

Эмпирические исследования Empirical researches

DOI: 10.51217/npsyresearch_2022_02_04_02

Андреева (Голубева) Н.А.

Личностные и ситуационные факторы цифровой идентичности
в современном транзитивном мире

Andreeva (Golubeva) N.A.

Personal and situational factors of digital identity
in the modern transitive world

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
Психологический институт РАО, Москва, Россия*

При изучении повседневности мы сталкиваемся с феноменом метавселенной, где особое внимание привлекает размытие границ между физическим и цифровым пространством. Данное размытие стало актуальным в период пандемии и продолжает набирать обороты в текущей повседневности. Современная действительность отражается и на активности и презентации человека как в реальном, так и цифровом пространстве. Полученные результаты позволяют констатировать, что конструирование цифровой идентичности напрямую связано с самопрезентацией в социальных сетях с помощью различных инструментов. В данной статье особое внимание уделяется исследованию социально-психологических характеристик пользователей в цифровом пространстве. Предложенная проблематика весьма востребована в свете того, что цифровая среда, в частности среда виртуальных социальных сетей, все более интегрируется в процессы и пространство социализации человека, и вопросы того, как человек в ней развивается, живет и реализует свои потребности, приобретают все большую значимость. Приводятся результаты эмпирического исследования, в ходе которого была предпринята попытка выявить основные механизмы и закономерности активности пользователей в социальных сетях, а также обнаружить взаимосвязи стиля идентичности с потенциалом самоизменений и ведущим каналом восприятия и обработки информации. Исследование проводилось с помощью методик, направленных на изучение социально-психологических особенностей таких, как: стиль идентичности, ведущий канал восприятия и переработки информации, потенциал самоизменений, особенности восприятия и отношения к самопрезен-

тации других пользователей в социальных сетях. Получены результаты, констатирующие наличие значимой связи между стилем идентичности и способностью к самоизменениям, а также связь стиля идентичности с ведущим способом восприятия и переработки информации.

Ключевые слова: цифровая идентичность, цифровое пространство, самопрезентация, потенциал самоизменений, ведущий канал восприятия информации

Для цитирования: Андреева (Голубева), Н.А. Личностные и ситуационные факторы цифровой идентичности в современном транзитивном мире // Новые психологические исследования. 2022. № 4. С. 29–48. DOI: 10.51217/npsyresearch_2022_02_04_02

Введение

Сегодня практически каждый может констатировать, что мы живем в полном хаосе. Ситуация пандемии и текущая ситуация показали, как люди готовы и готовы ли справляться с неопределенностью. Случайность, неопределенность, хаос – очень важные явления для человечества и развития общества. Каждому из нас не просто хочется справиться с неопределенностью, пережить, пересидеть ее, но и преодолеть текущие обстоятельства и, возможно, что-то приобрести, а что-то потерять.

Особую роль в ситуации неопределенности играет информация и медиа ресурсы. Сегодня в нашем современном мире технологий информация обрушивается на нас в переизбытке. И есть люди, которые реагируют только на значимую информацию, а есть те, кто реагирует главным образом на «шум». (Под шумом мы понимаем то, что нужно пропустить мимо ушей, а под сигналом – то, на что следует обратить внимание.)

По мнению многих ученых, шум – это беспорядочная информация, не имеющая отношения к сигналу, и совершенно бесполезная для чего бы то ни было.

Легкий доступ к любому роду информации, а иногда и навязывание этой информации заставляют человека оказаться в сложной ситуации выбора. Современные средства коммуникации делают доступной самую разную информацию, и чем глубже мы погружаемся в инфопоток, тем больше сталкиваемся с хаосом. Поэтому в наши дни перед человеком стоит важная задача – научиться ориентироваться в большом потоке информации и вычленять необходимое для своего развития (Голубева, Полева 2021; Марцинковская 2021, 2022).

Погружаясь в инфопоток, мы окружаем себя именно шумом, при этом количество шума увеличивается в геометрической прогрессии по отношению к количеству полезных сведений. Здесь и возникает неопределенность, обусловленная в большей степени свойствами информации.

Изучая цифровую социализацию, необходимо уделить внимание роли медиа в ситуации турбулентности и пределу СМИ. Существует точка зрения, что СМИ, социальные сети достигли предела своего развития. Когда мы говорим про цифровое пространство и влияние информации на нас, мы в течение последних двух-трех лет особо явственно наблюдаем, что СМИ подошли к своим пределам. Сегодняшние медиа – это не только газеты или каналы на ТВ, но и страницы в социальных сетях, мессенджеры, которые многократно мультиплицируют информацию. Легко усвояемая информация обрушивается на нас слишком мощным инфопотоком и приводит к излишнему стрессу и дезориентации. Наша уязвимость растет.

