Q1) по общему показателю сетевой идентичности для данной выборки, то респондент относился к группе кризисной

идентичности (что, впрочем, совпадает и с классификацией методики). Если баллы, набранные респондентом, попадали в диапазон от нижнего до верхнего квартиля, то респондент относился к группе с ситуативной сетевой идентичностью. Все респонденты, набравшие число баллов, превосходящее верхний квартиль (Q3), попали в группу устойчивой сетевой идентичности.

Таблица 1.5. Распределение долей значений по переменным категории «Сетевая идентичность».

<b>Общая сетевая идентичность</b>	<b>Всего</b>	<b>Доля, %</b>
а) Устойчивая	79	21,3%
б) Ситуативная	213	57,4%
в) Кризисная	79	21,3%

Таблица 1.6. Распределение долей значений по переменным категории «Другие».

<b>Возраст</b>	<b>Всего</b>	<b>Доля, %</b>
а) До 21 года	84	22,6%
б) От 22 до 30 лет	174	46,9%
в) Старше 30 лет	113	30,5%
<b>Пол</b>	<b>Всего</b>	<b>Доля, %</b>
Женский	299	80,6%
Мужской	72	19,4%
<b>Образование</b>	<b>Всего</b>	<b>Доля, %</b>
Высшее	140	37,7%
Незавершенное профессиональное образование	41	11,1%
Среднее профессиональное	190	51,2%
<b>Успешность учебной деятельности</b>	<b>Всего</b>	<b>Доля, %</b>
4-мар	81	22,0%
5-апр	288	78,0%

На основании таблиц - можно сделать следующие выводы.

Для категории «Пол» значение «Женский» встречается чаще, чем значение «Мужской». Для категории «Возраст» чаще всего встречается значение «б) От 22 до 30 лет» (N=174, 46,9%), а реже всего – значение «а) До 21 года» (N=84, 22,6%). Для категории «Образование» чаще всего встречается значение «Среднее профессиональное» (N=190, 51,2%), а реже всего – значение «Незавершенное профессиональное образование» (N=41, 11,1%).

Таким образом, анализ данных, полученных для всей исследуемой выборки, позволяет утверждать, что среди 27 показателей нет показателей с неполными данными. Данных объемов достаточно для проведения статистического анализа данных и формирования статистических выводов.

Критерий согласия Пирсона показывает, что в 90% случаях гипотеза о нормальном распределении отвергается.

### 3.3. Сравнения показателей по группам «Пол»

В данном разделе представлены результаты статистического анализа сравнения всех показателей по группам переменной «Пол», которая состоит из двух групп со значениями: «Женский» и «Мужской» с числом наблюдений 299 (80,6%) и 72 (19,4%) соответственно. Целью данного анализа является проверка нулевой статистической гипотезы о равенствах распределений в группах, а также выявление тех показателей, для которых нулевая гипотеза отвергается в пользу альтернативной с подтверждением наличия статистически значимых различий между группами. Для сравнения по количественным показателям используется непараметрический критерий Манна-Уитни, а для сравнения по бинарным и номинальным показателям – критерий Хи-квадрат Пирсона.

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям категории «Обзор ценностей».

Таблица 1.7. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям категории «Обзор ценностей» (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Пол		Уровень Р
	Женский (N=299)	Мужской (N=72)	
<b>Обзор ценностей</b>			
Конформность	4,95 $\pm$ 1,18	4,97 $\pm$ 1,37	0,8530
Традиции	4,27 $\pm$ 1,30	4,60 $\pm$ 1,28	0,0591
Доброта	5,18 $\pm$ 1,20	5,29 $\pm$ 1,19	0,5815
Универсализм	4,69 $\pm$ 1,23	4,60 $\pm$ 1,43	0,6430
Самостоятельность	5,15 $\pm$ 1,07	5,16 $\pm$ 1,08	0,8922
Стимуляция	4,04 $\pm$ 1,53	4,15 $\pm$ 1,63	0,5368
Гедонизм	4,73 $\pm$ 1,63	5,00 $\pm$ 1,63	0,1800
Достижения	5,00 $\pm$ 1,20	5,17 $\pm$ 1,17	0,2776
Власть	4,17 $\pm$ 1,39	4,32 $\pm$ 1,50	0,2135
Безопасность	5,01 $\pm$ 1,19	4,82 $\pm$ 1,18	0,2360

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что в категории «Обзор ценностей» все показатели статистически значимо не различаются между двумя сравниваемыми группами. Наиболее однородные распределения

между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Универсализм», «Конформность» и «Самостоятельность» ( $P > 0,6430$ ).

В таблице и на рисунке 1.1 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям категории «Профиль личности» и «Сетевая идентичность».

Таблица 1.8. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям категории «Профиль личности» и «Сетевая идентичность» (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Пол		Уровень P
	Женский (N=299)	Мужской (N=72)	
<b>Профиль личности</b>			
Конформность	4,21 $\pm$ 1,22	4,35 $\pm$ 1,31	0,3000
Традиции	4,53 $\pm$ 1,37	4,44 $\pm$ 1,49	0,6312
Доброта	4,65 $\pm$ 1,20	4,68 $\pm$ 1,40	0,4752
Универсализм	4,77 $\pm$ 1,15	4,69 $\pm$ 1,29	0,7449
Самостоятельность	5,56 $\pm$ 0,98	5,51 $\pm$ 1,14	0,8900
Стимуляция	4,61 $\pm$ 1,38	4,44 $\pm$ 1,53	0,3573
Гедонизм	4,81 $\pm$ 1,32	4,99 $\pm$ 1,33	0,3316
Достижения	4,82 $\pm$ 1,17	4,69 $\pm$ 1,28	0,5079
Власть	4,92 $\pm$ 1,22	4,80 $\pm$ 1,30	0,4230
Безопасность	5,16 $\pm$ 1,07	5,29 $\pm$ 1,14	0,3934
<b>Сетевая идентичность</b>			
Поведенческий компонент	11,85 $\pm$ 2,38	11,94 $\pm$ 2,09	0,9576
Ценностно-смысловой компонент	5,38 $\pm$ 1,62	5,36 $\pm$ 1,66	0,8197
Эмоциональный компонент	7,56 $\pm$ 1,79	7,50 $\pm$ 1,75	0,7868
Потребностно-мотивационный компонент	13,74 $\pm$ 2,27	13,07 $\pm$ 2,43	0,0225
Общая сетевая идентичность	38,53 $\pm$ 4,90	37,88 $\pm$ 4,67	0,3153

На основании таблицы и рисунка 1.1 можно сделать вывод о том, что в категории «Профиль личности» все показатели статистически значимо не различаются между двумя сравниваемыми группами. Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Традиции», «Универсализм» и «Самостоятельность» ( $P > 0,6312$ ).

В категории «Сетевая идентичность» 1 из 5 показателей статистически значимо различается между двумя сравниваемыми группами. Статистически значимое различие обнаружено для показателя «Потребностно-мотивационный компонент» в группе «Женский» по отношению к группе «Мужской» (в среднем на 0,7;  $P = 0,0225$ ). Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Эмоциональный

компонент», «Ценностно-смысловой компонент» и «Поведенческий компонент» ( $P > 0,7868$ ).

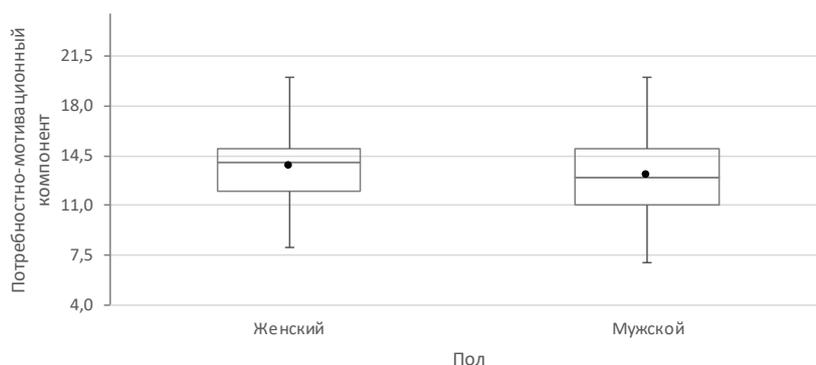


Рисунок 1.1. Статистические показатели для каждого значения переменной «Пол» по показателю «Потребностно-мотивационный компонент».

Таблица 1.9. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Пол		Уровень P
	Женский (N=299)	Мужской (N=72)	
Возраст респондента, лет	28,09 $\pm$ 8,64	27,11 $\pm$ 7,12	0,8511
Детей в семье, чел.	1,92 $\pm$ 1,21	1,54 $\pm$ 0,98	0,0268

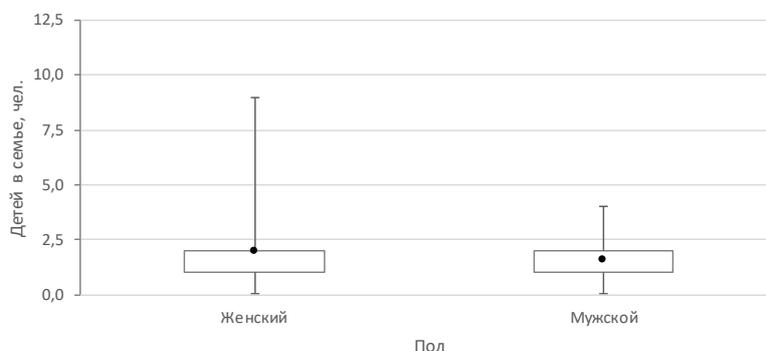


Рисунок 1.2. Статистические показатели для каждого значения переменной «Пол» по показателю «Детей в семье, чел.».

В таблице и на рисунке 1.2 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям.

На основании таблицы 0 и рисунка Рисунок 1.2 можно сделать вывод о том, что статистически значимое различие обнаружено для показателя «Детей в семье, чел.» в группе «Женский» по отношению к группе «Мужской» (в

среднем на 0,4 чел.;  $P = 0,0268$ ), причем женщины не только имеют в среднем больше детей, но и вариативность ответов у них значительно выше.

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по бинарным показателям.

Таблица 1.10. Сравнение двух групп переменной «Пол» по бинарным показателям (процент наличия показателя).

Показатель, Период	Пол		Всего	Уровень P (df=1)
	Женский (N=299)	Мужской (N=72)		
<b>Интернет-ресурсы</b>				
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	250 (83,6%)	58 (80,6%)	308	0,5352
Поисковые системы (Yandex, Google)	217 (72,6%)	50 (69,4%)	267	0,5954
Файлообменники	30 (10,0%)	11 (15,3%)	41	0,2026
Интернет-форумы	33 (11,0%)	13 (18,1%)	46	0,1047
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	162 (54,2%)	37 (51,4%)	199	0,6698
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	1 (0,3%)	1 (1,4%)	2	0,2727

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что в категории «Интернет-ресурсы» все показатели статистически значимо не различаются между двумя сравниваемыми группами. Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»», «Поисковые системы (Yandex, Google)» и «Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»» ( $P > 0,5352$ ).

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по переменной «Общая сетевая идентичность».

Таблица 1.11. Распределение показателя «Общая сетевая идентичность» в зависимости от распределения переменной «Пол» (число человек и проценты).

Общая сетевая идентичность	Пол		Уровень P, (df=1)
	Женский, (N=299)	Мужской, (N=72)	
а) Устойчивая	67 (22,4%)	12 (16,7%)	0,5470
б) Ситуативная	170 (56,9%)	43 (59,7%)	
в) Кризисная	62 (20,7%)	17 (23,6%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что по данному показателю не обнаружены статистически значимые различия между группами «Женский» и «Мужской» показателя «Пол». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «в) Кризисная», которое

преимущественно встречается в группе «Мужской» по сравнению с группой «Женский» (23,6% vs 20,7% соответственно), и по значению «а) Устойчивая», которое преимущественно встречается в группе «Женский» по сравнению с группой «Мужской» (22,4% vs 16,7% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «б) Ситуативная».

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по переменной «Возраст».

Таблица 1.12. Распределение показателя «Возраст» в зависимости от распределения переменной «Пол» (число человек и проценты).

Возраст	Пол		Уровень P, (df=1)
	Женский, (N=299)	Мужской, (N=72)	
а) До 21 года	68 (22,7%)	16 (22,2%)	0,4633
б) От 22 до 30 лет	136 (45,5%)	38 (52,8%)	
в) Старше 30 лет	95 (31,8%)	18 (25,0%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что по данному показателю не обнаружены статистически значимые различия между группами «Женский» и «Мужской» показателя «Пол». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «в) Старше 30 лет», которое преимущественно встречается в группе «Женский» по сравнению с группой «Мужской» (31,8% vs 25,0% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «а) До 21 года».

В таблице и на рисунке 1.3 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по переменной «Образование».

Таблица 1.13. Распределение показателя «Образование» в зависимости от распределения переменной «Пол» (число человек и проценты).

Образование	Пол		Уровень P, (df=1)
	Женский, (N=299)	Мужской, (N=72)	
Высшее	122 (40,8%)	18 (25,0%)	0,0062
Незавершенное профессиональное образование	36 (12,0%)	5 (6,9%)	
Среднее профессиональное	141 (47,2%)	49 (68,1%)	

На основании таблицы и рисунка 1.3 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «Женский» и «Мужской» показателя «Пол». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «Среднее профессиональное»,

которое преимущественно встречается в группе «Мужской» по сравнению с группой «Женский» (68,1% vs 47,2% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «Незавершенное профессиональное образование». Таким образом, женщины оказались лучше образованы.

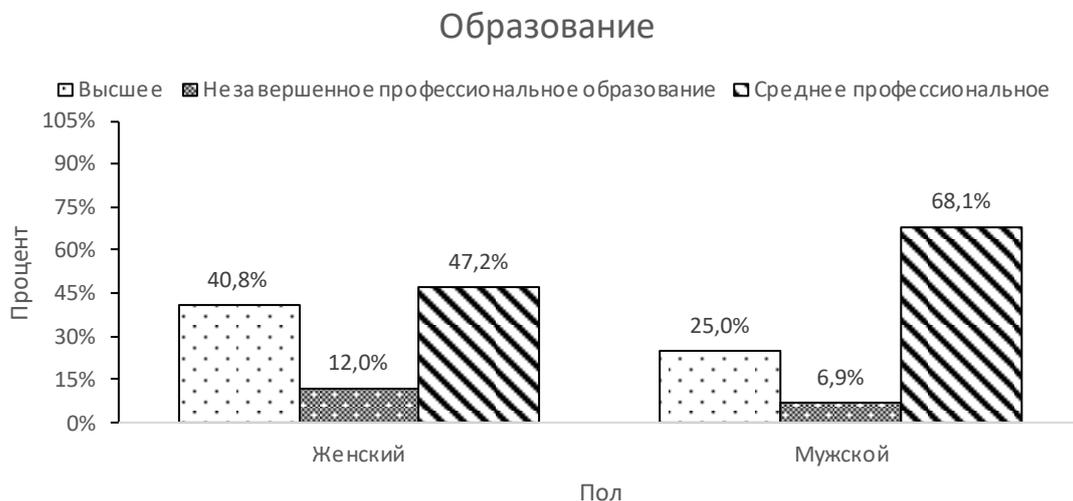


Рисунок 1.3. Процентное соотношение показателей «Образование» для всех уровней переменной «Пол».

В таблице и на рисунке 1.4 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по переменной «Успешность учебной деятельности».

Таблица 1.14. Распределение показателя «Успешность учебной деятельности» в зависимости от распределения переменной «Пол» (число человек и проценты).

Успешность учебной деятельности	Пол		Уровень P, (df=1)
	Женский, (N=298)	Мужской, (N=71)	
3-4 балла	49 (16,4%)	32 (45,1%)	<0,0001
4-5 баллов	249 (83,6%)	39 (54,9%)	

На основании таблицы и рисунка 1.4 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «Женский» и «Мужской» показателя «Пол». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «4-5 баллов», которое преимущественно встречается в группе «Женский» по сравнению с группой «Мужской» (83,6% vs 54,9% соответственно). Следовательно, как и ожидалось, женщины получают более высокие оценки.

## Успешность учебной деятельности

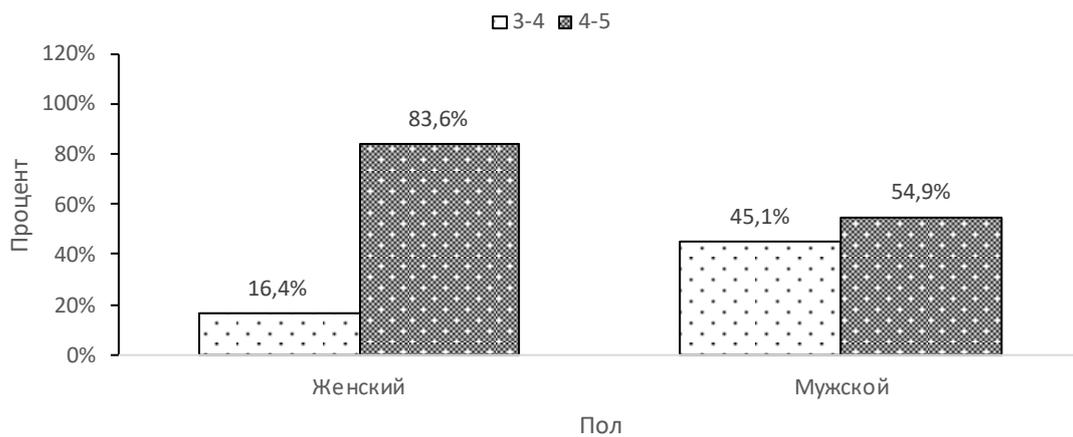


Рисунок 1.4. Процентное соотношение показателей «Успешность учебной деятельности» для всех уровней переменной «Пол».

Таким образом, по результатам проведенного анализа сравнения двух групп группы «Пол» можно заключить, что выборки мужчин и женщин практически эквивалентны и не различаются по всем важным для исследования показателям: ценностным ориентациям, сетевой идентичности и используемым сетевым ресурсам. Следовательно, в дальнейшем целесообразно рассматривать обе выборки (мужчин и женщин) вместе. Перейдем теперь к рассмотрению возрастных аспектов.

### 3.4. Сравнения показателей по группам «Возраст»

В данном разделе представлены результаты статистического анализа сравнения всех показателей по группам переменной «Возраст», которая состоит из трех групп со значениями: «а) До 21 года», «б) От 22 до 30 лет» и «в) Старше 30 лет» с числом наблюдений 84 (22,6%), 174 (46,9%) и 113 (30,5%) соответственно. Целью данного анализа является проверка нулевой статистической гипотезы о равенствах распределений в группах, а также выявление тех показателей, для которых нулевая гипотеза отвергается в пользу альтернативной с подтверждением наличия статистически значимых различий между группами. Для сравнения по количественным показателям используется непараметрический критерий Краскела-Уоллиса, а для сравнения по бинарным и номинальным показателям – критерий Хи-квадрат Пирсона.

В таблицах - и на рисунках 1.5-1.6 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Возраст» по количественным показателям.

Таблица 1.15. Сравнение трех групп переменной «Возраст» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Возраст			Уровень P (df=2)
	а) До 21 года (N=84)	б) От 22 до 30 лет (N=174)	в) Старше 30 лет (N=113)	
<b>Обзор ценностей</b>				
Конформность	4,76 $\pm$ 1,29	5,00 $\pm$ 1,24	5,03 $\pm$ 1,13	0,3522
Традиции	4,30 $\pm$ 1,26	4,36 $\pm$ 1,31	4,30 $\pm$ 1,31	0,8880
Доброта	5,15 $\pm$ 1,12	5,21 $\pm$ 1,24	5,22 $\pm$ 1,19	0,8034
Универсализм	4,69 $\pm$ 1,17	4,66 $\pm$ 1,25	4,68 $\pm$ 1,39	0,9051
Самостоятельность	5,10 $\pm$ 1,08	5,12 $\pm$ 1,05	5,23 $\pm$ 1,09	0,6293
Стимуляция	4,42 $\pm$ 1,50	4,10 $\pm$ 1,49	3,73 $\pm$ 1,64	0,0140
Гедонизм	5,21 $\pm$ 1,40	5,00 $\pm$ 1,55	4,12 $\pm$ 1,72	<0,0001
Достижения	5,30 $\pm$ 1,06	4,97 $\pm$ 1,22	4,93 $\pm$ 1,22	0,0854
Власть	4,28 $\pm$ 1,36	4,27 $\pm$ 1,43	4,05 $\pm$ 1,43	0,3553
Безопасность	4,86 $\pm$ 1,20	4,94 $\pm$ 1,17	5,10 $\pm$ 1,21	0,2900

На основании таблиц - и рисунков 1.5-1.6 можно сделать вывод о том, что в категории «Обзор ценностей» 2 из 10 показателей статистически значимо различаются между тремя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Стимуляция» в группе «а) До 21 года» по отношению к группе «в) Старше 30 лет» (в среднем на 0,7; P = 0,0140);

показателя «Гедонизм» в группе «а) До 21 года» по отношению к группе «в) Старше 30 лет» (в среднем на 1,1;  $P < 0,0001$ ). Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у следующих показателей: «Доброта», «Традиции» и «Универсализм» ( $P > 0,8034$ ).

Таблица 1.16. Множественные попарные сравнения по переменной «Возраст».

Показатель	Обзор ценностей		
	Уровень P (а) До 21 года - б) От 22 до 30 лет)	Уровень P (а) До 21 года - в) Старше 30 лет)	Уровень P (б) От 22 до 30 лет - в) Старше 30 лет)
Конформность	0,4021	0,4663	0,9999
Традиции	0,8882	0,9552	0,9849
Доброта	0,8129	0,8751	0,9958
Универсализм	0,9824	0,9803	0,9057
Самостоятельность	0,9962	0,7242	0,6897
Стимуляция	0,3807	0,0162	0,1654
Гедонизм	0,7218	<0,0001	<0,0001
Достижения	0,1980	0,1038	0,8555
Власть	0,9752	0,6240	0,3728
Безопасность	0,8706	0,3314	0,4906

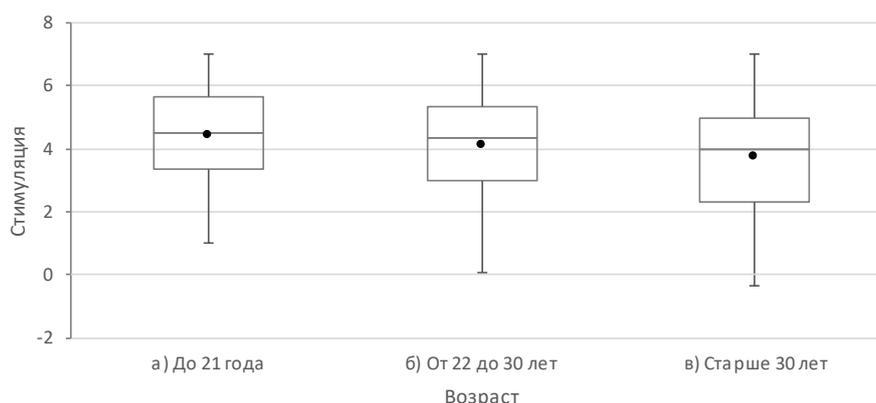


Рисунок 1.5. Статистические показатели для каждого значения переменной «Возраст» по показателю «Стимуляция».

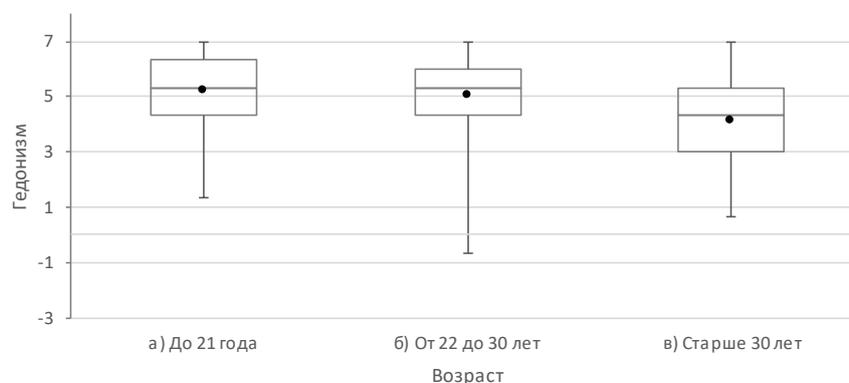


Рисунок 1.6. Статистические показатели для каждого значения переменной «Возраст» по показателю «Гедонизм».

В таблицах - и на рисунках 1.7-1.8 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Возраст» по количественным показателям.

Таблица 1.17. Сравнение трех групп переменной «Возраст» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Возраст			Уровень P (df=2)
	а) До 21 года (N=84)	б) От 22 до 30 лет (N=174)	в) Старше 30 лет (N=113)	
<b>Профиль личности</b>				
Конформность	4,31 $\pm$ 1,22	4,26 $\pm$ 1,20	4,13 $\pm$ 1,32	0,6901
Традиции	4,51 $\pm$ 1,28	4,52 $\pm$ 1,39	4,49 $\pm$ 1,49	0,9694
Доброта	4,61 $\pm$ 1,17	4,65 $\pm$ 1,29	4,69 $\pm$ 1,23	0,7961
Универсализм	4,76 $\pm$ 1,23	4,79 $\pm$ 1,14	4,70 $\pm$ 1,19	0,7408
Самостоятельность	5,63 $\pm$ 0,89	5,49 $\pm$ 1,06	5,58 $\pm$ 1,02	0,8208
Стимуляция	4,60 $\pm$ 1,39	4,48 $\pm$ 1,36	4,70 $\pm$ 1,49	0,3985
Гедонизм	5,04 $\pm$ 1,27	4,87 $\pm$ 1,30	4,65 $\pm$ 1,38	0,1304
Достижения	4,90 $\pm$ 1,12	4,81 $\pm$ 1,20	4,67 $\pm$ 1,23	0,3252
Власть	5,05 $\pm$ 1,17	4,90 $\pm$ 1,22	4,77 $\pm$ 1,30	0,3221
Безопасность	5,36 $\pm$ 1,04	5,15 $\pm$ 1,10	5,12 $\pm$ 1,10	0,1720
<b>Сетевая идентичность</b>				
Поведенческий компонент	11,14 $\pm$ 2,45	11,82 $\pm$ 2,30	12,48 $\pm$ 2,11	0,0003
Ценностно-смысловой компонент	5,30 $\pm$ 1,53	5,39 $\pm$ 1,72	5,43 $\pm$ 1,57	0,8996
Эмоциональный компонент	7,61 $\pm$ 1,89	7,50 $\pm$ 1,87	7,58 $\pm$ 1,55	0,7946
Потребностно-мотивационный компонент	13,24 $\pm$ 2,41	13,62 $\pm$ 2,34	13,86 $\pm$ 2,17	0,1478
Общая сетевая идентичность	37,29 $\pm$ 4,74	38,32 $\pm$ 5,15	39,35 $\pm$ 4,31	0,0083

Таблица 1.18. Множественные попарные сравнения по переменной «Возраст».

Показатель	Уровень P (а) До 21 года - б) От 22 до 30 лет)	Уровень P (а) До 21 года - в) Старше 30 лет)	Уровень P (б) От 22 до 30 лет - в) Старше 30 лет)
<b>Профиль личности</b>			
Конформность	0,9999	0,8027	0,7214
Традиции	0,9724	0,9786	0,9999
Доброта	0,8520	0,8157	0,9904
Универсализм	0,9991	0,8456	0,7626
Самостоятельность	0,8345	0,9719	0,9314
Стимуляция	0,8287	0,8534	0,4045
Гедонизм	0,6905	0,1468	0,3808
Достижения	0,9196	0,3856	0,4891
Власть	0,6992	0,3268	0,6949
Безопасность	0,2808	0,2119	0,9414
<b>Сетевая идентичность</b>			
Поведенческий компонент	0,1118	0,0003	0,0479
Ценностно-смысловой компонент	0,9710	0,9039	0,9644
Эмоциональный компонент	0,8242	0,8468	1,0000
Потребностно-мотивационный компонент	0,5315	0,1534	0,5625
Общая сетевая идентичность	0,2215	0,0087	0,2114

На основании таблиц - и рисунков 1.7-1.8 можно сделать вывод о том, что в категории «Профиль личности» все показатели статистически значимо не

различаются между тремя сравниваемыми группами. Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у следующих показателей: «Доброта», «Самостоятельность» и «Традиции» ( $P > 0,7961$ ).

В категории «Сетевая идентичность» 2 из 5 показателей статистически значимо различаются между тремя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Общая сетевая идентичность» в группе «в) Старше 30 лет» по отношению к группе «а) До 21 года» (в среднем на 2,1;  $P = 0,0083$ ); показателя «Поведенческий компонент» в группе «в) Старше 30 лет» по отношению к группе «а) До 21 года» (в среднем на 1,3;  $P = 0,0003$ ).

Таким образом, общая сетевая идентичность в среднем повышается с возрастом (в среднем, на 2 балла), причем это происходит в основном за счет поведенческого компонента.

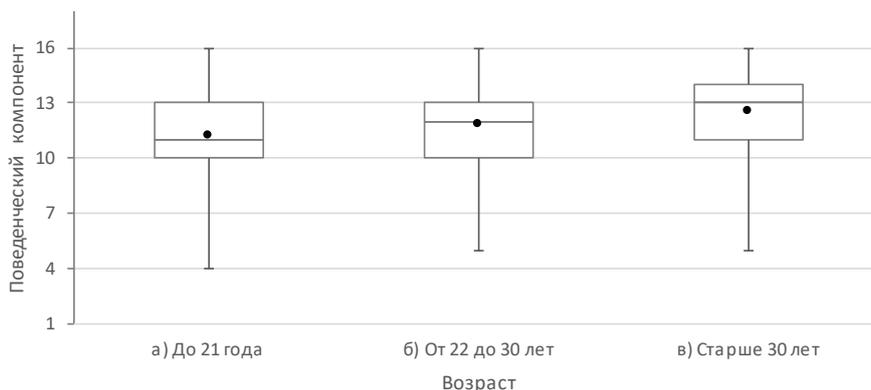


Рисунок 1.7. Статистические показатели для каждого значения переменной «Возраст» по показателю «Поведенческий компонент».

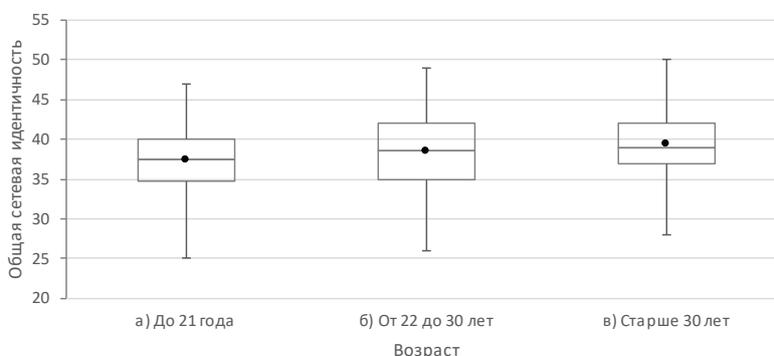


Рисунок 1.8. Статистические показатели для каждого значения переменной «Возраст» по показателю «Общая сетевая идентичность».

В таблице и на рисунке 1.9 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Возраст» по количественным показателям.

Таблица 1.19. Сравнение трех групп переменной «Возраст» по количественным показателям (средние ± средние квадратичные отклонения).

Показатель	Возраст			Уровень P (df=2)
	а) До 21 года (N=84)	б) От 22 до 30 лет (N=174)	в) Старше 30 лет (N=113)	
Детей в семье, чел.	2,08 ± 1,13	1,58 ± 1,14	2,09 ± 1,19	<0,0001

На основании таблиц и рисунка 1.9 можно сделать вывод о том, что с возрастом увеличивается количество детей, что вполне закономерно.

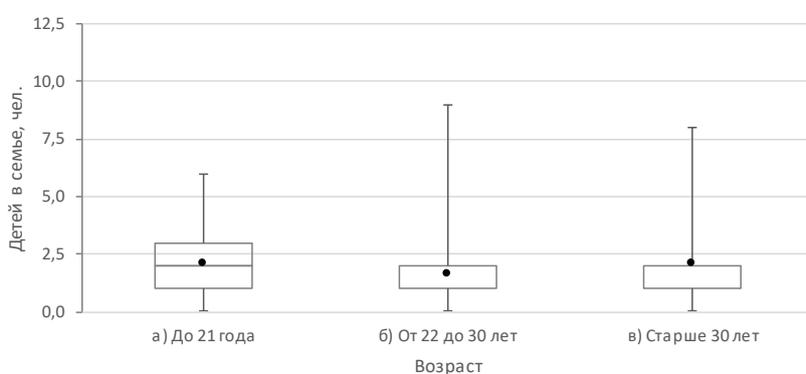


Рисунок 1.9. Статистические показатели для каждого значения переменной «Возраст» по показателю «Детей в семье, чел.».

В таблице и на рисунке 1.10 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Возраст» по бинарным показателям.

Таблица 1.20. Сравнение трех групп переменной «Возраст» по бинарным показателям (процент наличия показателя).

Показатель, Период	Возраст			Всего	Уровень P (df=2)
	а) До 21 года (N=84)	б) От 22 до 30 лет (N=174)	в) Старше 30 лет (N=113)		
<b>Интернет-ресурсы</b>					
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	74 (88,1%)	147 (84,5%)	87 (77,0%)	308	0,0948
Поисковые системы (Yandex, Google)	51 (60,7%)	128 (73,6%)	88 (77,9%)	267	0,0241
Файлообменники	7 (8,3%)	23 (13,2%)	11 (9,7%)	41	0,4356
Интернет-форумы	9 (10,7%)	16 (9,2%)	21 (18,6%)	46	0,0538
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	43 (51,2%)	101 (58,0%)	55 (48,7%)	199	0,2616
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	0 (0,0%)	2 (1,1%)	0 (0,0%)	2	0,3204

На основании таблицы и рисунка 1.10 можно сделать вывод о том, что в категории «Интернет-ресурсы» только один из 6 показателей статистически значимо различается между тремя сравниваемыми группами. Единственное

статистически значимое различие обнаружено для показателя «Поисковые системы (Yandex, Google)» в группе «в) Старше 30 лет» по отношению к группе «а) До 21 года» (на 17,2%;  $P = 0,0241$ ). Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у следующих показателей: «Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»», «Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» и «Файлообменники» ( $P > 0,2616$ ).