Так что же влияет на усвояемость информации и способность ориентироваться в инфопотоке и принимать решение? Что помогает повышать иммунитет к низкосортной информации? Данные вопросы являются актуальными для ряда исследований. Но уже сейчас мы смело можем констатировать, что как степень восприятия информации, так и возможность ее проникновения в сознание человека зависят от культурного кода.

Низкая резистентность к потоку информации обусловлена уровнем образованности при отсутствии явно выраженной онтологии. Если у человека нет четко выраженной картины мира, ему очень сложно защищаться от агрессии медиа. Люди, которые забывают о необходимости сверять свои представления с реальностью, исключительно зависимы от этой агрессии. Мы сталкиваемся с феноменом, когда при отсутствии собственной картины мира легко воздействовать на человека. Стоит отметить, что это воздействие может быть неустойчивым, зато в пространстве, где сейчас работают медиа, оно легко достижимо.

Вот почему так важно нормировать инфопоток и проверять достоверность информации в современном мире (Марцинковская 2022).

Наше исследование посвящено попытке найти те социально-психологические характеристики пользователей, которые помогают справляться с мощным инфопотоком в ситуации крайней степени неопределённости.

Целью нашего эмпирического исследования стало выявление и изучение социально-психологических характеристик пользователей и их связи со стилем идентичности. А также исследование стиля идентичности людей с разными типами восприятия информации и отношением к изменениям.

Выборка: работа проводилась в рамках выборки 186 человек в возрасте от 18 до 47 лет. Мы разделили участников на две группы по возрастному признаку. Первую группу составили 104 человека в возрасте от 18 до 27 лет. Вторая группа была представлена 82 участниками старше 27 лет.

Методы исследования

Для определения потенциала изменений личности мы использовали опросник «Потенциалы изменений», В. Манукян, И. Муртазина (Манукян и др., 2020).

Для изучения стилей идентичности применялся опросник М. Берзонски «Стили идентичности» в адаптации Е. Белинской и И. Бронина (Белинская, Бронин, 2014).

Для изучения особенностей восприятия и отношения пользователей социальных сетей к чужим аккаунтам мы прибегли к авторскому опроснику «Виртуальная самопрезентация» (автор Н. Андреева) и анализу аккаунтов пользователей, участвующих в исследовании. Для исследования особенностей восприятия и переработки информации нами была использована анкета на способы восприятия информации.

Результаты и их обсуждение

При работе с выборкой участников для определения критерия достоверности различий и корреляции мы обратились к критерию Колмагорова-Смирнова на определение нормальности распределения. В связи с тем, что в группах респондентов до 27 лет и старше 27 лет по большинству показателей распределение отличается от нормального, нами был выбран критерий Манна Уитни и коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Далее представлены результаты сравнительного анализа достоверности различий по показателям в группах участников до 27 лет и старше 27 лет.

Таблица 1. Результаты U-критерия Манна Уитни в группах до 27 лет и старше 27 лет

Показатели	Респонденты до 27 лет		Респонденты старше 27 лет		U Манна-Уитни	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
	Среднее	Среднев. отклонение	Среднее	Среднев. отклонение		
Пол	,14	,35	,26	,44	847,00	,183
Возраст	24,59	1,69	35,74	5,33	,00	,000
Потребность в самоизменениях	23,49	3,61	23,95	3,23	897,50	,622
Способность к осозанным самоизменениям	24,39	4,31	23,72	3,02	735,50	,062
Вера в возможность самоизменений	18,78	3,84	18,97	3,79	911,00	,706
Возможность самоизменений	17,67	3,85	15,18	3,33	584,00	,002
Потенциал самоизменений	48,96	9,53	51,46	5,20	889,00	,575
Информационный стиль идентичности	26,00	3,69	27,13	3,09	777,50	,130
Нормативный стиль идентичности	12,59	2,86	12,59	2,05	919,00	,755
Диффузный стиль идентичности	15,18	5,70	13,46	3,20	887,50	,564
Шкала приверженности	24,92	5,65	30,82	11,36	683,00	,021
Визуал	20,92	13,11	19,55	10,65	905,50	,657
Аудил	23,21	11,69	18,91	10,29	771,00	,094
Кинестетик	24,23	14,07	17,95	11,75	688,00	,019
Дигитал	31,63	15,96	43,27	14,86	577,50	,001

По результатам из таблицы 1 можно видеть, что достоверные различия обнаружены по показателям «Возможность самоизменений» ($U = 584$, $p = 0,002$), «Шкала приверженности» ($U = 683$, $p = 0,021$), «Кинестетик» ($U = 688$, $p = 0,019$), «Дигитал» ($U = 577,5$, $p = 0,001$). Далее мы раскроем значения этих показателей через результаты корреляционного анализа в группе до 27 лет.

На рисунке 1 мы видим, что у мужчин снижаются показатели «Потребность в самоизменениях», «Визуал», но повышаются показатели «Возможность самоизменений», «Информационный стиль идентичности», «Нормативный стиль идентичности», «Диффузный стиль идентичности», «Аудиал», «Дигитал». Таким образом, у мужчин (в противоположность женщинам) снижается потребность в новизне и разнообразии. Новизна и изменения воспринимаются ими больше в негативном, чем в позитивном ключе, отсутствует желание «хочу меняться», а приоритетными способами восприятия и переработки информации становятся аудиальный и цифровой каналы, вытесняя на задний план визуальный. При этом наблюдается повышение значимости информационного и нормативного стиля идентичности, что говорит о стремлении получить максимум информации в случае ситуации выбора, прежде чем принять решение о важности для себя любой цели, значимости той или иной позиции и ценности того или иного направления своего развития. Либо встречается предпочтение руководствоваться семейными традициями, социальными и/или групповыми нормами, то есть следовать уже готовым и социально желательным образцам и решениям.

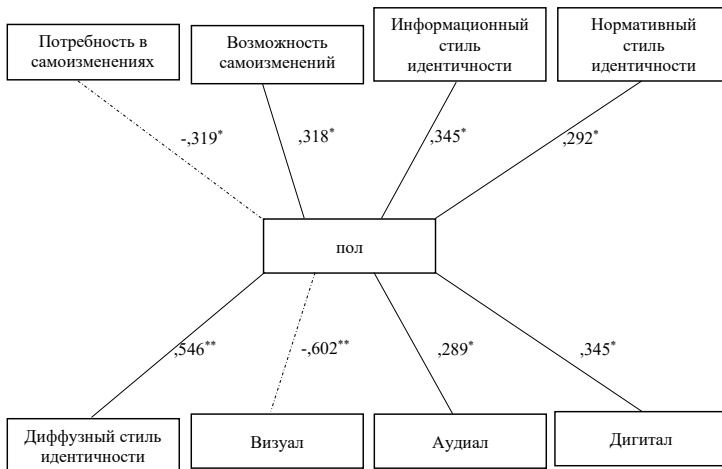


Рис. 1. Корреляции с показателем «пол» в группе до 27 лет

Рисунок 2 иллюстрирует, что чем старше респонденты, тем ниже показатели «Информационный стиль идентичности», «Шкала приверженности», но выше показатель «Потребность в самоизменениях».



Рис. 2. Корреляции с показателем «возраст» в группе до 27 лет

Это позволяет говорить, что для более молодых людей свойственно стремление получать максимум информации в случае ситуации выбора, прежде чем принять решение о важности для себя любой цели, значимости той или иной позиции и ценности того или иного направления своего развития, в отличие от более старшего поколения. Рост показателя «Потребность в самоизменениях» у более старшего поколения говорит о заинтересованности его представителей в новизне и разнообразии и их открытости опыту на уровне ценностных ориентаций.

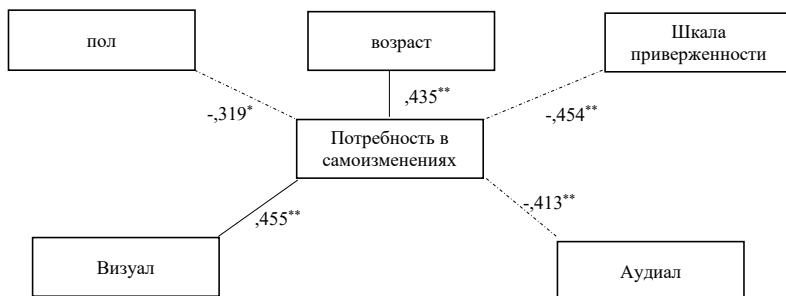


Рис. 3. Корреляции с показателем «Потребность в самоизменениях» в группе до 27 лет.

Рисунок 3 представляет следующую тенденцию: чем выше показатель «Потребность в самоизменениях», тем старше респонденты, выше показатель «Визуал», ниже показатели «Шкала приверженности», «Аудиал». Таким образом, мы можем констатировать, что потребность в новизне и разнообразии актуализируется с возрастом и напрямую связана с визуальным способом восприятия и переработки информации, со способностью видеть и объединять увиденное в один образ.

На рисунке 4 можно видеть, что при возрастании значений показателя «Способность к осознанным самоизменениям» снижаются значения показателя «Аудитал».



Рис. 4. Корреляции с показателем «Способность к осознанным самоизменениям» в группе до 27 лет.

На рисунке 5 мы видим, что при возрастании показателя «Вера в возможность самоизменений» повышаются показатели «Нормативный стиль идентичности», «Диффузный стиль идентичности». Так сфера убеждений, имплицитные концепции человека о возможностях людей осознанно изменять свой характер и поведение в течение жизни, отражение аспекта «верю в возможность изменений» связаны с нормативным и диффузным стилями идентичности. При этом у респондентов с данными стилями идентичности практически отсутствует потребность и способность к осознанным самоизменениям.