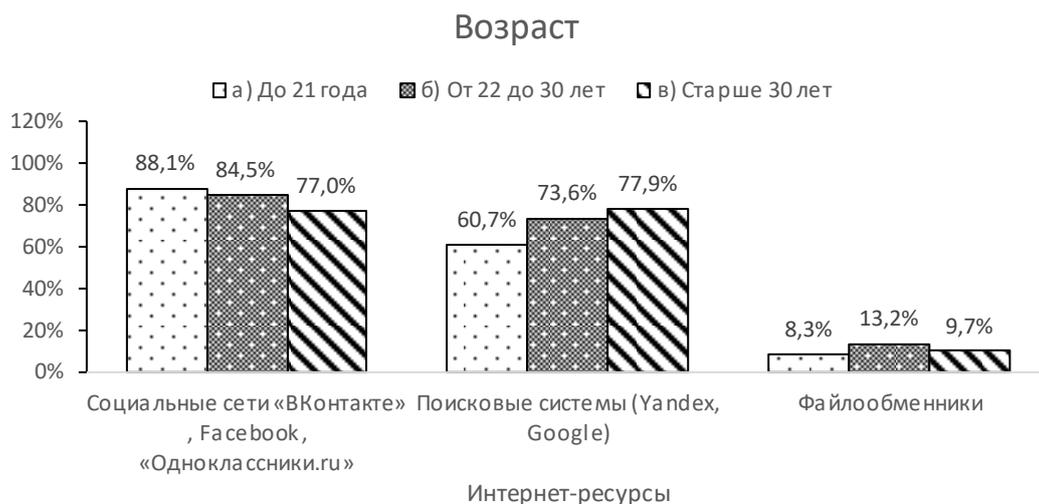


Рисунок 1.10. Доля наличия показателей «Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»; Поисковые системы (Yandex, Google); Файлообменники» для всех уровней переменной «Возраст».

В таблице и на рисунке 1.11 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Возраст» по переменной «Общая сетевая идентичность».

Таблица 1.21. Распределение показателя «Общая сетевая идентичность» в зависимости от распределения переменной «Возраст» (число человек и проценты).

<b>Возраст</b>				
<b>Общая сетевая идентичность</b>	<b>а) До 21 года, (N=84)</b>	<b>б) От 22 до 30 лет, (N=174)</b>	<b>в) Старше 30 лет, (N=113)</b>	<b>Уровень P, (df=2)</b>
а) Устойчивая	11 (13,1%)	42 (24,1%)	26 (23,0%)	0,0309
б) Ситуативная	52 (61,9%)	89 (51,1%)	72 (63,7%)	
в) Кризисная	21 (25,0%)	43 (24,7%)	15 (13,3%)	

На основании таблицы и рисунка 1.11 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «а) До 21 года», «б) От 22 до 30 лет» и «в) Старше 30 лет» показателя «Возраст». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению

«в) Кризисная», которое преимущественно встречается в группе «а) До 21 года» по сравнению с группой «в) Старше 30 лет» (25,0% vs 13,3% соответственно), и по значению «б) Ситуативная», которое преимущественно встречается в группе «в) Старше 30 лет» по сравнению с группой «б) От 22 до 30 лет» (63,7% vs 51,1% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «а) Устойчивая». Эти качественные результаты подтверждают количественные результаты, полученные ранее.



Рисунок 1.11. Процентное соотношение показателей «Общая сетевая идентичность» для всех уровней переменной «Возраст».

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Возраст» по переменной «Образование».

Таблица 1.22. Распределение показателя «Образование» в зависимости от распределения переменной «Возраст» (число человек и проценты).

Образование	Возраст			Уровень P, (df=2)
	а) До 21 года, (N=84)	б) От 22 до 30 лет, (N=174)	в) Старше 30 лет, (N=113)	
Высшее	33 (39,3%)	68 (39,1%)	39 (34,5%)	0,3166
Незавершенное профессиональное образование	12 (14,3%)	21 (12,1%)	8 (7,1%)	
Среднее профессиональное	39 (46,4%)	85 (48,9%)	66 (58,4%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что по данному показателю не обнаружены статистически значимые различия между группами «а) До 21 года», «б) От 22 до 30 лет» и «в) Старше 30 лет» показателя «Возраст». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению

«Среднее профессиональное», которое преимущественно встречается в группе «в) Старше 30 лет» по сравнению с группой «а) До 21 года» (58,4% vs 46,4% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «Высшее».

В таблице и на рисунке 1.12 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Возраст» по переменной «Успешность учебной деятельности».

Таблица 1.23. Распределение показателя «Успешность учебной деятельности» в зависимости от распределения переменной «Возраст» (число человек и проценты).

Успешность учебной деятельности	Возраст			Уровень P, (df=2)
	а) До 21 года, (N=84)	б) От 22 до 30 лет, (N=174)	в) Старше 30 лет, (N=111)	
3-4 балла	12 (14,3%)	53 (30,5%)	16 (14,4%)	0,0010
4-5 баллов	72 (85,7%)	121 (69,5%)	95 (85,6%)	

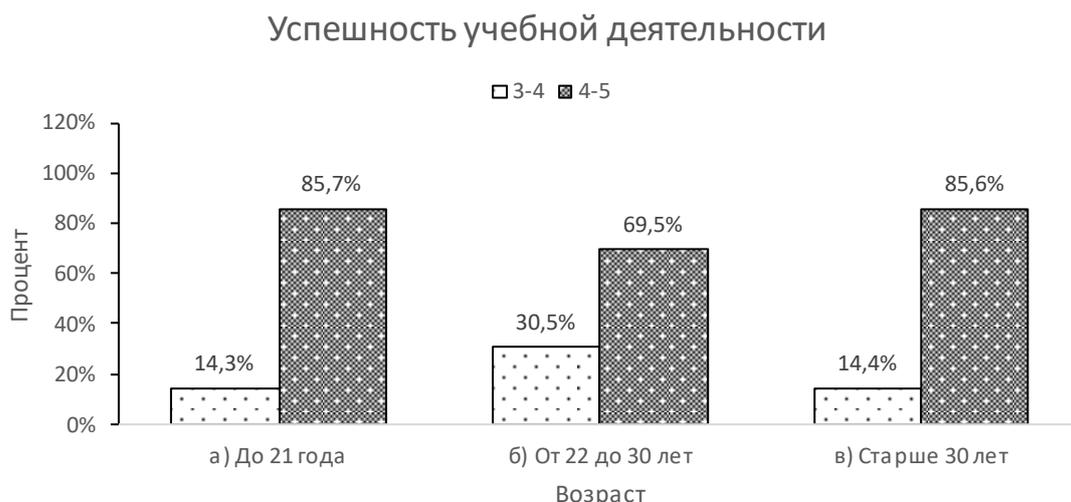


Рисунок 1.12. Процентное соотношение показателей «Успешность учебной деятельности» для всех уровней переменной «Возраст».

На основании таблицы и рисунка 1.12 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «а) До 21 года», «б) От 22 до 30 лет» и «в) Старше 30 лет» показателя «Возраст». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «05.04.2019», которое преимущественно встречается в группе «а) До 21 года» по сравнению с группой «б) От 22 до 30 лет» (85,7% vs 69,5% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «04.03.2019».

По результатам проведенного анализа сравнения трех групп группы «Возраст» можно заключить, что с возрастом немного падает значение таких ценностей, как гедонизм и стимуляция, однако это относится только к обзору ценностей. Различий в ценностных ориентациях по профилю личности не обнаружено. Общая сетевая идентичность в среднем повышается с возрастом (в среднем, на 2 балла), причем это происходит в основном за счет поведенческого компонента. Также есть небольшие отличия в частоте использования Интернет-ресурсов: с возрастом растет частота использования поисковых систем. Отсутствие различий по подавляющему большинству показателей говорит о том, что возрастные различия можно в дальнейшем не рассматривать. Однако, прежде чем мы объединим всю выборку вместе, рассмотрим, нет ли взаимодействия между полом и возрастом, т.е., нет ли различий между мужчинами и женщинами в разных возрастных группах.

### 3.5. Сравнения показателей по группам «Пол» (для каждой надгруппы «Возраст»)

В данном разделе представлены результаты статистического анализа сравнения всех показателей по группам переменной «Пол», которая состоит из двух групп со значениями: «Женский» и «Мужской» с числом наблюдений 299 (80,6%) и 72 (19,4%) соответственно. Целью данного анализа является проверка нулевой статистической гипотезы о равенствах распределений в группах, а также выявление тех показателей, для которых нулевая гипотеза отвергается в пользу альтернативной с подтверждением наличия статистически значимых различий между группами. Для сравнения по количественным показателям используется непараметрический критерий Манна-Уитни, а для сравнения по бинарным и номинальным показателям – критерий Хи-квадрат Пирсона.

В таблице и на рисунках 1.13-1.14 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям.

Таблица 1.24. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Надгруппы Возраст	Пол		Уровень P
		M $\pm$ S Женский	M $\pm$ S Мужской	
<b>Обзор ценностей</b>				
Конформность	а) До 21 года	4,68 $\pm$ 1,25	5,08 $\pm$ 1,47	0,3093
Традиции	а) До 21 года	4,14 $\pm$ 1,22	4,97 $\pm$ 1,28	0,0246
Доброта	а) До 21 года	5,09 $\pm$ 1,04	5,39 $\pm$ 1,42	0,2307
Универсализм	а) До 21 года	4,71 $\pm$ 1,19	4,62 $\pm$ 1,10	0,5802
Самостоятельность	а) До 21 года	5,04 $\pm$ 1,14	5,37 $\pm$ 0,80	0,2988
Стимуляция	а) До 21 года	4,48 $\pm$ 1,41	4,15 $\pm$ 1,85	0,5187
Гедонизм	а) До 21 года	5,08 $\pm$ 1,38	5,73 $\pm$ 1,43	0,0429
Достижения	а) До 21 года	5,29 $\pm$ 1,07	5,34 $\pm$ 1,08	0,8282
Власть	а) До 21 года	4,25 $\pm$ 1,36	4,38 $\pm$ 1,36	0,6397
Безопасность	а) До 21 года	4,87 $\pm$ 1,22	4,79 $\pm$ 1,14	0,7929
Конформность	б) От 22 до 30 лет	5,06 $\pm$ 1,18	4,78 $\pm$ 1,44	0,3251
Традиции	б) От 22 до 30 лет	4,34 $\pm$ 1,30	4,44 $\pm$ 1,38	0,7441
Доброта	б) От 22 до 30 лет	5,24 $\pm$ 1,26	5,13 $\pm$ 1,18	0,3861
Универсализм	б) От 22 до 30 лет	4,70 $\pm$ 1,15	4,51 $\pm$ 1,55	0,6265
Самостоятельность	б) От 22 до 30 лет	5,17 $\pm$ 1,02	4,94 $\pm$ 1,17	0,3263
Стимуляция	б) От 22 до 30 лет	4,09 $\pm$ 1,45	4,11 $\pm$ 1,62	0,7095
Гедонизм	б) От 22 до 30 лет	5,03 $\pm$ 1,57	4,90 $\pm$ 1,47	0,4448
Достижения	б) От 22 до 30 лет	4,98 $\pm$ 1,23	4,95 $\pm$ 1,21	0,8138
Власть	б) От 22 до 30 лет	4,28 $\pm$ 1,40	4,20 $\pm$ 1,55	0,7969

На основании таблицы и рисунков 1.13-1.14 можно сделать вывод о том, что в категории «Обзор ценностей» 2 из 19 показателей статистически значимо различаются между двумя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Гедонизм» в группе «Мужской» по отношению к группе «Женский» (в среднем на 0,7;  $P = 0,0429$ ); показателя «Традиции» в группе «Мужской» по отношению к группе «Женский» (в среднем на 0,8;  $P = 0,0246$ ). Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Власть», «Достижения» и «Достижения» ( $P > 0,7969$ ).

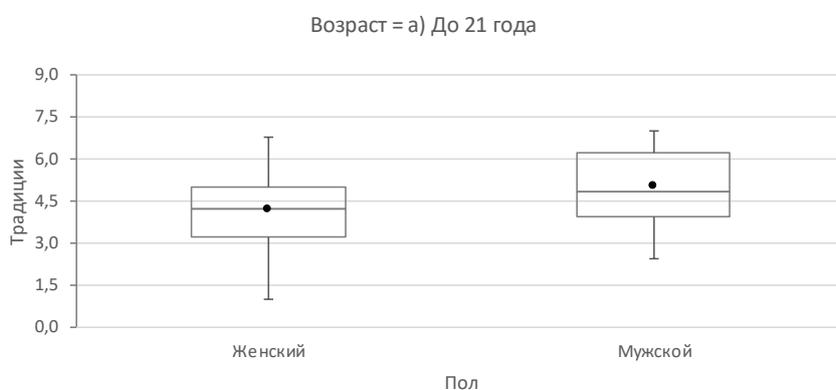


Рисунок 1.13. Статистические показатели для каждого значения переменной «Пол» по показателю «Традиции».

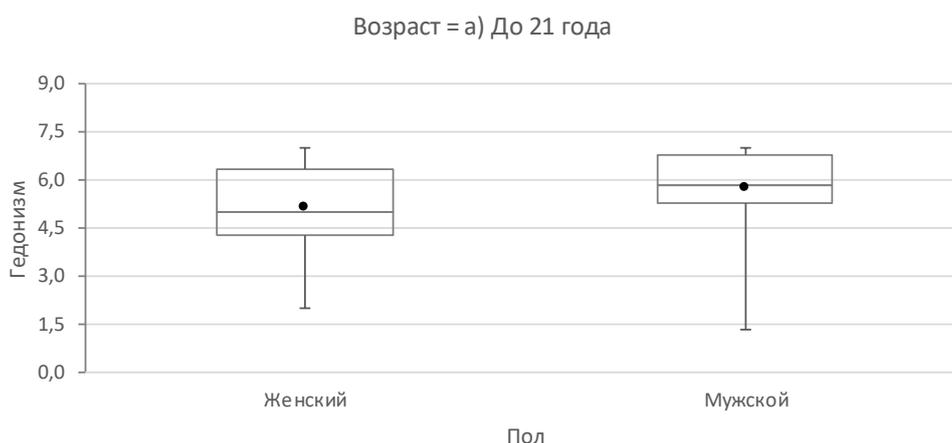


Рисунок 1.14. Статистические показатели для каждого значения переменной «Пол» по показателю «Гедонизм».

В таблице и на рисунке 1.15 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям.

Таблица 1.25. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Надгруппы	Пол		Уровень P
	Возраст	M $\pm$ S Женский	M $\pm$ S Мужской	
<b>Обзор ценностей</b>				
Безопасность	б) От 22 до 30 лет	5,03 $\pm$ 1,13	4,60 $\pm$ 1,25	0,0576
Конформность	в) Старше 30 лет	4,99 $\pm$ 1,13	5,25 $\pm$ 1,13	0,4337
Традиции	в) Старше 30 лет	4,24 $\pm$ 1,35	4,62 $\pm$ 1,01	0,2961
Доброта	в) Старше 30 лет	5,16 $\pm$ 1,22	5,54 $\pm$ 1,00	0,2593
Универсализм	в) Старше 30 лет	4,67 $\pm$ 1,38	4,77 $\pm$ 1,47	0,7775
Самостоятельность	в) Старше 30 лет	5,19 $\pm$ 1,10	5,42 $\pm$ 1,06	0,4155
Стимуляция	в) Старше 30 лет	3,64 $\pm$ 1,65	4,24 $\pm$ 1,53	0,1971
Гедонизм	в) Старше 30 лет	4,04 $\pm$ 1,67	4,54 $\pm$ 1,98	0,2463
Достижения	в) Старше 30 лет	4,82 $\pm$ 1,21	5,49 $\pm$ 1,14	0,0279
Власть	в) Старше 30 лет	3,96 $\pm$ 1,39	4,53 $\pm$ 1,58	0,1214
Безопасность	в) Старше 30 лет	5,06 $\pm$ 1,25	5,30 $\pm$ 0,94	0,4696

На основании таблицы и рисунка 1.15 можно сделать вывод о том, что в категории «Обзор ценностей» 1 из 11 показателей статистически значимо различается между двумя сравниваемыми группами. Наиболее значимое различие обнаружено для показателя «Достижения» в группе «Мужской» по отношению к группе «Женский» (в среднем на 0,7;  $P = 0,0279$ ). Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Конформность», «Безопасность» и «Универсализм» ( $P > 0,4337$ ).

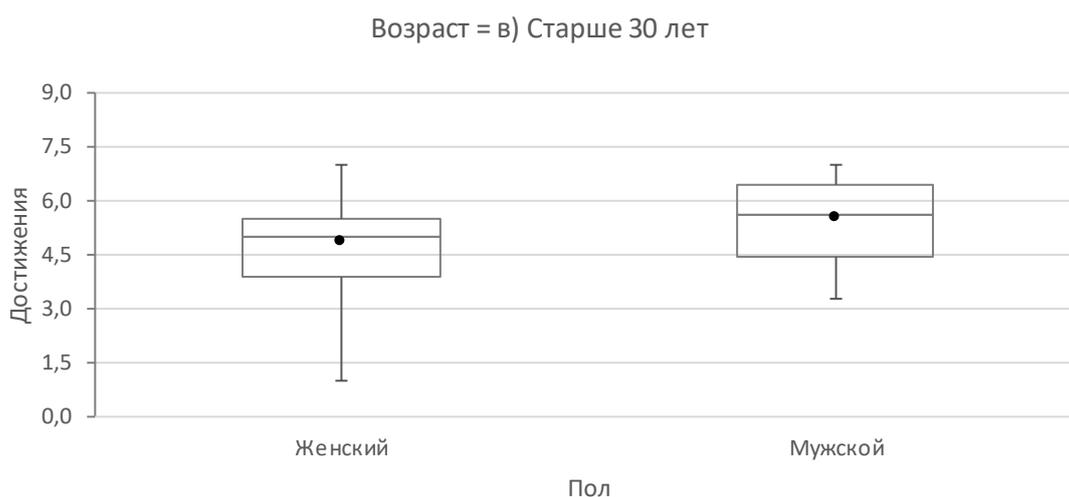


Рисунок 1.15. Статистические показатели для каждого значения переменной «Пол» по показателю «Достижения».

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям.

Таблица 1.26. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Надгруппы	Пол		Уровень P
	Возраст	M $\pm$ S Женский	M $\pm$ S Мужской	
<b>Профиль личности</b>				
Конформность	а) До 21 года	4,25 $\pm$ 1,25	4,56 $\pm$ 1,05	0,4239
Традиции	а) До 21 года	4,57 $\pm$ 1,26	4,27 $\pm$ 1,42	0,4138
Доброта	а) До 21 года	4,57 $\pm$ 1,17	4,80 $\pm$ 1,17	0,4475
Универсализм	а) До 21 года	4,75 $\pm$ 1,23	4,80 $\pm$ 1,30	0,8687
Самостоятельность	а) До 21 года	5,62 $\pm$ 0,90	5,66 $\pm$ 0,85	0,9909
Стимуляция	а) До 21 года	4,55 $\pm$ 1,36	4,79 $\pm$ 1,53	0,4609
Гедонизм	а) До 21 года	5,06 $\pm$ 1,22	4,96 $\pm$ 1,48	0,8954
Достижения	а) До 21 года	4,95 $\pm$ 1,12	4,70 $\pm$ 1,14	0,4893
Власть	а) До 21 года	5,05 $\pm$ 1,19	5,04 $\pm$ 1,16	0,7704
Безопасность	а) До 21 года	5,34 $\pm$ 1,04	5,42 $\pm$ 1,04	0,8909
Конформность	б) От 22 до 30 лет	4,27 $\pm$ 1,16	4,25 $\pm$ 1,35	0,6732
Традиции	б) От 22 до 30 лет	4,57 $\pm$ 1,33	4,36 $\pm$ 1,58	0,4699
Доброта	б) От 22 до 30 лет	4,69 $\pm$ 1,22	4,51 $\pm$ 1,51	0,8123
Универсализм	б) От 22 до 30 лет	4,83 $\pm$ 1,08	4,65 $\pm$ 1,34	0,7510
Самостоятельность	б) От 22 до 30 лет	5,52 $\pm$ 0,98	5,39 $\pm$ 1,31	0,9170
Стимуляция	б) От 22 до 30 лет	4,56 $\pm$ 1,33	4,19 $\pm$ 1,44	0,1371
Гедонизм	б) От 22 до 30 лет	4,86 $\pm$ 1,29	4,92 $\pm$ 1,34	0,8119
Достижения	б) От 22 до 30 лет	4,88 $\pm$ 1,15	4,59 $\pm$ 1,34	0,2520
Власть	б) От 22 до 30 лет	4,99 $\pm$ 1,16	4,58 $\pm$ 1,37	0,0823

Таблица 1.27. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Надгруппы	Пол		Уровень P
	Возраст	M $\pm$ S Женский	M $\pm$ S Мужской	
<b>Профиль личности</b>				
Безопасность	б) От 22 до 30 лет	5,18 $\pm$ 1,06	5,04 $\pm$ 1,23	0,5054
Конформность	в) Старше 30 лет	4,09 $\pm$ 1,29	4,38 $\pm$ 1,45	0,6316
Традиции	в) Старше 30 лет	4,44 $\pm$ 1,50	4,76 $\pm$ 1,40	0,4109
Доброта	в) Старше 30 лет	4,65 $\pm$ 1,20	4,94 $\pm$ 1,37	0,3066
Универсализм	в) Старше 30 лет	4,70 $\pm$ 1,18	4,69 $\pm$ 1,26	0,7267
Самостоятельность	в) Старше 30 лет	5,56 $\pm$ 1,03	5,65 $\pm$ 0,97	0,7584
Стимуляция	в) Старше 30 лет	4,71 $\pm$ 1,46	4,67 $\pm$ 1,71	0,8440
Гедонизм	в) Старше 30 лет	4,56 $\pm$ 1,39	5,17 $\pm$ 1,24	0,0977
Достижения	в) Старше 30 лет	4,63 $\pm$ 1,22	4,89 $\pm$ 1,30	0,4315
Власть	в) Старше 30 лет	4,72 $\pm$ 1,31	5,06 $\pm$ 1,24	0,3550
Безопасность	в) Старше 30 лет	5,01 $\pm$ 1,11	5,71 $\pm$ 0,91	0,0160

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что в категории «Профиль личности» все показатели статистически значимо не различаются между двумя сравниваемыми группами. Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Гедонизм», «Самостоятельность» и «Самостоятельность» ( $P > 0,8954$ ).

В таблице и на рисунке 1.16 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям.

На основании таблицы и рисунка 1.16 можно сделать вывод о том, что в категории «Профиль личности» 1 из 11 показателей статистически значимо различается между двумя сравниваемыми группами. Наиболее значимое различие обнаружено для показателя «Безопасность» в группе «Мужской» по отношению к группе «Женский» (в среднем на 0,7;  $P = 0,0160$ ). Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Универсализм», «Самостоятельность» и «Стимуляция» ( $P > 0,7267$ ).

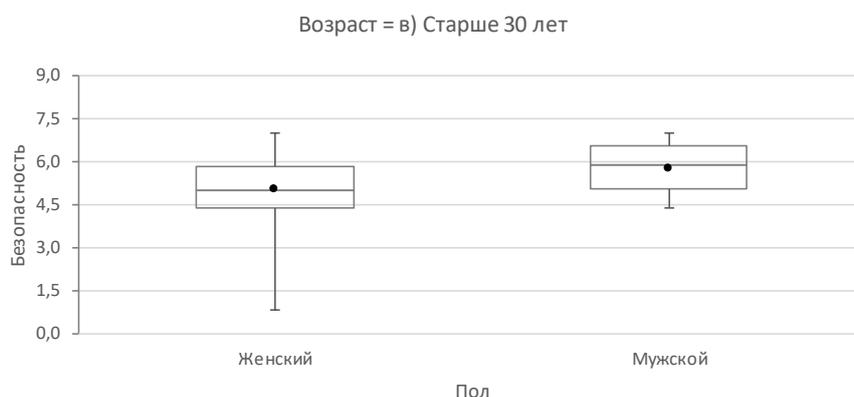


Рисунок 1.16. Статистические показатели для каждого значения переменной «Пол» по показателю «Безопасность».

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по количественным показателям.

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что в категории «Сетевая идентичность» все показатели статистически значимо не различаются между двумя сравниваемыми группами. Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Поведенческий компонент», «Эмоциональный компонент» и «Ценностно-смысловой компонент» ( $P > 0,7740$ ).

В таблице и на рисунках 1.17-1.18 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по бинарным показателям.

Таблица 1.28. Сравнение двух групп переменной «Пол» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Надгруппы	Пол		Уровень P
	Возраст	M $\pm$ S Женский	M $\pm$ S Мужской	
<b>Сетевая идентичность</b>				
Поведенческий компонент	а) До 21 года	11,09 $\pm$ 2,51	11,38 $\pm$ 2,25	0,7740
Ценностно-смысловой компонент	а) До 21 года	5,26 $\pm$ 1,55	5,44 $\pm$ 1,50	0,7190
Эмоциональный компонент	а) До 21 года	7,51 $\pm$ 1,99	8,00 $\pm$ 1,37	0,5186
Потребностно-мотивационный компонент	а) До 21 года	13,34 $\pm$ 2,21	12,81 $\pm$ 3,19	0,3546
Общая сетевая идентичность	а) До 21 года	37,21 $\pm$ 4,74	37,62 $\pm$ 4,84	0,7621
Поведенческий компонент	б) От 22 до 30 лет	11,84 $\pm$ 2,40	11,74 $\pm$ 1,97	0,6524
Ценностно-смысловой компонент	б) От 22 до 30 лет	5,40 $\pm$ 1,68	5,32 $\pm$ 1,85	0,7125
Эмоциональный компонент	б) От 22 до 30 лет	7,54 $\pm$ 1,82	7,37 $\pm$ 2,05	0,7847
Потребностно-мотивационный компонент	б) От 22 до 30 лет	13,77 $\pm$ 2,34	13,08 $\pm$ 2,28	0,1163
Общая сетевая идентичность	б) От 22 до 30 лет	38,55 $\pm$ 5,16	37,50 $\pm$ 5,08	0,2680
Поведенческий компонент	в) Старше 30 лет	12,40 $\pm$ 2,14	12,89 $\pm$ 2,00	0,3324
Ценностно-смысловой компонент	в) Старше 30 лет	5,44 $\pm$ 1,60	5,39 $\pm$ 1,42	0,8134
Эмоциональный компонент	в) Старше 30 лет	7,63 $\pm$ 1,59	7,33 $\pm$ 1,33	0,2607
Потребностно-мотивационный компонент	в) Старше 30 лет	13,97 $\pm$ 2,18	13,28 $\pm$ 2,05	0,1966
Общая сетевая идентичность	в) Старше 30 лет	39,44 $\pm$ 4,45	38,89 $\pm$ 3,55	0,6310

Таблица 1.29. Сравнение двух групп переменной «Пол» по бинарным показателям (процент наличия показателя).

Показатель	Надгруппы	Пол		Уровень P (df=1)	
	Возраст	Женский (N=68)	Мужской (N=16)		Всего
<b>Интернет-ресурсы</b>					
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	а) До 21 года	59 (86,8%)	15 (93,8%)	74	0,4376
Поисковые системы (Yandex, Google)	а) До 21 года	44 (64,7%)	7 (43,8%)	51	0,1225
Файлообменники	а) До 21 года	3 (4,4%)	4 (25,0%)	7	0,0073
Интернет-форумы	а) До 21 года	5 (7,4%)	4 (25,0%)	9	0,0400
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	а) До 21 года	36 (52,9%)	7 (43,8%)	43	0,5081
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	а) До 21 года	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0	1,0000
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	б) От 22 до 30 лет	116 (85,3%)	31 (81,6%)	147	0,5760
Поисковые системы (Yandex, Google)	б) От 22 до 30 лет	98 (72,1%)	30 (78,9%)	128	0,3946
Файлообменники	б) От 22 до 30 лет	18 (13,2%)	5 (13,2%)	23	0,9901
Интернет-форумы	б) От 22 до 30 лет	10 (7,4%)	6 (15,8%)	16	0,1116
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	б) От 22 до 30 лет	81 (59,6%)	20 (52,6%)	101	0,4443
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	б) От 22 до 30 лет	1 (0,7%)	1 (2,6%)	2	0,3323
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	в) Старше 30 лет	75 (78,9%)	12 (66,7%)	87	0,2564
Поисковые системы (Yandex, Google)	в) Старше 30 лет	75 (78,9%)	13 (72,2%)	88	0,5285
Файлообменники	в) Старше 30 лет	9 (9,5%)	2 (11,1%)	11	0,8299
Интернет-форумы	в) Старше 30 лет	18 (18,9%)	3 (16,7%)	21	0,8196

	лет				
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	в) Старше 30 лет	45 (47,4%)	10 (55,6%)	55	0,5240
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	в) Старше 30 лет	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0	1,0000

На основании таблицы и рисунков 1.17-1.18 можно сделать вывод о том, что в категории «Интернет-ресурсы» 2 из 18 показателей статистически значимо различаются между двумя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Интернет-форумы» в группе «Мужской» по отношению к группе «Женский» (на 17,6%;  $P = 0,0400$ ); показателя «Файлообменники» в группе «Мужской» по отношению к группе «Женский» (на 20,6%;  $P = 0,0073$ ). Наиболее однородные распределения между двумя группами наблюдаются у следующих показателей: «Файлообменники», «Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» и «Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» ( $P > 0,9901$ ).

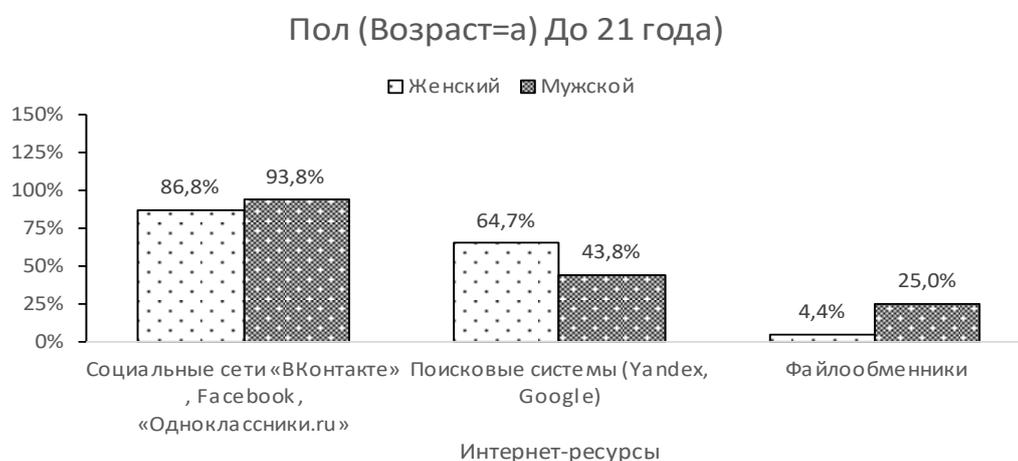


Рисунок 1.17. Доля наличия показателей «Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»; Поисковые системы (Yandex, Google); Файлообменники» для всех уровней переменной «Пол».

### Пол (Возраст=а) До 21 года)

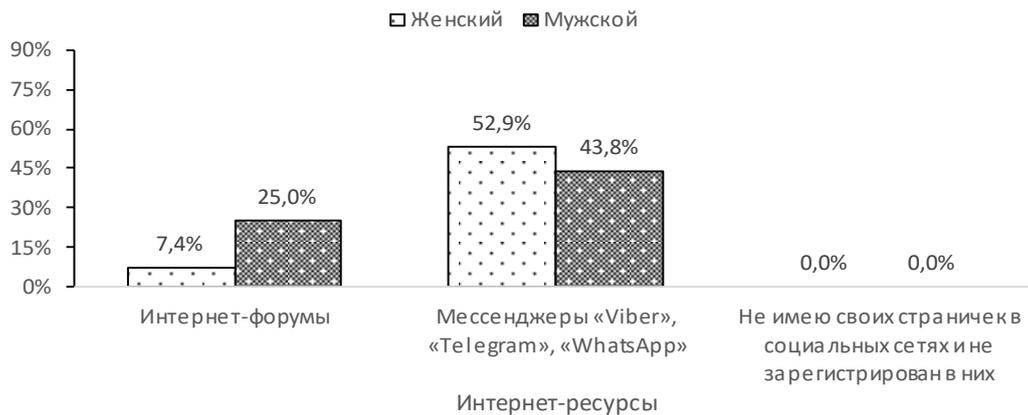


Рисунок 1.18. Доля наличия показателей «Интернет-форумы; Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»; Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» для всех уровней переменной «Пол».

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по переменной «Общая сетевая идентичность» для разных возрастов.

Таблица 1.30. Распределение показателя «Общая сетевая идентичность» в зависимости от распределения переменной «Пол» (число человек и проценты).

Общая сетевая идентичность	Надгруппы Возраст	Пол		Уровень P, (df=1)
		Женский, (N=68)	Мужской, (N=16)	
а) Устойчивая	а) До 21 года	8 (11,8%)	3 (18,8%)	0,6728
б) Ситуативная	а) До 21 года	42 (61,8%)	10 (62,5%)	
в) Кризисная	а) До 21 года	18 (26,5%)	3 (18,8%)	
а) Устойчивая	б) От 22 до 30 лет	35 (25,7%)	7 (18,4%)	0,5969
б) Ситуативная	б) От 22 до 30 лет	69 (50,7%)	20 (52,6%)	
в) Кризисная	б) От 22 до 30 лет	32 (23,5%)	11 (28,9%)	
а) Устойчивая	в) Старше 30 лет	24 (25,3%)	2 (11,1%)	0,4177
б) Ситуативная	в) Старше 30 лет	59 (62,1%)	13 (72,2%)	
в) Кризисная	в) Старше 30 лет	12 (12,6%)	3 (16,7%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что по данному показателю не обнаружены статистически значимые ни для одного из возрастов: группы эквивалентны.

В таблице и на рисунках 1.19-1.20 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по переменной «Образование».

Таблица 1.31. Распределение показателя «Образование» в зависимости от распределения переменной «Пол» (число человек и проценты).

Образование	Надгруппы		Пол		Уровень P, (df=1)
	Возраст	Женский, (N=68)	Мужской, (N=16)		
Высшее	а) До 21 года	32 (47,1%)	1 (6,2%)		0,0098
Незавершенное профессиональное образование	а) До 21 года	9 (13,2%)	3 (18,8%)		
Среднее профессиональное	а) До 21 года	27 (39,7%)	12 (75,0%)		
Высшее	б) От 22 до 30 лет	58 (42,6%)	10 (26,3%)		0,0212
Незавершенное профессиональное образование	б) От 22 до 30 лет	19 (14,0%)	2 (5,3%)		
Среднее профессиональное	б) От 22 до 30 лет	59 (43,4%)	26 (68,4%)		
Высшее	в) Старше 30 лет	32 (33,7%)	7 (38,9%)		0,4358
Незавершенное профессиональное образование	в) Старше 30 лет	8 (8,4%)	(0,0%)		
Среднее профессиональное	в) Старше 30 лет	55 (57,9%)	11 (61,1%)		

На основании таблицы и рисунков 1.19-1.20 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «Женский» и «Мужской» показателя «Пол». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «Среднее профессиональное», которое преимущественно встречается в группе «Мужской» по сравнению с группой «Женский» (61,1% vs 57,9% соответственно), и по значению «Высшее», которое преимущественно встречается в группе «Женский» по сравнению с группой «Мужской» (47,1% vs 6,2% соответственно).

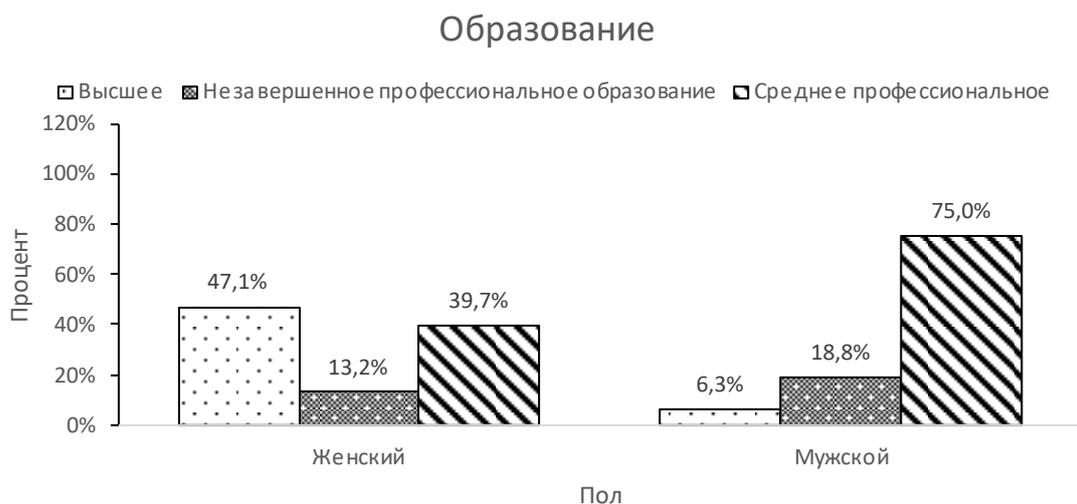


Рисунок 1.19. Процентное соотношение показателей «Образование» для всех уровней переменной «Пол» для возраста до 21 года.

## Образование

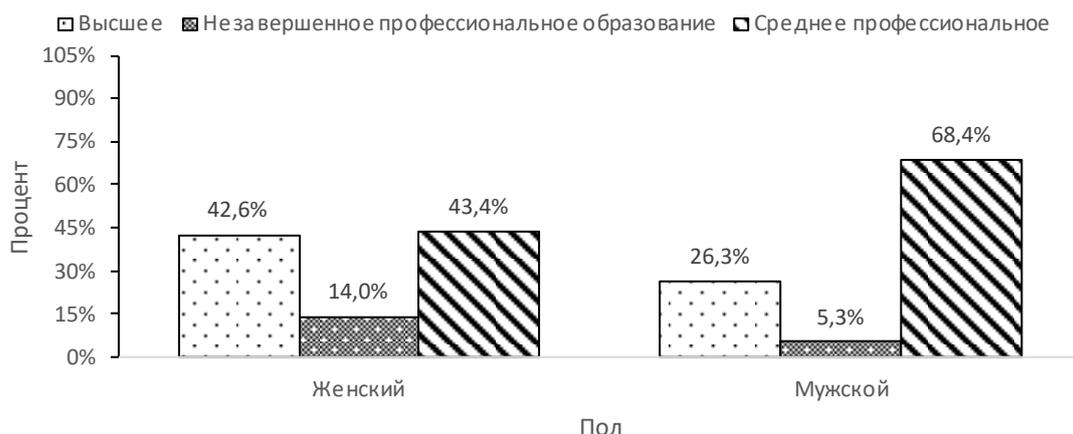


Рисунок 1.20. Процентное соотношение показателей «Образование» для всех уровней переменной «Пол» для возраста от 22 до 30 лет.

В таблице и на рисунках 1.21-1.22 представлены результаты статистического анализа сравнения двух групп «Пол» по переменной «Успешность учебной деятельности».

Таблица 1.32. Распределение показателя «Успешность учебной деятельности» в зависимости от распределения переменной «Пол» (число человек и проценты).

Успешность учебной деятельности	Надгруппы Возраст	Пол		Уровень P, (df=1)
		Женский, (N=68)	Мужской, (N=16)	
3-4 балла	а) До 21 года	6 (8,8%)	6 (37,5%)	0,0032
4-5 баллов	а) До 21 года	62 (91,2%)	10 (62,5%)	
3-4 балла	б) От 22 до 30 лет	32 (23,5%)	21 (55,3%)	0,0002
4-5 баллов	б) От 22 до 30 лет	104 (76,5%)	17 (44,7%)	
3-4 балла	в) Старше 30 лет	11 (11,7%)	5 (29,4%)	0,0557
4-5 баллов	в) Старше 30 лет	83 (88,3%)	12 (70,6%)	

На основании таблицы и рисунков 1.21-1.22 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «Женский» и «Мужской» показателя «Пол». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «4-5 баллов», которое преимущественно встречается в группе «Женский» по сравнению с группой «Мужской» (88,3% vs 70,6% соответственно), и по значению «3-4 балла», которое преимущественно встречается в группе «Мужской» по сравнению с группой «Женский» (55,3% vs 23,5% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «3-4 балла».



Рисунок 1.21. Процентное соотношение показателей «Успешность учебной деятельности» для всех уровней переменной «Пол».

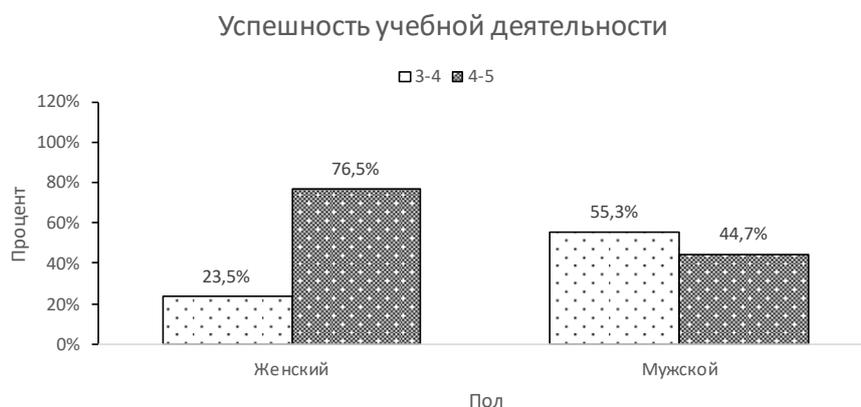


Рисунок 1.22. Процентное соотношение показателей «Успешность учебной деятельности» для всех уровней переменной «Пол».

По результатам проведенного анализа сравнения двух групп группы «Пол» для разных возрастов можно заключить, что различия между группами невелики, и далее мы можем рассматривать одну объединенную выборку респондентов.

### 3.6. Сравнения показателей по группам «Общая сетевая идентичность»

В данном разделе представлены результаты статистического анализа сравнения всех показателей по группам переменной «Общая сетевая идентичность», которая состоит из трех групп со значениями: «а) Устойчивая», «б) Ситуативная» и «в) Кризисная» с числом наблюдений 79 (21,3%), 213 (57,4%) и 79 (21,3%) соответственно. Респонденты были поделены по группам по общей сетевой идентичности следующим образом: если набранное количество баллов было меньше нижнего квартиля (Q1) по общему показателю сетевой идентичности для данной выборки, то респондент относился к группе кризисной идентичности (что, впрочем, совпадает и с классификацией методики). Если баллы, набранные респондентом, попадали в диапазон от нижнего до верхнего квартиля, то респондент относился к группе с ситуативной сетевой идентичностью. Все респонденты, набравшие число баллов, превосходящее верхний квартиль (Q3), попали в группу устойчивой сетевой идентичности. Целью данного анализа является проверка нулевой статистической гипотезы о равенствах распределений в группах, а также выявление тех показателей, для которых нулевая гипотеза отвергается в пользу альтернативной с подтверждением наличия статистически значимых различий между группами. Для сравнения по количественным показателям используется непараметрический критерий Краскела-Уоллиса, а для сравнения по бинарным и номинальным показателям – критерий Хи-квадрат Пирсона.

В таблице 1.33 и на рисунках 1.23-1.25 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Общая сетевая идентичность» по количественным показателям.

Таблица 1.33. Сравнение трех групп переменной «Общая сетевая идентичность» по количественным показателям (средние ± среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Общая сетевая идентичность			Уровень P (df=2)
	а) Устойчивая (N=79)	б) Ситуативная (N=213)	в) Кризисная (N=79)	
<b>Обзор ценностей</b>				
Конформность	5,09 ± 1,21	4,96 ± 1,16	4,79 ± 1,36	0,4451

Традиции	4,34 ± 1,40	4,35 ± 1,28	4,27 ± 1,25	0,9029
Доброта	5,36 ± 1,13	5,23 ± 1,16	4,96 ± 1,32	0,1782
Универсализм	4,77 ± 1,19	4,70 ± 1,31	4,52 ± 1,24	0,6173
Самостоятельность	5,26 ± 1,00	5,15 ± 1,09	5,03 ± 1,08	0,4933
Стимуляция	3,87 ± 1,42	4,14 ± 1,61	4,03 ± 1,51	0,3670
Гедонизм	4,30 ± 1,79	4,86 ± 1,62	5,03 ± 1,38	0,0228
Достижения	5,16 ± 1,15	5,10 ± 1,18	4,74 ± 1,22	0,0456
Власть	3,87 ± 1,39	4,26 ± 1,40	4,39 ± 1,43	0,0411
Безопасность	4,88 ± 1,22	5,05 ± 1,20	4,85 ± 1,14	0,3618

На основании таблицы 1.33 и рисунков 1.23-1.25 можно сделать вывод о том, что в категории «Обзор ценностей» 3 из 10 показателей статистически значимо различаются между тремя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Достижения» в группе «а) Устойчивая» по отношению к группе «в) Кризисная» (в среднем на 0,4;  $P = 0,0456$ ); показателя «Власть» в группе «в) Кризисная» по отношению к группе «а) Устойчивая» (в среднем на 0,5;  $P = 0,0411$ ); показателя «Гедонизм» в группе «в) Кризисная» по отношению к группе «а) Устойчивая» (в среднем на 0,7;  $P = 0,0228$ ). Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у следующих показателей: «Самостоятельность», «Универсализм» и «Традиции» ( $P > 0,4933$ ).

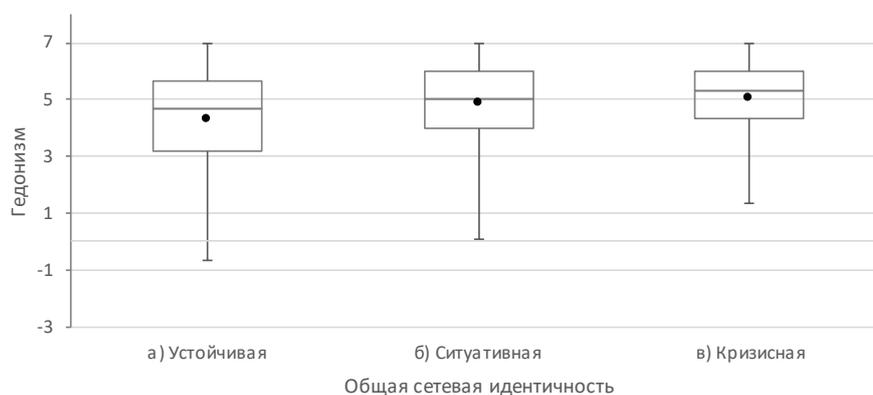


Рисунок 1.23. Статистические показатели для каждого значения переменной «Общая сетевая идентичность» по показателю «Гедонизм».

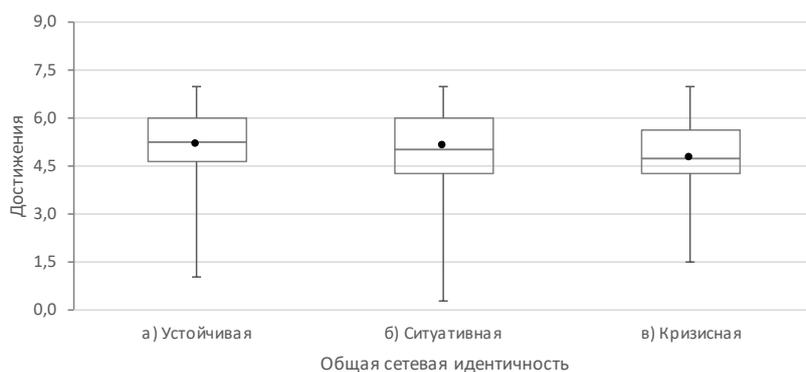


Рисунок 1.24. Статистические показатели для каждого значения переменной «Общая сетевая идентичность» по показателю «Достижения».

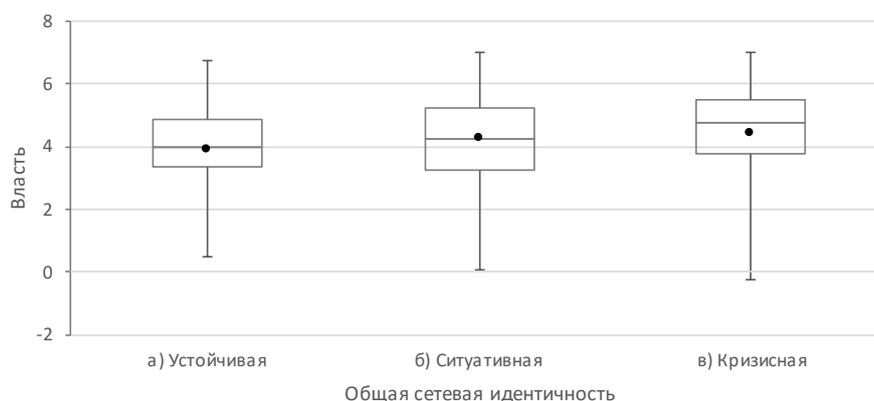


Рисунок 1.25. Статистические показатели для каждого значения переменной «Общая сетевая идентичность» по показателю «Власть».

В таблице и на рисунках 1.26-1.27 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Общая сетевая идентичность» по количественным показателям.

Таблица 1.34. Сравнение трех групп переменной «Общая сетевая идентичность» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Общая сетевая идентичность			Уровень P (df=2)
	а) Устойчивая (N=79)	б) Ситуативная (N=213)	в) Кризисная (N=79)	
<b>Профиль личности</b>				
Конформность	4,07 $\pm$ 1,27	4,24 $\pm$ 1,24	4,38 $\pm$ 1,20	0,1929
Традиции	4,59 $\pm$ 1,28	4,54 $\pm$ 1,46	4,36 $\pm$ 1,30	0,5188
Доброта	4,58 $\pm$ 1,16	4,70 $\pm$ 1,20	4,60 $\pm$ 1,42	0,6638
Универсализм	4,74 $\pm$ 1,09	4,75 $\pm$ 1,21	4,80 $\pm$ 1,18	0,7941
Самостоятельность	5,64 $\pm$ 0,94	5,63 $\pm$ 0,97	5,25 $\pm$ 1,13	0,0291
Стимуляция	4,67 $\pm$ 1,34	4,57 $\pm$ 1,45	4,49 $\pm$ 1,36	0,8010
Гедонизм	4,98 $\pm$ 1,32	4,89 $\pm$ 1,30	4,60 $\pm$ 1,38	0,2130
Достижения	4,53 $\pm$ 1,23	4,87 $\pm$ 1,17	4,85 $\pm$ 1,18	0,0534
Власть	4,86 $\pm$ 1,21	4,89 $\pm$ 1,24	4,95 $\pm$ 1,25	0,7562
Безопасность	5,13 $\pm$ 1,17	5,27 $\pm$ 1,03	5,02 $\pm$ 1,13	0,3046
<b>Другие</b>				
Возраст респондента, лет	29,66 $\pm$ 9,24	28,02 $\pm$ 8,42	25,81 $\pm$ 6,78	0,0254
Детей в семье, чел.	2,04 $\pm$ 1,42	1,82 $\pm$ 1,12	1,75 $\pm$ 1,06	0,4715

На основании таблицы и рисунков 1.26-1.27 можно сделать вывод о том, что в категории «Профиль личности» 1 из 10 показателей статистически значимо различается между тремя сравниваемыми группами. Статистически значимое различие обнаружено для показателя «Самостоятельность» в группе «а) Устойчивая» по отношению к группе «в) Кризисная» (в среднем на 0,4;  $P = 0,0291$ ). Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у следующих показателей: «Власть», «Универсализм» и «Стимуляция» ( $P > 0,7562$ ).

В категории «Другие» 1 из 2 показателей статистически значимо различается между тремя сравниваемыми группами. Статистически значимое различие обнаружено для показателя «Возраст респондента, лет» в группе «а) Устойчивая» по отношению к группе «в) Кризисная» (в среднем на 3,9 лет;  $P = 0,0254$ ).

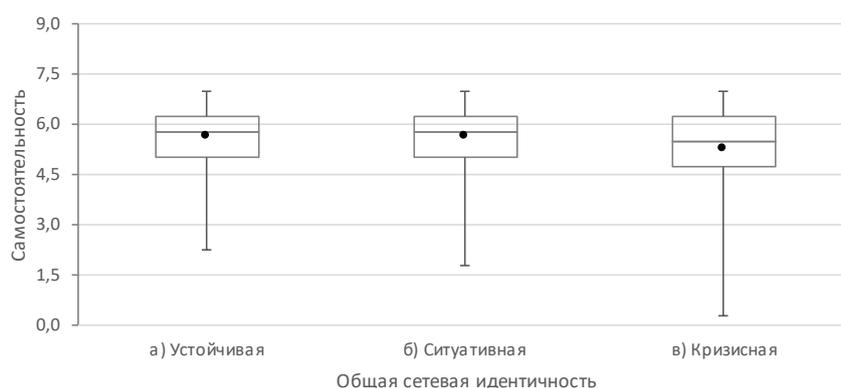


Рисунок 1.26. Статистические показатели для каждого значения переменной «Общая сетевая идентичность» по показателю «Самостоятельность».

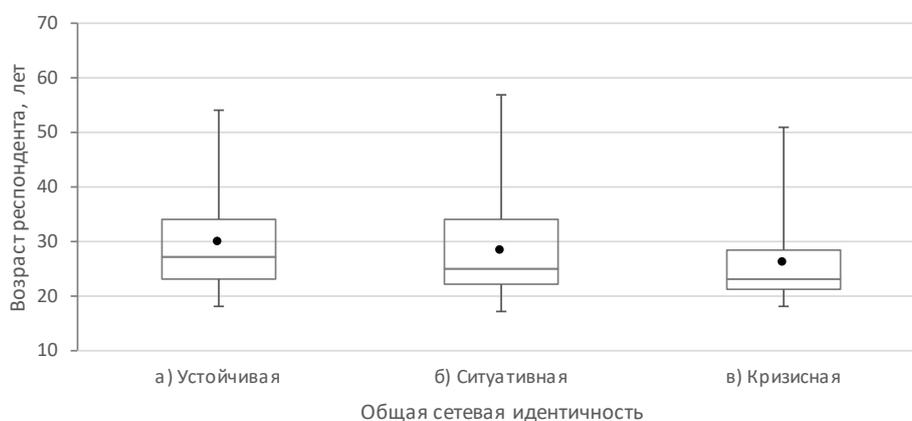


Рисунок 1.27. Статистические показатели для каждого значения переменной «Общая сетевая идентичность» по показателю «Возраст респондента, лет».

В таблице и на рисунке 1.28 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Общая сетевая идентичность» по бинарным показателям.

Таблица 1.35. Сравнение трех групп переменной «Общая сетевая идентичность» по бинарным показателям (процент наличия показателя).

Показатель	Общая сетевая идентичность			Всего	Уровень P (df=2)
	а) Устойчивая (N=79)	б) Ситуативная (N=213)	в) Кризисная (N=79)		
<b>Интернет-ресурсы</b>					
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	65 (82,3%)	175 (82,2%)	68 (86,1%)	308	0,7168
Поисковые системы (Yandex, Google)	62 (78,5%)	152 (71,4%)	53 (67,1%)	267	0,2682
Файлообменники	10 (12,7%)	19 (8,9%)	12 (15,2%)	41	0,2769
Интернет-форумы	10 (12,7%)	28 (13,1%)	8 (10,1%)	46	0,7828
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	43 (54,4%)	116 (54,5%)	40 (50,6%)	199	0,8333
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (2,5%)	2	0,0243

На основании таблицы и рисунка 1.28 можно сделать вывод о том, что в категории «Интернет-ресурсы» 1 из 6 показателей статистически значимо различается между тремя сравниваемыми группами.

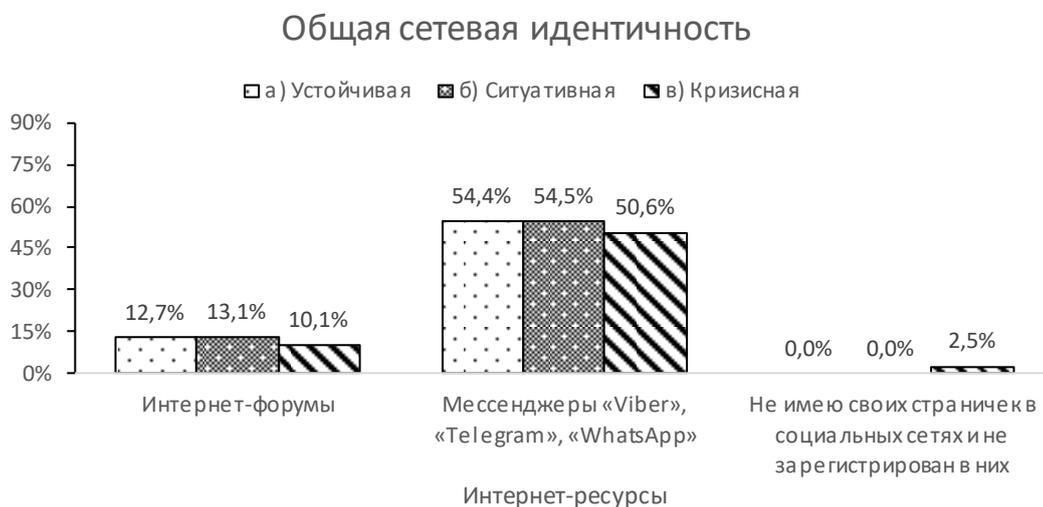


Рисунок 1.28. Доля наличия показателей «Интернет-форумы; Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»; Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» для всех уровней переменной «Общая сетевая идентичность».

Статистически значимое различие обнаружено для показателя «Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» в группе «в) Кризисная» по отношению к группе «а) Устойчивая» (на 2,5%; P = 0,0243).

Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у следующих показателей: «Социальные сети «ВКонтакте» , Facebook , «Одноклассники.ru»», «Интернет-форумы» и «Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»» ( $P > 0,7168$ ).

В таблице и на рисунке 1.29 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Общая сетевая идентичность» по переменной «Возраст».

Таблица 1.36. Распределение показателя «Возраст» в зависимости от распределения переменной «Общая сетевая идентичность» (число человек и проценты).

Возраст	Общая сетевая идентичность			Уровень P, (df=4)
	а) Устойчивая, (N=79)	б) Ситуативная, (N=213)	в) Кризисная, (N=79)	
а) До 21 года	11 (13,9%)	52 (24,4%)	21 (26,6%)	0,0309
б) От 22 до 30 лет	42 (53,2%)	89 (41,8%)	43 (54,4%)	
в) Старше 30 лет	26 (32,9%)	72 (33,8%)	15 (19,0%)	

На основании таблицы и рисунка 1.29 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «а) Устойчивая», «б) Ситуативная» и «в) Кризисная» показателя «Общая сетевая идентичность». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «в) Старше 30 лет», которое преимущественно встречается в группе «б) Ситуативная» по сравнению с группой «в) Кризисная» (33,8% vs 19,0% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «б) От 22 до 30 лет».

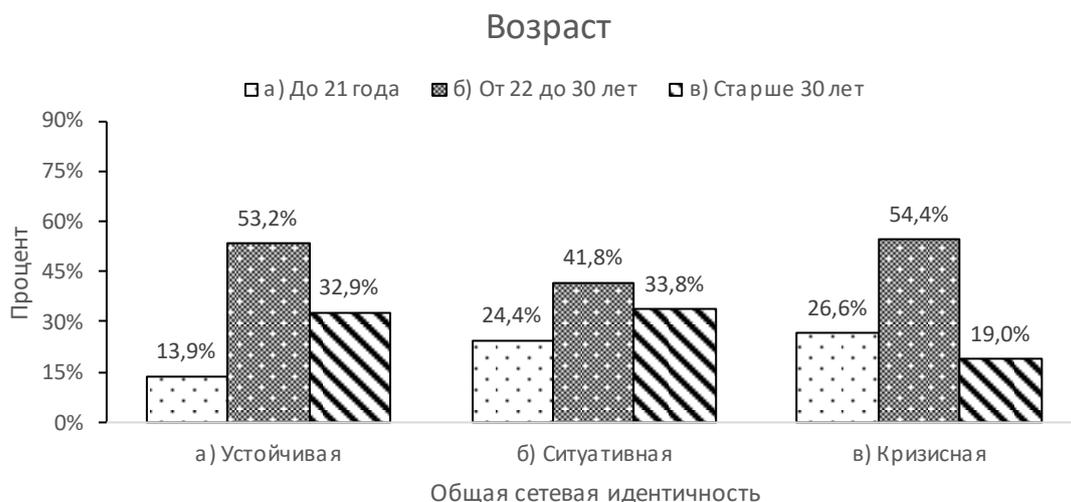


Рисунок 1.29. Процентное соотношение показателей «Возраст» для всех уровней переменной «Общая сетевая идентичность».

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Общая сетевая идентичность» по переменной «Пол».

Таблица 1.37. Распределение показателя «Пол» в зависимости от распределения переменной «Общая сетевая идентичность» (число человек и проценты).

Пол	Общая сетевая идентичность			Уровень P, (df=2)
	а) Устойчивая, (N=79)	б) Ситуативная, (N=213)	в) Кризисная, (N=79)	
Женский	67 (84,8%)	170 (79,8%)	62 (78,5%)	0,5470
Мужской	12 (15,2%)	43 (20,2%)	17 (21,5%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что по данному показателю не обнаружены статистически значимые различия между группами «а) Устойчивая», «б) Ситуативная» и «в) Кризисная» показателя «Общая сетевая идентичность». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «Мужской», которое преимущественно встречается в группе «в) Кризисная» по сравнению с группой «а) Устойчивая» (21,5% vs 15,2% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «Женский».

В таблице и на рисунке 1.30 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Общая сетевая идентичность» по переменной «Образование».

Таблица 1.38. Распределение показателя «Образование» в зависимости от распределения переменной «Общая сетевая идентичность» (число человек и проценты).

Образование	Общая сетевая идентичность			Уровень P, (df=4)
	а) Устойчивая, (N=79)	б) Ситуативная, (N=213)	в) Кризисная, (N=79)	
Высшее	25 (31,6%)	74 (34,7%)	41 (51,9%)	0,0495
Незавершенное профессиональное образование	11 (13,9%)	25 (11,7%)	5 (6,3%)	
Среднее профессиональное	43 (54,4%)	114 (53,5%)	33 (41,8%)	

На основании таблицы и рисунка 1.30 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «а) Устойчивая», «б) Ситуативная» и «в) Кризисная» показателя «Общая сетевая идентичность». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «Среднее профессиональное», которое

преимущественно встречается в группе «а) Устойчивая» по сравнению с группой «в) Кризисная» (54,4% vs 41,8% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «Незавершенное профессиональное образование».

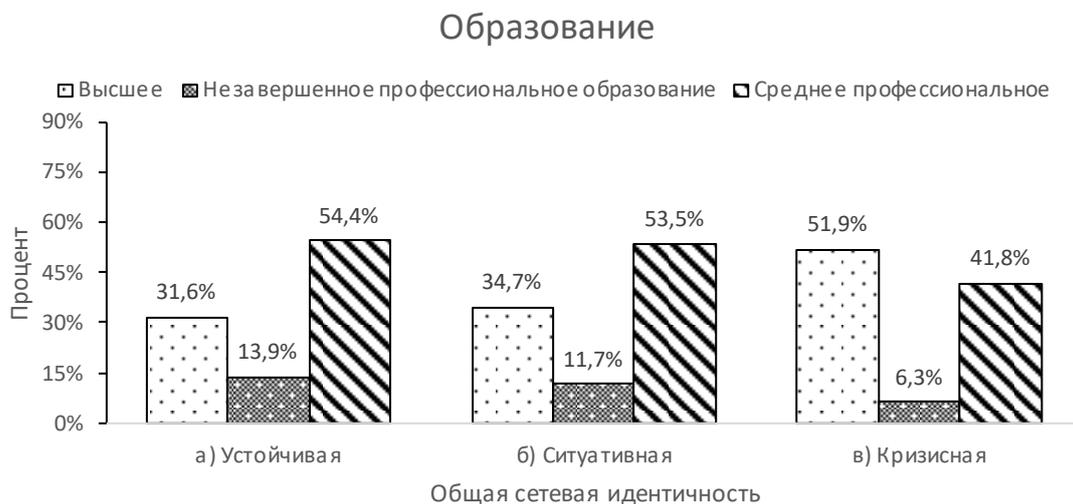


Рисунок 1.30. Процентное соотношение показателей «Образование» для всех уровней переменной «Общая сетевая идентичность».

В таблице и на рисунке 1.31 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Общая сетевая идентичность» по переменной «Успешность учебной деятельности».

Таблица 1.39. Распределение показателя «Успешность учебной деятельности» в зависимости от распределения переменной «Общая сетевая идентичность» (число человек и проценты).

Успешность учебной деятельности	Общая сетевая идентичность			Уровень P, (df=2)
	а) Устойчивая, (N=79)	б) Ситуативная, (N=211)	в) Кризисная, (N=79)	
3-4 балла	15 (19,0%)	40 (19,0%)	26 (32,9%)	0,0295
4-5 баллов	64 (81,0%)	171 (81,0%)	53 (67,1%)	

На основании таблицы и рисунка 1.31 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «а) Устойчивая», «б) Ситуативная» и «в) Кризисная» показателя «Общая сетевая идентичность». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «4-5 баллов», которое преимущественно встречается

в группе «а) Устойчивая» по сравнению с группой «в) Кризисная» (81,0% vs 67,1% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «3-4 балла».

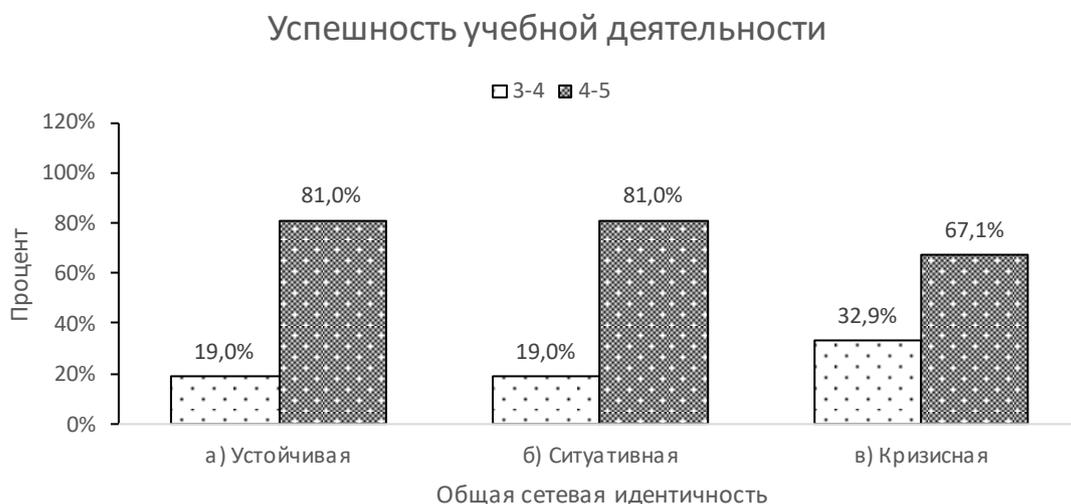


Рисунок 1.31. Процентное соотношение показателей «Успешность учебной деятельности» для всех уровней переменной «Общая сетевая идентичность».

По результатам проведенного анализа сравнения трех групп группы «Общая сетевая идентичность» можно отметить, что различий между тремя классами сетевой идентичности, выделенных на основании общего показателя сетевой идентичности, мало. Возможно, только один, отдельно взятый общий уровень сетевой идентичности не позволяет рассмотреть структуру различий в сетевой идентичности. Более информативным нам представляется попробовать выделить типы сетевой идентичности на основании всех четырех шкал методики на сетевую идентичность. Это позволит рассмотреть случаи, когда один из компонентов может быть выражен больше, чем остальные.

### 3.7. Выделение типов сетевой идентичности

Для выделения типов сетевой идентичности был использован метод кластерного анализа по методу k-средних. Для выделения различных типов были взяты показатели по шкалам (компонентам) сетевой идентичности. Данные были предварительно нормированы. Результаты деления представлены на рисунке 1.32.

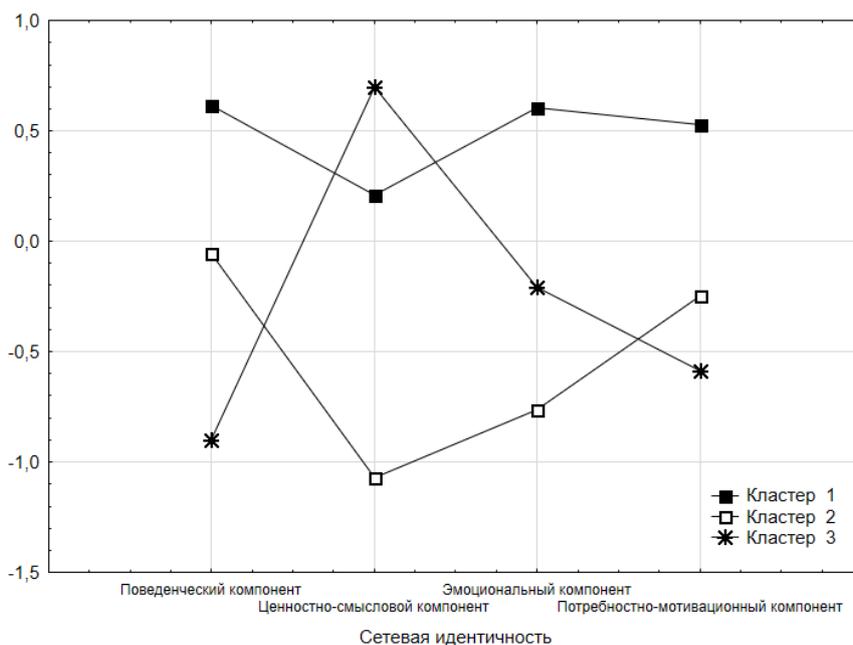


Рисунок 1.32. Нормированные средние значения по компонентам сетевой идентичности для трех типов (кластеров) сетевой идентичности.