Идентичную картину мы видим при анализе возможности самоизменений, что говорит о ригидности людей к изменениям при нормативном и диффузном стилях идентичности.

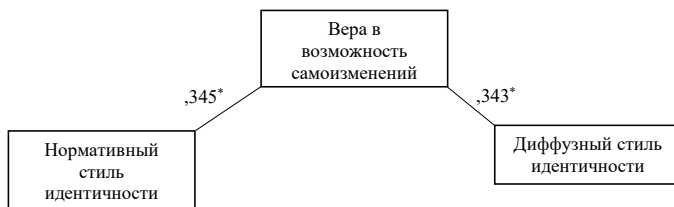


Рис. 5. Корреляции с показателем «Вера в возможность самоизменений» в группе до 27 лет.

Рисунок 6 демонстрирует, что при возрастании показателя «Возможность самоизменений» повышаются показатели «Нормативный стиль идентичности», «Диффузный стиль идентичности».

Рисунок 7 отражает ту особенность, что при возрастании показателя «Потенциал самоизменений» увеличивается показатель «Визуал», снижаются показатели «Аудитал», «Шкала приверженности». Это позволяет констатировать, что общая способность к самоизменениям

как совокупность возможностей психологической изменчивости, относящихся к различным уровням психической организации человека, которые могут актуализироваться им самостоятельно, тесно связана с визуальным каналом восприятия и переработки информации.

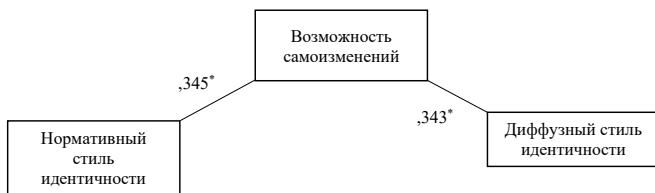


Рис. 6. Корреляции с показателем «Возможность самоизменений» в группе до 27 лет

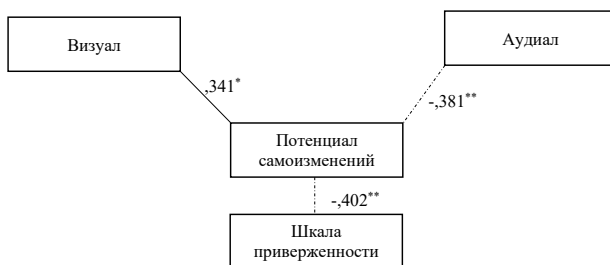


Рис. 7. Корреляции с показателем «Потенциал самоизменений» в группе до 27 лет

Рисунок 8 показывает, что возрастание показателя «Информационный стиль идентичности» чаще наблюдается у мужчин более молодого возраста, при этом повышаются показатели «Возможность самоизменений», «Дигитал», снижается показатель «Кинестетик». Таким образом, молодым мужчинам свойственно постоянно быть в поиске новой, разнообразной информации и стремление найти смысл, докопаться до сути вещей.

Обращаясь к рисунку 9, можно заметить, что возрастание показателя «Нормативный стиль идентичности» чаще наблюдается у мужчин, так же при этом у них возрастают показатели «Вера в возможность самоизменений», «Возможность самоизменений». Здесь же мы видим, что нормативный стиль чаще встречается там, где отсутствуют потребность и способность к осознанным самоизменениям



Рис. 8. Корреляции с показателем «Информационный стиль идентичности» в группе до 27 лет.

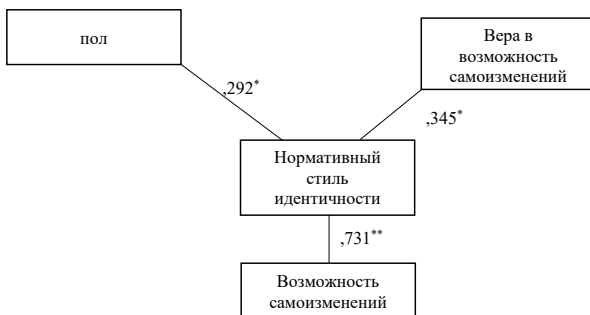


Рис. 9. Корреляции с показателем «Нормативный стиль идентичности» в группе до 27 лет

Как показано на рисунке 10, при возрастании показателя «Диффузный стиль идентичности» повышаются показатели «Возможность самоизменений», «Вера в возможность самоизменений», снижается показатель «Визуал», причем чаще это наблюдается у мужчин.

На рисунке 11 мы видим, что возрастание показателя «Визуал» чаще наблюдается у женщин, при этом возрастают показатели «Потребность в самоизменениях», «Потенциал самоизменений» и снижаются показатели «Возможность самоизменений», «Диффузный стиль идентичности».

Эти данные свидетельствуют, что для женщин свойственен зрительный канал восприятия и переработки информации, который, в свою очередь, тесно связан с потребностью в самоизменениях, потребностью в поиске нового и разнообразного контента.