Анализ показывает, что можно выделить три типа сетевой идентичности, различающихся по выраженности компонентов сетевой идентичности. Первый тип (кластер 1) характеризуется высокими значениями сетевой идентичности по всем компонентам сетевой идентичности, следовательно, его можно назвать типом устойчивой сетевой идентичности. Второй тип (кластер 2) характеризуется низкими значениями сетевой идентичности по всем компонентам сетевой идентичности, следовательно, его можно назвать типом ситуативной сетевой идентичности. Третий тип (кластер 3) характеризуется низкими значениями сетевой идентичности по поведенческому и потребностно-мотивационному компонентам сетевой идентичности, но крайне высокими значениями по ценностно-смысловому компоненту и средними — по

эмоциональному компоненту. Этот тип можно назвать типом экзистенциальной сетевой идентичности, так как для людей такого типа в Интернет-пространстве более всего важны смыслы, цели, убеждения, ценности, отношение к себе, самопринятие и самоуважение.

Рассмотрим теперь, как различная сетевая идентичность проявляется в ценностных ориентациях личности.

### 3.8. Сравнения показателей по группам «Тип сетевой идентичности»

В данном разделе представлены результаты статистического анализа сравнения всех показателей по группам переменной «Тип сетевой идентичности», которая состоит из трех групп со значениями: «Тип 1», «Тип 2» и «Тип 3» с числом наблюдений 164 (44,2%), 101 (27,2%) и 106 (28,6%) соответственно. Целью данного анализа является проверка нулевой статистической гипотезы о равенствах распределений в группах, а также выявление тех показателей, для которых нулевая гипотеза отвергается в пользу альтернативной с подтверждением наличия статистически значимых различий между группами. Для сравнения по количественным показателям используется непараметрический критерий Краскела-Уоллиса, а для сравнения по бинарным и номинальным показателям – критерий Хи-квадрат Пирсона.

В таблице и на рисунках 1.33-1.37 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Тип сетевой идентичности» по количественным показателям.

Таблица 1.40. Сравнение трех групп переменной «Тип сетевой идентичности» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Тип сетевой идентичности			Уровень P (df=2)
	Тип 1 (N=164)	Тип 2 (N=101)	Тип 3 (N=106)	
<b>Обзор ценностей</b>				
Конформность	5,02 $\pm$ 1,13	4,75 $\pm$ 1,36	5,05 $\pm$ 1,20	0,2724
Традиции	4,30 $\pm$ 1,34	4,16 $\pm$ 1,27	4,54 $\pm$ 1,24	0,0965
Доброта	5,33 $\pm$ 1,17	4,87 $\pm$ 1,24	5,32 $\pm$ 1,14	0,0040
Универсализм	4,82 $\pm$ 1,20	4,28 $\pm$ 1,43	4,82 $\pm$ 1,15	0,0059
Самостоятельность	5,26 $\pm$ 1,00	4,92 $\pm$ 1,15	5,19 $\pm$ 1,07	0,0645
Стимуляция	4,01 $\pm$ 1,52	3,85 $\pm$ 1,61	4,33 $\pm$ 1,51	0,0801
Гедонизм	4,57 $\pm$ 1,75	4,71 $\pm$ 1,55	5,17 $\pm$ 1,44	0,0199
Достижения	5,16 $\pm$ 1,18	4,61 $\pm$ 1,19	5,24 $\pm$ 1,13	<0,0001
Власть	3,93 $\pm$ 1,47	4,13 $\pm$ 1,36	4,70 $\pm$ 1,24	<0,0001
Безопасность	5,01 $\pm$ 1,16	4,87 $\pm$ 1,26	4,99 $\pm$ 1,17	0,7457

На основании таблицы и рисунков 1.33-1.37 можно сделать вывод о том, что в категории «Обзор ценностей» 5 из 10 показателей статистически значимо различаются между тремя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Доброта» в группе «Тип 1» по

отношению к группе «Тип 2» (в среднем на 0,5;  $P = 0,0040$ ); показателя «Власть» в группе «Тип 3» по отношению к группе «Тип 1» (в среднем на 0,8;  $P < 0,0001$ ); показателя «Достижения» в группе «Тип 3» по отношению к группе «Тип 2» (в среднем на 0,6;  $P < 0,0001$ ). Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у следующих показателей: «Традиции», «Конформность» и «Безопасность» ( $P > 0,0965$ ).

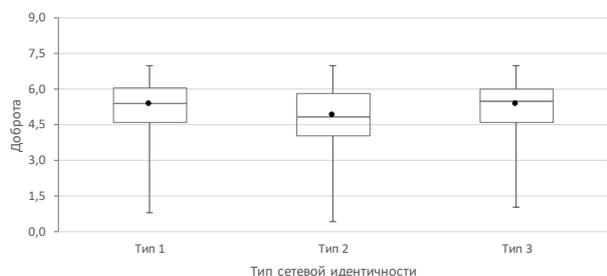


Рисунок 1.33. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Доброта».

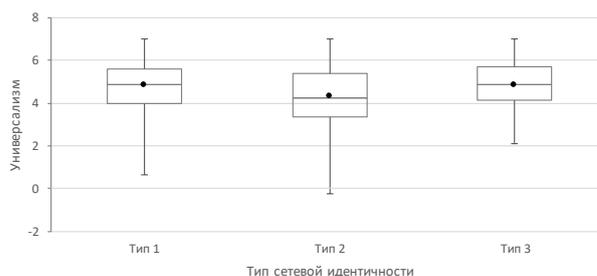


Рисунок 1.34. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Универсализм».

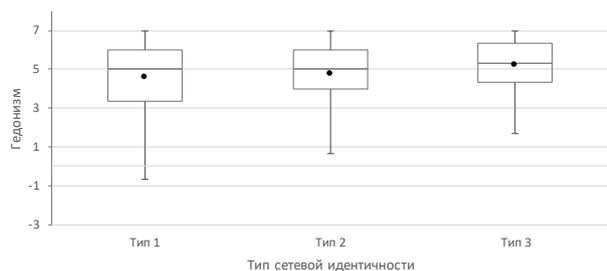


Рисунок 1.35. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Гедонизм».

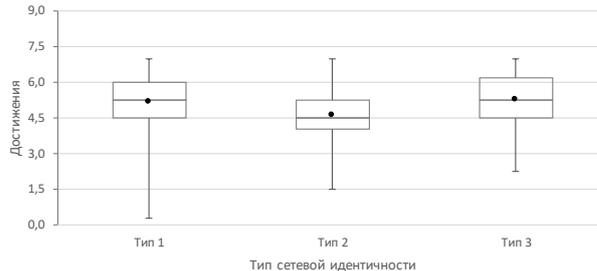


Рисунок 1.36. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Достижения».

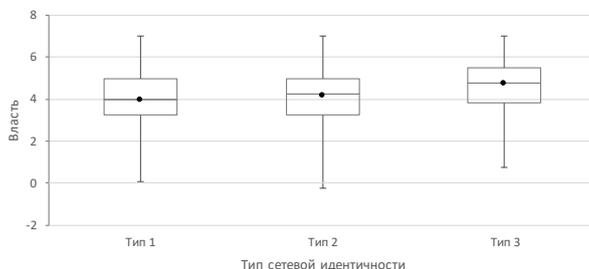


Рисунок 1.37. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Власть».

В таблице и на рисунках 1.38-1.45 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Тип сетевой идентичности» по количественным показателям.

Таблица 1.41. Сравнение трех групп переменной «Тип сетевой идентичности» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Тип сетевой идентичности			Уровень P (df=2)
	Тип 1 (N=164)	Тип 2 (N=101)	Тип 3 (N=106)	
<b>Профиль личности</b>				
Конформность	4,08 $\pm$ 1,26	4,20 $\pm$ 1,22	4,51 $\pm$ 1,17	0,0299
Традиции	4,64 $\pm$ 1,34	4,16 $\pm$ 1,52	4,64 $\pm$ 1,30	0,0167
Доброта	4,58 $\pm$ 1,22	4,42 $\pm$ 1,28	4,98 $\pm$ 1,18	0,0023
Универсализм	4,72 $\pm$ 1,15	4,53 $\pm$ 1,30	5,03 $\pm$ 1,02	0,0154
Самостоятельность	5,64 $\pm$ 0,94	5,25 $\pm$ 1,12	5,69 $\pm$ 0,96	0,0027
Стимуляция	4,68 $\pm$ 1,35	4,40 $\pm$ 1,59	4,58 $\pm$ 1,31	0,4496
Гедонизм	4,99 $\pm$ 1,32	4,46 $\pm$ 1,33	4,98 $\pm$ 1,25	0,0015
Достижения	4,73 $\pm$ 1,18	4,72 $\pm$ 1,23	4,96 $\pm$ 1,17	0,1502
Власть	4,96 $\pm$ 1,21	4,63 $\pm$ 1,28	5,05 $\pm$ 1,20	0,0443
Безопасность	5,25 $\pm$ 1,07	5,03 $\pm$ 1,10	5,24 $\pm$ 1,09	0,2616
<b>Сетевая идентичность</b>				
Общая сетевая идентичность	42,48 $\pm$ 2,77	34,59 $\pm$ 3,14	35,73 $\pm$ 3,85	<0,0001

На основании таблицы и рисунков 1.38-1.45 можно сделать вывод о том, что в категории «Профиль личности» 7 из 10 показателей статистически значимо различаются между тремя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Самостоятельность» в группе «Тип 3» по отношению к группе «Тип 2» (в среднем на 0,4; P = 0,0027); показателя «Доброта» в группе «Тип 3» по отношению к группе «Тип 2» (в среднем на 0,6; P = 0,0023); показателя «Гедонизм» в группе «Тип 1» по отношению к группе «Тип 2» (в среднем на 0,5; P = 0,0015).

В категории «Сетевая идентичность» все показатели статистически значимо различаются между тремя сравниваемыми группами. Наиболее значимые различия обнаружены для показателя «Эмоциональный компонент» в группе «Тип 1» по отношению к группе «Тип 2» (в среднем на 2,4; P < 0,0001); показателя «Ценностно-смысловой компонент» в группе «Тип 3» по отношению к группе «Тип 2» (в среднем на 2,9; P < 0,0001); показателя «Поведенческий компонент» в группе «Тип 1» по отношению к группе «Тип 3» (в среднем на 3,5; P < 0,0001).

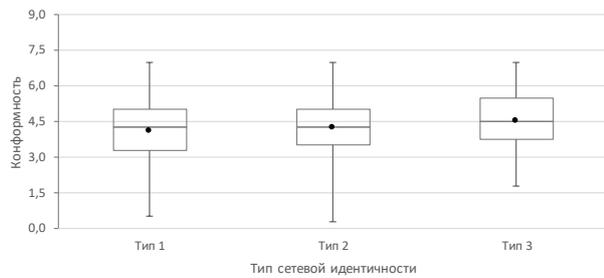


Рисунок 1.38. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Конформность».

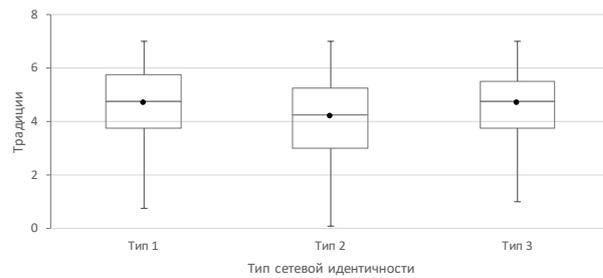


Рисунок 1.39. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Традиции».

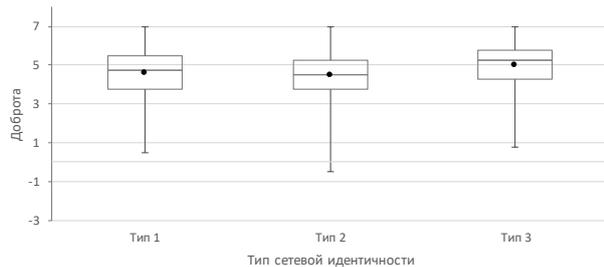


Рисунок 1.40. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Доброта».

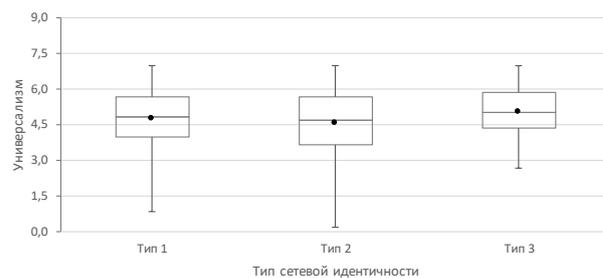


Рисунок 1.41. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Универсализм».

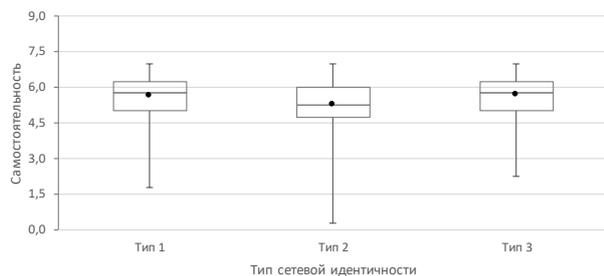


Рисунок 1.42. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Самостоятельность».

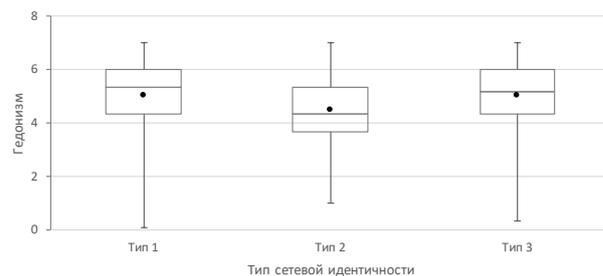


Рисунок 1.43. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Гедонизм».

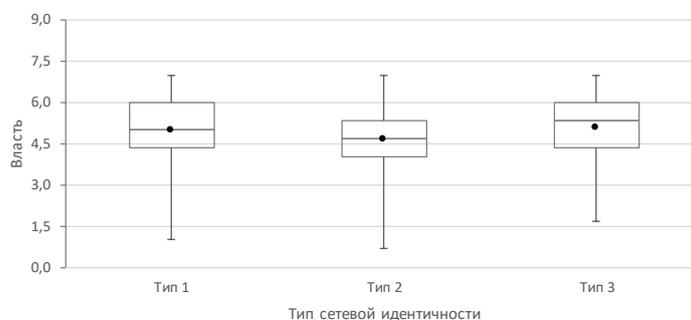


Рисунок 1.44. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Власть».

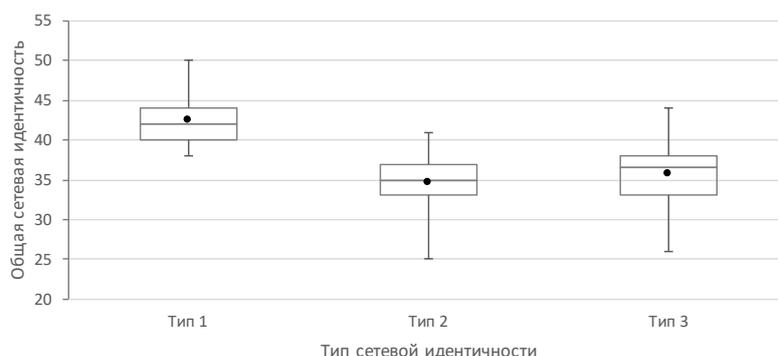


Рисунок 1.45. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Общая сетевая идентичность».

В таблице и на рисунке 1.46 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Тип сетевой идентичности» по количественным показателям.

Таблица 1.42. Сравнение трех групп переменной «Тип сетевой идентичности» по количественным показателям (средние  $\pm$  среднеквадратичные отклонения).

Показатель	Тип сетевой идентичности			Уровень P (df=2)
	Тип 1 (N=164)	Тип 2 (N=101)	Тип 3 (N=106)	
Возраст респондента, лет	29,07 $\pm$ 8,83	27,71 $\pm$ 7,38	26,26 $\pm$ 8,29	0,0049

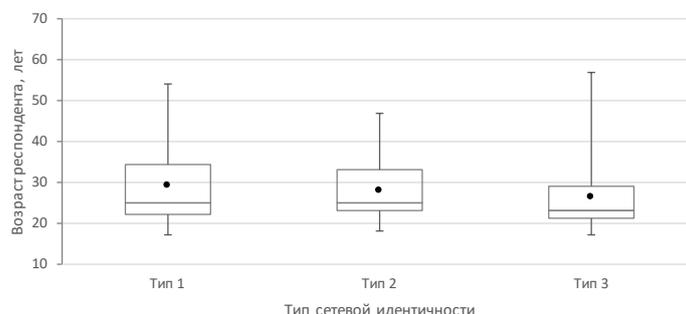


Рисунок 1.46. Статистические показатели для каждого значения переменной «Тип сетевой идентичности» по показателю «Возраст респондента, лет».

На основании таблицы и рисунка 1.46 можно сделать вывод о том, что респонденты первого типа сетевой идентичности (устойчивая сетевая идентичность) старше, чем респонденты других типов. Тем не менее, при качественном рассмотрении больших возрастных групп полученное различие не проявляется (таблица).

Таблица 1.43. Распределение показателя «Возраст» в зависимости от распределения переменной «Тип сетевой идентичности» (число человек и проценты).

Возраст	Тип сетевой идентичности			Уровень P, (df=2)
	Тип 1, (N=164)	Тип 2, (N=101)	Тип 3, (N=106)	
а) До 21 года	31 (18,9%)	21 (20,8%)	32 (30,2%)	0,1179
б) От 22 до 30 лет	75 (45,7%)	49 (48,5%)	50 (47,2%)	
в) Старше 30 лет	58 (35,4%)	31 (30,7%)	24 (22,6%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что по данному показателю не обнаружены статистически значимые различия между группами «Тип 1», «Тип 2» и «Тип 3» показателя «Тип сетевой идентичности». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «в) Старше 30 лет», которое преимущественно встречается в группе «Тип 1» по сравнению с группой «Тип 3» (35,4% vs 22,6% соответственно). Наименьшее различие между группами наблюдается по значению «б) От 22 до 30 лет».

В таблице и на рисунке 1.47 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Тип сетевой идентичности» по бинарным показателям.

Таблица 1.44. Сравнение трех групп переменной «Тип сетевой идентичности» по бинарным показателям (процент наличия показателя).

Показатель	Тип сетевой идентичности			Всего	Уровень P (df=2)
	Тип 1 (N=164)	Тип 2 (N=101)	Тип 3 (N=106)		
<b>Интернет-ресурсы</b>					
Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»	129 (78,7%)	88 (87,1%)	91 (85,8%)	308	0,1337
Поисковые системы (Yandex, Google)	131 (79,9%)	68 (67,3%)	68 (64,2%)	267	0,0092
Файлообменники	18 (11,0%)	15 (14,9%)	8 (7,5%)	41	0,2455
Интернет-форумы	23 (14,0%)	8 (7,9%)	15 (14,2%)	46	0,2776
Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»	87 (53,0%)	52 (51,5%)	60 (56,6%)	199	0,7460
Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них	0 (0,0%)	1 (1,0%)	1 (0,9%)	2	0,4504

На основании таблицы и рисунка 1.47 можно сделать вывод о том, что в категории «Интернет-ресурсы» 1 из 6 показателей статистически значимо различается между тремя сравниваемыми группами. Наиболее значимое различие обнаружено для показателя «Поисковые системы (Yandex, Google)» в группе «Тип 1» по отношению к группе «Тип 3» (на 15,7%; P = 0,0092). Наиболее однородные распределения между тремя группами наблюдаются у

следующих показателей: «Интернет-форумы», «Не имею своих страничек в социальных сетях и не зарегистрирован в них» и «Мессенджеры «Viber», «Telegram», «WhatsApp»» ( $P > 0,2776$ ).

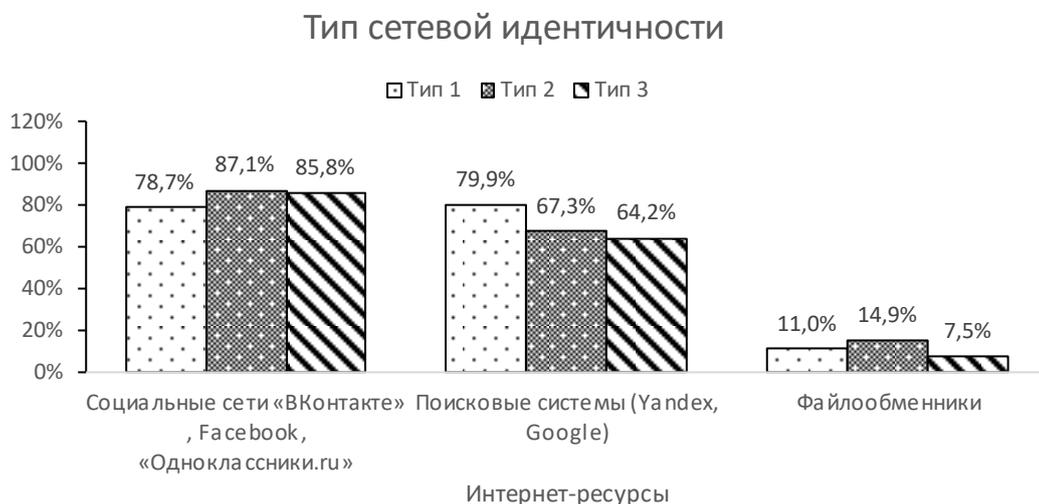


Рисунок 1.47. Доля наличия показателей «Социальные сети «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники.ru»; Поисковые системы (Yandex, Google); Файлообменники» для всех уровней переменной «Тип сетевой идентичности».

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Тип сетевой идентичности» по переменной «Пол».

Таблица 1.45. Распределение показателя «Пол» в зависимости от распределения переменной «Тип сетевой идентичности» (число человек и проценты).

Пол	Тип сетевой идентичности			Уровень P, (df=2)
	Тип 1, (N=164)	Тип 2, (N=101)	Тип 3, (N=106)	
Женский	138 (84,1%)	77 (76,2%)	84 (79,2%)	0,2629
Мужской	26 (15,9%)	24 (23,8%)	22 (20,8%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что типы сетевой идентичности эквивалентны по полу.

В таблице представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Тип сетевой идентичности» по переменной «Образование».

Таблица 1.46. Распределение показателя «Образование» в зависимости от распределения переменной «Тип сетевой идентичности» (число человек и проценты).

Образование	Тип сетевой идентичности			Уровень P, (df=2)
	Тип 1, (N=164)	Тип 2, (N=101)	Тип 3, (N=106)	
Высшее	60 (36,6%)	41 (40,6%)	39 (36,8%)	0,6919

Незавершенное профессиональное образование	22 (13,4%)	10 (9,9%)	9 (8,5%)	
Среднее профессиональное	82 (50,0%)	50 (49,5%)	58 (54,7%)	

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что типы сетевой идентичности эквивалентны по образованию.

В таблице и на рисунке 1.48 представлены результаты статистического анализа сравнения трех групп «Тип сетевой идентичности» по переменной «Успешность учебной деятельности».

Таблица 1.47. Распределение показателя «Успешность учебной деятельности» в зависимости от распределения переменной «Тип сетевой идентичности» (число человек и проценты).

Успешность учебной деятельности	Тип сетевой идентичности			Уровень P, (df=2)
	Тип 1, (N=163)	Тип 2, (N=100)	Тип 3, (N=106)	
3-4 балла	24 (14,7%)	35 (35,0%)	22 (20,8%)	0,0006
4-5 баллов	139 (85,3%)	65 (65,0%)	84 (79,2%)	

На основании таблицы и рисунка 1.48 можно сделать вывод о том, что по данному показателю обнаружены статистически значимые различия между группами «Тип 1», «Тип 2» и «Тип 3» показателя «Тип сетевой идентичности». Наибольшие различия между группами наблюдаются по значению «4-5 баллов», которое преимущественно встречается в группе «Тип 1» по сравнению с группой «Тип 2» (85,3% vs 65,0% соответственно).

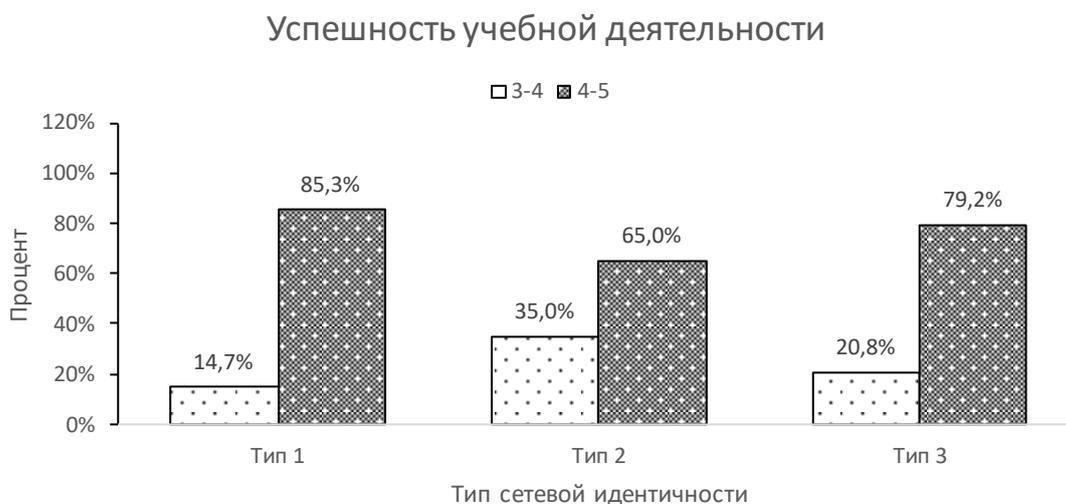


Рисунок 1.48. Процентное соотношение показателей «Успешность учебной деятельности» для всех уровней переменной «Тип сетевой идентичности».

И в заключении рассмотрим, есть ли различия в иерархии ценностных ориентаций у разных типов сетевой идентичности. Для этого применим двухфакторный дисперсионный анализ для смешанной экспериментальной схемы. Для оценки значимости главных эффектов и значимости взаимодействия служит многофакторный дисперсионный анализ. Этот метод не имеет непараметрических аналогов – его нельзя заменить другими статистическими методами. В то же время **предположения многофакторного дисперсионного анализа остаются теми же, что и однофакторного**. Во-первых, зависимая переменная должна быть измерена в интервальной шкале; во-вторых, зависимая переменная должна иметь нормальное распределение внутри каждой группы. Вообще F-критерий очень устойчив к отклонению от нормальности (подробнее см. Lindman, 1974). Если эксцесс больше 0, то значение статистики  $F$  может стать очень маленьким. Нулевая гипотеза при этом не может быть отвергнута, хотя она и не верна. Ситуация меняется на противоположную, если эксцесс меньше 0. Асимметрия распределения обычно незначительно влияет на  $F$  статистику. Если число наблюдений в ячейке достаточно большое, то отклонение от нормальности не имеет особого значения в силу *центральной предельной теоремы*, в соответствии с которой, распределение среднего значения при большом объеме выборки близко к нормальному, независимо от начального распределения. Подробное обсуждение устойчивости  $F$  статистики можно найти в Vox and Anderson (1955) или Lindman (1974). Предполагается также, что дисперсии в разных группах одинаковы. Это предположение называется предположением об *однородности дисперсии*. Модуль *Дисперсионный анализ* содержит большой набор статистических критериев, позволяющих обнаружить неоднородность дисперсии. Однако, Линдман (Lindman 1974, стр. 33) показывает, что  $F$  критерий вполне устойчив относительно нарушения предположений однородности дисперсии (см. также Vox, 1954a, 1954b).

Результаты дисперсионного анализа (см Приложение 1, таблицы -) для обзора ценностей и для профиля личности показали, что и в первом, и во втором

случае есть статистически значимое взаимодействие ( $F(18,3312)=4,55$ ,  $p<0,0001$  и  $F(18,3312)=3,28$ ,  $p<0,0001$  соответственно). Это означает, что разные ценности оцениваются по-разному респондентами с разными типами сетевой идентичности (см. рисунки 1.49-1.50).

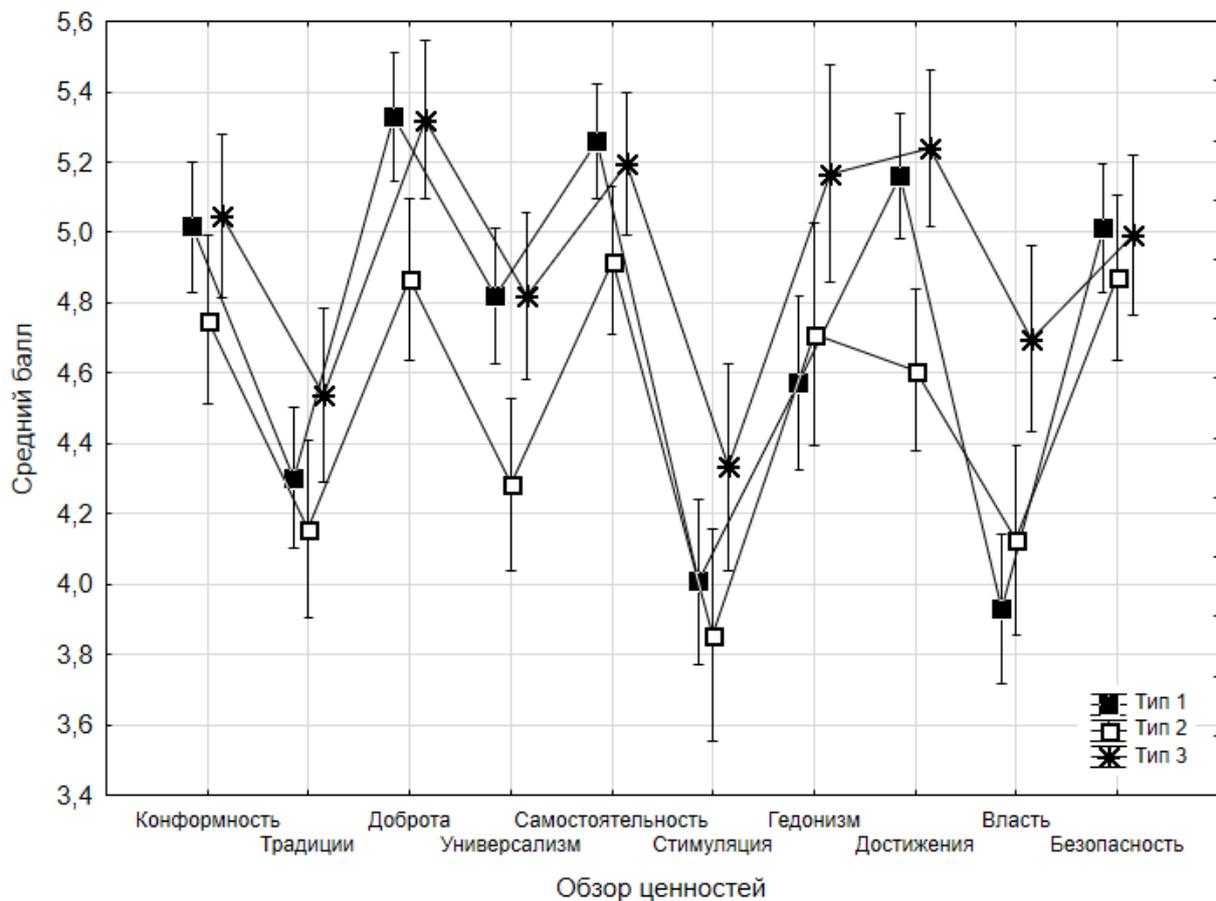


Рисунок 1.49. Средние значения оценок шкал обзора ценностей для разных типов сетевой идентичности

Действительно, оказалось, что типы сетевой идентичности отличаются по многим ценностным ориентациям. У представителей первого типа преобладают такие ценности, как доброta, самостоятельность и достижения. Представителей второго типа достижения не интересуют; они также имеют самые низкие значения по универсализму. Представители третьего типа намного превосходят остальные типы по оценкам власти и стимуляции.

Среди ценностей профиля личности наибольшие различия наблюдаются по ценностям «Традиции», «Власть» и «Гедонизм», которые практически не выражены у респондентов второго типа сетевой идентичности, но одинаково

оцениваются респондентами первого и третьего типов сетевой идентичности. Интересно, что третий тип сетевой идентичности гораздо выше оценивает «Доброту», «Универсализм» и «Достижения» по сравнению с первым типом сетевой идентичности.

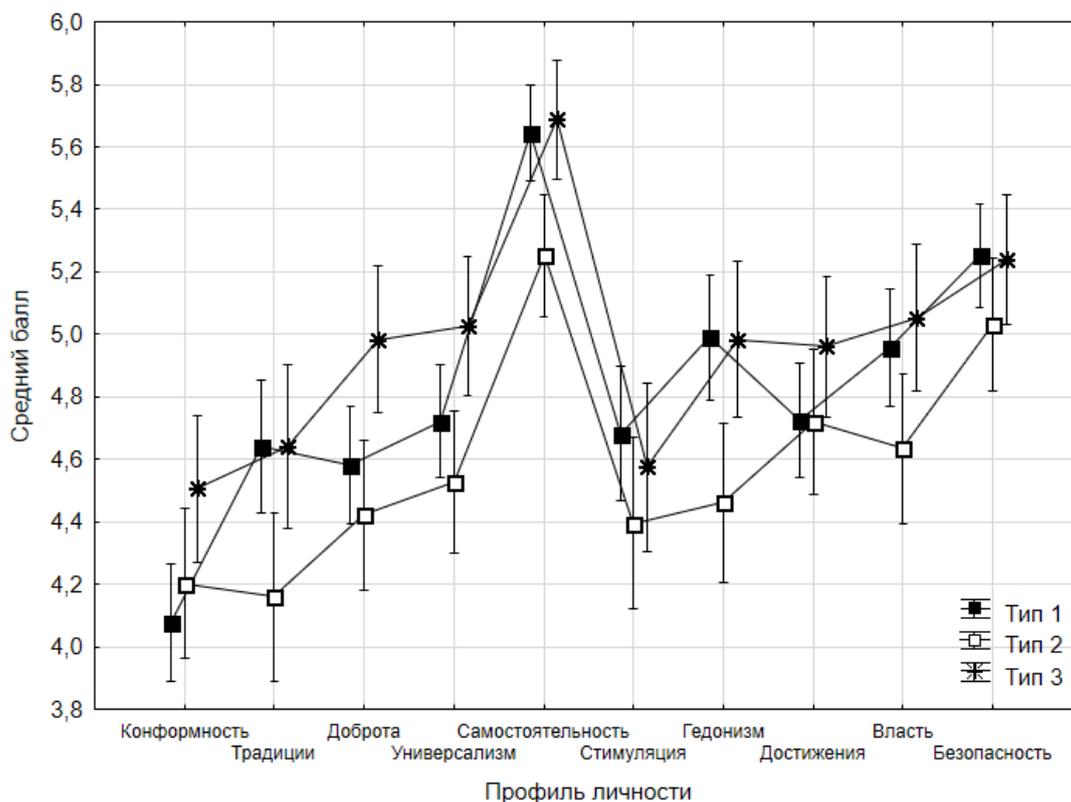


Рисунок 1.50. Средние значения оценок шкал профиля личности для разных типов сетевой идентичности

Мы рассмотрели различия в ценностных ориентациях для трех типов сетевой идентичности, но важным представляется и изучения степени совпадения нормативных идеалов и индивидуальных приоритетов. Для этого рассмотрим сравнение трех типов респондентов по различиям между ценностями I и ценностями II. Результаты дисперсионного анализа приведены в Приложении 1 (таблицы -)

Результаты дисперсионного анализа показали, что и в первом, и во втором случае есть статистически значимое взаимодействие ( $F(18,3312)=5,56$ ,  $p<0,0001$ ) между типом сетевой идентичности и ценностью (рисунок 1.51). Это означает, что различия в разных ценностях различаются у респондентов с

разными типами сетевой идентичности (см. рисунок). Нулевая отметка по оси У соответствует отсутствию различий между нормативными идеалами и индивидуальными приоритетами. Так как от оценок ценностей I (нормативные идеалы) отнимались оценки ценностей II (индивидуальные приоритеты), то положительные значения различий показывают превосходство нормативных идеалов, а отрицательные – индивидуальных приоритетов.

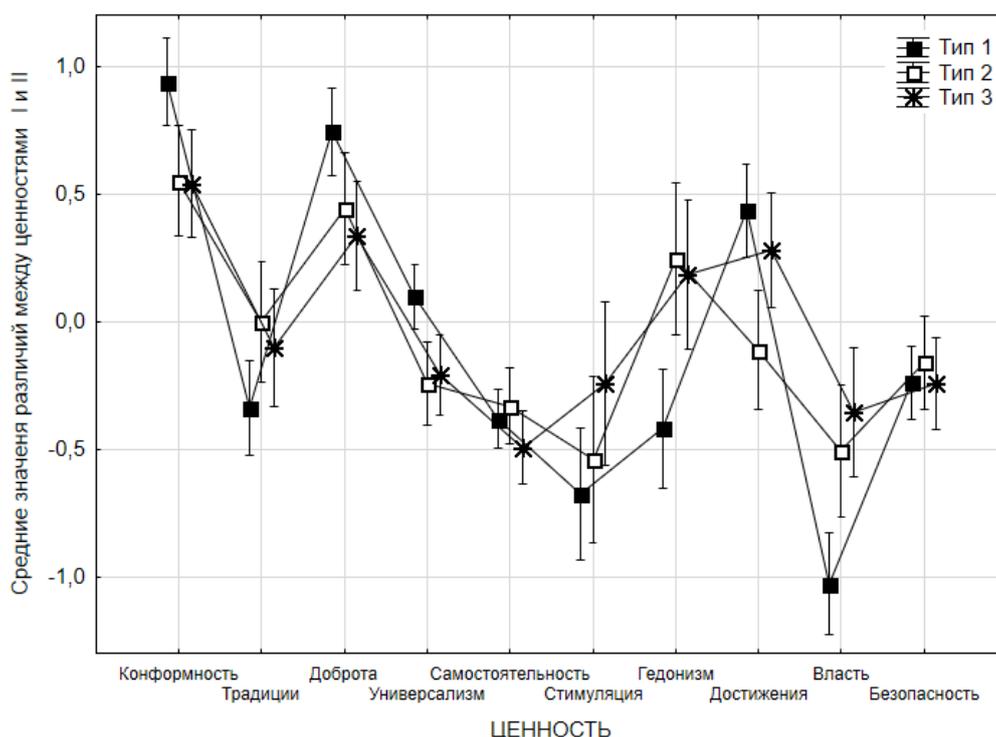


Рисунок 1.51. Средние значения различий оценок между нормативными идеалами и индивидуальными приоритетами для разных типов сетевой идентичности

Таким образом, мы видим, что наименьшие расхождения наблюдаются по таким ценностям, как «Традиции», «Универсализм», «Самостоятельность», «Гедонизм» и «Безопасность», а наибольшие – для таких ценностей, как «Конформность», «Доброта» и «Власть». Интересно, что типы сетевой идентичности расходятся в направлении расхождений некоторых ценностей, а направления расхождения в оценке других ценностей у них не различается. Например, по «Конформности» и «Доброте» превосходство нормативных идеалов характерно для всех трех типов сетевой идентичности. Конформность характеризует сдерживание и предотвращение действий, а также склонностей и

побуждений к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям. Данная ценность является производной от требования сдерживать склонности, имеющие негативные социальные последствия (послушание, самодисциплина, вежливость, уважение родителей и старших). Лежащая в основе «Доброты» доброжелательность сфокусирована на благополучии в повседневном взаимодействии с близкими людьми. Этот тип ценностей считается производным от потребности в позитивном взаимодействии, потребности в аффилиации и обеспечении процветания группы. Его мотивационная цель – сохранение благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах (полезность, лояльность, снисходительность, честность, ответственность, дружба, зрелая любовь). Более высокие оценки нормативных идеалов свидетельствуют о признании того, что от респондентов требуется больше придавать значения этим ценностям по сравнению с тем, сколько они считают приемлемым для себя.

Для ценности «Достижения» индивидуальные приоритеты преобладают над нормативными идеалами для респондентов первого и третьего типа сетевой идентичности, а для респондентов второго типа сетевой идентичности, наоборот, – нормативные идеалы преобладают над индивидуальными приоритетами. Определяющая цель этого типа ценностей – личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами. Проявление социальной компетентности (что составляет содержание этой ценности) в условиях доминирующих культурных стандартов влечет за собой социальное одобрение. Таким образом, больше направлены на личный успех представители первого и третьего типа сетевой идентичности.

Для ценности «Гедонизм» (мотивационная цель данного типа определяется как наслаждение или чувственное удовольствие (удовольствия, наслаждение жизнью)) индивидуальные приоритеты преобладают над нормативными идеалами для респондентов второго и третьего типа сетевой идентичности, а для респондентов первого типа сетевой идентичности,

наоборот, – нормативные идеалы преобладают над индивидуальными приоритетами.

Если рассмотреть различия между нормативными идеалами и индивидуальными приоритетами в абсолютных величинах (то есть брать разницы по модулю, чтобы оценить не направление, а величину расхождений), то различий между типами сетевой идентичности не обнаруживается ( $F(18,3312)=1,42, p=0,1116$ ). Это еще раз говорит о том, что типы сетевой идентичности различаются не по выраженности несоответствий между нормативными идеалами и индивидуальными приоритетами, а по направлению этих несоответствий. Средние значения по различиям представлены на рисунке 1.52. Наименьшие различия характерны для ценностей «Универсализм», «Самостоятельность» и «Безопасность», наибольшие – для ценностей «Стимуляция», «Гедонизм» и «Власть».

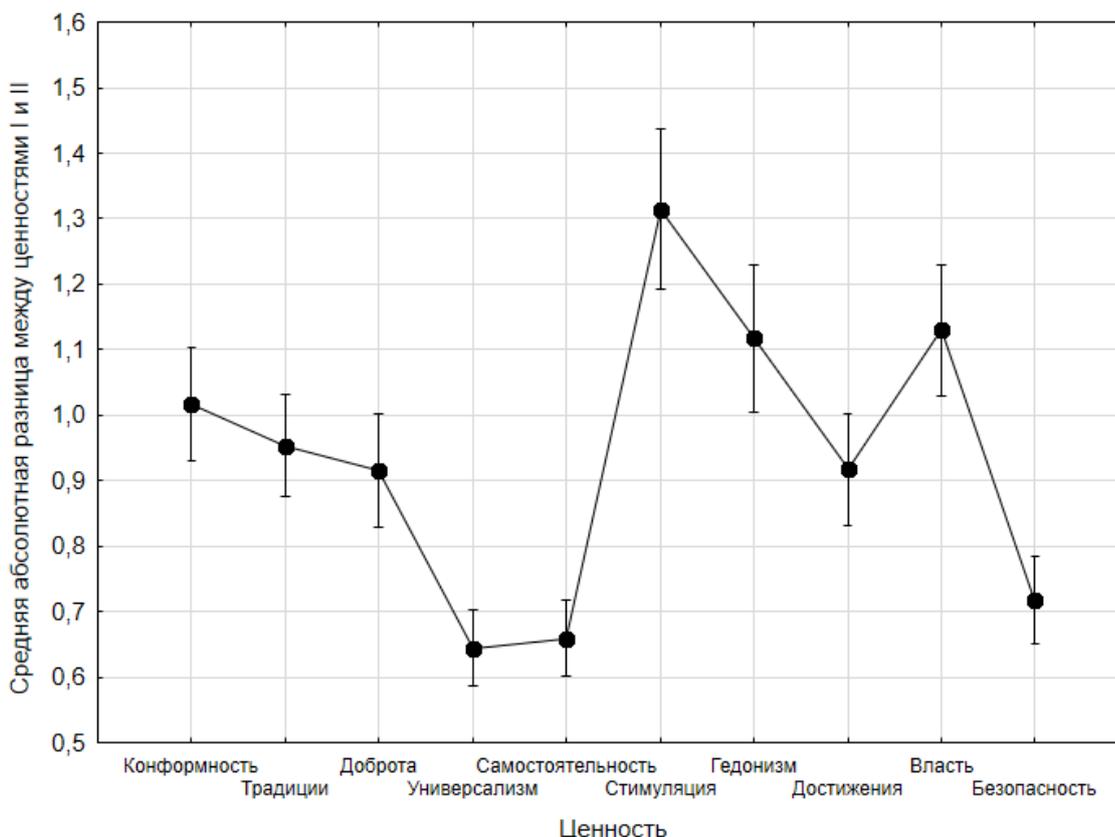


Рисунок 1.52. Средние абсолютные значения различий оценок между нормативными идеалами и индивидуальными приоритетами для всех типов сетевой идентичности

На рисунке 1.53 представлены результаты сравнения выделенных типов респондентов по использованию Интернет-ресурсов. Результаты дисперсионного анализа (таблицы -) позволяют говорить о значимости взаимодействия, и, следовательно, различной иерархии предпочтений разных Интернет-ресурсов респондентами разных типов сетевой идентичности ( $F(18,3312)=2,58, p=0,0084$ ).

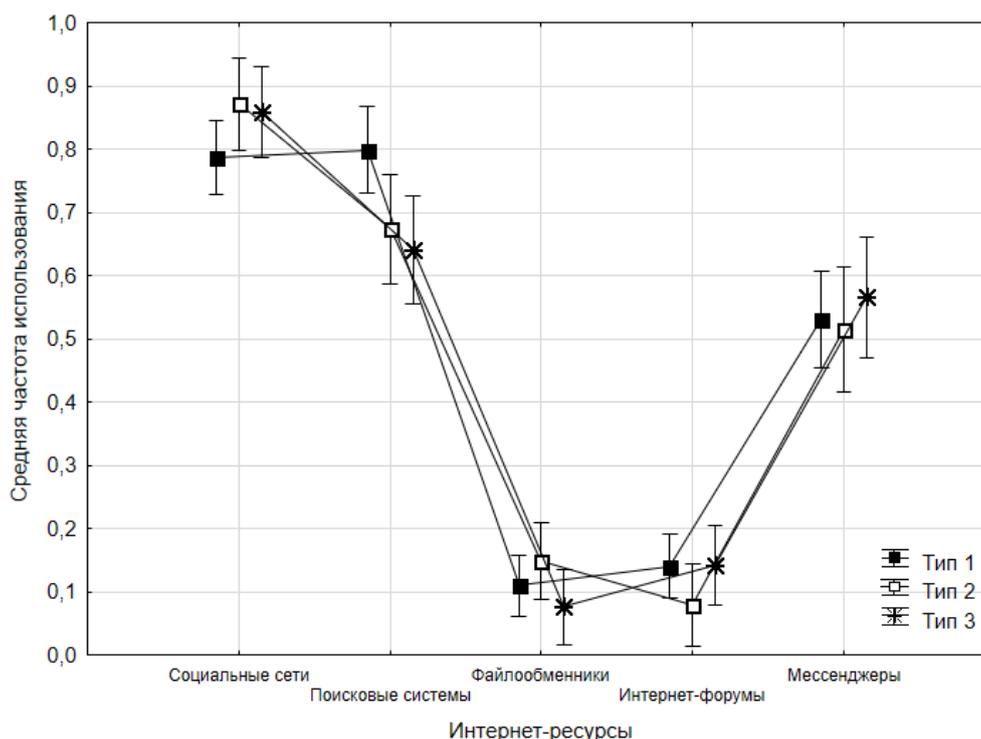


Рисунок 1.53. Средние значения оценок шкал профиля личности для разных типов сетевой идентичности

Таблица 1.48. Частота использования Интернет-ресурсов для разных типов сетевой идентичности.

Тип сетевой идентичности	Интернет-ресурс	Частота использования	1	2	3	4
1	Поисковики	79,88%				****
1	Социальные сети	78,66%				****
1	Мессенджеры	53,05%		****		
1	Интернет-форумы	14,02%	****			
1	Файлообменники	10,98%	****			
2	Социальные сети	87,13%				****
2	Поисковики	67,33%			****	
2	Мессенджеры	51,49%		****		
2	Файлообменники	14,85%	****			
2	Интернет-форумы	7,92%	****			
3	Социальные сети	85,85%				****

3	Поисковики	64,15%			****	
3	Мессенджеры	56,60%		****	****	
3	Интернет-форумы	14,15%	****			
3	Файлообменники	7,55%	****			

У респондентов первого типа сетевой идентичности на первом месте по частоте использования стоят поисковые системы, а у респондентов двух других типов – социальные сети.

Сравнение иерархий предпочтений в использовании Интернет-ресурсов можно также отследить по результатам, представленным в таблице .

Результаты показывают, что по использованию Интернет-ресурсов респонденты первого типа сетевой идентичности больше всего отличаются от двух других типов.

### 3.9. Сравнения структур ценностных ориентаций по группам

#### «Тип сетевой идентичности»

Таким образом, в предыдущем параграфе мы рассмотрели различия в выраженности ценностных ориентаций у респондентов разных типов сетевой идентичности. Перейдем теперь к рассмотрению структур ценностных ориентаций. Для этого сначала был проведен корреляционный анализ, результаты которого представлены в Приложении 2 (таблицы -), а затем факторный анализ, который позволили обобщить результаты корреляционного анализа. Факторный анализ проводился по методу главных компонент с последующим вращением Варимакс. В качестве критерия для выбора оптимального числа факторов был взят критерий Кайзера: выбиралось столько факторов, сколько собственных значений корреляционной матрицы превышало единицу. Результаты факторного анализа представлены в таблицах -.

Таблица 1.49. Результаты факторного анализа (факторные нагрузки) для ценностных ориентаций респондентов первого типа сетевой идентичности.

	<b>Ценность</b>	<b>Фактор 1</b>	<b>Фактор 2</b>
I	Конформность	<b>0,79</b>	0,28
I	Традиции	<b>0,66</b>	0,35
I	Доброта	<b>0,72</b>	0,24
I	Универсализм	<b>0,86</b>	0,32
I	Самостоятельность	<b>0,84</b>	0,34
I	Стимуляция	0,38	<b>0,67</b>
I	Гедонизм	0,17	<b>0,76</b>
I	Достижения	0,33	<b>0,71</b>
I	Власть	0,17	<b>0,89</b>
I	Безопасность	<b>0,76</b>	0,37
II	Конформность	<b>0,53</b>	<b>0,62</b>
II	Традиции	<b>0,75</b>	0,37
II	Доброта	0,47	<b>0,73</b>
II	Универсализм	<b>0,66</b>	0,53
II	Самостоятельность	<b>0,74</b>	0,31
II	Стимуляция	<b>0,84</b>	0,10
II	Гедонизм	0,42	<b>0,66</b>
II	Достижения	0,42	<b>0,70</b>
II	Власть	0,43	<b>0,63</b>
II	Безопасность	<b>0,66</b>	0,44
<b>% объясненной общей дисперсии</b>		<b>0,38</b>	<b>0,29</b>

Таблица 1.50. Результаты факторного анализа (факторные нагрузки) для ценностных ориентаций респондентов второго типа сетевой идентичности.

	Ценность	Фактор	Фактор	Фактор
I	Конформность	<b>0,80</b>	0,36	0,17
I	Традиции	<b>0,71</b>	0,47	0,01
I	Доброта	<b>0,73</b>	0,28	0,12
I	Универсализм	<b>0,68</b>	0,16	0,63
I	Самостоятельность	<b>0,74</b>	0,23	0,49
I	Стимуляция	-0,01	<b>0,51</b>	<b>0,62</b>
I	Гедонизм	0,21	<b>0,69</b>	0,31
I	Достижения	0,23	0,24	<b>0,70</b>
I	Власть	0,23	<b>0,83</b>	0,28
I	Безопасность	<b>0,68</b>	0,32	0,48
II	Конформность	0,49	<b>0,68</b>	0,25
II	Традиции	<b>0,54</b>	0,37	<b>0,57</b>
II	Доброта	0,54	<b>0,71</b>	0,11
II	Универсализм	<b>0,68</b>	0,46	0,42
II	Самостоятельность	<b>0,68</b>	0,27	0,49
II	Стимуляция	<b>0,74</b>	-0,01	0,53
II	Гедонизм	0,31	0,36	0,73
II	Достижения	0,42	<b>0,62</b>	0,43
II	Власть	0,26	0,15	<b>0,79</b>
II	Безопасность	<b>0,58</b>	0,30	0,39
<b>% объясненной общей дисперсии</b>		<b>0,31</b>	<b>0,21</b>	<b>0,23</b>

Таблица 1.51. Результаты факторного анализа (факторные нагрузки) для ценностных ориентаций респондентов третьего типа сетевой идентичности.

	Ценность	Фактор	Фактор	Фактор
I	Конформность	<b>0,82</b>	0,15	0,18
I	Традиции	<b>0,72</b>	0,32	0,16
I	Доброта	<b>0,57</b>	0,42	0,22
I	Универсализм	<b>0,82</b>	0,27	0,27
I	Самостоятельность	<b>0,78</b>	0,40	0,14
I	Стимуляция	0,23	0,25	<b>0,86</b>
I	Гедонизм	0,16	<b>0,72</b>	0,30
I	Достижения	0,31	<b>0,70</b>	0,07
I	Власть	0,18	<b>0,83</b>	0,09
I	Безопасность	<b>0,72</b>	0,38	0,29
II	Конформность	<b>0,59</b>	0,35	0,21
II	Традиции	<b>0,73</b>	0,18	0,48
II	Доброта	<b>0,53</b>	<b>0,61</b>	0,22
II	Универсализм	<b>0,61</b>	<b>0,54</b>	0,19
II	Самостоятельность	<b>0,72</b>	0,29	0,32
II	Стимуляция	<b>0,81</b>	0,25	0,09
II	Гедонизм	0,37	0,27	<b>0,76</b>
II	Достижения	0,26	<b>0,73</b>	0,35

II	Власть	0,45	<b>0,59</b>	0,09
II	Безопасность	0,44	<b>0,61</b>	0,28
<b>% объясненной общей дисперсии</b>		<b>0,34</b>	<b>0,24</b>	<b>0,12</b>

Результаты анализа показывают, что для респондентов первого типа сетевой идентичности структура ценностных ориентаций получается самой простой (содержит всего 2 фактора), а структура ценностных ориентаций респондентов второго типа сетевой идентичности – самая сложная, так как она не только содержит три фактора (три латентных переменных), как и структура респондентов третьего типа сетевой идентичности, но и каждый из этих факторов включает много показателей.

Для респондентов первого типа сетевой идентичности, таким образом, было выделено всего два фактора. Первый фактор включает такие ценности, как «Конформность», «Традиции», «Доброта», «Универсализм», «Самостоятельность» и «Безопасность» как на уровне нормативных установок, так и на уровне личностных приоритетов, а также «Стимуляция» (на уровне личностных приоритетов). Следовательно, этот фактор определяется такими приоритетами, как сдерживание и предотвращение действий, а также склонностей и побуждений к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям; традиционные способами поведения, которые становятся символом групповой солидарности, выражение единых ценностей и гарантией выживания; уважение, принятие обычаев и идей, которые существуют в культуре (уважение традиций, смирение, благочестие, принятие своей участи, умеренность) и следование им; доброжелательность, сфокусированная на благополучии в повседневном взаимодействии с близкими людьми, сохранение благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах (полезность, лояльность, снисходительность, честность, ответственность, дружба, зрелая любовь); понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы; самостоятельность мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовательской активности, потребность в самоконтроле и самоуправлении, а также интеракционные потребности в

автономности и независимости; безопасность для других людей и себя, гармония, стабильность общества и взаимоотношений.

Следуя классификации Ш. Шварца, этот фактор можно назвать фактором «Самотрансцендентности и консерватизма». Второй фактор включает такие ценности, как «Стимуляция» (на уровне нормативных ценностей), «Гедонизм», «Достижения» и «Власть». Следовательно, этот фактор определяется такими приоритетами, как стремление к новизне и глубоким переживаниям; наслаждение или чувственное удовольствие (удовольствия, наслаждение жизнью); личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами; достижении социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами (авторитет, богатство, социальная власть, сохранение своего общественного имиджа, общественное признание). Следуя классификации Ш. Шварца, этот фактор можно назвать фактором «Открытости и самовозвышения». Структура оказалась очень простой, практически повторяя и огрубляя структуру, выделенную Ш. Шварцем, который выделял 4 аспекта ценностных ориентаций (круг ценностей Ш. Шварца).

Для респондентов второго типа сетевой идентичности было выделено три фактора. Первый фактор включает такие ценности, как «Конформность», «Традиции», «Доброта», «Универсализм», «Самостоятельность» и «Безопасность» как на уровне нормативных установок, так и на уровне личностных приоритетов, а также «Стимуляция» (на уровне личностных приоритетов), практически полностью совпадая с первым фактором факторной структуры для респондентов первого типа сетевой идентичности. Следуя классификации Ш. Шварца, этот фактор также можно назвать фактором «Самотрансцендентности и консерватизма». Второй фактор включает такие ценности, как «Гедонизм» и «Власть» (на уровне нормативных ценностей) и «Конформность», «Доброта» и «Достижения» (на уровне личностных приоритетов). Третий фактор включает такие ценности, как «Универсализм», «Стимуляция» и «Достижения» (на уровне нормативных ценностей) и

«Традиции», «Гедонизм» и «власть» (на уровне личностных приоритетов). Интересно, что эти факторы, сходные по ценностям, которые включают, различаются по уровню ценностей (нормативные ценности/личностные приоритеты), возможно, представляя таким образом противоречия в ценностной системе индивида данного типа сетевой идентичности. Ясно видно, что ценности, включенные в один фактор, не совпадают на уровне нормативных ценностей и личностных приоритетов.

Для респондентов третьего типа сетевой идентичности было выделено также три фактора. Первый фактор включает такие ценности, как «Конформность», «Традиции», «Доброта», «Универсализм», «Самостоятельность» и «Безопасность» как на уровне нормативных установок, так и на уровне личностных приоритетов, а также «Стимуляция» (на уровне личностных приоритетов), практически полностью совпадая с первым фактором факторной структуры для респондентов первого типа сетевой идентичности. Следуя классификации Ш. Шварца, этот фактор также можно назвать фактором «Самотрансцендентности и консерватизма». Второй фактор включает такие ценности, как «Гедонизм», «Достижения» и «Власть» (на уровне нормативных ценностей) и «Доброта», «Достижения», «Власть», «Безопасность» (на уровне личностных приоритетов). Так как «Доброта» входит и в первый фактор практически с такой же факторной нагрузкой, как и во второй фактор (0,53 vs 0, 61), то второй фактор фактически представляет собой фактор самовозвышения и консерватизма. Третий фактор включает в себя только два показателя: «Стимуляция» (на уровне нормативных ценностей) и «Гедонизм» (на уровне личностных приоритетов).

Таким образом, по результатам факторного анализа самой простой структурой ценностей обладают представители первого типа сетевой идентичности, а самой сложной и противоречивой – представители второго типа сетевой идентичности, которую мы обозначили как «кризисную идентичность».

Проведем дополнительно кластерный анализ для анализа внутренних связей между ценностными ориентациями и выявления структуры ценностей для разных типов сетевой идентичности. Результаты (иерархический агломеративный кластерный анализ, Евклидово расстояние, метрика Уорда (Варда)) представлены на рисунках 1.54-1.57.

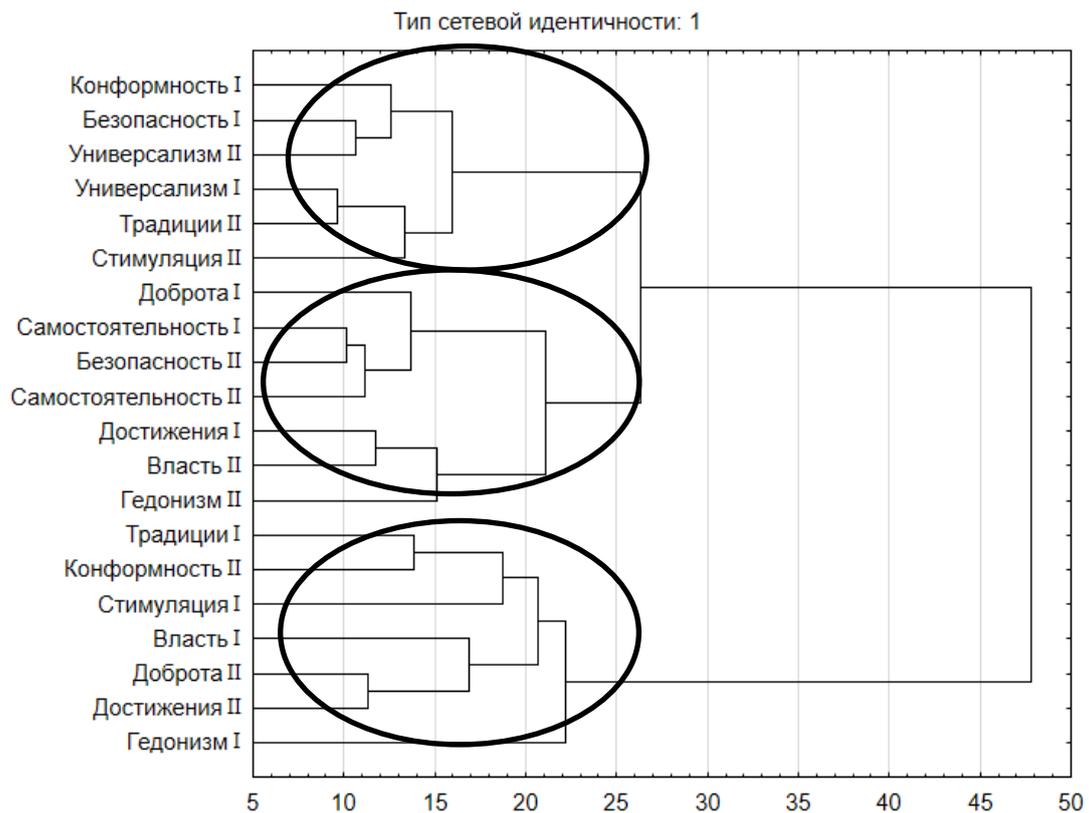


Рисунок 1.54. Результаты кластерного анализа для выявления структуры ценностных ориентаций для респондентов первого типа сетевой идентичности

Рисунок 1.55.

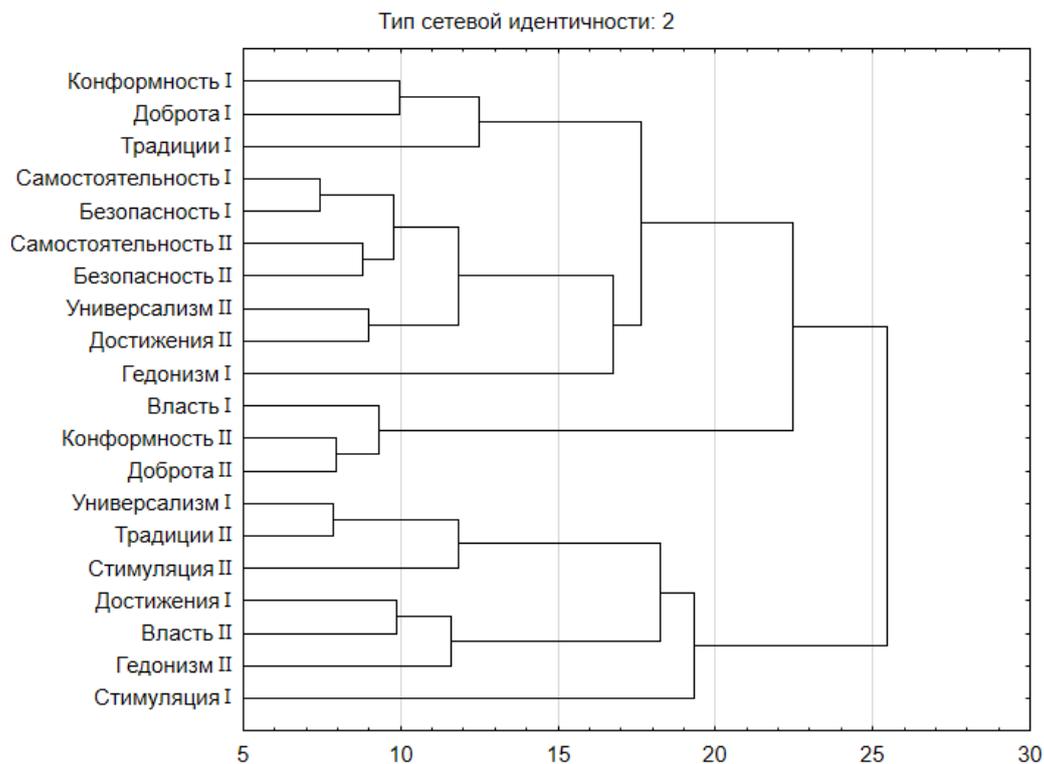


Рисунок 1.56. Результаты кластерного анализа для выявления структуры ценностных ориентаций для респондентов второго типа сетевой идентичности

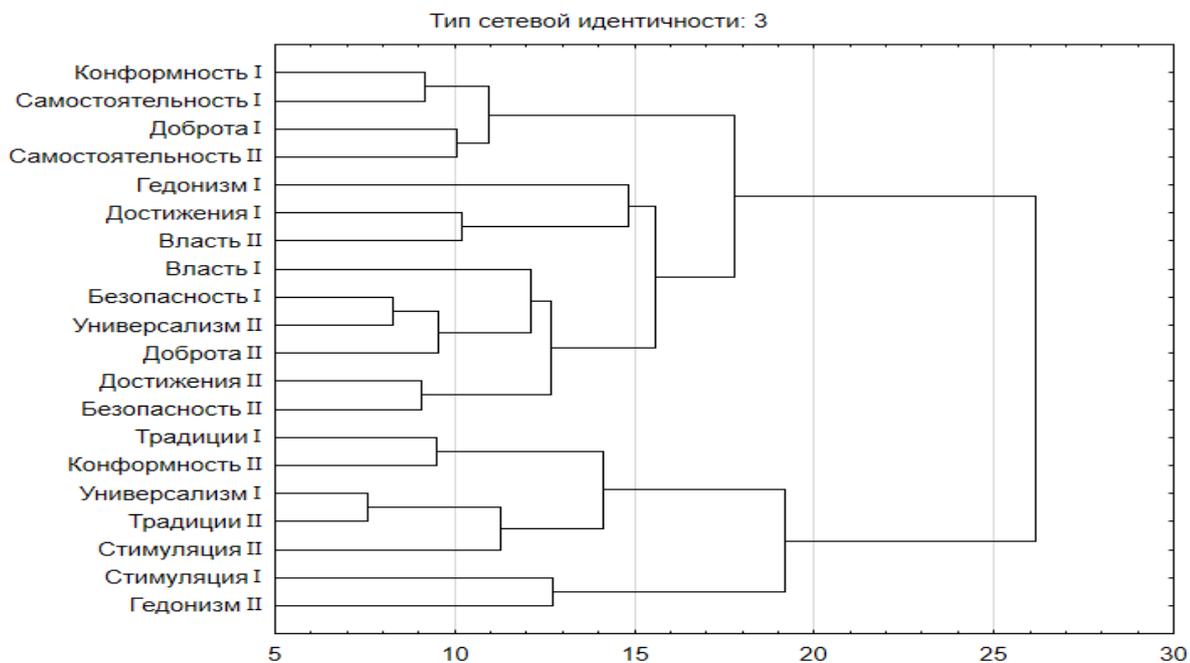


Рисунок 1.57. Результаты кластерного анализа для выявления структуры ценностных ориентаций для респондентов третьего типа сетевой идентичности

Кластерный анализ позволяет выделить более подробную структуру ценностных ориентаций по сравнению с факторным анализом. Видно (рисунок 1.54), что для респондентов первого типа идентичности можно выделить три больших блока близких между собой ценностей, для респондентов второго типа идентичности ситуация опять оказывается более сложной, как и для третьего типа сетевой идентичности.

Рассмотрим теперь, можно ли спрогнозировать кризисный тип сетевой идентичности по структуре ценностей респондента. В качестве кризисного типа идентичности возьмем тип 2, выделенный на основании кластерного анализа.

### 3.10. Однофакторное прогнозирование показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)»

В данном разделе представлены результаты статистического однофакторного прогнозирования целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» для количественных факторов. Статистическая значимость влияния факторов на бинарную целевую переменную осуществлялась с помощью критерия Хи-квадрат Пирсона. Все факторы сортировались по убыванию значимости (статистика Хи-квадрат), и, таким образом, были отобраны ключевые факторы развития рисков события «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)».