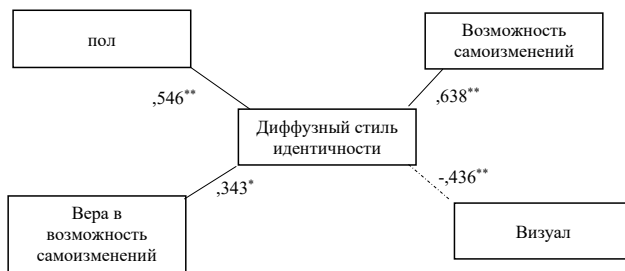


Рис. 10. Корреляции с показателем «Диффузный стиль идентичности» в группе до 27 лет

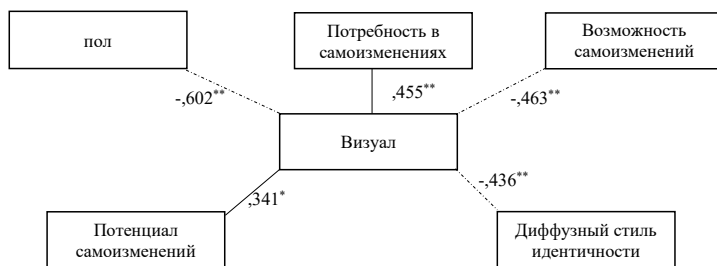


Рис. 11. Корреляции с показателем «Визуал» в группе до 27 лет

На рисунке 12 можно видеть, что возрастание показателя «Аудиа» наблюдается у мужчин, но снижаются показатели «Потребность в самоизменениях», «Способность к осознанным самоизменениям», «Потенциал самоизменений».

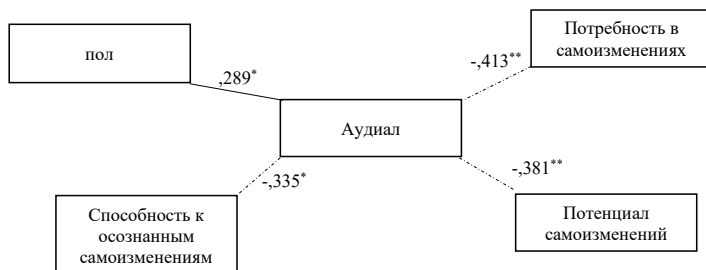


Рис. 12. Корреляции с показателем «Аудиа» в группе до 27 лет

На рисунке 13 отражено, что при возрастании показателя «Кинестетик» снижается показатель «Информационный стиль»

идентичности». Что говорит нам о том, что при информационном стиле идентичности практически не задействован канал восприятия и переработки информации, когда восприятие мира идет на уровне ощущений, телесного контакта.

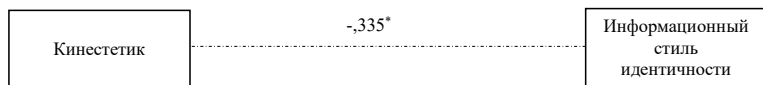


Рис. 13. Корреляции с показателем «Кинестетик» в группе до 27 лет

Далее представлены результаты корреляционного анализа в группе старше 27 лет.

На рисунке 14 видно, что возрастание показателя «Дигитал» чаще у мужчин, но при этом растет показатель «Информационный стиль идентичности». Следовательно, информационный стиль идентичности, поиск новой информации, работа с большим объемом информации тесно связаны с дигитальным каналом восприятия и переработки информации, что достаточно логично.

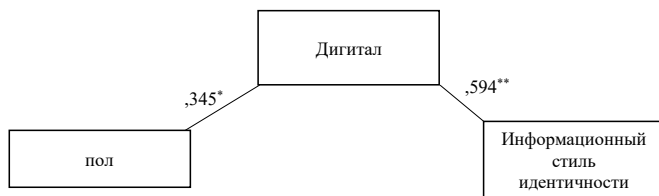


Рис. 14. Корреляции с показателем «Дигитал» в группе старше 27 лет

На рисунке 15 видно, что у мужчин возрастает показатель «Шкала приверженности» и снижается показатель «Аудиал».

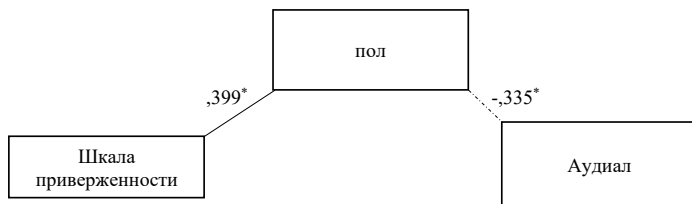


Рис. 15. Корреляции с показателем «пол» в группе старше 27 лет

На рисунке 16 показано, что при возрастании показателя «Возможность самоизменений» снижается показатель «Информационный стиль идентичности» и повышается показатель «Диффузный стиль идентичности».