Относительный риск представляет собой отношение риска наступления определенного события у лиц, подвергшихся воздействию фактора риска, по отношению к контрольной группе (группе без воздействия фактора). Относительный риск 1 значит, что нет разницы в риске между двумя группами. Относительный риск  $< 1$  значит, что в экспериментальной группе событие развивается реже чем в контрольной. Относительный риск  $> 1$  значит, что в экспериментальной группе событие развивается чаще чем в контрольной.

В таблице 0 представлен ТОП-20 список оценок рисков влияющих факторов по отношению к целевой переменной «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)».

Таблица 1.52. ТОП-20 ключевых факторов влияния на целевой показатель «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» (оценки абсолютных рисков, изменение риска, относительный риск).

Категория	Фактор	Кризисный тип сетевой идентичности частота (риск, %)		Изменение риска (95% ДИ)	Относительный риск (95% ДИ)	Уровень Р
		Фактор: Нет	Фактор: Есть			
Обзор ценностей	Достижения $< 4,8$	44 (18,2%)	57 (44,2%)	26,0 (16,2; 35,9)%	2,43 (1,75; 3,38)	$<0,0001$
Профиль личности	Самостоятельность $< 5,0$	64 (22,2%)	37 (44,6%)	22,4 (10,6; 34,1)%	2,01 (1,45; 2,77)	$<0,0001$
Обзор ценностей	Универсализм $< 4,3$	51 (20,8%)	50 (39,7%)	18,9 (8,9; 28,8)%	1,91 (1,38; 2,64)	0,0001
Обзор ценностей	Доброта $< 5,0$	50 (21,0%)	51 (38,3%)	17,3 (7,6; 27,1)%	1,83 (1,32; 2,53)	0,0003
Профиль личности	Гедонизм $< 5,3$	34 (19,7%)	67 (33,8%)	14,2 (5,3; 23,0)%	1,72 (1,20; 2,46)	0,0022
Профиль личности	Традиции $< 4,8$	41 (20,7%)	60 (34,7%)	14,0 (4,9; 23,0)%	1,67 (1,19; 2,35)	0,0026
Обзор ценностей	Самостоятельность $< 4,8$	54 (22,7%)	47 (35,3%)	12,6 (2,9; 22,4)%	1,56 (1,12; 2,16)	0,0087

Профиль личности	Власть < 5,3	34 (20,6%)	67 (32,5%)	11,9 (3,0; 20,8)%	1,58 (1,10; 2,26)	0,0104
Обзор ценностей	Конформность < 4,3	72 (24,7%)	29 (36,7%)	12,1 (0,3; 23,8)%	1,49 (1,05; 2,12)	0,0328
Профиль личности	Доброта < 5,0	39 (22,2%)	62 (31,8%)	9,6 (0,7; 18,6)%	1,43 (1,02; 2,03)	0,0373
Профиль личности	Универсализм < 5,0	40 (22,6%)	61 (31,4%)	8,8 (-0,1; 17,8)%	1,39 (0,99; 1,96)	0,0559
Обзор ценностей	Традиции < 4,8	34 (22,7%)	67 (30,3%)	7,7 (-1,4; 16,7)%	1,34 (0,94; 1,91)	0,1042
Профиль личности	Безопасность < 5,2	50 (24,0%)	51 (31,3%)	7,2 (-1,9; 16,4)%	1,3 (0,93; 1,81)	0,1195
Профиль личности	Стимуляция < 4,3	57 (24,5%)	44 (31,9%)	7,4 (-2,1; 17,0)%	1,3 (0,93; 1,82)	0,1207
Обзор ценностей	Гедонизм < 6,0	26 (22,0%)	75 (29,6%)	7,6 (-1,7; 17,0)%	1,35 (0,91; 1,98)	0,1251
Профиль личности	Конформность < 5,3	19 (21,1%)	82 (29,2%)	8,1 (-1,9; 18,0)%	1,38 (0,89; 2,14)	0,1344
Обзор ценностей	Стимуляция < 5,7	15 (20,5%)	86 (28,9%)	8,3 (-2,3; 18,9)%	1,4 (0,86; 2,28)	0,1528
Обзор ценностей	Власть < 4,8	37 (24,2%)	64 (29,4%)	5,2 (-3,9; 14,3)%	1,21 (0,86; 1,72)	0,2703
Профиль личности	Достижения < 5,0	48 (25,0%)	53 (29,6%)	4,6 (-4,5; 13,7)%	1,18 (0,85; 1,65)	0,3190
Обзор ценностей	Безопасность < 5,4	42 (25,8%)	59 (28,4%)	2,6 (-6,5; 11,7)%	1,1 (0,78; 1,54)	0,5768

На основании таблицы 0 можно сделать вывод о том, что 10 из 20 факторов имеют статистическую значимость влияния на целевую переменную «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» с диапазоном уровней рисков от 31,8% до 44,6%. Под воздействием влияния факторов из списка ТОП-20, риски развития «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» увеличиваются от 28,4% до 44,6%. Лидирующими статистически значимыми факторами с повышением уровней рисков от 39,7% до 44,6% являются «Самостоятельность (профиль личности) < 5,0», «Достижения (обзор ценностей) < 4,8» и «Универсализм (обзор ценностей) < 4,3». Замыкают список статистически значимых факторов «Доброта (профиль личности) < 5,0», «Власть (профиль личности) < 5,3» и «Конформность (обзор ценностей) < 4,3», которые повышают уровень риска от 31,8% до 36,7%.

По результатам проведенного однофакторного анализа рисков целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» можно сделать вывод, что тремя ключевыми статистически значимыми факторами развития риска «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» являются «Достижения (обзор ценностей) < 4,8», «Самостоятельность (профиль личности) < 5,0» и «Универсализм (обзор ценностей) < 4,3» с уровнями абсолютного риска «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» более 39,7%. Наличие одного из трех ключевых факторов повышает уровень риска «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» более чем в 2 раза.

### 3.11. Формирование рискованных классов развития показателя

#### «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)»

Одной из задач исследования является возможность быстро проводить экспресс диагностику новых пациентов. Для этой цели, всех пациентов разделяют на несколько рискованных классов целевого события с помощью комбинации влияющих факторов и, далее, ранжируют классы по уровню риска. Для решения данной задачи хорошо зарекомендовал себя метод дерева классификации. Главным преимуществом данного метода является то, что он может обрабатывать как количественные, так и номинальные показатели, а также позволяет дать интуитивно-понятную интерпретацию каждого рискованного класса с оценкой риска и размера класса.

Для оценки прогнозного качества построенного дерева-решений используются такие показатели, как AuROC, чувствительность и специфичность. AuROC – площадь, ограниченная ROC-кривой и осью доли ложных положительных классификаций. Чем выше показатель AuROC, тем качественнее классификатор, при этом значение 0,5 демонстрирует непригодность выбранного метода классификации (соответствует случайному гаданию). Если значение AuROC меньше 0,85 – прогнозируемое качество на среднем уровне и значения выше 0,85 говорят о высоком прогнозируемом качестве модели. Чувствительность представляет собой долю истинноположительных результатов среди всех положительных, а специфичность, напротив, долю истинноотрицательных результатов среди всех отрицательных.

Ниже на рисунке 1.58 представлена диаграмма дерева-решений для показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» на основе комбинации шести влияющих факторов: «Достижения», «Безопасность», «Конформность», «Власть», «Универсализм» и «Гедонизм».

Всего с помощью дерева-решений было выделено 7 рискованных классов (0). Наиболее высокий риск (Риск = 69,2%, Объем группы = 26) развития показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» наблюдается у пациентов со следующей комбинацией факторов: «Достижения I < 4,8»,

«Универсализм I < 4,0» и «Гедонизм I ≥ 4,7». Наименьший уровень риска (Риск = 9,8%, Объем группы = 82) развития показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» наблюдается для следующей комбинации факторов: «Достижения I ≥ 4,8», «Безопасность II < 5,6» и «Конформность I ≥ 3,5». Самым крупным классом с объемом группы в 95 наблюдений и уровнем риска в 9,8% является следующая комбинация факторов: «Достижения I ≥ 4,8», «Безопасность II ≥ 5,6» и «Власть II ≥ 5,3».

Таблица 1.53. Отсортированные рисковые классы пациентов для целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» по убыванию риска.

№	Определение класса	Объем группы	Доля класса, %	Риск, %
1	Достижения I < 4,8 & Универсализм I < 4,0 & Гедонизм I ≥ 4,7	26	7,0%	69,2%
2	Достижения I < 4,8 & Универсализм I < 4,0 & Гедонизм I < 4,7	47	12,7%	40,4%
3	Достижения I ≥ 4,8 & Безопасность II ≥ 5,6 & Власть II < 5,3	26	7,0%	38,5%
4	Достижения I ≥ 4,8 & Безопасность II < 5,6 & Конформность I < 3,5	8	2,2%	37,5%
5	Достижения I < 4,8 & Универсализм I ≥ 4,0	87	23,5%	28,7%
6	Достижения I ≥ 4,8 & Безопасность II ≥ 5,6 & Власть II ≥ 5,3	95	25,6%	18,9%
7	Достижения I ≥ 4,8 & Безопасность II < 5,6 & Конформность I ≥ 3,5	82	22,1%	9,8%

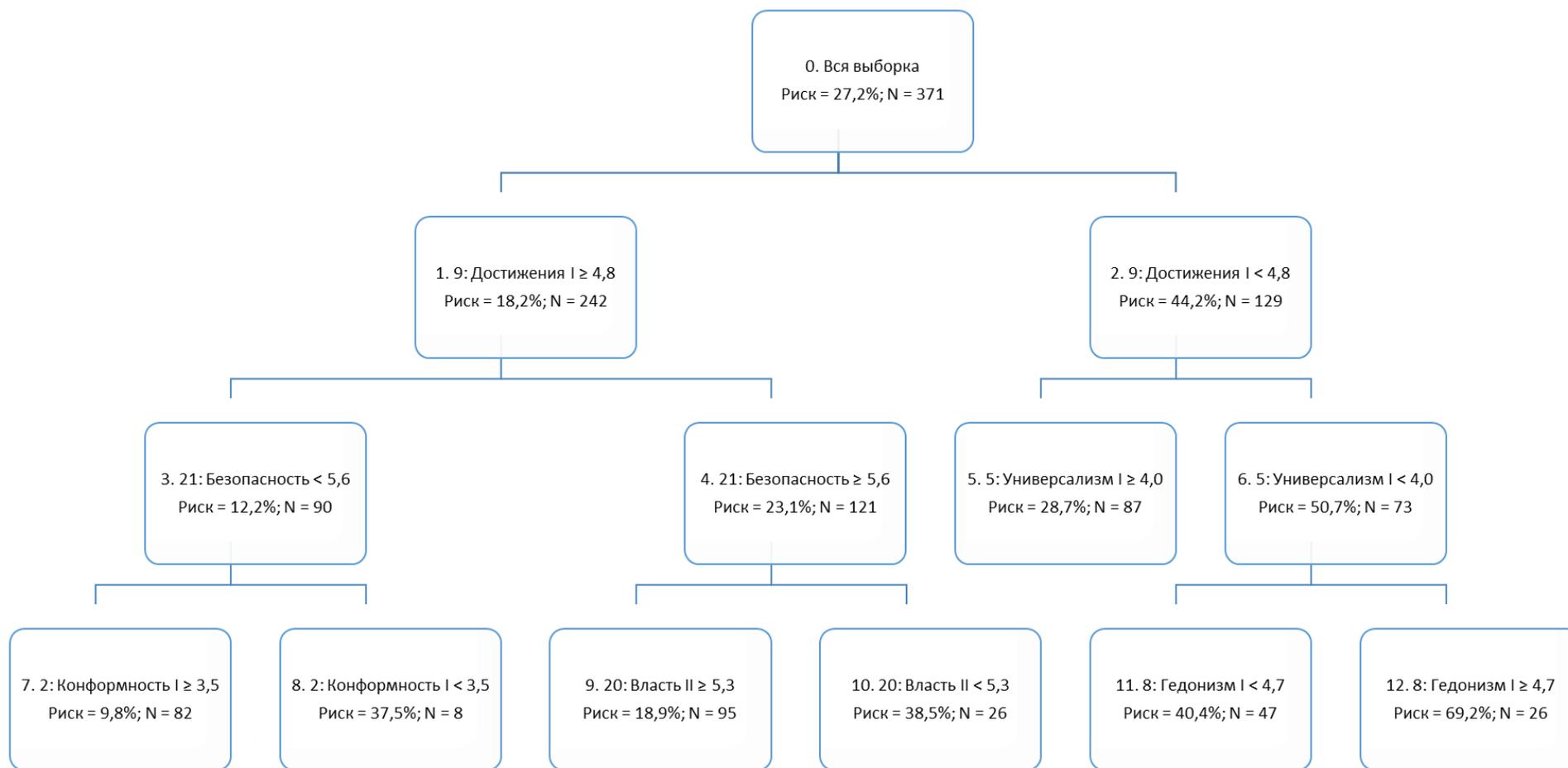
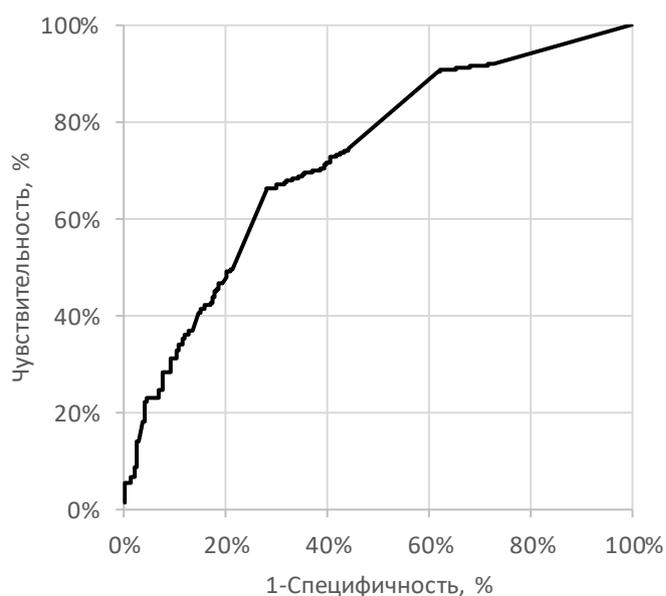


Рисунок 1.58. Дерево классификации для показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)».

Ниже на рисунке 1.59 и в таблице 0 представлены ROC-анализ и прогнозные показатели качества построенного дерева-решений для целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)». Точка отсечения представляет собой оптимальную границу отделения положительного прогноза от отрицательного.

Значение AuROC равной 0,72 говорит о среднем прогножном качестве смоделированного дерева-решений. Если оценка риска  $\geq 28,7\%$ , то следует считать, что мы ожидаем положительный результат, в противном случае – отрицательный. При таком подходе, в 66,2% случаях мы будем правильно идентифицировать положительный результат и в 72,2% случаях – правильно идентифицировать отрицательный результат. Это, безусловно, не тот результат, который позволяет давать безошибочные прогнозы, но тот результат, который свидетельствует о глубинной связи ценностных ориентаций и личностной идентичности.



Прогнозные показатели качества построенного дерева-решений для целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)».

Точка отсечения	28,7%
AuROC	0,72
Чувствительность	66,2%
Специфичность	72,2%
Эффективность	69,2%

Рисунок 1.59. ROC-кривая для целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)».

На основе метода дерева решений для целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» было выделено 7 рискованных классов с уровнями риска от 9,8% до 69,2% с помощью следующих шести влияющих факторов: «Достижения I», «Безопасность II», «Конформность I», «Власть II», «Универсализм I» и «Гедонизм I». Высоко рискованный класс с уровнем риска 69,2% определяется на основе комбинации факторов «Достижения I < 4,8», «Универсализм I < 4,0» и «Гедонизм II ≥ 4,7». Прогнозное качество построенной модели имеет средний уровень.

## Заключение

Анализ данных, полученных для всей исследуемой выборки, позволяет утверждать, что среди 27 показателей нет показателей с неполными данными. Данных объемов достаточно для проведения статистического анализа данных и формирования статистических выводов. Критерий согласия Пирсона показывает, что в 90% случаях гипотеза о нормальном распределении отвергается.

По результатам проведенного анализа сравнения двух групп группы «Пол» можно заключить, что выборки мужчин и женщин практически эквивалентны и не различаются по всем важным для исследования показателям: ценностным ориентациям, сетевой идентичности и используемым сетевым ресурсам. Следовательно, в дальнейшем целесообразно рассматривать обе выборки (мужчин и женщин) вместе.

Результаты статистического анализа сравнения всех показателей по группам переменной «Возраст», которая состоит из трех групп со значениями: «а) До 21 года», «б) От 22 до 30 лет» и «в) Старше 30 лет» с числом наблюдений 84 (22,6%), 174 (46,9%) и 113 (30,5%) соответственно, позволяют утверждать, что с возрастом немного падает значение таких ценностей, как гедонизм и стимуляция, однако это относится только к обзору ценностей. Различий в ценностных ориентациях по профилю личности не обнаружено. Общая сетевая идентичность в среднем повышается с возрастом (в среднем, на 2 балла), причем это происходит в основном за счет поведенческого компонента. Также есть небольшие отличия в частоте использования Интернет-ресурсов: с возрастом растет частота использования поисковых систем. Отсутствие различий по подавляющему большинству показателей говорит о том, что возрастные различия можно в дальнейшем не рассматривать. К такому же выводу приводят и результаты сравнения респондентов мужского и женского пола в группах разных возрастов.

Для выделения типов сетевой идентичности был использован метод кластерного анализа по методу k-средних. Для выделения различных типов были взяты показатели по шкалам (компонентам) сетевой идентичности. Анализ показывает, что можно выделить три типа сетевой идентичности, различающихся

по выраженности компонентов сетевой идентичности. Первый тип (кластер 1) характеризуется высокими значениями сетевой идентичности по всем компонентам сетевой идентичности, следовательно, его можно назвать типом устойчивой сетевой идентичности. Второй тип (кластер 2) характеризуется низкими значениями сетевой идентичности по всем компонентам сетевой идентичности, следовательно, его можно назвать типом ситуативной сетевой идентичности. Третий тип (кластер 3) характеризуется низкими значениями сетевой идентичности по поведенческому и потребностно-мотивационному компонентам сетевой идентичности, но крайне высокими значениями по ценностно-смысловому компоненту и средними – по эмоциональному компоненту. Этот тип можно назвать типом экзистенциальной сетевой идентичности, так как для людей такого типа в Интернет-пространстве более всего важны смыслы, цели, убеждения, ценности, отношение к себе, самопринятие и самоуважение. Также оказалось, что выделенные типы сетевой идентичности существенно различаются по ценностным ориентациям и используемым Интернет-ресурсам.

По результатам проведенного однофакторного анализа рисков целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» можно сделать вывод, что тремя ключевыми статистически значимыми факторами развития риска «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» являются «Достижения (обзор ценностей) < 4,8», «Самостоятельность (профиль личности) < 5,0» и «Универсализм (обзор ценностей) < 4,3» с уровнями абсолютного риска «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» более 39,7%. Наличие одного из трех ключевых факторов повышает уровень риска «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» более чем в 2 раза.

На основе метода дерева решений для целевого показателя «Кризисный тип сетевой идентичности (тип 2)» было выделено 7 рискованных классов с уровнями риска от 9,8% до 69,2% с помощью следующих шести влияющих факторов: «Достижения I», «Безопасность II», «Конформность I», «Власть II», «Универсализм I» и «Гедонизм I». Высоко рискованный класс с уровнем риска 69,2%

определяется на основе комбинации факторов «Достижения  $I < 4,8$ », «Универсализм  $I < 4,0$ » и «Гедонизм  $II \geq 4,7$ ». Прогнозное качество построенной модели имеет средний уровень.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алисов, Е.А. Виртуальные и сенсорно-экологические ценности современного образовательного пространства / Е.А. Алисов // Виртуальное пространство культуры / под ред. Е.В. Листвиной. Саратов, 2008. – С. 229-235.
2. Андреева, Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций / Г.М. Андреева // Психологические исследования, 2011. – № 6(20), 1. – <http://psystudy.ru>.
3. Андреева, Г.М. Презентации идентичности в контексте взаимодействия / Г.М. Андреева // Психологические исследования, 2012. – 5(26), 1. – <http://psystudy.ru>
4. Антилогова, Л.А. О взаимосвязи ценностных ориентаций и нравственной активности личности / Л. А. Антилогова // Сибирская психология сегодня : сб. науч. тр. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2002. URL: <http://hpsy.ru/public/x2480.htm>.
5. Асмолов, А.Г. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире / А.Г. Асмолов, Г.А. Асмолов // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2010. – № 1. – С. 3-21.
6. Асмолов, А.Г. Психология личности: Культурно – историческое понимание развития человека / А.Г. Асмолов // М.: Смысл, 2007. – 528 с.
7. Астафьева, О.Н. Виртуальные сообщества: «сетевая» идентичность и развитие личности в сетевых пространствах / О.Н. Астафьева // Вісник Харківського національного університета: Теоріякультури та філософія науки. – 2007. – № 776. – С. 120-133.
8. Ахаян, А.А. Информационный вызов педагогической науке (материалы выступления) / А.А. Ахаян // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал, 2016, Том 2 (Методическое приложение), МЕТ044 . – URL:<http://met.emissia.org/offline/2016/met044.htm>.
9. Ахаян, А.А. Новые исследовательские проблемы процесса обучения в современных информационных средах: сетевая личность как новый субъект образования. (Материалы выступления) / А.А. Ахаян // Научный семинар «Педагогическое взаимодействие в образовании». РГПУ им. А.И. Герцена. С –

Петербург, 4 октября 2017; ДВФУ, Владивосток, 24 октября 2017. – URL: <http://lab.emissia.org/pub/2017/17-03akhayan.pdf>.

10. Ахаян, А.А. О современной инфоноосфере и порожденной ею педагогических проблемах / А.А. Ахаян // В сб. трудов Международной научно – практической конференции «Психологические и социальные проблемы XXI века: теория, практика, перспективы». ЛГУ им. Даля, Луганск, 19 – 20 мая 2016. – URL: <http://met.emissia.org/offline/2016/AkhLug2016.pdf>.

11. Ахаян, А.А. Обучение в сотрудничестве в современной сетевой парадигме (материалы выступления) / А.А. Ахаян // Письма в Эмиссия.Оффлайн: электронный научный журнал, 2016, Том 2 (Методическое приложение), МЕТ057 –URL:<http://met.emissia.org/offline/2016/met057.htm>.

12. Бабаева, Ю.Д., Психологические последствия информатизации / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский // Психологический журнал. – 2000. – №5. – С.36-38.

13. Белинская, Е.П. Социальная психология личности / Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая // М.: Академия, 2009. – 304 с.

14. Белинская, Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / Е.П. Белинская, Е.А. Жичкина // Психология онлайн. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.

15. Белинская, Е.П. Человек в информационном мире // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 203-220.

16. Беляев, Г.Ю. Педагогическая характеристика образовательной среды в различных типах образовательных учреждений: дис. ... канд. пед. наук / Г.Ю. Беляев. – М., 2000. – 157 с.

17. Бондаренко, С.В. Модель социализации пользователей в киберпространстве / С.В. Бондаренко // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: труды VI Всероссийской объединен. Конфер. – СПб.: СПбТГУ, 2003. – С.5-7.

18. Бондаренко, С.В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность / С.В. Бондаренко // Научная мысль Кавказа. Приложение. – 2002. – № 12 (38). – С.32-39.
19. Боровиков, В. STATISTICA: искусство анализа данных на компьютере (с CD-ROM), 2 издание. Питер. 2003.
20. Бояк, Т.Н. Образование в ценностях современной российской молодёжи / Т.Н. Бояк // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2014. – №4. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie – v – tsennostyah – sovremennoy – rossiyskoj – molodyozhi](https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-v-tsennostyakh-sovremennoy-rossiyskoj-molodyozhi).
21. Братусь, Б.С. Смысловая вертикаль сознания личности / С.Б. Братусь // Вопросы философии – 1999. – №1. – С. 81-89.
22. Брылева, В.А. Виртуальная образовательная среда специального факультета как средство развития межкультурной компетенции студентов – лингвистов / В.А. Брылева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – т. 10, №31, 2007. – С. 168-171.
23. Вайндорф-Сысоева, М.Е. Виртуальная образовательная среда: категории, характеристики, схемы, таблицы, глоссарий / М.Е. Вайндорф-Сысоева // М.: МГОУ, 2010. – 102 с.
24. Вайндорф-Сысоева, М.Е.. Виртуальная образовательная среда как неотъемлемый компонент современной системы образования / М.Е. Вайндорф-Сысоева // Вестник ЮУрГУ, № 14, – 2012. – С 86-91.
25. Войскунский А.Е. Исследования Интернета в психологии // Интернет и российское общество / А.Е. Войскунский // Под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002. – С. 235-250.
26. Войскунский, А.Е. Альтернативная идентичность в социальных сетях / А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина // // Вестник Московского Университета. Серия 14: журнал. – 2013. – № 1. – С. 66.

27. Войскунский, А.Е. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование / А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. –Т. 10. –№2. – С. 98-121.
28. Вуколов, Э.А. Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов «Statistica» и «Excel»». М.: Форум, 2004. – 464 с.
29. Выгонский, С.И. Обратная сторона Интернета: Психология работы с компьютером и сетью / С.И. Выгонский // Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 316 с.
30. Габдрахманова, Е.В. Педагогическая практика студентов как условие формирования ценностно – смысловых ориентиров профессиональной деятельности учителя / Е. В. Габдрахманова // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 9. – С.536-542; URL: <http://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=35630>.
31. Гавриченко, О.В. Особенности саморепрезентации в Интернет – дневниках подростков и молодежи / О.В. Гавриченко, Т.В. Смолякова // Психологические исследования: Электрон. науч. журн. 2008. № 1 (1).[Электронный ресурс]. URL: <http://psystudy.ru>
32. Горный, Е.А. Онтология виртуальной личности / Е.А. Горный // Бытие и язык: сб. статей по материалам международной конференции. – Новосибирск: Новосибирский институт экономики, психологии и права; Новосибирское книжное издательство, 2004. – С. 78-88.
33. Горошко, Е.И. Коммуникативная виртуальная идентичность: тендерный анализ / Е. И. Горошко // Социальная психология. – 2008с. – № 5 (31). – С. 98 – 108.
34. Горшкова, В.В. Аксиологический фактор в процессе инновационного развития образования / В. В. Горшкова // Вестник ОГУ, №2 (121) / февраль 2011, с. 34-38.
35. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман // М.: Канон – пресс – Ц., 2000. – 304 с.

36. Грибан, О.Н. Компьютерные технологии как средство развития информационной компетентности современного педагога / О.Н. Грибан // Мультимедиа – технологии в образовании: путь к свободе. Екатеринбург, 2011. – с. 13-19.
37. Гриффит В. [Griffith V.] Виртуальный мир рождает реальные болезни / В.Гриффит // Финансовые известия, 1996. – 54. – С. 183.
38. Гурин, С.П. Философия идентичности / С.П. Гурин // Труды Саратовской православной духовной семинарии [Электронный ресурс] – URL: <http://www.topos.ru/article/6727>
39. Данилов-Данильян В.И. Наука, образование и воспитание в современном мире. 2002. [http://www.igrunov.ru/vin/vchk – vin – discipl/ecology](http://www.igrunov.ru/vin/vchk-vin-discipl/ecology).
40. Данилова, М.А. Интернет-социализация студенческой молодежи: автореферат по социологии [Электронный ресурс] – URL: [http://www.dissercat.com/content/internetsotsializatsiya – studencheskoi](http://www.dissercat.com/content/internetsotsializatsiya-studencheskoi).
41. Данилова, М.В. Особенности ценностно-смысловых ориентиров личности в период ранней зрелости / М.В. Данилова // Горизонты зрелости. Пятая всероссийская научно – практическая конференция по психологии развития, Москва, 2015. – с.28 – 32; URL: <http://agora.guru.ru/display.php?conf=psyadult>.
42. Демильханова, А.М. Влияние виртуальной реальности на образ Я : на примере ролевых компьютерных игр: автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.05 / Демильханова Ангелина Мухамедовна. - Ярославль, 2009. - 24 с..
43. Дильтей, В. Описательная психология.– СПб.: «Алетейя», 1996. – 160 с.
44. Егорова, Т.Г. Образовательная среда как педагогический феномен Т.Г. Егорова // Вестник. Шадринского государственного педагогического института. - 2013. - №2. - с. 51-56.
45. Елхова, О.И. Онтологическое содержание виртуальной реальности: дис. ... д-ра филос. наук. Башкирский гос. университет. Уфа, 2011. – 330 с.

46. Жданова, Т.А. Влияние виртуальной среды на социализацию современной молодежи / Т.А. Жданова, Н.С. Черноярова // Ученые заметки ТОГУ, 2015. – Том 6, № 2. – С. 121-127.

47. Жижек, С. Возвышенный объект идеологии. – URL: [yanko.lib.ru/books/philosoph/jijek-vozv\\_o\\_ideologii-8l.pdf](http://yanko.lib.ru/books/philosoph/jijek-vozv_o_ideologii-8l.pdf). Social Ideology in the Light of Psychoanalytic Approach.

48. Жичкина, А.Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста : автореф. дис. ... канд. психол. наук 19.00.05 / Анастасия Евгеньевна Жичкина. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2001. – 25 с.

49. Жичкина, А.Е. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка – пользователя Интернета / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская//. В кн.: Образование и информационная культура. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. – С. 431-460.

50. Жичкина, А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс] – URL: [http://www.psyportal.info/articles/interesting\\_psychology/anastasiya\\_zhichkinasocialno\\_psihologicheskie\\_aspekty\\_obsheniya\\_v\\_internete](http://www.psyportal.info/articles/interesting_psychology/anastasiya_zhichkinasocialno_psihologicheskie_aspekty_obsheniya_v_internete).

51. Жичкина, А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская // Режим доступа: <http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=870&0o1=1&0s1>.

52. Захарова, О.А. Виртуальная образовательная среда в профессиональной подготовке и системе повышения квалификации: монография. / О. А. Захарова // Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2011. – 146 с.

53. Звоновский, В.Б. Социология пространства повседневности / В. Б. Звоновский // Самара, Самарский университет. – 2009. – 168с.

54. Зудилина, Н.В. Мотивы использования анонимности в киберпространстве Интернета как фактор формирования идентичности человека / Н.В. Зудилина // Известия ВолгГТУ. 2013. – Т. 13, № 9 (112). – С. 63-68.

55. Зудина, У.Ф. Виртуализация общества: две среды одного пользователя / У.Ф. Зудина // Архитектон: Известия ВУЗов, 2009. [Электронный

- ресурс] – URL: [http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz26\\_pril/29/template\\_article\\_ar%3DK21 – 40 – k21.htm](http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz26_pril/29/template_article_ar%3DK21-40-k21.htm)
56. Иванов, Д.В. Критическая теория и виртуализация общества / Д. В. Иванов // Социологические исследования. 1999. – № 1. – С. 32-40.
57. Имиджиголян, А. Самопрезентации в сети Интернет. – [Электронный ресурс] – URL: [http://identities.h15.ru/essays/e\\_indchigolyan.htm](http://identities.h15.ru/essays/e_indchigolyan.htm).
58. Исаев, И.Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя. – М.: Академия, 2004. – 206 с.
59. Канаева, Н.А. Идентичность как предмет психологического исследования // Молодой ученый. – 2010. – №12. Т.2. – С. 50-52. – URL <https://moluch.ru/archive/23/2354/>.
60. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс // Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
61. Кирьякова, А.В. Аксиология и инноватика университетского образования/ А.В. Кирьякова // Дом педагогики. 2010. – 203 с.
62. Козырев, Г.И. Внутриличностные конфликты / Г.И. Козырев // Социально – гуманитарное знание. 1999. – № 2. – С. 108.
63. Козыревская, А.В. Современное информационное пространство, его влияние на образование и социализацию человека / А.В. Козыревская, В.Е. Осипов // Вестник восточно-сибирской гос. академии образования. – 2010. – Вып.12. – С.24-30.
64. Кон, И. С. Какими они себя видят? /И.С. Кон // Популярная психология для родителей под ред. Бодалева А. А., М.: Педагогика, 1988. – 367 с.
65. Косенчук, Л.Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: Критический анализ / Л.Ф. Косенчук // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. URL: [http://science – education.ru/ru/article/view?id=146](http://science-education.ru/ru/article/view?id=146).

66. Костерина, И.В. Публичность частных дневников: Об идентичности в блогах Рунета / И.В. Костерина // Неприкосновенный запас: Дебаты о политике и культуре. – 2008. – № 3. – С. 183-191.
67. Крупенникова, Л.Ш. Виртуальная личность: Net – мышление, сетевой психотип и Интернет – фобии / Л.Ш. Крупенникова, В.И. Курбатов // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона», 2014. – №3 – URL: <http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2014/2537> .
68. Крылова, Н.Б. Культурология образования / Н.Б. Крылова. – Москва : Народное образование, 2000. – 272 с.
69. Кузнецова, Ю.М. Психология жителей Интернета / Ю.М. Кузнецова, Н.В. Чудова// М.: Изд – во ЛКИ, 2008. –224 с.
70. Кулагина, Я.М. Влияние интернета на современную молодежь / Я.М. Кулагина, И.Ю. Тарасова // 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.
71. Ландэ, Д.В. [Lande D.V., Furashev V.N.] О цифровой идентификация личности / Д.В. Ландэ, В.Н. Фурашев // В кн.: Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. Харьков: НАКУ, 2007. –Вып. 34, – с.127-135.
72. Латыпов, Н. Виртуальная сфера или история одной идеи / Н. Латыпов // Компьютер в школе. – 1998. – №1 –с.76-79.
73. Левинас, Э. Избранное. Тотальность и Бесконечное / Э. Левинас // СПб.: Университетская книга, 2000. – 416 с.
74. Лепехин, Н.Н. Доверие в виртуальной идентичности в Интернет – среде / Н.Н. Лепехин, А.В. Дубко // Вестник СПбГУ. Сер.12. – 2011. – Вып .4. – С.145-151.
75. Летов, Е.В. Сетевая идентичность в контексте культурных процессов информационного общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01, Евгений Владимирович Летов. М., 2013. –19 с.

76. Лукина, Н.А. Психологические особенности опосредованного Интернетом межличностного общения студентов [Электронный ресурс]: URL: <http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie – osobennosti – oposredovannogo – internetom – mezhlichnostnogo – obshcheniya – studentov>.

77. Макарова, Л.Н. Конструктивные и деструктивные возможности изменяющейся внешней информационной среды / Л.Н. Макарова, Н.Е. Копытова, А.В. Королева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки, 2012. – № 6 (110). – С. 84-91.

78. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. М.: Канон – пресс – Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. – 464 с.