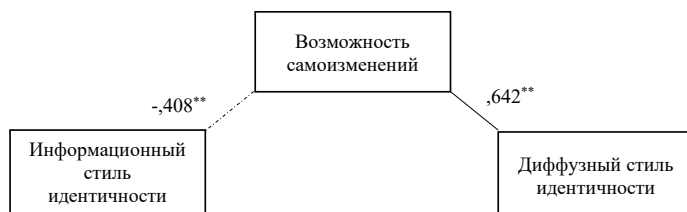


Рис. 16. Корреляции с показателем «Возможность самоизменений» в группе старше 27 лет

По рисунку 17 можно видеть, что при возрастании показателя «Потенциал самоизменений» повышается показатель «Информационный стиль идентичности» и снижается показатель «Диффузный стиль идентичности».



Рис. 17. Корреляции с показателем «Потенциал самоизменений» в группе старше 27 лет

Рисунок 18 отражает тот факт, что при возрастании показателя «Информационный стиль идентичности» повышаются показатели «Потенциал самоизменений» и «Дигитал» и снижается показатель «Возможность самоизменений».

Рисунок 19. Здесь мы наблюдаем, что при возрастании показателя «Диффузный стиль идентичности» возрастают показатели «Вера в возможность самоизменений», «Возможность самоизменений» и понижаются показатели «Способность к осознанным самоизменениям» и «Потенциал самоизменений».



Рис. 18. Корреляции с показателем «Информационный стиль идентичности» в группе старше 27 лет

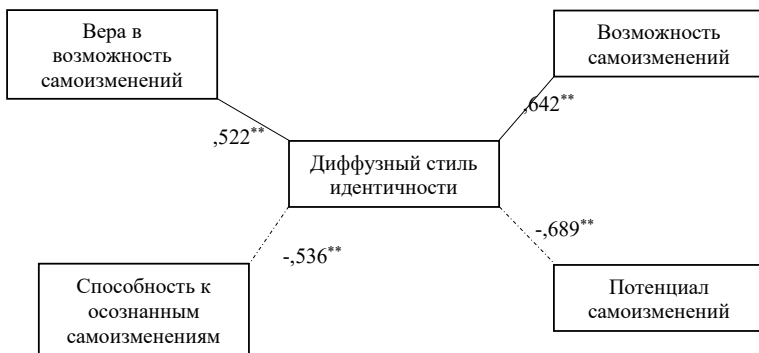


Рис. 19. Корреляции с показателем «Диффузный стиль идентичности» в группе до 27 лет

У мужчин с возрастом снижаются показатели «Потребность в самоизменениях» ($-.319^*$), «Визуал» ($-.602^*$), повышаются показатели «Возможность самоизменений» ($.318^*$), «Информационный стиль идентичности» ($.345^*$), «Нормативный стиль идентичности» ($.345^*$), «Аудиа» и «Дигитал».

Чем старше респондент в группе до 27 лет, тем ниже показатель «Информационный стиль идентичности» ($-.418^*$) и выше показатель «Возможности к самоизменениям». Потребность в новизне и разнообразии актуализируется с возрастом и доходит до границы 27–35 лет, а далее идет на спад и напрямую связана с визуальным способом восприятия и переработки информации, со способностью видеть и объединять увиденное в единый образ.

Наблюдается, что при возрастании значений показателя «Способность к осознанному самоизменениям» снижаются значения

показателя «Аудитал» (-,355*) и повышается показатель «Дигитал»: так способность искать смысл и анализировать тесно связана с возможностью изменений.

При возрастании показателя «Вера в возможность самоизменений» повышается показатель «Нормативный стиль идентичности» (,345*) и диффузный стиль идентичности (,343*). Идентичная динамика наблюдается при возрастании показателя «Возможность самоизменений». А вот возрастание показателя «Потенциал изменений», напрямую связано с ростом показателя «Дигитал» (,594**) и «Визуал» (,341).

Возрастание показателя «Нормативный стиль идентичности» наблюдается у мужчин и женщин старшего возраста, также при этом увеличиваются показатели «Вера в возможность самоизменений» (,345*) и «Возможность самоизменений» (,731*).

Исследование особенностей восприятия и отношения пользователей социальных сетей к чужим аккаунтам позволило нам констатировать значимость аватарки. Предполагалось, что наличие у человека своей фотографии в мессенджерах или социальных сетях является залогом комфортного, располагающего и более доверительного общения с другим человеком. Проведенное исследование подтверждает эту гипотезу: так, для 66% респондентов важно наличие фотографии другого человека в социальной сети, а для 34% это не имеет значения.

При изучении комфортности будущего общения с пользователями, с которыми в реальной жизни не было контакта, мы обнаружили, что большинство респондентов – 68% – считают, что количество общих друзей не повлияет на комфортность общения, иной точки зрения придерживаются 32%. Таким образом, наличие общих друзей и подписок является важным параметром при установлении контакта с незнакомым человеком.

Интересно, что при этом наличие личной информации, публикаций о пользователе не повышает уровень доверия. Больше доверия к таким людям испытывают 39% респондентов, тогда как для 61% это не имеет значения, т.е. даже обширная личная информация на странице пользователя не вызывает доверия у большинства респондентов.

Установлено, что большинство респондентов – 55% – обращают внимание на количество друзей и подписчиков при знакомстве с аккаунтом другого человека, для 45% респондентов это не имеет значения. Это говорит о том, что большинству респондентов важно

видеть, насколько активен и представлен другой пользователь в социальной сети.

При изучении связи между количеством друзей в социальных сетях и социальным статусом человека, были получены следующие результаты: 68% респондентов считают, что такой связи нет, 32% полагают, что она есть. Это отражает мнение, что лишь немногие из респондентов верят, что количество друзей в социальных сетях может определять социальный статус человека.

В ходе исследования было выявлено, что при просмотре аккаунтов других людей наших респондентов в наибольшей степени интересуют яркие события в их жизни (52% респондентов), чем повседневная жизнь – 48%.

Результаты показали, что в социальной сети для 34% респондентов важно отображение в аккаунте принадлежности другого человека к той или иной социальной группе, а для 66% это не имеет значения. Таким образом, для большинства респондентов принадлежность к социальной группе не вызывает интереса и никак не влияет на их восприятие профиля другого человека в социальных сетях.

При анализе персональных аккаунтов участников исследования мы обнаружили, что у 61% всех участников аватарка представлена не своей фотографией. Чаще аватарка с изображением «котик, цветочек» встречается у группы участников с нормативным или диффузным стилем идентичности.

У пользователей с информационным стилем идентичности (78%) наблюдается тенденция публикаций, связанных с личной информацией, и наличие личных кодов в описании страницы. У большинства пользователей с нормативным стилем идентичности (84%) отсутствуют личные коды, публикации и какая-либо активность в размещении информации о себе (фото, видео, описание и т.д.).

Заключение

Полученные результаты позволяют сделать выводы о том, что существует тесная взаимосвязь пола и возраста со стилем идентичности личности. Для более молодой аудитории характерен информационный стиль идентичности. Для более возрастной – характерен нормативный и диффузный стиль идентичности.

Это показывает, что у людей, относящихся к более старшей возрастной когорте, по сравнению с более молодой группой респондентов, менее выражено стремление получить максимум информации в ситуации выбора, прежде чем принять решение о

важности для себя любой цели, значимости той или иной позиции и ценности того или иного направления своего развития. Как отмечалось и другими исследователями, люди старших возрастных групп предпочитают руководствоваться семейными традициями, социальными и/или групповыми нормами, то есть, следовать уже готовым и социально желательным образцам и решениям. Люди старшей возрастной группы чаще принимают решение по ходу развития конкретной ситуации социального взаимодействия или же откладывают принятие решений на неопределенное время. Обратную картину мы наблюдаем у более молодого поколения.

Установлена и доказана связь стиля идентичности со способностью к самоизменениям. Так, информационный стиль идентичности напрямую связан с потребностью в самоизменениях и способностью к осознанному самоизменению. Для пользователей с информационным стилем идентичности характерно наличие публикаций, связанных со своей личной жизнью, проявление активности в цифровом пространстве. А также использование трендов продвижения и создание своего контента.

Нормативный же стиль идентичности напрямую связан с возможностью самоизменений. Он характеризуется низкой переключаемостью и гибкостью в ситуациях, требующих изменений, страхом перед новизной, что и отражается в манере ведения своих аккаунтов в социальных сетях, а иногда и в полном отсутствии в цифровом пространстве.

Визуальный тип контента, прежде всего фотография, является и основным носителем идентичности, и средством ее конструирования, и способом самопрезентации личности в виртуальном пространстве. Для пользователей с информационным стилем идентичности важным критерием комфортного общения с человеком служит наличие его фотографии. Однако количество общих друзей и подписок не является таким критерием. Для нормативного стиля идентичности наличие фотографии на аватарке практически не имеет значения.

Для пользователей с информационным и нормативным стилем идентичности количество личной информации о человеке в его аккаунте в социальной сети не влияет на уровень доверия к этому человеку. При этом все они отмечают важность присутствия полноценной информации в профиле.

При просмотре аккаунтов других людей наибольший интерес вызывают яркие события из их жизни. Отображение принадлежности человека к какой-либо социальной группе не имеет значения для

всех стилей идентичности, не склонны они и сравнивать количество подписчиков человека с активностью под его публикациями в социальных сетях.

Благодарность

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 19-18 00516 «Транзитивное и виртуальное пространства – общность и различия».