79. Манакова, И.Ю. Индивидуализированный субъект и проблема самоопределения личности / И. Ю. Манакова // Вестник научной сессии факультета философии и психологии – Воронеж, 2005 – Вып 7 – С. 68-72.

80. Мареева, С.В. Российская молодёжь: идентичности, ценности и представления об оптимальном общественном устройстве / С. В. Мареева // 2013. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya – molodyozh – identichnosti – tsennosti – i – predstavleniya – ob – optimalnom – obschestvennom – ustroystve>.

81. Маринина Е. Подросток в «стае» / Е. Маринина, Ю. Воронов // Воспитание школьников. 1994. – № 6. – С. 42-43.

82. Микляева, А.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: монография / А.В. Микляева, П.В. Румянцева. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – 118 с.

83. Мир, личность, информация: перспективы междисциплинарных исследований: Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: изд – во РГПУ им. А.И, Герцена, 2014 – 272 с.

84. Михайлова, В.Е. Проблемы формирования жизненных планов подростков в современных социокультурных условиях / В.Е. Михайлова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 8 – 5 (50). – С. 61-63.

85. Модульная объектно-ориентированная дидактическая учебная среда разработана Мартином Дугиамасом ([www.moodle.org](http://www.moodle.org)) (Curtin University of Technology, Perth, Australia).
86. Мясникова, Л. А., Дроздова А. В., Архипова Ю. В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе / Л.А. Мясникова, А.В. Дроздова, Ю.В. Архипова // Теория и практика общественного развития. – 2014. –№ 19. –С. 168-172.
87. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти плюс, 2004. – 427 с.
88. Носкова, Т.Н. Виртуальная образовательная среда: преподаватель и студент / Т.Н. Носкова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. №142. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-obrazovatel'naya-sreda-prepodavatel-i-student>.
89. Носов, Н.А. Виртуальная психология // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 6. М.: Аграф, 2000. – 432 с.
90. Общественные потребности, система образования, молодежь / М. Н. Руткевич, Л. Я. Рубина. – М. : Политиздат, 1988. – 222 с.
91. Одинцова М.С., Антонова Н.В. Особенности идентичности людей, активно общающихся в сети Интернет //Журнал практического психолога. 2010. – № 4. –С. 37-58.
92. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка. / Под ред. Скворцова Л.И. М.: Оникс: Мир и Образование, 2010. – 1359с.
93. От Я к Другому: Сб. переводов по проблемам интерсубъективности, коммуникации, диалога / Науч. ред. А.А. Михайлов; сост. Т.В. Щитцова // Минск, 1997. – 276.
94. Петрова, Е.А. Визуальная психосемиотика общения : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01 Елена Алексеевна Петрова, Москва, 2000 – 402 с.
95. Петровский, А. В. Психология в России: XX век. – М.: Изд-во УРАО, 2000. – 312 с.

96. Печерская, Э.П. Интернет и дети: социальное поведение молодых россиян в Интернете: монография / Э.П. Печерская, В.Б. Звоновский, Д.Ю. Меркулова, В.А. Плешаков, М.Г. Мацкевич, О.И. Саблина. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2013. – 140 с.
97. Писаренко, Н. В. Идентичность как социально-психологическая проблема :дис. канд. психол. наук. Москва. 2006. – 159 с.
98. Плешаков, В.А. Интеграция, киберсоциализация и социальное воспитание: студент и преподаватель в информационном пространстве / В.А. Плешаков // Педагогическое образование и наука. – 2010. – № 1. – С.27-31.
99. Плешаков, В.А. Теория киберсоциализации человека / под общ. ред. чл. – корр. РАО, докт. пед. наук, проф. А.В. Мудрика. – М.: МПГУ; «Номо Cyberus», 2011. – 400 с.
100. Поливанова, К.Н. Социальные сети как новая практика развития городских подростков / К.Н. Поливанова, Д.О. Королева// Вестник Российского гуманитарного научного фонда, 2016. –№ 1. С. 173-182.
101. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. (Под ред. М.Г. Делягина) [Электронный ресурс] / М.: 2000. URL: <http://www.imperativ.narod.ru/del/del1-1-1.html>.
102. Проблемы медиапсихологии / Под ред. Е.Е. Прониной. М.: РИП – холдинг, 2002. – 158 с.
103. Реброва, О. Ю. Статистический анализ медицинских данных. Применение пакета прикладных программ STATISTICA. Москва. «МедиаСфера» – 2000. – 312 с.
104. Рикель, А.М. Профессиональная Я – концепция и профессиональная идентичность в структуре самосознания личности / А.М. Рикель // Часть 2. Психологические исследования, 2011.– 3(17) – URL: <http://psystudy.ru>
105. Рикер, П. Я – сам как другой / П. Рикер // М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2008. – 416 с.

106. Румянцева, Т.В. Трансформация идентичности студентов медицинского вуза в меняющихся социальных условиях : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. – Ярославль, 2005. – 219 с.
107. Савина, О.О. Особенности становления идентичности в подростковом и юношеском возрасте/ О.О. Савина// – URL: <http://www.new.psychol.ras.ru/conf/savina.htm>.
108. Сидорова, И. Г. Способы позиционирования Интернет – личности в социальной сети / И.Г Сидорова // Известия ВГПУ : журнал. – 2013. – № 9 (84). – С. 29-33.
109. Скородумова, О.Б. Культура информационного общества / О. Б. Скородумова // М-во образования Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Моск. гос. ин-т радиотехники, электроники и автоматики (техн. ун-т)». – М., 2004. – 163 с.
110. Слободчиков, В.И. Духовно-нравственное становление и развитие человека / В.И. Слободчиков // Научно – практическая конференция «Покровские чтения». – 2006. URL:[http://www.pokrovforum.ru/action/scien\\_pract\\_conf/pokrov\\_reading/](http://www.pokrovforum.ru/action/scien_pract_conf/pokrov_reading/) – sbornik\_2005 – 2006/txt/abramenkova.php.
111. Слободчиков, В.И. Образовательная среда: реализация целей образования в пространстве культуры / В.И. Слободчиков // Новые ценности образования. – М., 1997. – Вып. 7. – С. 183.
112. Современное понимание жизненных сил человека: от метафоры к концепции / под ред. С. И. Григорьева, Л. Д. Деминой – М. : Издательский Дом МАГИСТР ПРЕСС, 2000. – 242 с.
113. Солдатова, Е.Л. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы / Е.Л. Солдатова, Д.Н. Погорелов // Образование и наука, 2018. – Т. 20. – № 5. – С. 105-124.
114. Соловьева, М.И. Ценности творчества в образовании современной молодёжи / М. И. Соловьева // Вестник международной академии наук (русская секция), 2014 – №1. – с. 83-86.

115. Социализация человека / А.В. Мудрик – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2011. – 736 с.
116. Социологический словарь. Отв. ред.: Г.В.Осипов, Л.Н. Москвичев. М.: Норма, 2008.- 608 с.
117. Социология молодежи. Под ред. проф. В.Т. Лисовского. – СПб: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. – 460 с.
118. Сунгурова, Н. Л. Виртуальная самопрезентация личности: гендерный аспект // Психология и педагогика XXI века: теория, практика и перспективы: монография / под общ. ред. Н. Б. Карабущенко, Н. Л. Сунгуровой. Москва: РУДН, 2015. – С. 316-329.
119. Сунгурова, Н. Л. Индивидуально-личностные особенности студентов в информационно-психологическом пространстве / Л.Н. Сунгурова//. Москва: РУДН, 2014. – 170 с.
120. Сырцова, Е.Л. Возможности дистанционного обучения для развития автономности студентов / Е.Л. Сырцова // Фундаментальные исследования. – 2007. –№ 10. – С. 103-104.
121. Тихонов, О.В. Трансформация феномена идентичности в пространстве сети Интернет: Тихонов Олег Викторович автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11.Казань, 2013. – 20 с.
122. Троицкая, И.В. Психология отношения к экономическим явлениям: монография / И. В. Троицкая. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. архитектур.-строит. ун-та, 2004. – 198 с. – С. 67-75, 105-112.
123. Труфанова, Е.О. Человек в лабиринте идентичностей / Е.О. Труфанова // Вопросы философии. 2010. – № 2. – С. 13-22.
124. Тульчинский, Г.Л. Личность как проект и бренд // Наука телевидение. 2011. – Вып. 8. – С. 250-265.
125. Тхостов, А.Ш. Идентичность как психологический конструкт: возможности и ограничения междисциплинарного подхода / А. Ш. Тхостов, Е.И. Рассказова // Психологические исследования. 2012. – № 5 (26). – URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n26/771-rasskazova26.html>.

126. Фадеева, Л.А. Сетевая идентичность // Политическая идентичность и политика идентичности : в 2 т. Т. 1. Идентичность как категория политической науки : словарь терминов и понятий / Л. А. Фадеева // отв. ред. И.С. Семененко. М. : РОССПЭН, 2012. – С. 67-70.

127. Фленина, Т.А. Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность» / Т.А. Фленина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. СПб., 2014. – № 171. – С. 310-314.

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

129. Фокина, А.Б. Общество риска и профессиональный потенциал молодежи / А. Б. Фокина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2014. – № 4. – С. 88-90.

130. Фриндте, В. Публичное конструирование «Я» в опосредствованном компьютером общении / В. Фриндте, Т. Келер // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000. – С. 40-54.

131. Фролова, А.С. Сетевое общество и теория фреймов: социально – философское осмысление / А.С. Фролова // Вестник Российской академии естественных наук. 2013. – № 3. – С . 61-63.

132. Халафян, А.А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных. 3-е изд. М.: 000 «Бином-Пресс», 2007 г. – 512 с.

133. Хоружий, С.С. Современные проблемы православного мирозерцания. М., 2002 [Электронный ресурс] / С. С. Хоружий// URL:[www.wco.ru/biblio/author21.htm](http://www.wco.ru/biblio/author21.htm).

134. Чеботарева, Н.Д. Интернет – форум как виртуальный аналог психодинамической группы [Электронный ресурс] / Н. Д. Чеботарева // Портал «Познай себя и окружающих». – URL: <http://www.follow.ru/article/181>.

135. Шапиро, К.В. Стратегии существования сетевой личности / К.В. Шапиро // Вопросы интернет образования. журнал – 2005. – № 8. URL:<http://www.nadprof.ru/library/books/netstrategy.shtml>.

136. Шевченко, И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet // Флогистон: Психология из первых рук. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>.

137. Шмелева, И.А. Ценности и профессиональная мотивация как одна из проблем психологического обеспечения образования для устойчивого развития/ И.А. Шмелева // Устойчивое развитие и экологический менеджмент: Материалы международной научно – практической конференции. 17 – 18 ноября 2005 г. – СПб., 2005. – С. 243-251.

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

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

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

141. Шукуров, Р. Введение, или предварительные замечания о чуждости в истории / Р. Шукуров // Чужое: опыт преодоления. М., 1999. – С. 10-11.

142. Щукина, М.А. Психология саморазвития человека: проблемы, подходы, гипотезы / М.А. Щукина. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2009. – 152 с.

143. Щюц, А. Смысловая структура повседневной жизни / А. Щюц // М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.

144. Эриксон, Э. Идентичность: юность и кризис / Э.Эриксон //пер. с англ. – М.: Флинта, 2006. – 342 с.

145. Юхвид, А.В. Концепция виртуальной реальности: Новый перспективный подход к авторизованному образованию / А.В. Юхвид // Вестник МЭГУ. Междунар. науч.-теоретический журнал авторизованной педагогики. – 1999. – №11. – С. 63.

146. Яковлева, О.В. Влияние виртуальной среды на социализацию современной молодежи: анализ основных рисков / О.В. Яковлева // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. №162. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-virtualnoy-sredy-na-sotsializatsiyu-sovremennoy-molodezhi-analiz-osnovnyh-riskov>.

147. Яницкий, М.С. Ценностные ориентации личности как динамическая система/ М.С. Яницкий // Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. – 204 с.

148. Ясвин, В.А. Я 804 Образовательная среда: от моделирования к проектированию. – М.: Смысл, 2001. – 365 с.

149. Back M. D., Stopfer J. M., Vazire S., Gaddis S., Schmukle S. C., Egloff1 B., Gosling S. D. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self – Idealization // Psychological Science. – 2010. – № 3. – P. 372 – 374.

150. Box, G. E. P. Some theorems on quadratic forms applied in the study of analysis of variance problems: I. Effect of inequality of variances in the one-way classification. *Annals of Mathematical Statistics*, 1954a. – 25, 290-302.

151. Box, G. E. P. Some theorems on quadratic forms applied in the study of analysis of variance problems: II. Effect of inequality of variances and of correlation of errors in the two-way classification. *Annals of Mathematical Statistics*, 1954b. – 25, 484-498.

152. Box, G. E. P., & Anderson, S. L. (1955). Permutation theory in the derivation of robust criteria and the study of departures from assumptions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 1955. – 17, 1-34.

153. Carter T.J., Gilovich T. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(6), 1304–1312. doi: 10.1037/a0027407.

154. Crocetti E., Schwartz S.J., Fermani A., Meeus W. The Utrecht – Management of Identity Commitments Scale (U – MICS). Italian validation and cross –

national comparisons. *European Journal of Psychological Assessment*, 2010, 26(3), 172–186.

155. DeGrazia D. Enhancement technologies and human identity. *Journal of Medicine and Philosophy*, 2005, 30(3), 261–283.

156. Elliott C. Enhancement technologies and the modern self. *Journal of Medicine and Philosophy*, 2011, 36(4), 364–374.

157. Emelin V. A. & Tkhostov A. S. Babel network: the erosion of truth and identity diffusion in the space of the Internet // *Problems of Philosophy*. 2013. № 1. P. 74–84.

158. Goffman, E. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. N.Y.: Prentice – Hall, 1963. Chapters 1 and 2 (3–6).

159. Gomez A., Brooks M.L., Buhrmester M.D., Vazquez A., Jetten J., Swann W.B. On the nature of identity fusion: insights into the construct and a new measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 100(5), 918–933.

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

161. Hogg M.A., Reid S.A. Social identity, self – categorization and the communication of group norms. *Communication Theory*, 2006, 16(1), 7–30.

162. Hogg M.A., Terry D.J., White K.M. A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 1995, 58(4), 255–269.

163. Joinson A. *Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. Houndmills, UK; N.Y.: Palgrave Macmillan, 2004.

164. Lindman, H. R. *Analysis of variance in complex experimental designs*. San Francisco: W. H. Freeman & Co., 1974.

165. Marcia J.E. Development and validation of ego – identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1966, 3(5), 551–558.

166. Marcia J.E. Identity and psychosocial development in adulthood. *Identity*, 2002, 2(1), 7–28.

167. Melchert N. *The Great Conversation: A Historical Introduction to Philosophy*. – 7th ed. – New York: Oxford University Press, 2014
168. Mitja D. Back, Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff, and Samuel D. Gosling S. D. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self – Idealization // *Psychological Science*. 2010. № 3. P. 372–374.
169. Pam Kommers , BF Lenting & CG van der Veer (1998) Distributed Collaborative Learning in a Telematic Context. *Telematic Learning Support and its Potential for Collaborative Learning with New Paradigms and Conceptual Mapping Tools*, *Educational Media International*, 35:2, 100 – 105.
170. Quinn D.M., Chaudoir S.R. Living with a concealable stigmatized identity: the impact of anticipated stigma, centrality, salience and cultural stigma on psychological distress and health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97(4), 634–651.
171. S. Life on the screen: Identity in the age of the Internet. N.Y.: Simon & Schuster, 1995. , p. 177.
172. Schwartz S.J. Convergent validity in objective measures of identity status: implications for identity status theory. *Adolescence*, 2002, 37(147), 609–624.
173. Sinclair S., Hardin C.D., Lowery B.S. Self – stereotyping in the context of multiple social identities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 90(4), 529–542.
174. Slavin R. E. (2015). *Educational psychology: Theory into practice* (11th Ed.). Boston: Pearson.
175. Stryker S. Identity theory and personality theory: mutual relevance. *Journal of Personality*, 2007, 75(6), 1084–1101.
176. Suler, J. (2007) // *Human Becomes Electric: The Basic Psychological Features of Cyberspace*. <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/>
177. Swann W.B., Gomez A., Seyle D.C., Morales J.F., Huici C. Identity fusion: the interplay of personal and social identities in extreme group behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96(5), 995–1011.

178. Turkle S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* – Basic Books, 2012. – 384 p.

179. Turkle, Sh. *Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs// Culture of the Internet.* / Ed. S. Kiesler. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1997., pp. 143 – 155.

180. van Zomeren M., Iyer A. Introduction to social and psychological dynamics of collective action. *Journal of Social Issues*, 2009, 65(4), 645–660.

181. Walters W., Haahr J. *Governmentality and Political Studies.* *European Political Science*. 2005, Vol. 4, no. 3. P. 288–300.

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

183. Wright S.C. The next generation of collective action research. *Journal of Social Issues*, 2009, 65(4), 859–879.

Приложение 1. Результаты дисперсионного анализа

Таблица 1.53. Результаты дисперсионного анализа для сравнения типов сетевой идентичности по ценностям I (шкалы обзора ценностей).

Эффект	SS	df (степени свободы)	MS	F	Уровень P
Тип сетевой идентичности	91,33	2	45,66	4,82	0,0086
Ошибка	3488,98	368	9,48		
Ценность I	483,75	9	53,75	64,98	0,0000
Ценность*Тип сетевой идентичности	67,71	18	3,76	4,55	0,0000
Ошибка	2739,69	3312	0,83		

Таблица 1.54. Апостериорный критерий Дункана (уровни статистической значимости) для сравнения типов сетевой идентичности по ценностям I (шкалы обзора ценностей).

КЛАСТЕР	ЦЕННОСТЬ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)		
1	1	Конформность	0,0000	0,0000	0,0230	0,1650	0,0735	0,0000	0,0010	0,2514	0,0000	0,9795	0,1993	0,0000	0,4574	0,0001	0,6186	0,0000	0,1364	0,0464	0,0000	0,4599	0,8505	0,0190	0,1284	0,3314	0,3564	0,0004	0,4232	0,2536	0,1246	0,9086	
2	1	Традиции	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0233	0,0350	0,0000	0,0040	0,0000	0,0207	0,4271	0,0035	0,9164	0,0014	0,0199	0,0359	0,1084	0,3503	0,0035	0,0001	0,1881	0,0000	0,0079	0,0000	0,8553	0,0000	0,0000	0,0389	0,0003	
3	1	Доброта	0,0230	0,0000	0,0001	0,0001	0,5975	0,0000	0,0000	0,2303	0,0000	0,0228	0,0039	0,0000	0,0236	0,0000	0,0458	0,0000	0,0017	0,0002	0,0000	0,0242	0,1639	0,0000	0,9657	0,0118	0,4928	0,0000	0,4169	0,6448	0,0014	0,1050	
4	1	Универсализм	0,1650	0,0001	0,0001	0,0011	0,0011	0,0000	0,0684	0,0131	0,0000	0,1662	0,6930	0,0005	0,7921	0,0058	0,6036	0,0000	0,5455	0,2768	0,0000	0,0652	0,7847	0,2682	0,1600	0,0132	0,9990	0,0681	0,0117	0,0906	0,0395	0,5222	0,3781
5	1	Самостоятельность	0,0735	0,0000	0,5975	0,0011	0,0000	0,0000	0,4586	0,0000	0,0736	0,0118	0,0000	0,0544	0,0000	0,0951	0,0000	0,0059	0,0008	0,0000	0,0652	0,2794	0,0002	0,7242	0,0301	0,7141	0,0000	0,6191	0,0000	0,0049	0,1925		
6	1	Стимуляция	0,0000	0,0233	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,5115	0,0000	0,0001	0,4007	0,0000	0,1354	0,0000	0,4039	0,0002	0,0014	0,4782	0,0000	0,0000	0,0046	0,0000	0,0000	0,0000	0,0919	0,0000	0,0000	0,0002	0,0000	
7	1	Гедонизм	0,0010	0,0350	0,0000	0,0684	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0010	0,3558	0,0297	0,1440	0,1318	0,0876	0,0001	0,4711	0,8329	0,0201	0,1429	0,0194	0,8430	0,0001	0,2183	0,0016	0,1831	0,0026	0,0006	0,4912	0,0368		
8	1	Достижения	0,2514	0,0000	0,2303	0,0131	0,4586	0,0000	0,0000	0,0000	0,2806	0,0440	0,0000	0,1460	0,0000	0,2245	0,0000	0,0254	0,0054	0,0000	0,1463	0,5052	0,0015	0,4189	0,0916	0,8506	0,0000	0,9689	0,6715	0,0224	0,3940		
9	1	Власть	0,0000	0,0040	0,0000	0,0000	0,0000	0,5115	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,2202	0,0000	0,0698	0,0000	0,6641	0,0000	0,0003	0,2736	0,0000	0,0000	0,0011	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0370	0,0000	0,0000	0,0000		
10	1	Безопасность	0,9795	0,0000	0,0228	0,1662	0,0736	0,0000	0,0010	0,2606	0,0000	0,1996	0,0000	0,4570	0,0001	0,6150	0,0000	0,1367	0,0465	0,0000	0,4564	0,8476	0,0191	0,1287	0,3310	0,3585	0,0004	0,4274	0,2550	0,1253	0,9161		
11	2	Конформность	0,1993	0,0207	0,0039	0,6930	0,0118	0,0001	0,3558	0,0440	0,0000	0,1996	0,0000	0,3844	0,0003	0,2215	0,0000	0,7172	0,2751	0,0000	0,3819	0,1518	0,2816	0,0043	0,7122	0,0299	0,0303	0,0419	0,0157	0,7651	0,2272		
12	2	Традиции	0,0000	0,4271	0,0000	0,0005	0,0000	0,4007	0,0297	0,0000	0,2202	0,0000	0,0000	0,0000	0,2865	0,0000	0,0199	0,0000	0,0005	0,7859	0,0000	0,0000	0,0431	0,0000	0,0005	0,0000	0,3539	0,0000	0,0000	0,0045	0,0000		
13	2	Доброта	0,4574	0,0035	0,0236	0,7921	0,0544	0,0000	0,1440	0,1460	0,0000	0,4570	0,3844	0,0000	0,0000	0,6741	0,0000	0,2427	0,0589	0,0000	0,9733	0,3729	0,1053	0,0254	0,7780	0,1096	0,0059	0,1412	0,0674	0,3943	0,5024		
14	2	Универсализм	0,0001	0,9164	0,0000	0,0058	0,0000	0,1354	0,1318	0,0000	0,0598	0,0001	0,0003	0,2865	0,0000	0,0000	0,0008	0,0011	0,0140	0,2090	0,0000	0,0001	0,1730	0,0000	0,0062	0,0000	0,7891	0,0000	0,0000	0,0329	0,0002		
15	2	Самостоятельность	0,6186	0,0014	0,0458	0,6036	0,0951	0,0000	0,0876	0,2245	0,0000	0,6150	0,2215	0,0000	0,6741	0,0000	0,0000	0,1276	0,0234	0,0000	0,6759	0,5170	0,0613	0,0486	0,5936	0,1758	0,0024	0,2193	0,1146	0,2740	0,6642		
16	2	Стимуляция	0,0000	0,0199	0,0000	0,0000	0,0000	0,4039	0,0001	0,0000	0,6641	0,0000	0,0000	0,0199	0,0000	0,0008	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0344	0,0000	0,0000	0,0002	0,0000	0,0000	0,0132	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		
17	2	Гедонизм	0,1364	0,0359	0,0017	0,5455	0,0059	0,0002	0,4711	0,0254	0,0000	0,1367	0,7172	0,0000	0,2427	0,0011	0,1276	0,0000	0,0000	0,4272	0,0000	0,2408	0,1007	0,3819	0,0019	0,5617	0,0185	0,0504	0,0240	0,0081	0,9461	0,1579	
18	2	Достижения	0,0464	0,1084	0,0002	0,2768	0,0308	0,0014	0,8329	0,0054	0,0003	0,0465	0,2751	0,0005	0,0589	0,0140	0,0234	0,0000	0,4272	0,0000	0,0000	0,0581	0,0314	0,7032	0,0002	0,2867	0,0031	0,1398	0,0050	0,0013	0,5885	0,0561	
19	2	Власть	0,0000	0,3503	0,0000	0,0002	0,0000	0,4782	0,0201	0,0000	0,2736	0,0000	0,3000	0,7859	0,0000	0,2990	0,0000	0,0344	0,0000	0,0000	0,0000	0,0303	0,0000	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
20	2	Безопасность	0,4599	0,0035	0,0242	0,7847	0,0552	0,0000	0,1429	0,1463	0,0000	0,4564	0,3819	0,0000	0,9733	0,0000	0,6759	0,0000	0,2408	0,0581	0,0000	0,1107	0,0058	0,0000	0,1422	0,0683	0,3812	0,9683	0,3812	0,4978			
21	3	Конформность	0,8505	0,0001	0,1639	0,2682	0,2794	0,0000	0,0194	0,5052	0,0000	0,8476	0,1518	0,0000	0,3729	0,0001	0,5170	0,0000	0,1007	0,0314	0,0000	0,3756	0,0000	0,0001	0,0445	0,1038	0,2629	0,0000	0,3451	0,1492	0,0120	0,6906	
22	3	Традиции	0,0190	0,1881	0,0000	0,1600	0,0002	0,0046	0,8430	0,0015	0,0011	0,0181	0,2816	0,0431	0,1053	0,1730	0,0613	0,0002	0,3819	0,7032	0,0303	0,1043	0,0000	0,0001	0,0000	0,0420	0,0000	0,0815	0,0000	0,0000	0,2272	0,0006	
23	3	Доброта	0,1284	0,0000	0,9657	0,0132	0,7242	0,0000	0,0001	0,4189	0,0000	0,1287	0,0043	0,0000	0,0254	0,0000	0,0486	0,0000	0,0019	0,0002	0,0000	0,0258	0,0445	0,0000	0,0001	0,3376	0,0000	0,2542	0,5276	0,0000	0,0181		
24	3	Универсализм	0,3314	0,0079	0,0118	0,9990	0,0301	0,0000	0,2183	0,0916	0,0000	0,3310	0,7122	0,0005	0,7780	0,0062	0,5936	0,0000	0,5617	0,2867	0,0002	0,7762	0,1038	0,0420	0,0001	0,0000	0,0060	0,0002	0,0113	0,0018	0,3712	0,1942	
25	3	Самостоятельность	0,3564	0,0000	0,4928	0,0681	0,7141	0,0000	0,0016	0,8506	0,0000	0,3885	0,0299	0,0000	0,1096	0,0000	0,1758	0,0000	0,0165	0,0031	0,0000	0,1107	0,2629	0,0000	0,3376	0,0060	0,0000	0,8153	0,6963	0,0002	0,1503		
26	3	Стимуляция	0,0004	0,8553	0,0000	0,0117	0,0000	0,0919	0,1831	0,0000	0,0370	0,0004	0,0303	0,3539	0,0059	0,7891	0,0024	0,0132	0,0504	0,1398	0,2847	0,0058	0,0000	0,0815	0,0000	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0044	0,0000	
27	3	Гедонизм	0,4232	0,0000	0,4169	0,0906	0,6191	0,0000	0,0026	0,9689	0,0000	0,4274	0,0419	0,0000	0,1412	0,0000	0,2193	0,0000	0,0240	0,0050	0,0000	0,1422	0,3451	0,0000	0,2542	0,0113	0,8153	0,0000	0,5606	0,0005	0,2103		
28	3	Достижения	0,2536	0,0000	0,6448	0,0395	0,9041	0,0000	0,0006	0,6715	0,0000	0,2590	0,0157	0,0000	0,0674	0,0000	0,1146	0,0000	0,0081	0,0013	0,0000	0,0683	0,1492	0,0000	0,5276	0,0018	0,6963	0,0000	0,5606	0,0000	0,0768		
29	3	Власть	0,1246	0,0389	0,0014	0,5222	0,0049	0,0002	0,4912	0,0224	0,0000	0,1253	0,7651	0,0045	0,3943	0,0329	0,2740	0,0000	0,9461	0,5985	0,0027	0,3912	0,0120	0,2272	0,0000	0,3712	0,0002	0,0044	0,0005	0,0000	0,0323		
30	3	Безопасность	0,9086	0,0003	0,1050	0,3781	0,1925	0,0000	0,0368	0,3940	0,0000	0,9161	0,2272	0,0000	0,5024	0,0002	0,6642	0,0000	0,1579	0,0561	0,0000	0,4978	0,6906	0,0006									

Таблица 1.55. Результаты дисперсионного анализа для сравнения типов сетевой идентичности по ценностям II (шкалы обзора ценностей).

Эффект	SS	df (степени свободы)	MS	F	Уровень P
Тип сетевой идентичности	<b>78,83</b>	<b>2</b>	<b>39,42</b>	<b>4,201</b>	<b>0,0157</b>
Ошибка	3452,65	368	9,38		
Ценность I	<b>406,57</b>	<b>9</b>	<b>45,17</b>	<b>72,068</b>	<b>0,0000</b>
Ценность*Тип сетевой идентичности	<b>36,98</b>	<b>18</b>	<b>2,05</b>	<b>3,277</b>	<b>0,0000</b>
Ошибка	2076,07	3312	0,63		

Таблица 1.56. Апостериорный критерий Дункана (уровни статистической значимости) для сравнения типов сетевой идентичности по ценностям II (шкалы профиля личности).

КЛАСТЕР	ЦЕННОСТЬ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)			
1	1	Конформность	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,4584	0,5968	0,0511	0,0130	0,0000	0,0665	0,0320	0,0004	0,0021	0,0000	0,0171	0,0019	0,0000	0,0000	0,0059	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000			
2	1	Традиции	0,0000	0,0000	0,6159	0,4831	0,0000	0,6897	0,0027	0,4796	0,0058	0,0000	0,0194	0,0100	0,2594	0,5451	0,0008	0,2072	0,3506	0,6466	0,9623	0,0421	0,4802	0,9987	0,0678	0,0426	0,0000	0,7191	0,0703	0,0865	0,0319	0,0011		
3	1	Доброта	0,0000	0,6159	0,2560	0,0000	0,4025	0,0004	0,2518	0,0012	0,0000	0,0399	0,0225	0,3908	0,7448	0,0002	0,3223	0,5074	0,4669	0,7549	0,0197	0,6678	0,7365	0,0363	0,0201	0,0000	0,9582	0,0363	0,0472	0,0143	0,0003	0,0000		
4	1	Универсализм	0,0000	0,4831	0,2560	0,0000	0,0000	0,7203	0,0215	0,9764	0,0315	0,9764	0,0000	0,0054	0,0024	0,1268	0,3170	0,0042	0,0960	0,1838	0,9887	0,1049	0,6599	0,0000	0,0488	0,1050	0,0000	0,4465	0,0000	0,1783	0,0841	0,0050		
5	1	Самостоятельность	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0002	0,0004	0,7761	0,0000	0,0002	0,0001	0,0005	0,0163
6	1	Стимуляция	0,0000	0,6897	0,4025	0,7203	0,0000	0,0000	0,0087	0,0087	0,7119	0,0161	0,0000	0,0102	0,0049	0,1816	0,4161	0,0020	0,4143	0,2541	0,8149	0,7832	0,0699	0,3613	0,8091	0,1066	0,0705	0,0000	0,5676	0,1104	0,1323	0,0546	0,0025	0,1747
7	1	Гедонизм	0,0000	0,0027	0,0004	0,0215	0,0000	0,0087	0,0000	0,0000	0,0212	0,7587	0,0244	0,0000	0,0000	0,0024	0,0152	0,1649	0,0013	0,0050	0,1817	0,1526	0,0685	0,0910	0,0685	0,9610	0,8621	0,8195	0,0001	0,0308	0,0000	0,8584	0,7307	0,1000
8	1	Достижения	0,0000	0,4796	0,2518	0,9764	0,0000	0,7119	0,0212	0,0000	0,0259	0,0000	0,0053	0,0023	0,1252	0,3140	0,0042	0,0947	0,1817	0,9753	0,6310	0,1046	0,2680	0,6551	0,1426	0,1040	0,0000	0,4422	0,1625	0,1672	0,0842	0,0049	0,0000	
9	1	Власть	0,0000	0,0058	0,0012	0,0315	0,0000	0,0161	0,7587	0,0259	0,0000	0,0000	0,0042	0,0233	0,1268	0,0025	0,0084	0,1828	0,0871	0,6900	0,0175	0,0912	0,8694	0,6983	0,0000	0,0448	0,8714	0,9769	0,6128	0,1406	0,0000	0,0000		
10	1	Безопасность	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0002	0,0000	0,0244	0,0000	0,0129	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,9998	0,0000	0,0000	0,0040	0,0007	0,2116	0,0000	0,0008	0,1568	0,2174	0,0107	0,0002	0,1625	0,1262	0,2421	0,9266	0,0000	
11	2	Конформность	0,4584	0,0194	0,0399	0,0054	0,0000	0,0102	0,0000	0,0053	0,0000	0,0000	0,6832	0,0422	0,0040	0,0000	0,0611	0,0197	0,0000	0,0001	0,0000	0,0900	0,0185	0,0000	0,0000	0,0421	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
12	2	Традиции	0,5968	0,0100	0,0225	0,0024	0,0000	0,0049	0,0000	0,0023	0,0000	0,0000	0,6832	0,0000	0,0011	0,0000	0,0297	0,0073	0,0000	0,0000	0,0000	0,0565	0,0095	0,0000	0,0000	0,0240	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
13	2	Доброта	0,0511	0,2594	0,3908	0,1268	0,0000	0,1816	0,0024	0,1252	0,0042	0,0000	0,0422	0,0181	0,0000	0,7917	0,7068	0,0137	0,0787	0,0000	0,6246	0,2546	0,0026	0,0011	0,0000	0,4062	0,0027	0,0040	0,0007	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
14	2	Универсализм	0,0130	0,5451	0,7448	0,3170	0,0000	0,4161	0,0152	0,3140	0,0233	0,0001	0,0040	0,0011	0,3616	0,0000	0,2619	0,5504	0,1152	0,3578	0,0000	0,8954	0,5371	0,0162	0,0084	0,0000	0,7664	0,0166	0,0227	0,0056	0,0001	0,0000	0,0000	
15	2	Самостоятельность	0,0000	0,0008	0,0002	0,0042	0,0143	0,0020	0,1649	0,0042	0,1268	0,9998	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0550	0,0000	0,0009	0,1616	0,2272	0,0087	0,0002	0,1581	0,1299	0,2613	0,9315	0,0000	
16	2	Стимуляция	0,0665	0,2072	0,3223	0,0960	0,0000	0,1413	0,0013	0,0947	0,0025	0,0000	0,0611	0,0297	0,7917	0,2619	0,0000	0,5504	0,0068	0,0479	0,0000	0,5340	0,2033	0,0015	0,0006	0,0000	0,3366	0,0015	0,0024	0,0003	0,0000	0,0000	0,0000	
17	2	Гедонизм	0,0320	0,3506	0,5074	0,1838	0,0000	0,2541	0,0050	0,1817	0,0084	0,0000	0,0197	0,0073	0,7068	0,5504	0,0000	0,5504	0,0337	0,1496	0,0000	0,7778	0,3447	0,0054	0,0025	0,0000	0,5251	0,0556	0,0081	0,0015	0,0000	0,0000		
18	2	Достижения	0,0004	0,6466	0,4669	0,9887	0,0000	0,8149	0,1526	0,9753	0,1828	0,0040	0,0000	0,0000	0,0137	0,1152	0,0000	0,0068	0,0337	0,4649	0,0087	0,2715	0,6595	0,1537	0,1062	0,0000	0,4474	0,1593	0,1863	0,0845	0,0050	0,0000		
19	2	Власть	0,0021	0,9623	0,7365	0,6367	0,0000	0,7832	0,0640	0,6310	0,0871	0,0007	0,0001	0,0000	0,9787	0,3578	0,0000	0,9479	0,1486	0,8649	0,0007	0,4907	0,0000	0,0007	0,4907	0,0000	0,7342	0,0683	0,0858	0,0302	0,0010	0,0000		
20	2	Безопасность	0,0000	0,0021	0,0197	0,1049	0,0004	0,0899	0,8164	0,1046	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0007	0,0007	0,0007	0,0057	0,0443	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
21	3	Конформность	0,0171	0,4802	0,6678	0,2709	0,0000	0,3613	0,0110	0,2680	0,0175	0,0000	0,0900	0,0565	0,6246	0,8954	0,0000	0,5340	0,7778	0,2715	0,4907	0,0057	0,2633	0,0000	0,0000	0,0000	0,5360	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
22	3	Традиции	0,0019	0,9987	0,7365	0,6599	0,0000	0,8091	0,0685	0,6551	0,0912	0,0008	0,0185	0,0095	0,2546	0,5371	0,0009	0,2033	0,3447	0,6595	0,9608	0,0433	0,2633	0,0000	0,0000	0,0000	0,5671	0,0034	0,0051	0,0004	0,0000	0,0000		
23	3	Доброта	0,0000	0,0678	0,0353	0,1488	0,0002	0,1066	0,9610	0,1426	0,8694	0,1568	0,0000	0,0000	0,0026	0,0162	0,1616	0,0015	0,0054	0,1537	0,0666	0,7939	0,0000	0,0032	0,0000	0,6982	0,0000	0,0004	0,9939	0,8191	0,5645	0,0309	0,0000	
24	3	Универсализм	0,0000	0,0425	0,0201	0,1050	0,0004	0,0705	0,8195	0,1040	0,6983	0,2174	0,0000	0,0000	0,0011	0,0084	0,2272	0,0006	0,0025	0,1062	0,0407	0,9831	0,0000	0,0009	0,6982	0,0000	0,0001	0,6908	0,5648	0,8203	0,0626	0,0000		
25	3	Самостоятельность	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,7761	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0007	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		
26	3	Стимуляция	0,0059	0,7191	0,9582	0,4465	0,0000	0,5676	0,0308	0,4422	0,0448	0,0102	0,0421	0,0240	0,4062	0,7664	0,0002	0,3366	0,5251	0,4474	0,7342	0,0178	0,5360	0,5671	0,0004	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
27	3	Гедонизм	0,0000	0,0703	0,0363	0,1561	0,0002	0,1104	0,0621	0,1525	0,8714	0,1525	0,0000	0,0000	0,0027	0,0166	0,1581	0,0015	0,0056	0,1593	0,0683	0,7912	0,0000	0,0034	0,9939	0,6908	0,0000	0,0004	0,8259	0,5603	0,0290	0,0000		
28	3	Достижения	0,0000	0,0865	0,0472	0,1783	0,0001	0,1323	0,8584	0,1672	0,9769	0,1262	0,0000	0,0000	0,0040	0,0227	0,1299	0,0024	0,0081	0,1863	0,0858	0,7032	0,0001	0,0061	0,8191	0,5648	0,0000	0,0009	0,8259	0,5603	0,0290	0,0000		
29	3	Власть	0,0000	0,0319	0,0143	0,0841	0,0005	0,0546	0,7307	0,0842	0,6128	0,2421	0,0000	0,0000	0,0007	0,0056	0,2613	0,0003	0,0015	0,0845	0,0302</													

Таблица 1.57. Результаты дисперсионного анализа для сравнения типов сетевой идентичности по различиям в ценностях I и ценностях II (шкалы обзора ценностей).