Литература

Белинская, Е., Бронин, И. Адаптация русскоязычной версии опросника стилей идентичности М. Берзонски // *Психологические исследования*. 2014. 7(34). <https://doi.org/10.54359/ps.v7i34.630>

Голубева, Н.А. Особенности цифровой идентичности подростков и молодежи в современном технологическом обществе // *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*. 2020. № 1. С. 130–150. DOI: 10.28995/2073-6398-2020-1-130-150

Манукян, В.Р., Муртазина, И.Р., Гришина, Н.В. Опросник для диагностики потенциала самоизменений личности // *Консультативная психология и психотерапия*. 2020. Т. 28. № 4. С. 35–58 DOI: <https://doi.org/10.17759/cpp.2020280403>

Марцинковская, Т.Д. Новая методология исследования транзитивности жизненного пространства изменяющейся личности // *Новые психологические исследования*. 2021. № 2. С. 31–45. DOI: 10.51217/psyresearch_2021_01_02_02

Марцинковская, Т.Д., Полева, Н.С. Особенности кризисов транзитивности в период карантина // *Новые психологические исследования*. 2022. № 1. С. 71–87. DOI: 10.51217/psyresearch_2022_02_01_04

Полева, Н.С., Голубева, Н.А. Особенности конструирования цифровой самопрезентации в виртуальном пространстве // *Вопросы психологии*. 2021. Т. 67. №6. С. 102–112.

Сведения об авторе

Наталья А. Андреева (Голубева), кандидат психологических наук, научный сотрудник, лаборатория психологии подростка, Психологический институт РАО, Москва, Россия; 125009, Россия, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 4; Центр научного проектирования Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Мнусская площадь, д. 6; 9268881525n@gmail.com

Andreeva (Golubeva) N.A.

Personal and situational factors of digital identity
in the modern transitive world

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia
Psychological Institute of the Russian Academy of Education, Moscow, Russia

In the study of everyday life, we are faced with the phenomenon of the metaverse, where special attention is paid to blurring the boundaries between physical and digital space. This blur has become especially relevant during the pandemic. Actual modern reality is reflected in the activity and presentation of a person both in real and digital space. The results obtained allow us to state that the construction of digital identity is directly related to self-presentation in social networks using various tools. In this article, special attention is paid to the study of the socio-psychological characteristics of users in the digital space. The issues put forward are relevant in the light of the fact that the digital environment, in particular the environment of virtual social networks, is increasingly integrated into the processes and space of human socialization, and the questions of how a person develops in it, lives and fulfills his needs, are becoming increasingly important. The results of an empirical study are presented, during which an attempt was made to identify the main mechanisms and patterns of user activity in social networks. As well as a study of the relationship of identity style with the potential for self-change and the leading channel for the perception and processing of information. The study was conducted using methods aimed at studying socio-psychological characteristics such as: identity style, the leading channel for the perception and processing of information, the potential for self-change, features of perception and attitude to self-presentation of other users in social networks.

Key words: digital identity, digital space, self-presentation, potential for self-change, leading channel of information perception

For citation: Andreeva (Golubeva), N.A. (2022). Personal and situational factors of digital identity in the modern transitive world. *New Psychological Research*, No. 4, 29–48. DOI: 10.51217/npsyresearch_2022_02_04_02

Acknowledgement

The research was carried out with the support of the Russian Science Foundation project No. 19-19 00516 “Transitive and virtual spaces – community and differences”

References

Belinskaya, E., Bronin, I. Adaptation of the Russian version of M. Berzonky's Identity Style Inventory (2014). *Psikhologicheskie issledovaniya*, 2014, 7(34). <https://doi.org/10.54359/ps.v7i34.630>

Golubeva, N.A. (2020). Digital identity features of teenagers and youth in modern technological society. *Vestnik RGGU. Seriya «Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie»*, 1, 130–150. DOI: 10.28995/2073-6398-2020-1-130-150

Manukyan, V.R., Murtazina, I.R., Grishina, N.V. (2020). Questionnaire for Assessing the Self-Change Potential of a Person. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya*, 28(4), 35–58. DOI: <https://doi.org/10.17759/cpp.2020280403>.

Martsinkovskaya, T.D. (2021). New methodology of the investigation transitive space of changing personality. *Novye psikhologicheskie issledovaniya*, 2, 31–45. DOI: 10.51217/npsyresearch_2021_01_02_02

Martsinkovskaya, T.D., Poleva, N.S. (2022). Features of transitivity's crises during the quarantine period. *Novye psikhologicheskie issledovaniya*, 1, 71–87. DOI: 10.51217/npsyresearch_2022_02_01_04

Poleva, N.S., Golubeva, N.A. (2021). Features of designing digital self-presentation in virtual space. *Voprosy psikhologii*, 67(6), 102–112.

Information about the author

Natalya A. Andreeva (Golubeva), Ph.D., Research Associate, Psychological Institute, Moscow, Russia; bld. 9–4, Mokhovaya str., Moscow, Russia, 125009; Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miuskaya Square, Moscow, Russia, 125047; 9268881525n@gmail.com