Эффект	SS	df (степени свободы)	MS	F	Уровень P
Тип сетевой идентичности	2,05	2	1,03	0,87	0,4214
Ошибка	435,81	368	1,18		
Ценность I	565,13	9	62,79	43,17	0,0000
Ценность*Тип сетевой идентичности	145,63	18	8,09	5,56	0,0000
Ошибка	4817,21	3312	1,45		

Таблица 1.58. Апостериорный критерий Дункана (уровни статистической значимости) для сравнения типов сетевой идентичности по различиям в ценностях I и ценностях II.

КЛАСТЕР	ЦЕННОСТЬ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)		
1	1	Конформность	0,0000	0,2148	0,0000	0,0000	0,0000	0,0033	0,0000	0,0000	0,0166	0,0000	0,0032	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0172	0,0000	0,0004	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000		
2	1	Традиции	0,0000	0,0000	0,0189	0,7988	0,0667	0,6519	0,0000	0,0001	0,5923	0,0000	0,0727	0,0000	0,5653	0,9608	0,2737	0,0009	0,2264	0,3561	0,3402	0,0000	0,2113	0,0001	0,4826	0,3852	0,5879	0,0037	0,0004	0,9180	0,5817		
3	1	Доброта	0,2148	0,0000	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	0,0787	0,0000	0,0000	0,2107	0,0000	0,0778	0,0000	0,0000	0,0044	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,2180	0,0000	0,0194	0,0000	0,0000	0,0000	0,0012	0,0078	0,0000	0,0000		
4	1	Универсализм	0,0000	0,0189	0,0002	0,0098	0,0000	0,0052	0,0588	0,0000	0,0635	0,0112	0,5234	0,0529	0,0673	0,0192	0,0003	0,3649	0,2272	0,0007	0,1441	0,0123	0,2307	0,1732	0,0863	0,0009	0,0627	0,5822	0,2875	0,0141	0,0647		
5	1	Самостоятельность	0,0000	0,7988	0,0000	0,0098	0,1024	0,8168	0,0000	0,0001	0,4550	0,0000	0,0436	0,0000	0,4371	0,7717	0,3731	0,0004	0,1548	0,4716	0,2439	0,0000	0,1431	0,0000	0,3606	0,5016	0,4507	0,0016	0,0002	0,8624	0,4471		
6	1	Стимуляция	0,0000	0,0667	0,0000	0,0000	0,1024	0,1465	0,0000	0,0258	0,0196	0,0000	0,0001	0,0000	0,0167	0,0606	0,3835	0,0000	0,0017	0,3079	0,0046	0,0000	0,0014	0,0000	0,0111	0,2912	0,0181	0,0000	0,0000	0,0748	0,0177		
7	1	Гедонизм	0,0000	0,6519	0,0000	0,0052	0,8168	0,1465	0,0000	0,0003	0,3516	0,0000	0,0263	0,0000	0,0355	0,6278	0,4808	0,0001	0,1066	0,5949	0,1760	0,0000	0,0977	0,0000	0,2711	0,6268	0,3468	0,0007	0,0001	0,7045	0,3437		
8	1	Достижения	0,0033	0,0000	0,0787	0,0588	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,5083	0,0127	0,9508	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0017	0,0000	0,0006	0,5264	0,0019	0,5322	0,0002	0,0000	0,0001	0,1526	0,3551	0,0000	0,0001		
9	1	Власть	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0001	0,0258	0,0003	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0026	0,0000	0,0000	0,0016	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0014	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000		
10	1	Безопасность	0,0000	0,5923	0,0000	0,0635	0,4550	0,0196	0,3516	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,1875	0,0001	0,9856	0,8103	0,1144	0,0058	0,4583	0,1609	0,6324	0,0000	0,4390	0,0009	0,8395	0,1798	0,9903	0,0177	0,0032	0,5366	0,9850
11	2	Конформность	0,0166	0,0000	0,2107	0,0112	0,0000	0,0000	0,0000	0,5083	0,0000	0,0000	0,0000	0,0018	0,5311	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0990	0,0001	0,0000	0,0000	0,9518	0,0001	0,2312	0,0000	0,0000	0,0000	0,0424	0,1340	0,0000	0,0000
12	2	Традиции	0,0000	0,0727	0,0000	0,5234	0,0436	0,0001	0,0263	0,0127	0,0000	0,1875	0,0018	0,0125	0,0245	0,0805	0,0035	0,1487	0,5176	0,0066	0,3668	0,0018	0,5228	0,0547	0,2450	0,0074	0,1913	0,2653	0,1062	0,0610	0,1949		
13	2	Доброта	0,0032	0,0000	0,0778	0,0529	0,0000	0,0000	0,0000	0,9508	0,0000	0,0001	0,5311	0,0125	0,0001	0,0000	0,0000	0,2732	0,0017	0,0000	0,0006	0,5370	0,0017	0,0000	0,0000	0,0001	0,1453	0,3456	0,0000	0,0001			
14	2	Универсализм	0,0000	0,5653	0,0000	0,0673	0,4371	0,0167	0,3355	0,0001	0,0000	0,9856	0,0000	0,2045	0,0001	0,5740	0,1128	0,0072	0,4820	0,1578	0,6541	0,0000	0,4525	0,0011	0,8471	0,1704	0,9940	0,0201	0,0036	0,5199	1,0000		
15	2	Самостоятельность	0,0000	0,9608	0,0000	0,0192	0,7717	0,0606	0,6278	0,0000	0,0000	0,6103	0,0000	0,0805	0,0000	0,5740	0,2666	0,0012	0,2421	0,3470	0,3597	0,0000	0,2225	0,0001	0,5016	0,3722	0,6073	0,0041	0,0005	0,8875	0,5968		
16	2	Стимуляция	0,0000	0,2737	0,0000	0,0003	0,3731	0,3835	0,4808	0,0000	0,0026	0,1144	0,0000	0,0035	0,0000	0,1128	0,2666	0,0000	0,0000	0,0234	0,8295	0,0465	0,0000	0,0194	0,0000	0,0810	0,7789	0,1142	0,0000	0,0000	0,3064	0,1127	
17	2	Гедонизм	0,0000	0,0009	0,0044	0,3649	0,0004	0,0000	0,0001	0,2794	0,0000	0,0058	0,0990	0,1487	0,2732	0,0072	0,0012	0,0000	0,0436	0,0000	0,0223	0,1014	0,0435	0,5907	0,0097	0,0000	0,0060	0,6755	0,8313	0,0007	0,0062		
18	2	Достижения	0,0000	0,2264	0,0000	0,2272	0,1548	0,0017	0,1066	0,0017	0,0000	0,4583	0,0001	0,5176	0,0017	0,4820	0,2421	0,0234	0,0436	0,0376	0,7550	0,0001	0,9513	0,0112	0,5596	0,0417	0,4649	0,0931	0,0271	0,1986	0,4703		
19	2	Власть	0,0000	0,3561	0,0000	0,0007	0,4716	0,3079	0,5949	0,0000	0,0016	0,1609	0,0000	0,3066	0,0000	0,1578	0,3470	0,8295	0,0000	0,0376	0,0000	0,0319	0,0000	0,1174	0,9390	0,1605	0,0001	0,0000	0,3944	0,1585			
20	2	Безопасность	0,0000	0,3402	0,0000	0,1441	0,2439	0,0046	0,1760	0,0006	0,0000	0,6324	0,0000	0,3668	0,0006	0,6541	0,3597	0,0466	0,0223	0,7550	0,0705	0,0000	0,7261	0,0047	0,7561	0,0776	0,6391	0,0524	0,0129	0,3032	0,6438		
21	3	Конформность	0,0172	0,0000	0,2180	0,0123	0,0000	0,0000	0,5264	0,0000	0,0000	0,9518	0,0018	0,5370	0,0000	0,0000	0,1014	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0002	0,2442	0,0000	0,0000	0,0000	0,0478	0,1444	0,0000	0,0000	
22	3	Традиции	0,0000	0,2113	0,0000	0,2307	0,1431	0,0014	0,0977	0,0019	0,0000	0,4390	0,0001	0,5228	0,0017	0,4525	0,2225	0,0194	0,0435	0,9513	0,0319	0,7261	0,0002	0,0011	0,5431	0,0396	0,4470	0,0989	0,0306	0,1889	0,4506		
23	3	Доброта	0,0004	0,0001	0,0194	0,1732	0,0000	0,0000	0,5322	0,0000	0,0009	0,2312	0,0547	0,5219	0,0011	0,0001	0,0000	0,5907	0,0112	0,0000	0,0047	0,2442	0,0131	0,0010	0,0020	0,0000	0,0011	0,3762	0,7185	0,0001	0,0011		
24	3	Универсализм	0,0000	0,4826	0,0000	0,0863	0,3606	0,0111	0,2711	0,0002	0,0000	0,8395	0,0000	0,2450	0,0001	0,8471	0,5016	0,0810	0,0097	0,5596	0,1174	0,7561	0,0000	0,5431	0,0020	0,1364	0,8430	0,0291	0,0061	0,4405	0,8440		
25	3	Самостоятельность	0,0000	0,9852	0,0000	0,0009	0,5016	0,2912	0,6268	0,0000	0,0014	0,1798	0,0000	0,0074	0,0000	0,1704	0,3722	0,7789	0,0000	0,0417	0,9330	0,0776	0,0000	0,0396	0,0000	0,1364	0,1832	0,0001	0,0000	0,4278	0,1805		
26	3	Стимуляция	0,0000	0,5879	0,0000	0,0627	0,4507	0,0181	0,3468	0,0001	0,0000	0,9903	0,0000	0,1913	0,0001	0,9940	0,6073	0,1142	0,0060	0,4649	0,1605	0,6391	0,0000	0,4470	0,0011	0,8430	0,0000	0,0196	0,0036	0,5403	0,9936		
27	3	Гедонизм	0,0000	0,0037	0,0012	0,5822	0,0016	0,0000	0,0007	0,1526	0,0000	0,0177	0,0424	0,2653	0,1453	0,0201	0,0041	0,0000	0,6755	0,0931	0,0001	0,0524	0,0478	0,0989	0,3762	0,0291	0,0001	0,0196	0,5595	0,0031	0,0203		
28	3	Достижения	0,0001	0,0004	0,0078	0,2875	0,0002	0,0000	0,0001	0,3551	0,0000	0,0032	0,1340	0,1062	0,3456	0,0036	0,0005	0,0000	0,8313	0,0271	0,0000	0,0128	0,1444	0,0306	0,7185	0,0061	0,0000	0,0036	0,5595	0,0003	0,0037		
29	3	Власть	0,0000	0,9180	0,0000	0,0141	0,8624	0,0748	0,7045	0,0000	0,0001	0,5366	0,0000	0,0610	0,0000	0,5199	0,8875	0,3064	0,0007	0,1986	0,3944	0,3032	0,0000	0,1889	0,0001	0,4405	0,4278	0,5403	0,0031	0,0003	0,5360		
30	3	Безопасность	0,0000	0,5817	0,0000	0,0647	0,4471	0,0177	0,3437	0,0001	0,0000	0,9850	0,0000	0,1949	0,0001	1,0000	0,5968	0,1127	0,0062	0,4703	0,1585	0,6438	0,0000	0,4506	0,0011	0,8440	0,1805	0,9936	0,0203	0,0037	0,5360		

Таблица 1.59. Результаты дисперсионного анализа для сравнения типов сетевой идентичности по абсолютным значениям различий в ценностях I и ценностях II (шкалы обзора ценностей).

Эффект	SS	df (степени свободы)	MS	F	Уровень P
Тип сетевой идентичности	2,05	2	1,03	0,87	0,4214
Ошибка	435,81	368	1,18		
Ценность I	565,13	9	62,79	43,17	0,0000
Ценность*Тип сетевой идентичности	145,63	18	8,09	5,56	0,0000
Ошибка	4817,21	3312	1,45		

Таблица 1.60. Апостериорный критерий Дункана (уровни статистической значимости) для сравнения типов сетевой идентичности по абсолютным величинам различий в ценностях I и ценностях II.

	Ценность	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}
1	Конформность		0,1859	0,1008	0,0000	0,0000	0,0000	0,1085	0,0622	0,0338	0,0000
2	Традиции	0,1859		0,6788	0,0000	0,0000	0,0000	0,0048	0,5063	0,0007	0,0000
3	Доброта	0,1008	0,6788		0,0000	0,0000	0,0000	0,0015	0,7656	0,0002	0,0001
4	Универсализм	0,0000	0,0000	0,0000		0,8753	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,2575
5	Самостоятельность	0,0000	0,0000	0,0000	0,8753		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,2934
6	Стимуляция	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0018	0,0000	0,0090	0,0000
7	Гедонизм	0,1085	0,0048	0,0015	0,0000	0,0000	0,0018		0,0006	0,5332	0,0000
8	Достижения	0,0622	0,5063	0,7656	0,0000	0,0000	0,0000	0,0006		0,0001	0,0003
9	Власть	0,0338	0,0007	0,0002	0,0000	0,0000	0,0090	0,5332	0,0001		0,0000
10	Безопасность	0,0000	0,0000	0,0001	0,2575	0,2934	0,0000	0,0000	0,0003	0,0000	

Таблица 1.61. Результаты дисперсионного анализа для сравнения типов сетевой идентичности по Интернет-ресурсам.

Эффект	SS	df (степени свободы)	MS	F	Уровень P
Тип сетевой идентичности	0,12	2	0,06	0,29	0,7498
Ошибка	76,45	368	0,21		
Ценность I	157,90	4	39,48	268,31	0,0000
Ценность*Тип сетевой идентичности	3,04	8	0,38	2,58	0,0084
Ошибка	216,57	1472	0,15		

Таблица 1.62. Апостериорный критерий Дункана (уровни статистической значимости) для сравнения типов сетевой идентичности по Интернет-ресурсам.

	Тип	Интернет-ресурс	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}	{11}	{12}	{13}	{14}	{15}
1	1	Социальные сети		0,8071	0,0000	0,0000	0,0000	0,1389	0,0292	0,0000	0,0000	0,0000	0,1934	0,0073	0,0000	0,0000	0,0000
2	1	Поисковики	0,8071		0,0000	0,0000	0,0000	0,1896	0,0210	0,0000	0,0000	0,0000	0,2505	0,0044	0,0000	0,0000	0,0000
3	1	Файлообменники	0,0000	0,0000		0,5416	0,0000	0,0000	0,0000	0,5046	0,5566	0,0000	0,0000	0,0000	0,5383	0,5688	0,0000
4	1	Интернет-форумы	0,0000	0,0000	0,5416		0,0000	0,0000	0,0000	0,8823	0,2709	0,0000	0,0000	0,0000	0,2614	0,9806	0,0000
5	1	Мессенджеры	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0103	0,0000	0,0000	0,7635	0,0000	0,0422	0,0000	0,0000	0,4939
6	2	Социальные сети	0,1389	0,1896	0,0000	0,0000	0,0000		0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	0,8055	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
7	2	Поисковики	0,0292	0,0210	0,0000	0,0000	0,0103	0,0002		0,0000	0,0000	0,0033	0,0007	0,5411	0,0000	0,0000	0,0500
8	2	Файлообменники	0,0000	0,0000	0,5046	0,8823	0,0000	0,0000	0,0000		0,2231	0,0000	0,0000	0,0000	0,2268	0,8928	0,0000
9	2	Интернет-форумы	0,0000	0,0000	0,5566	0,2709	0,0000	0,0000	0,0000	0,2231		0,0000	0,0000	0,0000	0,9427	0,2805	0,0000
10	2	Мессенджеры	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,7635	0,0000	0,0033	0,0000	0,0000		0,0000	0,0240	0,0000	0,0000	0,3568
11	3	Социальные сети	0,1934	0,2505	0,0000	0,0000	0,0000	0,8055	0,0007	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
12	3	Поисковики	0,0073	0,0044	0,0000	0,0000	0,0422	0,0000	0,5411	0,0000	0,0000	0,0240	0,0000		0,0000	0,0000	0,1308
13	3	Файлообменники	0,0000	0,0000	0,5383	0,2614	0,0000	0,0000	0,0000	0,2268	0,9427	0,0000	0,0000	0,0000		0,2463	0,0000
14	3	Интернет-форумы	0,0000	0,0000	0,5688	0,9806	0,0000	0,0000	0,0000	0,8928	0,2805	0,0000	0,0000	0,0000	0,2463		0,0000
15	3	Мессенджеры	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,4939	0,0000	0,0500	0,0000	0,0000	0,3568	0,0000	0,1308	0,0000	0,0000	

Приложение 2. Взаимосвязи между различными ценностями

Таблица 1.63. Результаты корреляционного анализа (коэффициенты корреляции Пирсона) между различными ценностями (для первого типа сетевой идентичности).

	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность
Конформность	1,00	0,70	0,64	0,67	0,68	0,51	0,33	0,43	0,40	0,68	0,60	0,72	0,58	0,67	0,70	0,55	0,54	0,52	0,41	0,61
Традиции	0,70	1,00	0,69	0,67	0,63	0,51	0,51	0,45	0,39	0,50	0,67	0,60	0,55	0,55	0,54	0,51	0,53	0,47	0,38	0,49
Доброта	0,64	0,69	1,00	0,66	0,66	0,41	0,34	0,51	0,32	0,53	0,52	0,50	0,55	0,49	0,62	0,53	0,52	0,38	0,41	0,55
Универсализм	0,67	0,67	0,66	1,00	0,82	0,53	0,41	0,50	0,42	0,72	0,63	0,84	0,62	0,75	0,70	0,80	0,58	0,62	0,65	0,68
Самостоятельность	0,68	0,63	0,66	0,82	1,00	0,51	0,43	0,54	0,46	0,76	0,60	0,67	0,66	0,72	0,72	0,82	0,56	0,60	0,58	0,71
Стимуляция	0,51	0,51	0,41	0,53	0,51	1,00	0,55	0,54	0,55	0,47	0,59	0,66	0,58	0,55	0,44	0,40	0,75	0,52	0,52	0,51
Гедонизм	0,33	0,51	0,34	0,41	0,43	0,55	1,00	0,48	0,62	0,41	0,49	0,41	0,54	0,50	0,38	0,25	0,46	0,69	0,53	0,38
Достижения	0,43	0,45	0,51	0,50	0,54	0,54	0,48	1,00	0,62	0,49	0,54	0,45	0,59	0,50	0,55	0,29	0,65	0,51	0,72	0,59
Власть	0,40	0,39	0,32	0,42	0,46	0,55	0,62	0,62	1,00	0,50	0,67	0,40	0,81	0,65	0,39	0,27	0,59	0,69	0,54	0,48
Безопасность	0,68	0,50	0,53	0,72	0,76	0,47	0,41	0,49	0,50	1,00	0,65	0,67	0,62	0,77	0,68	0,70	0,48	0,60	0,59	0,69
Конформность	0,60	0,67	0,52	0,63	0,60	0,59	0,49	0,54	0,67	0,65	1,00	0,59	0,76	0,70	0,52	0,54	0,62	0,61	0,51	0,56
Традиции	0,72	0,60	0,50	0,84	0,67	0,66	0,41	0,45	0,40	0,67	0,59	1,00	0,56	0,69	0,58	0,66	0,55	0,65	0,56	0,62
Доброта	0,58	0,55	0,55	0,62	0,66	0,58	0,54	0,59	0,81	0,62	0,76	0,56	1,00	0,73	0,54	0,50	0,62	0,74	0,58	0,62
Универсализм	0,67	0,55	0,49	0,75	0,72	0,55	0,50	0,50	0,65	0,77	0,70	0,69	0,73	1,00	0,62	0,64	0,53	0,64	0,60	0,59
Самостоятельность	0,70	0,54	0,62	0,70	0,72	0,44	0,38	0,55	0,39	0,68	0,52	0,58	0,54	0,62	1,00	0,54	0,52	0,51	0,54	0,69
Стимуляция	0,55	0,51	0,53	0,80	0,82	0,40	0,25	0,29	0,27	0,70	0,54	0,66	0,50	0,64	0,54	1,00	0,40	0,46	0,48	0,54
Гедонизм	0,54	0,53	0,52	0,58	0,56	0,75	0,46	0,65	0,59	0,48	0,62	0,55	0,62	0,53	0,52	0,40	1,00	0,47	0,57	0,56
Достижения	0,52	0,47	0,38	0,62	0,60	0,52	0,69	0,51	0,69	0,60	0,61	0,65	0,74	0,64	0,51	0,46	0,47	1,00	0,56	0,65
Власть	0,41	0,38	0,41	0,65	0,58	0,52	0,53	0,72	0,54	0,59	0,51	0,56	0,58	0,60	0,54	0,48	0,57	0,56	1,00	0,57
Безопасность	0,61	0,49	0,55	0,68	0,71	0,51	0,38	0,59	0,48	0,69	0,56	0,62	0,62	0,59	0,69	0,54	0,56	0,65	0,57	1,00

Таблица 1.64. Результаты корреляционного анализа (коэффициенты корреляции Пирсона) между различными ценностями (для второго типа сетевой идентичности).

	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность
Конформность	1,00	0,73	0,71	0,67	0,70	0,35	0,42	0,39	0,53	0,70	0,63	0,70	0,67	0,77	0,75	0,63	0,57	0,59	0,39	0,57
Традиции	0,73	1,00	0,67	0,56	0,60	0,34	0,48	0,35	0,48	0,60	0,68	0,60	0,68	0,62	0,57	0,51	0,46	0,50	0,29	0,55
Доброта	0,71	0,67	1,00	0,59	0,66	0,33	0,44	0,45	0,38	0,55	0,48	0,56	0,54	0,66	0,59	0,53	0,48	0,45	0,27	0,40
Универсализм	0,67	0,56	0,59	1,00	0,82	0,48	0,43	0,58	0,47	0,79	0,59	0,86	0,55	0,82	0,80	0,83	0,69	0,69	0,68	0,67
Самостоятельность	0,70	0,60	0,66	0,82	1,00	0,43	0,52	0,55	0,49	0,82	0,64	0,72	0,61	0,82	0,75	0,84	0,65	0,67	0,58	0,73
Стимуляция	0,35	0,34	0,33	0,48	0,43	1,00	0,52	0,42	0,50	0,42	0,44	0,65	0,34	0,46	0,41	0,30	0,70	0,45	0,43	0,32
Гедонизм	0,42	0,48	0,44	0,43	0,52	0,52	1,00	0,39	0,58	0,52	0,52	0,52	0,49	0,57	0,44	0,38	0,53	0,72	0,31	0,50
Достижения	0,39	0,35	0,45	0,58	0,55	0,42	0,39	1,00	0,48	0,51	0,44	0,52	0,44	0,52	0,56	0,49	0,65	0,49	0,68	0,45
Власть	0,53	0,48	0,38	0,47	0,49	0,50	0,58	0,48	1,00	0,60	0,75	0,55	0,81	0,69	0,53	0,34	0,50	0,70	0,47	0,48
Безопасность	0,70	0,60	0,55	0,79	0,82	0,42	0,52	0,51	0,60	1,00	0,67	0,75	0,65	0,79	0,78	0,78	0,66	0,72	0,60	0,67
Конформность	0,63	0,68	0,48	0,59	0,64	0,44	0,52	0,44	0,75	0,67	1,00	0,66	0,81	0,75	0,61	0,52	0,55	0,67	0,53	0,52
Традиции	0,70	0,60	0,56	0,86	0,72	0,65	0,52	0,52	0,55	0,75	0,66	1,00	0,56	0,78	0,70	0,68	0,69	0,71	0,59	0,56
Доброта	0,67	0,68	0,54	0,55	0,61	0,34	0,49	0,44	0,81	0,65	0,81	0,56	1,00	0,73	0,65	0,48	0,47	0,70	0,44	0,53
Универсализм	0,77	0,62	0,66	0,82	0,82	0,46	0,57	0,52	0,69	0,79	0,75	0,78	0,73	1,00	0,76	0,71	0,68	0,76	0,57	0,66
Самостоятельность	0,75	0,57	0,59	0,80	0,75	0,41	0,44	0,56	0,53	0,78	0,61	0,70	0,65	0,76	1,00	0,70	0,66	0,71	0,61	0,71
Стимуляция	0,63	0,51	0,53	0,83	0,84	0,30	0,38	0,49	0,34	0,78	0,52	0,68	0,48	0,71	0,70	1,00	0,57	0,52	0,61	0,59
Гедонизм	0,57	0,46	0,48	0,69	0,65	0,70	0,53	0,65	0,50	0,66	0,55	0,69	0,47	0,68	0,66	0,57	1,00	0,63	0,61	0,54
Достижения	0,59	0,50	0,45	0,69	0,67	0,45	0,72	0,49	0,70	0,72	0,67	0,71	0,70	0,76	0,71	0,52	0,63	1,00	0,51	0,71
Власть	0,39	0,29	0,27	0,68	0,58	0,43	0,31	0,68	0,47	0,60	0,53	0,59	0,44	0,57	0,61	0,61	0,61	0,51	1,00	0,46
Безопасность	0,57	0,55	0,40	0,67	0,73	0,32	0,50	0,45	0,48	0,67	0,52	0,56	0,53	0,66	0,71	0,59	0,54	0,71	0,46	1,00

Таблица 1.65. Результаты корреляционного анализа (коэффициенты корреляции Пирсона) между различными ценностями (для третьего типа сетевой идентичности).

	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность	Конформность	Традиции	Доброта	Универсализм	Самостоятельность	Стимуляция	Гедонизм	Достижения	Власть	Безопасность
Конформность	1,00	0,69	0,62	0,66	0,70	0,39	0,35	0,42	0,35	0,69	0,54	0,73	0,55	0,58	0,69	0,56	0,46	0,34	0,44	0,41
Традиции	0,69	1,00	0,70	0,68	0,64	0,45	0,46	0,46	0,43	0,61	0,71	0,61	0,64	0,58	0,57	0,61	0,43	0,44	0,44	0,47
Доброта	0,62	0,70	1,00	0,55	0,63	0,43	0,51	0,50	0,46	0,57	0,46	0,50	0,63	0,51	0,64	0,53	0,48	0,51	0,35	0,55
Универсализм	0,66	0,68	0,55	1,00	0,77	0,45	0,39	0,42	0,39	0,74	0,65	0,84	0,63	0,72	0,71	0,78	0,59	0,56	0,61	0,65
Самостоятельность	0,70	0,64	0,63	0,77	1,00	0,40	0,53	0,58	0,44	0,71	0,56	0,65	0,64	0,66	0,72	0,81	0,57	0,50	0,57	0,65
Стимуляция	0,39	0,45	0,43	0,45	0,40	1,00	0,45	0,33	0,38	0,47	0,43	0,61	0,47	0,48	0,48	0,35	0,73	0,46	0,33	0,43
Гедонизм	0,35	0,46	0,51	0,39	0,53	0,45	1,00	0,52	0,55	0,48	0,42	0,35	0,50	0,48	0,42	0,30	0,44	0,59	0,46	0,53
Достижения	0,42	0,46	0,50	0,42	0,58	0,33	0,52	1,00	0,54	0,43	0,37	0,40	0,50	0,51	0,49	0,41	0,45	0,49	0,65	0,52
Власть	0,35	0,43	0,46	0,39	0,44	0,38	0,55	0,54	1,00	0,47	0,53	0,34	0,72	0,66	0,35	0,33	0,32	0,64	0,45	0,48
Безопасность	0,69	0,61	0,57	0,74	0,71	0,47	0,48	0,43	0,47	1,00	0,50	0,75	0,70	0,74	0,70	0,72	0,56	0,62	0,57	0,63
Конформность	0,54	0,71	0,46	0,65	0,56	0,43	0,42	0,37	0,53	0,50	1,00	0,57	0,59	0,58	0,55	0,50	0,45	0,39	0,42	0,52
Традиции	0,73	0,61	0,50	0,84	0,65	0,61	0,35	0,40	0,34	0,75	0,57	1,00	0,56	0,68	0,64	0,61	0,60	0,58	0,50	0,52
Доброта	0,55	0,64	0,63	0,63	0,64	0,47	0,50	0,50	0,72	0,70	0,59	0,56	1,00	0,68	0,67	0,56	0,52	0,66	0,50	0,58
Универсализм	0,58	0,58	0,51	0,72	0,66	0,48	0,48	0,51	0,66	0,74	0,58	0,68	0,68	1,00	0,62	0,64	0,45	0,61	0,56	0,57
Самостоятельность	0,69	0,57	0,64	0,71	0,72	0,48	0,42	0,49	0,35	0,70	0,55	0,64	0,67	0,62	1,00	0,61	0,59	0,47	0,49	0,62
Стимуляция	0,56	0,61	0,53	0,78	0,81	0,35	0,30	0,41	0,33	0,72	0,50	0,61	0,56	0,64	0,61	1,00	0,49	0,46	0,57	0,57
Гедонизм	0,46	0,43	0,48	0,59	0,57	0,73	0,44	0,45	0,32	0,56	0,45	0,60	0,52	0,45	0,59	0,49	1,00	0,50	0,47	0,55
Достижения	0,34	0,44	0,51	0,56	0,50	0,46	0,59	0,49	0,64	0,62	0,39	0,58	0,66	0,61	0,47	0,46	0,50	1,00	0,54	0,72
Власть	0,44	0,44	0,35	0,61	0,57	0,33	0,46	0,65	0,45	0,57	0,42	0,50	0,50	0,56	0,49	0,57	0,47	0,54	1,00	0,63
Безопасность	0,41	0,47	0,55	0,65	0,65	0,43	0,53	0,52	0,48	0,63	0,52	0,52	0,58	0,57	0,62	0,57	0,55	0,72	0,63	1,00

**НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ**

***Н.А. Пахтусова, Н.В. Уварина, А.В. Савченков***

**СТАНОВЛЕНИЕ СЕТЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ  
В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ  
МОНОГРАФИЯ**

***Компьютерная верстка***

***Н.А. Пахтусова***

**ISBN 978-5-93162-265-1**

**Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера»  
454091, г. Челябинск, Свободы улица, 159**

**Подписано в печать 19.12.2019 Формат 60x84/16**

**Бумага офсетная. Объем 8,87 уч.-изд.л. Тираж 100 экз.**

**Заказ № 407**

**Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ  
454080, Челябинск, пр. Ленина, 69**